

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SÉRGIO HENRIQUE SOUSA SOARES

MARKETING ESPORTIVO: desafios e perspectivas no Sampaio Corrêa Futebol Clube.

São Luís
2018

SÉRGIO HENRIQUE SOUSA SOARES

MARKETING ESPORTIVO: desafios e perspectivas no Sampaio Corrêa Futebol Clube.

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.

São Luís

2018

Sousa Soares, Sérgio Henrique.

Marketing esportivo: desafios e perspectivas no Sampaio
Corrêa Futebol Clube / Sérgio Henrique Sousa Soares – 2018.
53 f.

Orientador(a): João Maurício Carvalho Beserra.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, 2018.

1. Marketing. 2. Esporte. 3. Marketing esportivo. 4 . Sampaio.
I. Carvalho Beserra, Maurício João. II. Título.

SÉRGIO HENRIQUE SOUSA SOARES

MARKETING ESPORTIVO: desafios e perspectivas no Sampaio Corrêa Futebol Clube.

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: / /2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)
Mestre em Administração e Controladoria
Universidade Federal do Ceará - UFC

2º Examinador

3º Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais e minha tia, Maria do Carmo, por todo o apoio que eles me deram até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial a minha tia, Maria do Carmo, por todo o seu apoio durante a vida escolar que tive desde os tempos do fundamental, sem ela, não sei se teria conseguido chegar tão longe. Graças a sua ajuda e determinação consegui chegar a lugares que nunca havia imaginado antes. Aos meus pais que sempre me apoiaram e mesmo com grandes dificuldades, deram condições para que eu continuasse com esta jornada até o fim.

A minha amada namorada, Mariana Nascimento, por seu amor, carinho, paciência e companheirismo durante o início e conclusão deste projeto, sempre estando ao meu lado durante essa empreitada, contribuindo com sugestões para melhorar a qualidade deste projeto.

Aos meus primos, Raíssa e Ivo Gabriel por me ajudarem inúmeras vezes desde que me mudei para morar com eles. Ao meu irmão, Jonas, que me ajudou em vários momentos da minha vida, servindo como um exemplo a ser seguido. As minhas queridas irmãs e demais familiares.

Ao meus amigos de curso, Matheus Louzeiro, Anderson Fontenelle, Jorge Marcelo e Lucas Nunes, que durante minha jornada acadêmica contribuíram com conselhos e ensinamentos importantes para a minha formação tanto profissional quanto pessoal.

Ao Professor João Maurício pelos ensinamentos no decorrer do curso e pela paciência e ajuda para a conclusão deste trabalho. Ao Professor Ademir Martins pelas dicas e sugestões durante a realização deste trabalho.

Aos meus irmãos de outras mães, Jônatas Rodrigues e Rafael Cardoso pelos anos de amizade que passamos desde a infância e ajuda que me deram durante toda a minha jornada até aqui. Em especial à Rafael, por seu papel fundamental na conclusão deste trabalho.

“O Sampaio Corrêa não precisa de ‘ajuda’,
o Sampaio precisa de investidores”

Mauro Privado (2017)

RESUMO

O esporte obteve bastante destaque no decorrer dos anos, seja por sua importância na saúde ou pelo seu papel social e este crescimento proporcionou o surgimento de uma indústria poderosa. Devido à grande concorrência no mercado, o marketing tornou-se uma área de grande importância nas empresas. Saber trabalhar esta ferramenta tornou-se algo vital para as organizações, onde os hábitos dos consumidores estão mudando e as empresas que não souberem se adaptar a estas mudanças sofrem graves consequências. Ao buscar novas formas de se relacionar com os consumidores, as organizações perceberam o poder que o esporte apresenta como ferramenta de comunicação e divulgação de suas marcas. O marketing esportivo é utilizado como uma importante ferramenta por agremiações esportivas e empresas para atingir objetivos específicos e melhorar seu relacionamento com clientes. Este trabalho pretende analisar como está sendo utilizado o marketing esportivo no Sampaio Corrêa Futebol Clube, identificando as oportunidades e desafios do clube na área. Para tanto, foi realizada uma pesquisa em sites e livros sobre o assunto e o instrumento utilizado para a coleta de dados foi uma entrevista com o gerente do departamento de marketing do clube. Os principais resultados apontam que apesar das dificuldades enfrentadas e da recente criação deste departamento, o clube apresenta boas ações na área envolvendo comunicação e que a falta de visão das empresas locais sobre o esporte como investimento ainda é o principal entrave para se trabalhar o marketing esportivo em São Luís.

Palavras-chave: Marketing. Esporte. Marketing esportivo. Sampaio

ABSTRACT

Sport has gained prominence over the years, either because of its importance in health or because of its social role, and this growth has given rise to a powerful industry. Due to the great competition in the market, marketing has become an area of great importance in companies. Knowing how to work this tool has become vital for organizations, where consumer habits are changing and companies that do not know how to adapt to these changes suffer serious consequences. In seeking new ways to relate to consumers, organizations have realized the power that sports presents as a tool for communicating and disseminating their brands. Sports marketing is used as an important tool by sports associations and companies to achieve specific goals and improve their relationship with customers. This work intends to analyze how sports marketing is being used at Sampaio Corrêa Futebol Clube, identifying the opportunities and challenges of the club in the area. To do so, a survey was made on websites and books on the subject and the instrument used for data collection was an interview with the manager of the marketing department of the club. The main results point out that despite the difficulties faced and the recent creation of this department, the club presents good actions in the area involving communication and that the lack of vision of local companies on the sport as an investment is still the main obstacle to work sports marketing in Sao Luis.

Keywords: Marketing. Sport. Sport marketing. Sampaio.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FIFA: Federação Internacional de Futebol Associação

CBF: Confederação Brasileira de Futebol

RNC: Ranking Nacional de Clubes

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	O ESPORTE E O MARKETING.....	12
2.1	Marketing esportivo	15
2.1.1	Marketing esportivo no futebol	17
2.1.2	Benefícios do marketing esportivo.....	24
2.1.3	Riscos do marketing esportivo.....	25
2.2	Torcedor x Consumidor	29
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	32
4	RESULTADOS DA PESQUISA	34
4.1	Caracterização da organização	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS.....	46
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	50

1 INTRODUÇÃO

Presente na vida de milhões de pessoas no mundo e dos brasileiros, o esporte deixou de ser visto apenas como uma atividade física e tornou-se uma grande indústria. Em diversas modalidades é possível observar a participação ativa de fãs sempre procurando maneiras de envolver-se ao máximo com a modalidade que apoiam. O esporte também ganhou importância devido a seu papel social, oferecendo oportunidades para pessoas mudarem de vida e construir um futuro melhor. Com a realização de dois grandes eventos esportivos no país em 2014 (Copa do Mundo) e 2016 (Jogos Olímpicos), é preciso que empresas avaliem com mais atenção esta indústria e as oportunidades únicas que ela oferece.

O marketing sempre foi uma área importante dentro das organizações, passou por muitas mudanças e deu origem à novos segmentos devido a sua capacidade de adaptar-se a situação recorrente. Desta forma, com o crescimento da indústria do esporte, as empresas buscaram uma maneira de usar a influência das modalidades esportivas sobre as pessoas em prol de seus objetivos. O marketing esportivo trabalha conceitos do marketing tradicional aplicados ao esporte. Apesar do seu desenvolvimento e utilização em outros países, segundo o especialista no assunto, Amir Somoggi (administrador formado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, especializado em gestão esportiva pela FGV e pós-graduado em marketing esportivo pela Universidade de Barcelona), está ferramenta ainda não alcançou todo o seu potencial no Brasil. Os profissionais ainda esbarram em problemas pontuais do esporte no país e não conseguem trabalhar de forma adequada os conhecimentos que o marketing esportivo tem à oferecer.

É necessário um melhor desenvolvimento e aplicação desta ferramenta no Brasil, principalmente pela participação que o esporte, por meio do futebol, tem na vida dos brasileiros. Mesmo apresentando-se como boa opção de aproximação das empresas com o público, o marketing esportivo ainda enfrenta muitos desafios no Brasil e um estudo aprofundado sobre o tema deve ser visto com bons olhos pela indústria do esporte e empresas.

O Sampaio Corrêa Futebol Clube é o mais tradicional e maior clube do Maranhão, tendo participados de diversas competições de nível nacional no decorrer

de sua história. Atualmente, segundo o Ranking Nacional de Clubes¹ (RNC) da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), o time ocupa a 39ª posição, sendo o melhor clube maranhense classificado. Segundo dados da 10ª edição da pesquisa de Valor das Marcas e Finanças dos Clubes Brasileiros, realizado pela BDO, o Sampaio Corrêa é 39ª marca² mais valiosa do Brasil, atingindo o valor de R\$6,3 milhões. O estudo levou em consideração os 40 maiores times do país, sendo considerado como indicadores os balanços das equipes, média de público e valores provenientes de patrocínios e cotas de TV.

Este trabalho pretende analisar como o Sampaio Corrêa Futebol Clube utiliza o marketing esportivo na atual gestão e suas ações na área. Como problema este trabalho apresenta: Como o Sampaio Corrêa trabalha o marketing esportivo na atual gestão?

Sendo o maior clube do Maranhão e um dos mais tradicionais do Nordeste, um estudo deste tipo contribui para que o Sampaio Corrêa identifique novas formas de melhorar seu relacionamento com os torcedores, buscando assim maior apoio de investidores e patrocinadores.

¹ Fonte: <https://www.cbf.com.br/noticias/campeonato/ranking-da-cbf-2018-palmeiras-e-cruzeiro-lideram#.Wic2gIWnHIV>

² Fonte: <https://globoesporte.globo.com/ma/futebol/times/sampaio-correa/noticia/estudo-aponta-o-sampaio-como-a-39-marca-mais-valiosa-do-futebol-brasileiro.ghtml>

2 O ESPORTE E O MARKETING

Durante anos o esporte foi visto pelo público apenas como uma atividade física que demanda esforço e energia. Porém, nos últimos anos o esporte adquiriu um papel importante na sociedade, deixando de ser apenas uma atividade de lazer ou para melhorar a saúde e tornando-se também uma oportunidade de inclusão social. Seu papel na sociedade não era tão destacado como agora e o impacto de suas influências desconhecido.

Nuzman (1995) comenta que o esporte, dentre as demais atividades da indústria do entretenimento, é a mais democrática e pode ser praticada por qualquer povo. Desta forma, praticar uma atividade esportiva é possível para qualquer pessoa, não importando onde ela nasça. O esporte também é importante na formação do atleta como cidadão. Macena (2016) comenta que o indivíduo que pratica uma modalidade esportiva, mesmo não sendo profissional, torna-se disciplinado e aprende a respeitar regras. A disciplina é importante para que o praticante possa entender a importância de seguir as regras que lhe são impostas: no meio familiar, acadêmico, laboral, social, etc.

Nuzman (1995) cita que o esporte possui um caráter educativo, difundindo valores positivos por meio de seus atletas. Milhares de pessoas são influenciadas pelo comportamento de um atleta de alto nível. É comum ver torcedores em geral ou apenas simpatizantes de atletas utilizando o mesmo corte de cabelo, marca de relógio, celular ou roupas que seu ídolo, uma maneira de demonstrar sua admiração pelo profissional. As empresas começaram a perceber que a influência exercida por estes esportistas e o esporte poderia ser utilizada para interferir no comportamento de compra dos consumidores.

Qattan (2013) afirma que o esporte é um produto intangível que mexe com a emoção das pessoas, uma prestação de serviço de entretenimento e diversão. Sendo assim, por ser intangível e proporcionar forte identificação com o público, pode ser adaptável a qualquer empresa ou marca. A emoção transmitida com o esporte é tão forte que é fácil observar torcedores realizando ações insensatas por suas equipes ou atletas favoritos, atitudes muitas vezes consideradas injustificadas por aqueles de fora do mundo do esporte, que não conhecem a paixão que ele causa.

Calado (2007, não p.) aponta:

O esporte pode ser considerado hoje, como o grande instrumento de transformação social do mundo globalizado, tornando-se um fenômeno cultural internacional, grandes eventos como o Super Bowl, a Copa do Mundo de Futebol, as Olimpíadas, são vistos através da televisão por bilhões de pessoas nos 06 continentes do planeta Terra.

O esporte também se tornou uma indústria com números grandiosos e que continua crescendo a cada ano. As marcas ligadas ao esporte movimentam cerca de 700 bilhões de dólares por ano, valor equivalente a 2.7 trilhões de reais (Areias, 2017). Na América do Norte, a expectativa é que esta indústria alcance 75.7 bilhões de dólares em 2020, resultado da valorização dos acordos de transmissão e patrocínios (Heitner, 2016).

Na Inglaterra, o campeonato de futebol (Premier League) fechou um acordo recorde pela transmissão de seus jogos, com o valor de 5.1 bilhões de libras, ou R\$22 bilhões. No Brasil, os números ainda são pequenos se comparado ao seu potencial. Segundo a ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, a indústria do esporte no Brasil movimentou, em 2012, cerca de R\$31 bilhões, ou seja, mais de 0,6% do PIB do país (Menin, 2013). Em 2016, a CBF teve uma receita³ recorde de R\$647 milhões, sendo R\$44 milhões de lucro líquido. Do total desta destas receitas, a maior parte foi oriunda de patrocínios: R\$411 milhões. Outros R\$117 milhões foram arrecadados através de direitos de transmissão, enquanto o restante veio de taxas pagas à CBF.

Com o constante surgimento de concorrentes, principalmente devido a evolução tecnológica, as empresas passaram a buscar novas alternativas para vender seus produtos. Las Casas (2006, p.13) comenta "com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a esforçar-se mais para comercializar seus produtos de maneira eficiente". Desta forma, a área de marketing ganhou maior força nas organizações devido ao seu papel de trabalhar na exposição dos produtos da marca. Dependendo do produto, os gastos com ações de marketing podem passar de milhões de reais e seus resultados serem essenciais para o sucesso do produto.

³ Fonte: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,cbf-tem-o-maior-faturamento-de-sua-historia-em-2016-e-atinge-receita-de-r-647-milhoes,70001743070>

Kotler e Keller (2006, p. 2) comentam que “o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing”. Não adianta uma empresa ter todos os seus setores bem organizados se ela não consegue criar demanda para seus produtos ou serviços. Desta forma, as empresas, além de cuidarem de seus demais setores, precisam também ter atenção ao marketing, pois este é um diferencial para uma organização atingir seus objetivos.

O conceito de marketing ainda é confuso para leigos, suas definições foram mudando no decorrer dos anos devido às mudanças na indústria. Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou usuário”. (apud Las Casas, 2006, pg. 14). No entanto, com o desenvolvimento cada vez mais avançado do mundo dos negócios, houve a necessidade de adaptar o conceito de marketing às novas ideias acerca desta área - que aumentavam seu campo de atuação.

Bonoma (1985 apud Chataignier, 2004) diz: “o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, visando a criação de trocas que satisfaçam o indivíduo e os objetivos organizacionais”. Já no curso dos anos 2000, para Kotler e Keller (2006) o marketing pode ser visto por duas perspectivas: a social e a gerencial. Sendo a perspectiva social responsável por definir o marketing como um processo social pelo qual os indivíduos obtêm aquilo que necessitam. Pela perspectiva gerencial, o marketing é definido como a “arte de vender produtos”. No entanto, vendas são apenas uma pequena parte do marketing, com suas aplicações sendo cada vez mais amplas.

Kotler e Keller (2006) comentam ainda que a troca é o conceito central do marketing. A realização ou não da troca depende das duas partes aceitarem os termos que deixarão ambas em uma situação melhor do que antes. As partes estão engajadas em uma troca se estiverem negociando, quando ocorrer um acordo, há uma transação. O marketing teve seu conceito ampliado para ir além dos estudos sobre transações que ocorrem na sociedade. Os autores supracitados consideram que o marketing consiste na tomada de ações que causam a reação desejada de um público. Sendo que essas ações podem ser trabalhadas em qualquer organização, não só empresas.

Cobra (2011) comenta que o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas, sendo importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas. A importância do marketing no Brasil vem crescendo no decorrer dos anos, abrangendo setores como agrícola e pecuária, nos serviços públicos e privados, político, religioso, etc. Apresentando bons resultados para aqueles que sabem utilizar corretamente suas estratégias.

Kotler e Armstrong (2007, p. 3) explicam que " a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes". As empresas precisam saber utilizar esta ferramenta para criar laços e valores para os clientes. Ao fazer isto, a empresa não ganha apenas um cliente e sim um defensor de sua imagem. É comum ver pessoas completamente apaixonadas por uma marca, comprando e elogiando seus produtos como se fossem os melhores do mercado. Tudo isto acontece quando a empresa consegue aliar um produto de qualidade com um bom relacionamento com seus clientes.

Os benefícios que uma boa estratégia de marketing pode trazer também pode ser visto em outros tipos de organizações. Las Casas (2006) relata que organizações como entidades beneficentes, instituições religiosas, partidos políticos, entre outras, buscam melhores resultados por meio de aplicação de técnicas de marketing. Isto evidencia a importância desta ferramenta nas organizações, independentemente do setor em que ela está inserida.

2.1 Marketing esportivo

O fato de as empresas começarem a utilizar-se da influência do esporte para vender seus produtos deu origem a um novo segmento de marketing: o marketing esportivo. O termo "marketing esportivo" apresenta duas vertentes: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte; e o marketing de outros produtos de consumo, indústria e de serviços, pelo uso de promoções esportivas (Chataignier, 2004).

Desta forma, Mullin, Hardy & Sutton (1996 apud Chataignier, 2004, pg. 49):

"Marketing esportivo" pode ser usado para descrever tanto as atividades de "marketing dos esportes", ou seja, os esforços por parte de dirigentes de

clubes, ligas, federações e associações esportivas ou o atleta em atender às necessidades e desejos de seus consumidores, como “marketing através do esporte”, isto é, os esforços por parte empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores.

Oliveira (2012) comenta que o marketing esportivo é a utilização de técnicas de marketing aplicadas a indústria do esporte. É possível observar ações de marketing esportivo no mundo todo - no Brasil os esportes que mais utilizam estas técnicas são o futebol e o vôlei. Entre as principais maneira de utilizar esta ferramenta, podemos citar o patrocínio por parte de empresas à clubes ou atletas, a promoção de eventos, o licenciamento de produtos, entre outros.

Lourenço (2012) comenta que o marketing esportivo refere-se à aplicação específica dos princípios e processos do marketing a produtos do esporte. As organizações utilizam-se do esporte para promover seus produtos ou serviços, melhorando sua imagem junto aos consumidores e combatendo novos concorrentes. Pozzi (1998) relata que o marketing esportivo é usado somente para definir as atividades de patrocínio utilizadas por grandes empresas como comunicação corporativa ou para associar um produto específico ao esporte.

É comum as pessoas associarem automaticamente marketing esportivo com patrocínio, sendo um sinônimo do outro. No entanto, patrocínio representa apenas uma pequena parte do que é marketing esportivo e seu grande campo. Cocco (2010) afirma que o marketing esportivo tem uma série de ferramentas e aplicações (patrocínio, licenciamento de produtos, valorização da marca, etc) para vender, posicionar marcas, dar visibilidade, angariar patrocínios para clubes, equipes e atletas.

Calado (2007) apresenta o marketing esportivo como uma mídia alternativa utilizada para maximização da exposição de uma marca e/ou produto. A empresa que investe nesta área deve ter cuidado para não desviar o foco do evento esportivo ou equipe/atleta que patrocina para seus produtos, pois isto pode criar uma imagem negativa para si.

Pitts & Stotlar (2006 apud Qattan, 2013) comentam que o marketing esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto da indústria do esporte. Seu campo de aplicação torna-se tão grande quanto o do marketing tradicional, devido

à grande quantidade de modalidades e eventos esportivos em que ele pode ser aplicado.

Aproveitando-se da paixão envolvendo o esporte e seu papel social, as organizações perceberam que poderiam utilizar isto na promoção de seus produtos ou serviços e aproximar-se mais de seus consumidores. O marketing esportivo surgiu como alternativa de comunicação entre empresas e consumidores, apresentando resultados bem significativos e criando um novo segmento de marketing que só tem a crescer nos próximos anos.

2.1.1 Marketing esportivo no futebol

O futebol é um dos esportes mais praticados no mundo e amado em vários países. Segundo censo⁴ realizado pela Federação Internacional de Futebol Associação (FIFA) em 2013, o esporte possui em torno de 265 milhões de praticantes ao redor do mundo, pesquisa que não aponta o número de jogadores profissionais, mas de pessoas que praticam o esporte.

Devido ao seu grande número de fãs e visibilidade que proporciona durante os eventos, o futebol mostrou-se uma grande oportunidade para as empresas exporem suas marcas ou produtos. Eventos como a Champions League (competição interclubes mais importante da Europa) atraem a atenção do mundo todo. Em 2016, a final entre Real Madri e Atlético de Madri foi vista⁵ por 160 milhões de espectadores, sendo o evento esportivo mais assistido do planeta no ano.

O futebol tornou-se um negócio lucrativo para aqueles que sabem explorar bem as oportunidades que ele oferece. Os times de futebol, principalmente os europeus, deixaram de ser agremiações esportivas e atualmente são marcas poderosas, avaliadas em bilhões de dólares. (Dearo, 2015)

Com essa transformação, o marketing esportivo ganhou um espaço importante dentro dos times mais poderosos. Guaragna (2005) comenta que o marketing esportivo no futebol teve início na Itália em 1952 com a Stock, produtora de

⁴Fonte: <http://www.conmebol.com/pt-br/content/265-milhoes-de-pessoas-jogam-futebol-no-mundo-inteiro>

⁵ Fonte: <https://globoesporte.globo.com/futebol/liga-dos-campeoes/noticia/da-pontualidade-a-identidade-como-a-liga-dos-campeoes-faturou-r-34-bi-desde-2007.ghtml>

conhaque, investindo em anúncios em todos os estádios dos clubes da Série A, o campeonato principal de futebol do país. Entre as principais formas de utilização do marketing esportivo no futebol, estão o patrocínio, licenciamento, estádios, internet e programas sócio torcedor.

Quando se ouve marketing esportivo, muitas pessoas associam o tema a patrocínio, isto porque esta é uma das ferramentas mais utilizadas na área. Sbrighi (2006) comenta que o patrocínio é um investimento em dinheiro ou produtos em um projeto, tendo como objetivo o retorno ao investidor, sendo ele político, financeiro ou promocional. No esporte, o principal retorno esperado é o promocional e em seguida o financeiro, o esporte é utilizado como meio de divulgação dos produtos e serviços.

Neto (2013 apud Gomes, 2014, pg. 17) comenta sobre a definição de patrocínio:

Para muitos especialistas, o patrocínio é uma relação contratual que envolve patrocinador e patrocinado. Outros o definem como uma estratégia ou instrumento de comunicação e marketing utilizado pelas empresas para maximizar seus retornos em exposição, imagem e de vendas. Para os dirigentes e especialistas em marketing esportivo, o patrocínio é visto como a principal ação de marketing da entidade esportiva e responsável pela maior parte de suas receitas de marketing. Os publicitários veem o patrocínio como uma atividade paralela às atividades de propaganda e publicidade e como uma ferramenta de comunicação empresarial. Os especialistas em branding definem o patrocínio como uma ferramenta de gestão de marcas dedicadas a agregar valores e atributos, conceito e posicionamento para as marcas.

No futebol, a forma de patrocínio mais comum são empresas estampando suas marcas nas camisas dos clubes. Ações como estas rendem valores altos para os clubes, principalmente os europeus que estão com este modelo de negócios avançado. O clube inglês Manchester United lidera o ranking⁶ de times com contratos mais valiosos, para estampar a marca da Chevrolet no uniforme, a equipe recebe 80 milhões de dólares por ano. No Brasil, esta ação começou nos anos 1980, quando começaram a surgir as primeiras marcas de empresas ou produtos nas camisas das equipes, isto após, após a FIFA liberar os clubes de adotarem estas ações como forma de melhorar suas receitas.

⁶ Fonte: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/com-crefisa-palmeiras-e-top-10-entre-camisas-mais-caras-do-mundo_31852.html

Atualmente, o clube brasileiro com o maior contrato é a Sociedade Esportiva Palmeiras, o patrocínio⁷ com a Crefisa renderá ao time em 2017 o valor de R\$72 milhões e em 2018 este valor será de R\$78 milhões, podendo superar os R\$90 milhões dependendo do desempenho do time nas competições. Apesar do exemplo da equipe de São Paulo, contratos assim ainda são raros no país, as equipes brasileiras tem dificuldades de assinarem contratos longos com empresas e o patrocínio pontual, por algumas partidas, é o mais comum em alguns times.

Outra questão envolvendo este tipo de ação é a preocupação das empresas patrocinadores em terem sua imagem ou produtos rejeitadas pelas torcidas rivais. Preocupação esta que mostrou-se sem fundamentos devido a uma pesquisa⁸ realizada pela TNS Sports do Brasil, em 2008. Na pesquisa, foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados: você deixaria de comprar algum produto/serviço por ser ele patrocinador de um clube rival? A pesquisa ouviu 7.001 pessoas em 14 estados brasileiros e como resultado, 95,53% dos entrevistados responderam “Não”. O resultado mostra que a rejeição ao investir no futebol é inexpressivo e que as empresas deveriam ignorar esta questão.

Outra pesquisa⁹ conduzida pela TNS Sports também em 2008 perguntou aos torcedores de futebol sua preferência de compra em se tratando de celulares. Foram entrevistados 20.004 torcedores e o resultado mais interessante mostrou que 19,3% dos torcedores do São Paulo compraram aparelhos da LG (patrocinadora do clube na época), contra 13,9% da média de outras torcidas. Para o diretor da TNS Sports, Cesar Gualdani, este resultado demonstra que a empresa conseguiu transformar sua ligação com o clube em vendas. A LG patrocinava o clube desde 2001 (o contrato foi encerrado em 2010) e tinha como objetivo principal que o patrocínio ao clube auxiliasse na construção da marca junto ao público brasileiro. Este objetivo foi alcançado com base nos resultados da pesquisa da TNS que apontou a empresa coreana em 9º lugar quando perguntado aos torcedores para citar as empresas que vinham a mente.

⁷ Fonte: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2017/02/palmeiras-oficializa-renovacao-com-crefisa-por-mais-dois-anos.html>

⁸ Fonte: <http://propmark.com.br/mercado/torcedor-nao-rejeita-marcas-associadas-a-time-rival-diz-pesquisa>

⁹ Fonte: <http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2009/03/14/patrocinio-no-futebol-funciona/>

Um problema comum nos clubes brasileiros é o excesso de patrocinadores em suas camisas. Na busca por mais rendas, os clubes acabam fechando acordos com várias empresas e enchendo¹⁰ seus uniformes de marcas. Tal ação prejudica a imagem do clube com seus torcedores que veem o uniforme do time sendo preenchido com vários anúncios e com as próprias empresas que estampam a marca na camisa, pois nas transmissões de jogos, fica difícil distinguir uma marca entre tantas.

Figura 1: Camisa do Sport Club Corinthians em 2009



Fonte: Camisas de Time

Demarqui (2008) comenta que uma solução seriam os clubes manterem diversos patrocinadores, mas não amontoá-los todos no uniforme de jogo, mas distribuí-los entre uniforme de jogo, uniforme de treino, uniforme da comissão técnica placas no estádio e outros tipos de divulgação. Como exemplo, é possível citar novamente o Manchester United, o clube possui mais de 20 patrocinadores, no entanto, exibe apenas a marca Chevrolet no uniforme de jogo.

Outra ferramenta importante no marketing esportivo no mundo do futebol é o licenciamento de produtos. Mullin, Hardy e Sutton (2004 apud Guaragna, 2005) comentam que o licenciamento é a forma contratual para desenvolver e explorar a

¹⁰ Fonte: <https://www.camisasdetime.com.br/piores-camisas-de-times-de-futebol/>

propriedade intelectual da marca, pela transferência do direito de uso para terceiros sem a transferência da propriedade. Os clubes fecham acordos com empresas que irão produzir produtos com a imagem do time, desde artigos do mundo do futebol (camisas, bolas, shorts) a produtos do cotidiano (chaveiros, toalhas, móveis, etc.).

Demarqui (2008, p. 44) comenta:

Os contratos de licenciamento ocorrem entre os clubes de futebol e as empresas licenciadas e são feitos com o intuito de que ambas as partes possam se beneficiar dessa transferência de direito de uso de imagem: as empresas licenciadas produzem artigos relacionados aos clubes e, se beneficiando de grande aceitação que eles têm na sociedade, conseguem observar um aumento de suas vendas e conseqüentemente, um aumento de receitas. Já os clubes, ao cederem sua imagem para as empresas licenciadas conseguem aumentar a gama de produtos que levam sua marca, e ainda recebem royalties (porcentagem sobre a venda) pagos pela empresa licenciada, em uma espécie de pagamento pelo uso da marca.

Apesar de ser uma forma de receita simples, quando bem trabalhada, para os clubes, no Brasil há um grande problema para o licenciamento de produtos: a pirataria. A grande maioria dos torcedores não tem condições de comprar produtos oficiais dos clubes devido aos preços elevados e acabam recorrendo a produtos piratas, facilmente encontrados em lojas de bairro. Aliado ao problema da pirataria, outro obstáculo para os clubes brasileiros está na sua falta de investimento em projetos para desenvolver os ganhos com licenciamento de produtos.

Um estudo¹¹ realizado por Amir Somoggi, mostrou que em 2016, os maiores clubes do Brasil faturaram R\$90 milhões com o licenciamento de marca, representando 1,7% do seu faturamento total. O Grêmio foi o time que mais faturou, com R\$16 milhões, representando 4,9% das receitas totais. Somoggi (2017) ainda comenta que diferentemente do meio empresarial, onde as empresas possuem dificuldades para conquistar consumidores, os clubes tem milhões de clientes fiéis e ávidos por produtos de qualidade e com preço acessível. Dois pontos fracos nos produtos dos times brasileiros.

Os clubes precisam reconhecer a importância e investir mais no licenciamento de suas marcas, sendo esta uma ferramenta poderosa de marketing esportivo. Os

¹¹ Fonte: <http://blogs.lance.com.br/somoggi/mercado-de-licenciamento-de-marca-inexiste-no-futebol-brasileiro/>

clubes precisam diversificar seus produtos para que atinjam os diferentes públicos, desde as classes mais altas até as com o poder aquisitivo mais baixo. Também é necessário haver um controle de qualidade dos produtos, pois mesmo não sendo produzido pelo clube, está levando a imagem do mesmo e pode ao invés de promover a imagem do clube, apenas prejudica-la.

Os estádios também tornaram-se uma ferramenta importante de marketing esportivo. Os clubes que possuem um estádio próprio podem explorar este local de diferentes formas, não só com jogos. Como por exemplo, o Palmeiras que além de mandar seus jogos no novo estádio, também aluga o mesmo para shows e outros eventos.

Este modelo de negócios é comum na Europa, onde os clubes mais ricos possuem o seu próprio estádio e fazem dele uma fonte de renda importante para o clube. Oliveira (2012) comenta que o Barcelona tem 30% de suas receitas provenientes do Camp Nou (nome do estádio do clube), graças ao trabalho de marketing em cima da casa do clube para transforma-lo no símbolo máximo do time. Os clubes devem observar seus estádios não apenas como um local para receber seus torcedores, mas como uma oportunidade de captar novos recursos, além de apenas bilheteria.

Como exemplo da força que o estádio pode causar em um clube, há o da equipe italiana da Juventus e o seu Juventus Stadium. O estádio próprio do clube foi inaugurado na temporada 2010/11 e proporcionou ao clube o faturamento¹² de 153 milhões de euros, já na temporada 2013/14, o faturamento subiu para 279 milhões de euros. Grande parte desta receita foi resultado da bilheteria dos jogos e visitas guiadas ao estádio que acontecem diariamente. O sucesso financeiro graças ao estádio garantiu sucesso dentro dos campos, a Juventus ganhou todos os títulos do campeonato italiano desde a inauguração do estádio, além de chegar na final da Champions League em 2015.

A torcida dos clubes também recebem atenção especial quando o assunto é marketing esportivo. Com o objetivo de fidelizar cada vez mais seus torcedores e conseguirem uma fonte de renda extra, os programas de sócio torcedor ajudam os

¹² Fonte: http://www.espn.com.br/noticia/509567_bom-bonito-e-barato-como-um-estadio-fez-a-juventus-voltar-a-ser-grande

clubes transformando os torcedores em divulgadores da marca e criando uma relação especial entre torcida e clube.

Demarqui (2008) comenta que a ideia é simples, atrair os torcedores para os estádios, oferecendo diversos tipos de benefícios. Em troca o clube tem geração de receitas e aumento de público nos estádios. Os benefícios oferecidos vão desde acesso a qualquer setor do estádio a ações especiais, como participar de um treinamento com o elenco do clube. O clube que melhor trabalha esta ferramenta e serviu de exemplo para os clubes brasileiros criarem seus programas no mesmo modelo, é o Sport Lisboa e Benfica. Em 2014¹³, o clube possuía mais de 260 mil sócios, sendo o clube com maior número de sócios no mundo. O sucesso do programa sócio torcedor do Benfica deve-se, além da paixão da torcida, às vantagens que os torcedores tem ao se associarem ao clube. Os planos possuem preços acessíveis e proporcionam descontos em vários tipos de estabelecimento, desde postos de gasolina a agências de viagens e hotéis.

No Brasil, os clubes ainda estão aprendendo a utilizar com eficácia este tipo de ferramenta. O Sport Clube Internacional é clube que possui maior destaque com o seu programa, chegando a lotar seu estádio com sócios torcedores. Em 2015¹⁴, o clube possuía 129 mil sócios, número alcançado graças a uma boa estratégia de marketing com planos voltados para os diversos tipos de público. Mesmo com estes números, o clube é uma exceção se comparado as outras equipes do país.

Alliatti e Mundim (2015) comentam que boa parte dos clubes brasileiros exploram uma fatia pequena do potencial de seus torcedores. O Corinthians que possui uma torcida fanática, fechou o ano de 2014 com cerca de R\$5 milhões vindo de associados. No país onde a paixão da torcida é reconhecida mundialmente, cabe a gestão dos clubes buscarem novas formas de atraírem os torcedores para seus programas.

¹³ Fonte: <http://sportv.globo.com/site/programas/futebol-uma-viagem/noticia/2014/04/benfica-e-inspiracao-para-programa-de-vantagens-de-socios-no-brasil.html>

¹⁴ Fonte: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/01/mina-de-ouro-na-torcida-como-os-socios-podem-enriquecer-seus-clubes.html>

2.1.2 Benefícios do marketing esportivo

Com o crescimento da audiência dos grandes eventos esportivos, empresas passaram a observar no marketing esportivo uma ferramenta de grande exposição de sua imagem. Segundo matéria¹⁵ do Globoesporte.com, a FIFA informou que 3,2 bilhões de espectadores acompanharam os jogos da Copa do Mundo de 2014 durante evento, sendo que 1,013 bilhão viram ao menos um minuto da final. Desta forma, um evento deste porte torna-se uma vitrine enorme para as empresas que pretendem expandir seus negócios para outros públicos ou países.

O marketing esportivo proporciona benefícios para o atleta e para o clube como fonte de receita, além das tradicionais. Para o investidor, os benefícios são inúmeros, sendo o principal a divulgação da marca. Rangel (2014) afirma que com a exposição de forma indireta, a marca torna-se conhecida junto a um público-alvo interessante para a empresa. A divulgação da imagem da marca permite que ela atinja diferentes públicos de uma única vez.

Ev (2016, não p.) comenta:

O esporte, ligado à paixão e emoções aproxima diversos tipos de públicos, que acompanham e torcem pelo sucesso. Quando se investe em marketing esportivo, a marca acompanha a exposição, abrindo um espaço na mente do consumidor, consolidando uma imagem confiável da organização. Os benefícios são projeção da marca, visibilidade sem custo, simpatia e reconhecimento perante o público consumidor e mídia – o que agregar valor da marcar no mercado.

Com a exposição de forma indireta para o público, o marketing esportivo também pode apresentar custos menores. Rangel (2014) também comenta que a marca da empresa passa a ser divulgada com frequência em diversas mídias, pois sempre que o clube patrocinado aparece em jornais e revistas, a marca aparece também. Para o investimento de divulgação da marca, onde um anúncio na TV de 30 segundos pode custar até R\$710.000,00 (Silva, 2016), ter o marketing esportivo como ferramenta de divulgação pode representar um custo-benefício considerável para as empresas.

¹⁵ Fonte: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2015/12/fifa-divulga-numeros-de-audiencia-da-copa-de-2014-mais-de-1-bi-na-final.html>

Calado (2007) aponta como grande ponto positivo, o fato de o produto da empresa não aparecer de forma explícita de venda para o público durante o evento. O produto faz parte do ambiente e não tira a atenção do evento principal. Outro benefício apresentado é o apelo às emoções.

Sbrighi (2006) cita que o esporte é uma fonte enorme de emoções: prazer, alegria, competição, vitória, companheirismo, entre outras. Ao conectar uma marca ao esporte, a empresa estará ligando o produto a um sentimento. Ao comprar um produto, o consumidor irá levar para casa, também, sentimentos ligados à experiência que ele teve com o esporte.

Rangel (2014, não p.) afirma:

O poder emocional do esporte oferece aos profissionais do marketing uma oportunidade única, a de agregar sentimentos a um produto que por sua natureza não transmite emoção, como por exemplo um seguro de vida ou cartão de crédito. Ao relacionar essas categorias de produtos ao esporte e personalidades esportivas dá a eles acesso a emoções que lhe escapariam de outra forma.

Entre outros benefícios a serem citados está o incremento do mind share entre o público, sendo o esporte uma mídia de audiência muito expressiva, ao colocar seu logotipo num evento de grande porte, a marca da empresa será vista por muitas pessoas (Sbrighi, 2006).

No que se refere a patrocínio de apenas um atleta, a credibilidade transmitida por ele torna-se uma vantagem para a empresa patrocinadora. Muitos atletas são vistos como exemplos pelos seus fãs, seja por suas ações ou história de vida. Ao patrocinar um esportista, a empresa tenta associar sua imagem com os valores transmitidos pelo atleta.

2.1.3 Riscos do marketing esportivo

O principal risco enfrentado pelas empresas que investem no marketing esportivo está na performance do atleta ou equipe que leva sua marca - polêmicas envolvendo atletas, torcida ou clube, podem prejudicar a imagem da marca patrocinadora (Rangel, 2014). A imagem do atleta é levada em conta e, a partir dela, é calculado o risco de associar uma marca a ele. Um lutador de boxe por exemplo,

quando é flagrado envolvido em uma briga na rua, pode causar danos grandiosos para a marca. Uma equipe patrocinada que tem um desempenho pífio em uma competição pode, também, afetar a imagem da empresa.

No futebol, o desempenho de um time não deve ser o único quesito levado em consideração quando uma empresa se dispõe a patrocinar uma equipe. O comportamento da torcida também deve ser estudado, neste sentido, a violência nos estádios e as torcidas organizadas são variáveis a serem analisadas com afinco.

Como exemplo, há o caso do Clube de Regatas Vasco da Gama e a Nissan em 2013. Ocorre que¹⁶ a montadora decidiu romper contrato de patrocínio com o clube após atos de violência da torcida. A equipe vinha fazendo uma campanha fraca no campeonato nacional e precisava vencer o último jogo para não ser rebaixado para a segunda divisão. Antes do jogo começar, a torcida do Vasco e do time adversário acabaram entrando em conflito, cenas fortes de violência foram gravadas pelas câmeras e as imagens foram espalhadas pelo mundo. Todos puderam ver um time que leva a marca da Nissan com uma torcida altamente violenta e irracional. É correto afirmar que aquela parcela de torcedores não representa a torcida geral do Vasco da Gama, mas os danos já tinham sido feitos. A montadora, então, resolveu romper o contrato com o clube, alegando que o comportamento da torcida era “incompatível com os valores da empresa”. Uma parceria que tinha potencial para render bons resultados para ambos os lados, culminou em um desastre e serve de exemplo para as próximas empresas que planejam patrocinar um clube de futebol.

Ainda citando o exemplo da Nissan e o Vasco, acerca dos prejuízos aos envolvidos, a torcida, inconformada com a decisão da montadora, decidiu boicotar os carros da Nissan - resultando em consequente impacto à empresa. A Nissan, sofreu com a sua imagem exposta em vários jornais, um abalo pequeno se comparado aos danos que o clube sofreu. Considerando este exemplo, o patrocínio a equipes é, de certa forma, mais fácil de se administrar se comparado ao patrocínio a atletas individualmente - que pode ser mais perigoso.

Almeida (2012 apud Mairins, 2012, não p.) cita:

¹⁶ Fonte: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/2013/12/nissa-rompe-contrato-com-o-vasco-apos-atos-de-violencia-da-torcida.html>

Patrocinar atletas, individualmente, representa um risco diferente. Nesse caso, os maus resultados não são os maiores problemas, em se tratando de pessoas, não é possível saber suas condutas fora de jogo, suas reações, diante de uma situação adversa em quadra, ou sua reação ao ser abordada por repórteres após uma partida perdida.

Para evitar problemas, algumas empresas chegam a estudar a vida pessoal do atleta, a fim de minimizar possíveis surpresas e assegurar a imagem da marca. Wolf (2011 apud Alasse, 2011) comenta que este é um dos motivos que as empresas levam as empresas a pensarem muito antes de associar sua marca a um atleta. O esportista é um ser humano e mesmo bem instruído, pode acordar em um dia ruim e falar alguma coisa que não condiz com os princípios do patrocinador.

Como uma das pioneiras do marketing esportivo no país, a Parmalat teve de lidar com uma série de incidentes potencialmente danosos à sua marca, segundo expõe Pozzi (2000):

- a) Em Abril de 1995, depois do jogo entre Palmeiras x Portuguesa, o ex-zagueiro Tonhão chutou e pisou na camisa do clube lusitano, quando a maior parte da torcida era da colônia portuguesa. Isso foi o suficiente para que um dos diretores da Portuguesa, que também era o diretor do sindicato dos panificadores de São Paulo, sugerisse um boicote aos produtos da Parmalat, patrocinador do time palmeirense. A polêmica só não foi mais adiante porque José Carlos Brunoro, diretor de esportes da multinacional na época, pediu desculpas publicamente nos maiores meios de comunicação;
- b) Denúncias do suposto Esquema Parmalat, complô em que a Parmalat usaria sua influência e seu poder financeiro para ser favorecida pela arbitragem;
- c) Necessidade de lidar com o atleta Edmundo, apelidado de “animal” em virtude do temperamento explosivo e encenqueiro. Este batia de frente com a imagem que a empresa queria passar e a desgastava, quando o clube era obrigado a recorrer a artifícios legais para anular as frequentes suspensões do atleta;

- d) Vandalismo das torcidas organizadas, principalmente da Mancha Verde, fez com que a Parmalat tivesse seu nome estampado nas páginas policiais em vez das esportivas;
- e) Torcedores e alguns jogadores do Grêmio propuseram que se proibisse a venda de produtos Parmalat em seu estádio, revoltados com a arbitragem no último jogo das semifinais da Copa do Brasil de 1996, entre Palmeiras e Grêmio.
- f) A Nike foi acusada de interferir no cotidiano da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1998, que envolveria a escalação de jogadores e a obrigatoriedade de que Ronaldinho estivesse presente em todos os jogos. Antes da final da Copa, a ocorrência do mal-estar do jogador, considerado garoto-propaganda da empresa provocou a impressão de que a Nike poderia estar pondo seus objetivos comerciais acima da vida do atleta, o que traria uma significativa publicidade negativa para a empresa.

Como exemplos fora do ambiente futebolístico, é possível citar atletas que se envolveram em problemas pessoais e prejudicaram a imagem de suas marcas patrocinadoras.

- a) O ciclista profissional Lance Armstrong que tinha uma história de superação exemplar, se envolveu em caso de doping e perdeu vários patrocínios¹⁷ como Nike, Anheuser Busch (cervejaria) e Trek (fabricante de bicicletas);
- b) O jogador de futebol americano Michel Vick ficou sem os patrocínios¹⁸ da Nike e da Rawling por organizar rinhas de cachorros;
- c) Tiger Woods, considerado um dos melhores jogadores de golfe da história, envolveu-se em um escândalo sexual e perdeu patrocínio¹⁹ de várias marcas, como Tag Heuer, Gatorade, Accenture, AT&T;

¹⁷ Fonte: <http://veja.abril.com.br/esporte/apos-nike-lance-armstrong-perde-mais-patrocinadores/>

¹⁸ Fonte: <https://oglobo.globo.com/esportes/atletas-que-perderam-patrocinio-por-escandalos-18700631>

¹⁹ Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/11-patrocinios-a-atletas-que-azedaram-apos-escandalos/>

- d) Mike Tyson se envolveu em vários casos polêmicos, como sua prisão por estupro, uso de drogas e violência fora dos ringues, atitudes que causaram o cancelamento do patrocínio²⁰ da Pepsi;
- e) Michael Phelps admitiu uso da maconha e perdeu patrocínio²¹ da Kelloggs;
- f) Após a grande polêmica nas Olimpíadas Rio 2016, o nadador americano Ryan Lochte perdeu seus quatro patrocinadores²², entre eles Speedo e Ralph Lauren.

2.2 Torcedor x Consumidor

Dentro da indústria do esporte é possível identificar a figura central desta área, sem ele, nenhum esporte alcançaria a importância que tem hoje: o torcedor. Segundo a lei nº 10.671²³, torcedor é toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do país e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva. Esta figura é movida pela paixão e emoção, o que o leva até a cometer "loucuras" pelo atleta ou equipe que apoia. No futebol é comum ouvir histórias de pessoas gastando milhares de reais em viagens para acompanhar sua equipe em jogos ou comprando produtos licenciados do time, fazendo isto guiados pelo fanatismo.

É comum no Brasil ver manifestações dos torcedores no futebol - esporte tido como paixão nacional. No entanto, outros esportes também possuem fãs aficionados como vôlei, automobilismo, atletismo, etc. No futebol, a relação da torcida e equipe é de grande importância para o alcance de bons resultados. Iglesias (2009) aponta que a relação entre torcedores e jogadores pode ficar mais em evidência que a ligação do profissional com a agremiação.

Murad (2009 apud Iglesias, 2009) diz que a torcida faz parte do espetáculo do futebol, e é essencial para motivar os jogadores. Quando ela acompanha o time,

²⁰ Fonte: <http://adnews.com.br/publicidade/armstrong-tyson-woods-atletas-vacilam-e-perdem-milhoes-em-patrocinio.html>

²¹ Fonte: <https://oglobo.globo.com/esportes/phelps-perde-primeiro-patrocinio-apos-flagra-3174923>

²² Fonte: <https://oglobo.globo.com/esportes/ryan-lochte-perde-seus-quatro-patrocinadores-19971666>

²³ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.671.htm

incentivando-o, a consequência é sempre a melhoria do desempenho. Ela contamina o atleta. D'Andreia (2016) coloca o torcedor como parte central do esporte, ele é como o cenário, a música, a ambientação e sem sua participação, o esporte perderia o sentido.

As organizações aproveitam esta relação emocional que os torcedores possuem com o esporte através do marketing esportivo, tentando torná-los consumidores de seus produtos. Ao associar sua marca com a de uma equipe esportiva, as empresas aumentam sua visibilidade perante o público e pode quebrar a resistência dos fãs do esporte ao seu produto. Porém, nem sempre este tipo de ação alcança resultados positivos, pois como dito antes, o torcedor é guiado muitas vezes pela emoção e não pela razão.

O consumidor, por outro lado, possui grande ligamento com a razão, sempre procurando formas de suprir suas necessidades da melhor maneira possível para ele. Segundo a Lei nº 8.078²⁴, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Há muito fatores que influenciam o consumidor na hora da compra. Cobra (2011) comenta que os consumidores muitas vezes compram determinados produtos ou determinadas marcas, por uma decisão emocional.

Las Casas (2006) diz que é necessário entender a razão pela qual consumidores compram para lançar produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing. Os profissionais desta área devem estar sempre atentos para o comportamento do consumidor, entender como ele pensa e trabalhar em ações de marketing que supram os anseios desta figura. Para Kotler e Armstrong (2007) as compras do consumidor são influenciadas por diversas características culturais e sociais e os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, apenas considerá-los. Ignorar estes fatores seria um erro inadmissível por parte destes profissionais, sua análise sempre deve ser levada em consideração quando se trata do lançamento de novos produtos.

Quando se fala de marketing esportivo, é importante pensar nestas duas figuras como algo determinante para o sucesso de um produto e saber que ambas

²⁴ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm

são bem diferentes. Torcedores e consumidores possuem motivações distintas, o profissional de marketing deve entender estas diferenças para evitar erros.

Bifulco (2014, não p.) comenta:

Que o torcedor de um time, é um consumidor diferente de qualquer outro, pois ele é movido pela paixão, não pela razão. Esse sentimento faz com que os critérios de avaliação para gastar dinheiro com algum produto do clube, desde uma camisa até uma geladeira personalizada, sejam totalmente diferentes de um consumidor padrão de qualquer outro nicho de mercado.

Mesmo possuindo critérios diferentes na decisão de compra, torcedores devem ser tratados como consumidores em se tratando de respeito. Os clubes e patrocinadores aproveitam-se da paixão para desprezar os direitos contido no Estatuto do Torcedor, lesando frequentemente o maior patrimônio do clube (Oliveira, 2016).

Uma mudança neste tratamento dados aos torcedores deve ser repensando pelos clubes, o torcedor é o responsável por manter o time com seu apoio e torcida. Trabalhar melhor este relacionamento com esta figura traz benefícios para ambas as partes, a torcida que tem seus direitos respeitados e o clube que ganha apoio uma melhor fidelização por parte de sua torcida.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A seguinte pesquisa é caracterizada quanto a sua finalidade como exploratória e descritiva, tendo como meio de investigação um estudo de caso. A pesquisa tem fins de caráter exploratório por adentrar um tema com pouco conhecimento produzido e estruturado. Malhotra (2012) afirma que o foco da pesquisa exploratória é explorar ou fazer a busca em um problema ou situação a fim de conseguir informações e maior compreensão.

Justifica-se a classificação de pesquisa exploratória pelo motivo de existir pouco material publicado sobre o assunto e descritiva devido ao projeto visar conhecer como uma organização trabalha suas ações de marketing junto com seus torcedores. Vergara (2011) aponta que a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado e por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses.

A pesquisa exploratória trata de problemas de forma quase pioneira, buscando descrever determinadas situações, estabelecer relações entre variáveis ou definir problemas de pesquisa a serem continuados por outros pesquisadores. (Bertucci 2012).

Gil (2007, p. 42) comenta:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Quanto aos meios e procedimentos, foi realizado um estudo de caso na organização Sampaio Corrêa Futebol Clube em São Luís do Maranhão com aplicação de entrevista e observação. Vergara (2011) diz que o estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo. Utiliza métodos diferenciados de coleta de dados. Como vantagens de sua utilização, o estudo de caso permite estímulos a novas descobertas, ênfase na qualidade e simplicidade dos

procedimentos. Como principal desvantagem, é possível citar a especificidade do estudo, dificultando assim sua utilização em um âmbito maior. (Leite, 2008)

A coleta de dados foi feita por meio de entrevista (Apêndice A) direcionada à gerência de marketing do clube através de um questionário semiestruturado com perguntas abertas. Lakatos e Marconi (2007) citam a entrevista com uma conversa oral entre duas pessoas, das quais uma delas é o entrevistador e a outra o entrevistado cujo objetivo é compreender as expectativas e experiências dos entrevistados.

Também foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto a fim de oferecer mais conhecimento sobre a área e embasamento para o projeto. Para a obtenção dos dados analisados, foi realizada uma entrevista com Mauro Privado, gerente de marketing do Sampaio Corrêa e responsável por esse departamento no clube.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa. A primeira seção refere-se a caracterização da organização alvo da pesquisa, abordando sua história e conquistas. Na segunda seção, discutem-se as ações do departamento de marketing esportivo do Sampaio Corrêa Futebol Clube e os resultados identificados ao final da pesquisa.

4.1 Caracterização da organização

O Sampaio Corrêa Futebol Clube é uma agremiação esportiva da cidade de São Luís, Maranhão. Foi fundado em 25 de Março de 1923 por um grupo de jovens praticantes do futebol amador. O nome do clube é uma homenagem ao Hidroavião Sampaio Corrêa II, que amerissou na capital maranhense em 22 de Dezembro de 1922, 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 voo dos Estados Unidos para o Brasil.

O clube foi fundado na residência de Inácio Roxo, localizado em uma das ruas do Bairro do Lira, com o nome inicial de Associação Sampaio Corrêa Futebol Clube, sob o comando de Vital Freitas e Natalino Cruz. A primeira diretoria era composta por Abrahão Andrade (presidente), Luis Vanconcelos (vice presidente), João Almeida (primeiro secretário), Plasco Moraes Rego (segundo secretário), Valdemar Zacaria de Almeida (tesoureiro), Almir Vasconcelos (diretor de esportes) e Manoel Brasil (auxiliar da diretoria).

O uniforme oficial do clube foi inspirado na camisa do Fluminense do Rio de Janeiro, e estilizado por Gervásio Sapateiro, nas cores amarelas, verde e vermelha. Os calções eram de 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.

Ao longo dos anos, o Sampaio Corrêa foi conhecido por diversos nomes. Inicialmente, Aurirubro, devido a camisa amarela com detalhes vermelhos.

Posteriormente como Tricolor de São Pantaleão, Esquadrão de Aço, Tricolor de Aço, Mais Querido da Cidade, Bolívia Querida e Tubarão.

O time é uma das equipes mais tradicionais do futebol nacional e está entre os grandes clubes do Nordeste, sendo o de maior torcida no Maranhão. Costuma mandar seus jogos no estádio Castelão e tem como mascote um tubarão.

É o clube que possui mais títulos do Campeonato Maranhense de Futebol com 33 conquistas, sendo 8 delas de forma invicta, e é o único time do estado que venceu a Copa Norte (1998). É também o único time do país a ser campeão de três divisões nacionais diferentes – a Segunda Divisão em 1972 (atual Série B), a Terceira Divisão em 1997 (atual Série C) e a Série D em 2012. Soma 12 participações na Série A do Campeonato Brasileiro (considerando a era da Taça Brasil, 15 na Série B do Brasileiro e outras 21 na Copa do Brasil.

Entre os muitos títulos conquistados pela equipe durante os seus anos de história estão os mostrados no quadro abaixo:

Quadro 1 – Títulos Do Sampaio Corrêa

Título	Anos
Campeonato Brasileiro	1972 (Série C), 1997 (Série C), 2012 (Série D)
Copa Norte	1998
Torneio Seletivo da Copa Norte	1998
Torneio Maranhão - Pará	1973
Torneio Maranhão - Piauí	1964
Estadual	1933, 1934, 1940, 1942, 1953, 1954, 1956, 1961, 1962, 1964, 1965, 1972, 1975, 1976, 1978, 1980, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1990, 1991, 1992, 1997, 1998, 2002, 2003, 2010, 2011, 2012, 2014, 2017
Taça Cidade de São Luís	1939, 1950, 1973, 1976, 1983, 2007, 2009, 2013
Taça João Havelange	1972

Fonte: Site Sampaio Corrêa, 2017. Quadro: Autoria própria

Entre os grandes feitos do clube é possível citar os seguintes:

- a) O Sampaio é o primeiro e único clube brasileiro a ser campeão em três divisões diferentes: Série B, 1972; Série C, 1997; e Série D, 2012.
- b) É o primeiro time a conquistar dois campeonatos a nível nacional de forma invicta: na Série C de 1997 e na Série D de 2012.
- c) Arlindo Maracanã, grande ídolo do clube, é o primeiro jogador bicampeão invicto (1997 e 2012).
- d) O Sampaio conquistou o estadual de forma invicta em 8 oportunidades: 1933, 1934, 1940, 1942, 1953, 1962, 1964 e 1986.
- e) Entre 1988 e 1989, o Sampaio ficou 46 jogos sem perder, até que foi derrotado pelo arquirrival Moto Clube, em 16 de Julho de 1989.
- f) O Sampaio Corrêa é o único time maranhense a participar de um torneio internacional, no caso, a Copa Conmebol de 1998, terminando como terceiro colocado atrás de Santos e Rosario Central, da Argentina.
- g) O time é o maior vencedor do campeonato maranhense, com 33 títulos.

Como patrimônio, o clube possui 2 campos de treinamento, quadra poliesportiva, parque aquático com 3 piscinas (uma pequena, uma infantil e outra semiolímpica). Sala de musculação, sala de fisiologia, sala de imprensa. Memorial onde se encontram os troféus do clube, hotel concentração que acomoda até 35 atletas. Um refeitório com capacidade para 32 pessoas, vestiário, departamento médico, consultório médico, sala de diretoria, sala da comissão técnica, sala do treinador e sala da supervisão do futebol.

Atualmente o clube está classificado para disputar a Série B do Campeonato Brasileiro em 2018, assim como o Campeonato Maranhense, Copa do Brasil e Copa do Nordeste.

4.2 O marketing esportivo no Sampaio Corrêa Futebol Clube

A área de marketing começou a ser explorada a pouco tempo no Sampaio Corrêa, com a criação do departamento sendo planejada em 2012. Para falar sobre esta área no clube, foi entrevistado o gerente deste departamento e responsável pela criação do mesmo, Mauro Privado. Atualmente ele é gerente de marketing do Sampaio Corrêa, mas acumula diversas funções no setor devido à falta de pessoal

suficiente para trabalhar na equipe. A entrevista aconteceu dia 09 de Dezembro de 2017, na qual o entrevistado informou como foi criado o departamento de marketing do clube e as principais ações da equipe nesta área.

O departamento de marketing do Sampaio Corrêa Futebol Clube começou a ser planejado a partir de 2012, com o excelente desempenho do time nas competições em que disputou, inclusive sendo campeão da Série D e subindo para a Série C do Campeonato Brasileiro. Ficou evidente uma lacuna do clube em relação a marketing, uma necessidade de trabalhar melhor nesta área e identificar oportunidades perdidas devido à falta deste departamento no clube. Para o desenvolvimento das ações de marketing esportivo, faz-se necessário a gestão de profissionais, onde a paixão dá lugar a razão, os estudos e desenvolvimento de ações de marketing. (Cunha, 2015) Até o ano de 2012/2013, o clube trabalhou praticamente sem um departamento de marketing, com ações pontuais sendo feitas de forma improvisada. A ação mais relevante do time na área era o seu site, mas este encontrava-se de forma desorganizada.

Com o acesso do clube para a Série B em 2013, houve conversas com o presidente da Bolívia Querida, Sérgio Frota, para a criação de um departamento de marketing profissional. “Um clube de futebol é como qualquer empresa, precisa ter eficiência em todos os setores, administrativo, financeiro, jurídico e marketing”. Com a participação na Segunda Divisão, apenas um degrau abaixo da elite do futebol nacional, era preciso criar novas formas de se relacionar com os torcedores. Segundo Mauro Privado, o clube criou uma nova metodologia de comunicação, de venda, de atendimento ao cliente, de relacionamento com o torcedor.

Após diversas conversas com o presidente, várias ideias foram discutidas até chegar a aprovação para a criação do departamento de marketing do Sampaio Corrêa. Partindo da observação e identificação da necessidade real do clube de ter um departamento profissional de marketing assim como os demais grandes e médios clubes do futebol brasileiro, foi realizada uma proposta que após muitas análises, foi aceita pelo presidente do Sampaio no final de 2013.

Em 2014, a equipe liderada pelo próprio Mauro Privado começou de fato a implementar o marketing no clube. Houve a criação de uma equipe para atender as necessidades de marketing da Bolívia Querida, desde a parte de comunicação com

publicidade, propaganda e imprensa até a parte de comercialização de produtos, também passando pela parte de produção de eventos. Foi reunido uma equipe de profissionais para pôr em prática todo o planejamento acertado com o presidente do time.

Em 2014, o departamento começou a funcionar com cerca de 10 profissionais, sendo dois publicitários, um web designer, um profissional de produção, um de vendas, de planejamento, um assessor de imprensa e dois jornalistas, além do gerente Mauro Privado. A composição desta equipe foi baseada numa prospecção do mercado realizado pelo Sampaio Corrêa, considerando esta uma equipe suficiente para atender as necessidades do clube. No entanto, todo este investimento no setor não teve o retorno esperado, foi observado que o mercado local não absorveu as ideias do departamento, o clube não conseguia receitas que conseguisse sustentar os gastos do departamento de marketing.

Houve a necessidade de recuar no planejamento inicial, dispensando alguns profissionais que haviam sido contratados e acumulando funções para aqueles que permaneceram, reduzindo quase pela metade o quadro de funcionários do setor já no primeiro ano. Após estas mudanças, o departamento ficou com um profissional de imprensa, um de produção de eventos, um de planejamento, web designer e administrativo (o próprio Mauro Privado que acumulou funções), dois profissionais de publicidade e um de redes sociais. Esta formação durou até 2015, com a saída do profissional de publicidade.

Com a queda do clube para a Série C em 2016 e prevendo uma queda de receitas, a situação do departamento ficou mais delicada, com a equipe sendo reduzida a apenas duas pessoas: o próprio Mauro assumindo diversas funções e mais um profissional de imprensa. Em 2017, apenas esta dupla ficou responsável pelo departamento e ações do clube na área, uma equipe muito reduzida, mas que segundo o gerente do departamento, funcionou bem, apesar de algumas lacunas e acúmulos de funções.

Para 2018, com a acesso à Série B, haverá uma recomposição da equipe devido as novas demandas que a competição exige, sendo impossível apenas dois profissionais cuidarem de tudo. Uma das principais demandas é o contrato do time com a TV, sendo que em 2017 não houve pelo fato de o Sampaio estar disputando a

Terceira Divisão. Com estas necessidades, há uma previsão para repor a equipe com três ou quatro pessoas para que o departamento funcione de maneira mais eficiente.

O planejamento do departamento acontece no início do ano visando e dependem do momento do clube, as ideias são concebidas pensando em alavancar o faturamento do time. Além desse planejamento para a prospecção de novas formas de faturamento, há ações rotineiras como a alimentação dos canais de comunicação do Sampaio como o site e redes sociais. Em se tratando de redes sociais²⁵, o Sampaio Corrêa apresenta um bom desempenho no Facebook, com sua página oficial tendo 151.657 curtidas, no Instagram, o perfil oficial do time conta com 51.5 mil seguidores e no Twitter, 58.7 mil pessoas seguem a página do clube.

Há ações planejadas para o programa Sócio Torcedor, com atividades planejadas para os assinantes do programa. Ocorre o planejamento das ações de estádio, com a definição dos preços dos ingressos e ações de vendas. Algumas destas ações são planejadas de maneira diária enquanto outras são semanais ou mensais. Em 2017 as ações de vendas foram realizadas por um empresa terceirizada, mas em 2018 a ideia é ter os profissionais do próprio clube responsáveis por essas ações.

Para a elaboração do plano de marketing do Sampaio Corrêa, a equipe do departamento realiza uma pesquisa de mercado no cenário local, São Luís. Quando o departamento foi criado, não havia nenhuma outra equipe para usar como referência, o time foi a primeira equipe de futebol do estado a ter um departamento de marketing profissional. Desta forma, houve a necessidade de buscar informações baseados em clubes de outros estados, dados sobre administração de estádio, programa sócio torcedor, website, rede sociais, etc. Tudo foi pesquisado para depois ser aplicado no clube maranhense.

Com as informações coletadas, foi necessário uma adaptação para os padrões do mercado de São Luís. A equipe de marketing praticamente teve que criar um padrão no mercado da capital, pois nenhuma ação do tipo tinha sido tentado antes. Mesmo atualmente, segundo o gerente de marketing do clube, o mercado de São Luís

²⁵ Acesso realizado em dia 8 de Dezembro de 2017.

ainda é muito complexo, sendo necessário muito cuidado no planejamento e execução das ações do clube.

Ações que funcionam em mercados maiores como Fortaleza, Salvador, Maceió, não funcionam em São Luís. Para adaptar ações ao mercado local, a equipe de marketing do clube conta com o apoio e acessória da CSM Brasil (responsável por administrar o programa Sócio Torcedor do clube). Sem grandes ferramentas de pesquisa, a elaboração do plano de marketing do Sampaio ocorre sem muito embasamento científico, algo que precisa ser observado pela diretoria para os próximos anos. Os departamentos de marketing dos clubes, quando têm equipe, investem seus esforços mais em tarefas comerciais, como buscar patrocinadores, do que efetivamente marketing, algo que envolve pesquisa. (Capelo, 2016)

Entre as principais ações do clube na área, retirando as pontuais e de rotina, está o cuidado e fortalecimento da marca Sampaio Corrêa. Ação realizada principalmente por meio das redes sociais. No momento, o departamento tem pouca equipe responsável pelas redes sociais, o recomendável, segundo o gerente do departamento, seriam dois ou três profissionais para cuidar das redes sociais do clube. Em 2018 está previsto o reforço da equipe para cuidar desta área.

O fortalecimento da marca é feito por meio de comunicação com os torcedores, usando principalmente redes sociais e o web site do time, além do programa Sócio Torcedor que conta com ações específicas como sorteios e um novo sistema de fidelização por meio de pontuação que foi lançado este ano. Há também ações envolvendo os jogos, com cada ação dependendo do custo-benefício envolvido. A maioria dessas ações envolve o custo reduzido dos ingressos, tentando atrair o máximo possível de torcedores ao estádio.

Em 2018, com o retorno do time para a Série B, novas ações já estão sendo estudadas. Serão realizadas ações baseadas em ideias que foram usadas nos anos anteriores, reforçando as que deram certo e repesando as que não tiveram o resultado esperado. No ano de 2016, com a situação difícil do time no campeonato nacional, alguns projetos foram cancelados. Em 2017, houve um recuo do clube em se tratando dessas ações, com o abandono de projetos que haviam sido idealizados anteriormente.

Segundo o entrevistado, todos os projetos dependem do momento do Sampaio nas competições em que o clube participa. Se o time está bem, todas as ações planejadas são executadas, caso contrário, apenas as pontuais são postas em prática e as que apresentam um custo elevado são deixadas de lado. Para Somoggi (2017) os clubes devem trabalhar a paixão do torcedor sempre. Os projetos de marketing e comunicação devem ser constantes, criativos e antenados com outros valores, muito além do desempenho. O departamento de marketing não pode ficar preso aos resultados do time, as ações devem ser planejadas e executadas independentemente dos resultados do time dentro de campo.

Para 2018, as ações planejadas no momento são:

- a) Um grande lançamento de um novo uniforme para o time como aconteceu em 2016. Vale ressaltar esta ação aconteceu em 2017, mas não obteve o mesmo impacto do ano anterior;
- b) O retorno do Musa do Sampaio, ação que obteve bastante sucesso em 2015, mas não ocorreu nos anos posteriores;
- c) Ações maiores para o programa Sócio Torcedor com a realização de um evento exclusivo para sócios;
- d) Exibições de jogos do Sampaio fora de casa em pontos específicos na cidade sendo que em 2017 foi exibido um jogo no Castelão como teste.

A principal dificuldade enfrentada pelo departamento de marketing do Sampaio Corrêa está o mercado de São Luís. Não há uma cultura do futebol como negócio, as empresas locais ainda têm dificuldade para enxergar o futebol como uma geração de mídia, um excelente canal de comunicação, com potencial de visibilidade de grande alcance.

As poucas empresas que tiveram esta visão obtiveram bons resultados e segundo o gerente de marketing do clube, estes números são usados na hora de prospectar novos parceiros para a Bolívia Querida. No entanto, nem sempre estes números se traduzem em parcerias fechadas devido à falta de visão das empresas. Segundo o gerente de marketing do Sampaio: “O cara prefere gastar R\$10 mil reais com outdoor sem ter certeza de que vai trazer retorno, mas porque as outras empresas sempre fazem outdoor”. Patrocinar um clube de futebol ou evento esportivo pode trazer resultados mais significativos do que apenas investir neste tipo de

divulgação. Houve uma melhoria desde 2014 até o ano de 2017, mas ainda é necessário trabalhar com as empresas para que elas vejam o futebol como um investimento com retorno, não como ajuda.

Alguns empresários ainda vêm o patrocínio ao Sampaio Corrêa como uma ajuda e não investimento. Esta visão precisa ser alterada, segundo o entrevistado muitas empresas locais ainda não possuem um departamento de marketing profissional e quando têm, não funcionam de forma eficiente. Esse amadorismo impede uma visão por parte das empresas locais do futebol como excelente plataforma de divulgação da marca e relacionamento com clientes. Este problema pode ser resolvido com uma comunicação melhor entre o departamento de marketing do clube e os das empresas locais.

O programa Sócio Torcedor apresenta-se como uma excelente fonte de renda para o Sampaio, apesar dos resultados não alcançarem todo o potencial que pode ter. Este resultado é reflexo do mercado local que ainda não está habituado a estas ferramentas de marketing, segundo Mauro Privado, o clube possui menos de 800 sócios pagantes, mesmo subindo para a Série B. De acordo com o site do time, há no total 1050 sócios cadastrados no programa, sendo 719 pagantes e 331 inadimplentes (atrasados até 3 meses). Ainda segundo o gerente de marketing do Sampaio, as outras equipes que subiram para a Segunda Divisão conseguiram duplicar ou triplicar os seus números de sócios.

O mercado de São Luís ainda está se habituando a cultura do sócio torcedor, ainda há muitos torcedores do Sampaio Corrêa que torcem para outros times de fora da região. Como por exemplo, segundo o Mauro, há mais sócios pagantes em São Luís do Clube de Regatas do Flamengo-RJ do que do próprio Sampaio Corrêa. Mesmo com estas dificuldades, o programa da Bolívia Querida vem apresentando bons resultados desde que foi implantado, em 2015. Todo mês o clube recebe uma receita real vinda do programa Sócio Torcedor, alternando entre pequenas e grandes quantias.

Esta receita é usada no pagamento de gastos diários do clube, como pagamento de folha, despesas de viagens, etc. Este é considerado o benefício direto principal, já entre os benefícios indiretos, está o fato do clube manter internamente um grupo de pessoas que estão ajudando o time mensalmente e contribuindo para

fortalecer a marca Sampaio Corrêa. O programa Sócio Torcedor funciona como uma ferramenta de fortalecimento da marca, uma vez que os números do programa são usados pelo departamento no momento de prospectar novos patrocinadores e conseguir mais investimentos para o clube.

Sobre como a torcida é impactada pelas ações de marketing do departamento, atualmente, a torcida do clube é impactada por meio das ferramentas de comunicação utilizadas pelo setor. Segundo o gerente da área, até os anos de 2013, 2012 e 2011, não era possível imaginar que diversos alunos de faculdades e universidades de São Luís procurassem o clube para falar sobre marketing. Depois da criação do departamento, é comum ao final do ano diversos alunos procurarem o clube para entrevistas sobre marketing. Segundo o gerente, isto reflete os resultados das ações de comunicação executadas pelo departamento.

Todas as ações do clube como lançamento de equipagem, musa do Sampaio, sócio torcedor, venda de ingressos, apresentação de jogadores, etc. são divulgadas ao máximo para facilitar a comunicação com os torcedores. As formas de comunicação utilizadas pelo departamento de marketing do clube é a principal maneira de como a torcida do clube é atingida por suas ações. O clube usa a ferramenta comunicação, dentro desta ferramenta ainda utiliza publicidade, acessória de imprensa e redes sociais para levar a torcida todas as ações de marketing organizadas pelo departamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou pesquisar como o Sampaio Corrêa Futebol Clube utiliza o marketing esportivo na sua atual gestão, observando as oportunidades e dificuldades que esta ferramenta apresenta ao clube. Tendo como questionamento inicial: Como o Sampaio Corrêa utiliza o marketing esportivo na sua atual gestão?

O primeiro objetivo específico foi analisar o departamento de marketing do clube. Apesar de ter sido criado recentemente e ser o primeiro entre os times do estado, o departamento de marketing do Sampaio Corrêa Futebol Clube apresenta bons resultados, mesmo com as dificuldades enfrentadas pela equipe do setor. Foi possível perceber um forte engajamento por parte do gerente do departamento para trabalhar de forma profissional o marketing no Sampaio. Desde a criação deste departamento no clube até o momento atual, houve um grande esforço da equipe para garantir o funcionamento deste setor, mostrando uma visão fora dos padrões locais sobre marketing e os benefícios que ele traz para a organização Sampaio Corrêa Futebol Clube.

O segundo objetivo específico foi descrever as ações e projetos do clube na área. Ficou evidenciado que o clube trabalha bem suas ações, apesar do planejamento ser prejudicado devido à falta de recursos para a elaboração de um plano de marketing mais seguro. As ações de marketing do Sampaio Corrêa ainda são tomadas baseadas nas tentativas de erros e acertos, algo que deve ser revisado pela direção. É preciso buscar novas alternativas para dar segurança ao planejamento de marketing do clube.

Investir em melhores alternativas de pesquisa é uma oportunidade para o clube atingir os resultados esperados na área. É necessário dar continuidade as ações que o clube executa, não deixando a execução destas ações dependerem dos resultados do time. O clube apresenta boas iniciativas na área de marketing, porém as limitações enfrentadas pelo departamento (profissionais insuficientes, mercado complexo, falta de visão dos empresários locais) prejudicam o alcance dos projetos do departamento. Durante a pesquisa foi possível identificar boas ações da equipe de marketing, como o programa Sócio Torcedor que apresentar um potencial enorme e pode trazer resultados mais expressivos para o time.

E por fim, o terceiro objetivo era identificar os desafios e oportunidades que o marketing esportivo tem a oferecer para o Sampaio Corrêa Futebol Clube. O principal desafio identificado foi a dificuldade que o mercado local apresenta, a falta de visão que os empresários locais possuem sobre o poder do esporte como ferramenta de comunicação e divulgação. Mesmo o departamento de marketing do Sampaio trabalhando de forma bem organizada e dentro de suas limitações, o retorno por parte dos empresários locais e da própria torcida tornam os projetos do time mais difíceis de obterem sucesso.

Como principal oportunidade, a pesquisa identificou o pioneirismo do Sampaio na área. Como é o primeiro time do estado a ter um departamento de marketing profissional e está na Série B do Campeonato Brasileiro, o clube tem a chance de explorar esta área e criar um mercado favorável para eles. Como o mercado local nunca teve nada igual ao que o Sampaio está fazendo, o time pode estabelecer um padrão a ser seguido por outras equipes.

O marketing esportivo ainda é uma ferramenta pouco utilizada pelos clubes e empresas da cidade, é necessário um número maior de pesquisas sobre este tema. O esporte é uma ferramenta de comunicação poderosa por tudo aquilo que ele representa e utiliza-lo como ferramenta para estabelecer um relacionamento com o público e divulgar sua marca representa um grande leque de oportunidades para as empresas. Para os clubes ou atletas, representa uma fonte extra de recursos e fortalecimento da marca.

Para trabalhos futuros, sugere-se a realização de novas pesquisas sobre o tema a fim de buscar entender melhor os benefícios que o marketing esportivo tem a oferecer para clubes e empresas no contexto local.

REFERÊNCIAS

- ALASSE, L. **Marketing esportivo ainda é amador no Brasil**. 03 de Agosto de 2011. Disponível em:< <https://exame.abril.com.br/marketing/marketing-esportivo-ainda-e-amador-no-brasil/>>. Acesso em 07 de Dezembro de 2017.
- ALLIATTI, A.; MUNDIM, D. **A mina de ouro na torcida: como os sócios podem enriquecer seus clubes**. 27 de Janeiro de 2015. Disponível em:< <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/01/mina-de-ouro-na-torcida-como-os-socios-podem-enriquecer-seus-clubes.html>>. Acesso em 29 de Dezembro de 2017.
- AREIAS, J. H. **Conheça um Pouco Sobre a Incrível Indústria Esportiva**. 24 de Fevereiro de 2017. Disponível em:<<http://blog.jhareias.com/industria-esportiva/>>. Acesso em 18 de Outubro de 2017.
- BERTUCCI, J. L. de O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós- graduação Lato Sensu**. - 1. Ed. – 4 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.
- BIFULCO, F. **Qual é o clube que melhor trabalha com marketing no Brasi?** 04 de Setembro de 2014. Disponível em:< <http://www.torcedores.com/noticias/2014/09/qual-e-o-clube-que-melhor-trabalha-com-marketing-no-brasil>>. Acesso em 10 de Dezembro de 2017.
- CALADO, G. **Marketing esportivo**. Palestra. Fortaleza. 26 set. 2007. Disponível em:<<http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html>>. Acesso em 10 de Outubro de 2017.
- CAPELO, R. **O brasileiro é mesmo tão apaixonado pelo time de futebol que torce?** 14 de Setembro de 2016. Disponível em:< <http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/09/o-brasileiro-e-mesmo-tao-apaixonado-pelo-time-de-futebol-que-torce.html>>. Acesso em 10 de Dezembro de 2017.
- CHATAIGNIER, R. S. L. **Marketing Esportivo - Teoria e Prática**: estudo de caso do clube Atlético Paranaense. 2004. 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro. 2004.
- COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira – 4. ed. – 9. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.
- COCCO, J. E. **O decano do marketing esportivo**. Revista Brasileira de Administração, Brasília, ano XX, n. 75, p. 11-14, Mar/Abril, 2010.

CUNHA, C. **Programa de sócio-torcedores são a solução para os clubes?** 04 de Maio de 2015. Disponível em:< <http://www.implantandomarketing.com/marketing-esportivo/>>. Acesso em 10 de Dezembro de 2017.

D'ANDREA, F.M. **O papel da torcida no esporte.** 10 de Junho de 2016. Disponível em:< <http://dodandrea.com/empreendedorismo/o-papel-da-torcida-no-esporte/>>. Acesso em 10 de Novembro de 2017.

DEARO, G. **Os 15 times de futebol com as marcas mais valiosas do mundo.** 14 de Junho de 2015. Disponível em:< <https://exame.abril.com.br/marketing/os-15-times-de-futebol-com-as-marcas-mais-valiosas-do-mundo/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2017.

DEMARQUI, F. C. **Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro: análise de três clubes paulistas.** 2008. 85 f. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas. 2008.

EV, A. **A importância de se investir em marketing esportivo.** 12 de Outubro de 2016. Disponível em:< <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/a-importancia-de-se-investir-em-marketing-esportivo/114197/>>. Acesso em 10 de Dezembro de 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** – 4. Ed. – 10. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, L. B. **Patrocínio no futebol: os critérios que levam uma marca a associar seu nome a um clube.** 2014. 45 f. Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação, Juiz de Fora. 2014

GUARAGNA, F. M. **A Gestão do Marketing Esportivo no Futebol:** caso Grémio Foot-ball Porto-alegrense. 2005. 100 f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre. 2005.

HEITNER, D. **North American Sports Market At \$75.7 Billion by 2020, Led By Media Rights.** 10 de Outubro de 2016. Disponível em:<<https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2016/10/10/north-american-sports-market-to-reach-75-7-billion-by-2020/#40798ca0217b>>. Acesso em 18 de Outubro de 2017.

IGLESIAS, M. **Qual é o papel dos torcedores dentro do futebol moderno?** 31 de Julho de 2009. Disponível em:< <https://universidadedofutebol.com.br/qual-e-o-papel-dos-torcedores-dentro-do-futebol-moderno/>>. Acesso em 27 de Novembro de 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** – 7. ed. - 2. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2006.
- LEITE, F. T. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. – Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2008.
- LOURENÇO, J. C. **Marketing esportivo no Brasil: desafios e perspectivas**. EFDportes.com, Revista Digital. Buenos Aires - Ano 17 - Nº 169 – Junho de 2012. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd169/marketing-esportivo-desafios-e-perspectivas.htm>>. Acesso em 26 de Dezembro de 2016.
- MACENA, E. **Prática esportiva e sua influência**. Blasting News. 14 de Agosto de 2016. Disponível em: <<http://br.blastingnews.com/sociedade-opiniao/2016/08/pratica-esportiva-e-sua-influencia-001064715.html>>. Acesso em 20 de Dezembro de 2016.
- MAIRINS, S. **Marketing em campo: os prós e contras para as marcas que apostam no mercado esportivo**. Disponível em:<<https://www.administradores.com.br/entrevistas/marketing/marketing-em-campo-os-pros-e-contras-para-as-marcas-que-apostam-no-mercado-esportivo/107/>>. Acesso em 21 de Outubro de 2017.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
- MENIN, R. **A Indústria do Esporte**. 17 de Dezembro de 2013. Disponível em:<<http://www.infomoney.com.br/blogs/imoveis/blog-do-rubens-menin/post/3106092/industria-esporte>>. Acesso em 18 de Outubro de 2017.
- NUZMAN, C. A.: **A importância do Marketing Esportivo no Esporte**. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO (1: 1995: Ouro Preto, MG). *Anais ...* Brasília: Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, 1996. p. 13-25.
- OLIVEIRA, B. **O que é o Marketing Esportivo**. MestredoMarketing.com.18 de Março de 2012. Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-o-marketing-esportivo/>>. Acesso em 18 de Dezembro de 2016.
- OLIVEIRA, L. D. **Estádios trabalham com e para o marketing**. 05 de Abril de 2012. Disponível em:<<https://universidadedofutebol.com.br/estadios-trabalham-com-e-para-o-marketing/>>. Acesso em 29 de Dezembro de 2017.

OLIVEIRA, R. **O torcedor de futebol também é consumidor**. 11 de Junho de 2016. Disponível em:< <https://lageeoliveira.adv.br/web/torcedor-consumidor/>>. Acesso em 10 de Dezembro de 2017.

POZZI, L. F. **Os riscos do marketing esportivo**. Revista de Administração de Empresas Light, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 4-5, Out/Dez, 2000.

RANGEL, F. **Vantagens e Dificuldades do Marketing Esportivo**. 19 de Setembro de 2014. Disponível em:< <http://mundomktesportivo.blogspot.com.br/2014/09/vantagens-e-dificuldades-do-marketing.html>>. Acesso em 13 de Outubro de 2017.

RANGEL, F. **Fator Emoção do Marketing Esportivo**. 14 de Setembro de 2014. Disponível em:< <http://mundomktesportivo.blogspot.com.br/2014/09/fator-emocao-do-marketing-esportivo.html>>. Acesso em 13 de Outubro de 2017.

SAMPAIO CORREA, 2017. Disponível em < www.sampaiocorrea.com.br >. Acesso em 18 de Novembro de 2017.

SBRIGHI, C. A. **Como conseguir patrocínio esportivo**: um plano para o sucesso no marketing esportivo / Cesar Augusto Sbrighi. – São Paulo: Phorte, 2006.

SILVA, N. **Quanto custa anunciar na TV? Veja os valores cobrados pelas 5 maiores emissoras do Brasil**. 10 de Março de 2016. Disponível em:< <http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2016/03/quanto-custa-anunciar-na-tv-veja-os-valores-cobrados-pelas-5-maiores-emissoras-do-brasil-00830947.html>>. Acesso em 16 de Outubro de 2017.

SOMOGGI, A. **A crise eterna dos times brasileiros**. 01 de Novembro de 2017. Disponível em:< <http://blogs.lance.com.br/somoggi/crise-eterna-dos-times-brasileiros/>>. Acesso em 09 de Dezembro de 2017.

SOMOGGI, A. **Mercado de Licenciamento de marca inexistente no futebol brasileiro**. 25 de Outubro de 2017. Disponível em:< <http://blogs.lance.com.br/somoggi/mercado-de-licenciamento-de-marca-inexistente-no-futebol-brasileiro/>>. Acesso em 29 de Dezembro de 2017.

QUATTAN, M. **Motivos para investir no marketing esportivo**. Administradores. 22 de Julho de 2013. Disponível em:< <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/motivos-para-investir-no-marketing-esportivo/71857/>>. Acesso em 10 de Setembro de 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. – 13. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Universidade Federal do Maranhão
Centro de Ciências Sociais
Curso de Administração
Discente: Sérgio Henrique Sousa Soares

Tema

Marketing esportivo: desafios e perspectivas no Sampaio Corrêa Futebol Clube

Objetivos

GERAL

Analisar como o Sampaio Corrêa Futebol Clube utiliza o marketing esportivo na atual gestão e suas ações.

ESPECÍFICOS

- A) Analisar o departamento de marketing do clube.
- B) Descrever as ações e projetos do clube na área.
- C) Identificar os desafios e as oportunidades que o marketing esportivo tem à oferecer para o Sampaio Corrêa Futebol Clube.

- 1) Como foi criado o departamento de marketing do Sampaio Corrêa Futebol Clube?
- 2) Como esta composto este setor do clube?
- 3) Como funciona este departamento da organização?
- 4) Qual a importância do marketing esportivo para o clube?
- 5) Como ocorre a elaboração do plano de marketing do Sampaio Corrêa?
- 6) Quais as ações atuais na área?
- 7) Com o retorno do clube à Série B, quais as novas ações para 2018?
- 8) Quais as dificuldades do clube na área de marketing esportivo?

- 9) Quais os benefícios diretos e indiretos que o programa Sócio Torcedor tem possibilitado para o Sampaio Corrêa?
- 10) De que forma a torcida é atingida pelas ações de marketing do clube?