



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**REBECA PERES SANTOS**

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO  
BOTAFOGO FUTEBOL CLUBE**

**João Pessoa/PB**

**2022**

**REBECA PERES SANTOS**

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO  
BOTAFOGO FUTEBOL CLUBE**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientadora:** Prof. Dr. Amanna Ferreira Peixoto

**João Pessoa**

**2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

S237e Santos, Rebeca Peres.  
Um estudo de caso sobre as estratégias de marketing do Botafogo Futebol Clube / Rebeca Peres Santos. – 2022.  
52 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.  
Orientador: Prof. Dr. Amanna Ferreira Peixoto.

1. Marketing esportivo. 2. Estratégias de marketing. 3. Futebol. 4. Patrocínio. 5. Sócio torcedor. 6 Botafogo Futebol Clube I. Título.

CDU 658.8:796.332



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA  
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

**PARECER 86/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB**

**Em 20 de dezembro de 2022.**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**REBECA PERES SANTOS**

Matrícula: 20172460048

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO BOTAFOGO FUTEBOL CLUBE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em 13/12/2022

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

João Pessoa, 13/dez/2022.

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)**

Orientador(a)

**Cristiano Lourenço Elias (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Arielle Pinto Silva (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Amanna Ferreira Peaboto, PROFESSOR ENS BASICO TECH TECNOLOGICO**, em 20/12/2022 12:05:22.
- **Cristiano Lourenco Elias, PROFESSOR ENS BASICO TECH TECNOLOGICO**, em 20/12/2022 15:47:08.
- **Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECH TECNOLOGICO**, em 21/12/2022 08:56:52.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 369472  
Verificador: 54ba28d24a  
Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

## **DEDICATÓRIA**

A Deus,  
minha mãe, minha avó Maria,  
meu avô José Augusto (*in memoriam*),  
minha irmã.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, à Deus, pela minha vida e por ter permitido que chegasse até aqui com saúde e determinação.

À minha mãe por todo apoio e ajuda, meu avô José Augusto e minha avó Maria por todos os ensinamentos e exemplos ao longo da vida.

A professora Amanna, minha orientadora por toda sua dedicação, competência e profissionalismo.

Aos professores, por todos os conselhos e ajuda com a qual guiaram meu aprendizado.

## RESUMO

O estudo sobre marketing esportivo está em crescente evolução nas últimas décadas, isso se dá pelas cifras milionárias ao redor do esporte. O futebol em especial atrai multidões de torcedores apaixonados e patrocinadores. Apesar de existirem trabalhos científicos voltados para o tema de estratégias de marketing no futebol brasileiro, muitas dessas pesquisas são aplicadas a grandes times, havendo uma carência de um estudo em times menores, dessa forma se viu a necessidade de explorar mais sobre o tema, tendo como estudo de caso o Botafogo Futebol Clube, com sede na cidade de João Pessoa, estado da Paraíba. Por se querer averiguar as relações entre clube/torcedor e entre clube/empresa, a abordagem qualitativa foi a adotada na pesquisa. O trabalho teve início com levantamentos bibliográficos cuja finalidade foi a de embasar teoricamente o trabalho. Também foi realizada uma pesquisa de campo utilizando a técnica de entrevistas semiestruturadas direcionadas à equipe de marketing do Botafogo Futebol Clube e a alguns sócios torcedores. Este estudo tem como principal objetivo analisar as estratégias de marketing envolvendo patrocinadores e sócios torcedores no Botafogo Futebol Clube.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo; Patrocínio; Sócio Torcedor.



## **ABSTRACT**

The study of sports marketing has been evolving in recent decades, this is due to the millionaire figures around the sport. Football attracts crowds of passionate fans and sponsors. Although there are scientific works focused on marketing strategies in Brazilian football, much of this research is applied to big teams, with a lack of a study on smaller teams, in this way it was seen the need to explore more on the subject, having as a case study Botafogo Futebol Clube, headquartered in the city of João Pessoa, state of Paraíba. To investigate the relationships between club/fan and between club/company, the qualitative approach was adopted in the research. The work began with bibliographic surveys whose purpose was to theoretically support the work. Field research was also carried out using the technique of semi-structured interviews directed to the marketing team of Botafogo Futebol Clube and some supporters. This study has as its main objective to analyze the marketing strategies involving sponsors and supporters in Botafogo Futebol Clube.

**Keywords:** Sports marketing; Sponsorship; Soccer fans.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> <i>Backdrop</i> de parceiros e patrocinadores.....	31
<b>FIGURA 2:</b> Sócios torcedores.....	35

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1:</b> Tipos de Patrocínio.....	23
<b>QUADRO 2:</b> Respostas 1.....	36
<b>QUADRO 3:</b> Respostas 2.....	36
<b>QUADRO 4:</b> Respostas 3.....	37
<b>QUADRO 5:</b> Respostas 4.....	38
<b>QUADRO 6:</b> Respostas 5.....	38
<b>QUADRO 7:</b> Respostas 6.....	39
<b>QUADRO 8:</b> Respostas 7.....	39
<b>QUADRO 9:</b> Respostas 8.....	40

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PST: Programa Sócio Torcedor

*B2B: Business to Business*

*B2C: Business to Consumer*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1. Objetivos.....	14
1.1.1. Objetivo Geral .....	14
1.1.2. Objetivos Específicos .....	14
1.2 Justificativa .....	14
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Marketing Esportivo.....	16
2.3 Marketing de Relacionamento e o Sócio Torcedor.....	19
2.4 Patrocínio .....	21
<b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	24
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	24
3.2 Participantes do Estudo.....	25
3.3 Instrumentos de Coleta de Dados .....	25
3.4 Perspectiva de Análise de Dados.....	26
<b>4. ANÁLISE DE DADOS</b> .....	26
4.1 Botafogo Futebol Clube.....	26
4.2 Estratégias de Marketing.....	27
4.3 Patrocínio .....	30
4.4 Programa Sócio Torcedor .....	33
4.4.1 Visão do Clube .....	33
4.4.2 Visão do Torcedor .....	36
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	41
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma área que vem crescendo ao longo dos anos e cada “era” teve e tem seu modelo de gerir os negócios em razão de novos clientes. Kotler (2017) afirma que a nova “era” do marketing é centrada no ser humano e em sua jornada como um ser social em busca de soluções para seus problemas. Levando em consideração essa afirmação, sabe-se que entre os vários problemas que afligem a sociedade contemporânea, existem aqueles ligados à busca pela saúde e bem-estar tanto na parte física, quanto na emocional. Esse contexto favorece o desenvolvimento do marketing esportivo, conforme será possível atestar ao longo deste trabalho.

Segundo Pellegrinotti (1998, p.23): “a experiência e a evidência científica confirmam velho princípio: a atividade física constitui uma parte integral da vida humana e homem necessita de um mínimo dessa atividade para manter-se orgânica e emocionalmente sadio”. Além dessa afirmação, diversos órgãos nacionais e internacionais ligados à área de saúde recomendam a prática de atividades físicas como afirmam Coelho e Burini (2009, p.939) quando dizem que essa recomendação “foi criada na tentativa de aumentar o reconhecimento tanto profissional quanto público dos benefícios à saúde, associados às atividades físicas moderadas”.

Afinando o tema deste trabalho, faz-se necessário destacar que, dentre os esportes mais populares do mundo, principalmente do Brasil, está o futebol. Destaca-se neste momento, que esse esporte não apenas faz parte da cultura e do cotidiano do povo brasileiro, ele é, juntamente com o carnaval, a nossa própria identidade cultural fora do país. Consequentemente, o futebol é o esporte mais assistido no Brasil e de acordo com Atlas do Esporte no Brasil (DATA), é também o mais praticado, tendo em vista que 14,5% da população brasileira é praticante desse esporte.

Não é exagero quando se fala em “paixão por futebol”, pois segundo pesquisadores da Universidade de Coimbra, a relação entre torcedor e futebol pode ser comparada com uma paixão romântica por outra pessoa. Por isso, com muita propriedade, tanto no âmbito emocional, quanto no âmbito populacional, o futebol é chamado no Brasil de “paixão nacional”.

A quase unanimidade desse esporte no nosso país é, em parte, explicada por Zanone (2014). De acordo com esse autor:

O futebol é um fenômeno quando se trata de audiência nas mídias e por isso é disputado pelas emissoras de televisão, rádio, jornal entre outras. O futebol

é uma paixão nacional e atrai a atenção de pessoas de todas as classes sociais, regiões, cultura, religião e, portanto, se transforma em uma referência para ações de comunicação de massa. (ZENONE, 2014, p.75)

Mais adiante, o mesmo autor reforça afirmando que “[...] não existe classe social, sexo e religião ou outro aspecto cultural, geográfico, demográfico ou até mesmo econômico que possa definir o público do futebol ou seja, definitivamente é uma atividade de massa” (ZENONE, 2014, p.92).

Traduzindo a “paixão nacional” em números, de acordo com a Confederação Brasileira de Futebol – CBF, esse esporte movimentou em 2018 (dados mais recentes até agora publicados) R\$ 52,9 bilhões, representando 0,72% do PIB do país e é responsável pela geração de 156 mil empregos. Esses números gerados apenas pelo futebol, retratam quanto o esporte pode ser capaz de atrair o interesse de empresas de diferentes ramos, da mesma forma que atrai torcedores e a mídia (Monteiro, Dias e Carvalho, 2019).

Levando em consideração todas as informações acima, é possível compreender o crescente interesse pelo marketing esportivo na última década. Interesse não apenas comercial, mas também como tema de investigações científicas (pesquisas acadêmicas).

A definição escolhida para introduzir o tema do marketing esportivo é a dada por Dal Prá e Baseggio (2015, p.77) que afirmam que “em termos gerais, o marketing esportivo é o principal segmento de marketing que age sobre equipes esportivas. É uma modalidade densa e alternativa, trabalha com sentimentos, é versátil e pode adaptar mercados por ser totalmente aberta e estratégica”. Essa definição auxilia a compreender questões que serão abordadas ao longo do presente trabalho.

Devido à sua importância dentro do campeonato paraibano, optou-se por realizar um estudo junto a um clube de futebol local, o Botafogo Futebol Clube, conhecido popularmente como Botafogo da Paraíba.

Com a finalidade de aprofundar os conhecimentos tanto em marketing esportivo, quanto no futebol enquanto negócio usando um time da terceira divisão do campeonato brasileiro, surgiram questionamento como: quais as estratégias de marketing adotadas pelo Botafogo da Paraíba? Como se dá o relacionamento do clube com os seus patrocinadores? E com seus torcedores?

## **1.1. Objetivos**

Em função do que foi acima exposto, determinou-se como objetivo geral e objetivos específicos para este trabalho os seguintes:

### **1.1.1. Objetivo Geral**

- Analisar as estratégias de marketing esportivo utilizadas pelo clube Botafogo da Paraíba envolvendo os sócios torcedores e os patrocinadores.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Compreender a relação entre o clube Botafogo da Paraíba e seus patrocinadores.
- Descrever o programa sócio torcedor na visão do clube.
- Descrever o programa sócio torcedor na visão do torcedor.

## **1.2 Justificativa**

Ao iniciar a pesquisa para construção do presente trabalho, foi possível perceber a existência de alguns estudos no meio acadêmico voltados para os grandes clubes de futebol, mas uma carência em relação aos clubes menores, como é o caso do clube objeto desta pesquisa.

De acordo com Meneses Neto & Martins:

Os clubes de futebol se relacionam de forma mútua com vários públicos e a sobrevivência destes clubes depende inteiramente da gestão dessas interrelações. Ou seja, sem os consumidores, a mídia, os patrocinadores e o poder público, não haveria futebol. (MENESES NETO & MARTINS, 2019, P.95).

Assim sendo, analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo Botafogo da Paraíba, bem como conhecer a relação do clube com seus patrocinadores e sócios-torcedores, e a satisfação destes com o que é ofertado pelo Botafogo, tornou-se uma das principais preocupações no que concerne ao quadro financeiro do clube.

Um dos raros trabalhos envolvendo clubes da terceira e quarta divisão do futebol brasileiro foi realizado por SILVA, CORDEIRO e DA SILVA (2021) onde afirmam que, devido à importância econômica e cultural do futebol, o marketing esportivo de clubes de médio e pequeno porte do país merecem muita atenção, entre



outros fatores, devido a esses pequenos clubes não jogarem o calendário anual completo, não contarem com grandes patrocinadores, não possuírem uma grande quantidade de sócios (quando comparado aos grandes times como Flamengo, Corinthians, entre outros,) comprometendo assim a saúde financeira do clube.

Isto posto, esta pesquisa pode contribuir para debates acerca da profissionalização da gestão do esporte, precisamente do futebol, oferecendo sugestões para melhoria da arrecadação de receitas de pequenos clubes, principalmente do Botafogo da Paraíba e, assim, gerar reflexões a respeito do fortalecimento do futebol paraibano.

Na próxima seção, serão discutidos os principais temas que dão sustentação a este estudo.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Marketing**

O marketing já está presente há várias décadas como área de estudo da administração e, assim como a sociedade, ele tem evoluído e se transformado ao longo do tempo.

Grandes nomes do marketing internacional e nacional criaram definições para essa atividade. Neste trabalho, optamos por utilizar duas delas, sendo a primeira a definição dada pela American Marketing Association (2017) que diz: “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

A segunda definição é dada por Kotler e Keller (2006, p. 4): “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Como afirmado por Tavares (2020) as organizações têm por objetivo satisfazer um público-alvo, por meio da produção de bens ou serviços, tornando o marketing uma ferramenta de comunicação extremamente útil ou indispensável. A forma como é encarado o marketing atualmente é diferente de como se era entendido décadas

atrás. De acordo com Kotler (2017) é possível diferenciar cada “era” dentro do marketing. A “era” 1.0, foi centrada nos produtos, uma produção de produtos básicos, com padronização e acessíveis para atingir a massa.

Já a era 2.0 estava focada no consumidor e as empresas passaram a conhecer melhor seus clientes, comparar seus preços e produtos, acarretando ao momento que surge o conceito “o cliente é rei”, como forma de conquistar clientes. A era 3.0 é centrada no ser humano, momento em que as empresas enxergam os consumidores de forma diferente, suas ações começam a ser voltadas para a sociedade em busca de soluções para os problemas encontrados. Por fim, a era 4.0 não substitui a 3.0, que está centrada no ser humano, ela permanece neste pensamento, porém adiciona influências externas ao ser humano e tem a tecnologia como precursor deste desenvolvimento.

De acordo com Honorato (2004), o planejamento do marketing de uma empresa, possui alguns passos básicos, sendo eles: análise situacional, definição da missão organizacional, definição dos objetivos organizacionais, estratégias de marketing, implementação e monitoramento. Dentre esses passos, este trabalho foca em estratégias de marketing.

As estratégias de marketing têm por definição:

Estratégia de marketing é um programa geral da empresa para selecionar um mercado-alvo específico e satisfazer seus consumidores por meio de um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing – produto, preço, distribuição e promoção – que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing (HONORATO, 2004 p.63).

Além de compreender como funciona o planejamento do marketing, de maneira geral, em uma organização, faz-se necessário entender que existem particularidades que caracterizam diferentes subáreas do marketing, de acordo com a área de trabalho da organização.

O campo de atuação do marketing engloba diversas subáreas de trabalho como: marketing de varejo, marketing jornalístico, marketing político, adequando estratégias diferentes conforme as características de cada uma dessas subáreas e suas demandas. A subárea do marketing que iremos abordar e tentar entender um pouco mais neste trabalho é a do marketing esportivo.

## **2.2 Marketing Esportivo**

Nas últimas décadas, a sociedade, de maneira geral, tem visto o mundo esportivo se transformar em grandes negócios em razão de novas perspectivas em relação às marcas, produtos, serviços, conteúdos e tecnologias. Esse fato se deu a partir da sofisticação dos negócios, de seus investimentos aplicados, do aumento de salários para os atletas, da profissionalização de todos os envolvidos na indústria esportiva em busca de, entre outros fatores, melhores resultados financeiros. (SIQUEIRA, 2014; MELO NETO, 2013).

Essa profissionalização exigida pelo mercado - até mesmo como suporte para a sobrevivência de alguns clubes esportivos – se refletiu na gestão de clubes, de um modo geral e, de maneira mais específica, nas estratégias de marketing adotada por eles.

É interessante mencionar que o termo “marketing esportivo” é bastante recente, tendo sido utilizado pela primeira vez em 1979, de acordo com Mullin (2007), pela Advertising Age. Curiosamente, uma das ações mais conhecidas do marketing esportivo, o patrocínio, surgiu quase um século antes, segundo a Universidade do Futebol, referência brasileira e mundial em estudos e pesquisas no futebol.

Para dar suporte ao entendimento da subdivisão do marketing, em marketing esportivo, é necessário, primeiramente, expor algumas definições a respeito como a elaborada por Mullin (2007, p.11) que afirma que o “[...] marketing esportivo consiste em suas atividades desenvolvidas com o intuito de atender as necessidades e os desejos dos consumidores dos esportes por meio desse intercâmbio de processos”. A essa afirmação, pode-se acrescentar a de Shank e Lyberger (2014) que afirmam que o marketing esportivo pode ser considerado como a conexão do esporte com produtos esportivos e não esportivos através das técnicas já abordadas no marketing.

Porém, apenas algumas definições não são suficientes para esclarecer um pouco mais o tema. Em razão disso, é importante destacar que o marketing esportivo comporta dois elementos distintos dentro dele: o primeiro é chamado de **marketing do esporte** e o segundo, **marketing através do esporte**. O marketing do esporte abarca as entidades esportivas, ligas ou eventos tendo em seu intuito a venda do esporte, seja um produto intangível ou tangível, como um evento específico, um produto com a marca do time ou um jogador. O marketing pelo esporte, por sua vez, envolve estratégias de marketing utilizadas por empresas patrocinadoras em busca de algum benefício (FETCHKO, 2019). O estudo deste trabalho é guiado pela identificação do marketing do esporte.

Da mesma forma que o marketing tradicional, o marketing esportivo se utiliza do mix de marketing, conhecido como os 4 Ps: preço, produto, praça e promoção. Essa ferramenta auxilia na criação do planejamento da empresa de acordo com os objetivos estabelecidos para atingir o público. De acordo com Melo Neto (2020), é possível inserir um 5P, denominado de paixão. A emoção e a paixão são fatores que estão presentes no âmbito esportivo que se torna um elemento crucial para as organizações. Reforçando essa afirmação, Neto (2013, p.85) alega que o marketing esportivo possui “um diferencial significativo: é um marketing que move paixão e visa gerar emoção antes, durante e depois de realizado o consumo do produto esportivo”.

Também é por meio do marketing esportivo que algumas instituições, times de futebol, por exemplo, chegam a se transformar em marcas, de acordo com a indústria do esporte, e podem oferecer aos consumidores-torcedores uma experiência especial, conseguindo, assim, conduzir o negócio sem ficar refém de vitórias e derrotas (Gaspar et al. 2014, p.16).

Para os amantes do esporte e especificamente do futebol, a emoção encontrada ao torcer por um time é apaixonante e de vínculo com o clube. A exemplo disso, um torcedor entrevistado pelo Globo Esporte (2021), que viajou três dias e quatro noites, de Rondônia à São Paulo para conhecer o centro de treinamento do São Paulo Futebol Clube. Todo esse amor por clube tem explicação, a Universidade de Coimbra (2017), afirmou que: 1. torcedores e pessoas apaixonadas têm os mesmos circuitos cerebrais ativados e; 2. torcedores possuem uma memória afetiva ainda maior quando comparados com um casal.

Essa paixão se reflete, entre outros aspectos, na fidelidade do torcedor ao seu clube do coração. Ainda que seu time perca o campeonato ou seja rebaixado para outra divisão, são raras as ocasiões em que um torcedor abandona seu clube. Como esclarecem Silva; Cordeiro; Da Silva:

Esse fato é muito importante para o marketing, pois relaciona a fidelidade a uma marca. É difícil observar a fidelidade a um “produto” ou serviço em outras indústrias na mesma proporção que se observa no futebol. Não se trata apenas da satisfação com o ‘produto’, mas de uma relação emocional... (Silva; Cordeiro; Da Silva, 2021, p.94)

Se por um lado, a fidelização do torcedor se dá de maneira diferente em relação a outros produtos ou serviços, quando se analisam os métodos utilizados pelo marketing para a captação de novos clientes, Gouveia e Estender (2016) afirmam que

o marketing e o segmento esportivo têm a mesma premissa: a penetração no mercado e divulgação da marca.

Em ambos os casos, seja na fidelização, seja na captação de novos clientes, o departamento de marketing esportivo, de acordo com Zenone (2014), deve ter como sua principal função, fazer com que um jogo de futebol crie valor para os parceiros e gere satisfação para os torcedores. Além disso, também deve ser objetivo do departamento de marketing esportivo fazer com que os torcedores se identifiquem com a marca esportiva, gerando assim, emoção, satisfação, felicidade, competição e superação. Esse objetivo pode ser alcançado mediante o lançamento de uniformes e de produtos e peças da marca, também por meio da administração do programa sócio torcedor, da obtenção de patrocínios, de licenciamento da marca, da realização de ações sociais, da negociação de cotas televisivas, entre outras (Tenório, 2021).

Em outras palavras, o marketing esportivo - mais especificamente por meio do marketing de relacionamento - trata de alimentar essa paixão do torcedor pelo seu time, e pelo futebol como um todo, visando a solidificação de um negócio, afinal de contas, só o amor não é suficiente para pagar as contas e um clube de futebol necessita ser lucrativo.

Dessa forma, o marketing esportivo, aliado ao marketing de relacionamento, é responsável por projetar campanhas, criar produtos e serviços e atender os anseios do público-alvo e dos parceiros. Essas ações fomentam a indústria esportiva, gerando benefícios tanto para torcedores, quanto para times e também para empresas ligadas ao esporte, fortalecendo os laços e possibilitando novos caminhos.

### **2.3 Marketing de Relacionamento e o Sócio Torcedor**

Conforme já exposto anteriormente, os torcedores de times de futebol costumam ser consumidores fiéis ao clube. O problema a ser resolvido pelo departamento de marketing desses clubes é como fazer com que esses clientes consumam mais e de maneira mais regular, pois apenas a compra de uma camiseta do time e de um ingresso para assistir aos jogos não é suficiente para manter o negócio estável. É necessário estreitar e fortalecer esse relacionamento, para tanto, o marketing esportivo deve se valer do marketing de relacionamento.

Para Madruga (2004, p.20) “[...] o marketing de relacionamento se refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso”. Por sua vez, para Zenone (2017, p. 48), “[...] é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa”. Já para Kotler e Armstrong (2014), o marketing de relacionamento não deve ser entendido somente como uma estratégia de venda, mas sim como um método utilizado para satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes, de forma que atitudes diferenciadas fortaleçam o relacionamento com eles.

De acordo com as definições acima, entende-se que o marketing de relacionamento visa, não apenas conquistar novos clientes, mas “fortalecer os relacionamentos”, “estabelecer... trocas relacionais”, “criar intimidade com o cliente” de maneira que essa relação seja duradoura e rentável para o clube.

Uma das formas de estreitar esse relacionamento é trazer para o torcedor a emoção do pertencimento, do fazer parte, não apenas como mero espectador e consumidor, mas como alguém a quem se pede opinião, que é ouvido, que é prestigiado e com quem o clube se importa de fato. Dessa necessidade, nasceu o programa sócio torcedor.

Esse programa funciona nos mesmos moldes de programas de fidelidade, ou seja, em troca da fidelidade do cliente (torcedor), a empresa (clube) oferece diferentes tipos de recompensas, com isso, a empresa não pretende apenas aumentar sua cartela de clientes lucrativos, mas também querem uma relação duradoura com eles e obter valor a longo prazo (COSTA ET AL., 2014; ZENONE, 2017).

De acordo com Bogmann (2000, p.91-92), para terem sucesso, os programas de fidelização precisam ter quatro características: 1- Ter apoio da cúpula. 2- Ter como foco o cliente, sempre. 3- Ser percebidos como uma vantagem competitiva. 4- Ter sua responsabilidade centralizada.

Focando um pouco mais no programa sócio torcedor, especificamente, Pereira, Pessoa, Ferreira e Giovannini (2014, p.3) afirmam que esse “é um serviço criado pelos clubes, no qual o torcedor comum pode se tornar sócio do clube contribuindo com uma mensalidade, através da qual ele terá, entre outros benefícios, descontos ou ingressos gratuitos para os jogos dependendo do plano oferecido”. Por vezes, o sócio torcedor também é considerado como um pequeno patrocinador do time pelo fato de ter o vínculo financeiro ativo em troca de alguns benefícios.

Do ponto de vista do clube, o programa sócio torcedor - PST possui uma estratégia que visa reforçar seus cofres financeiros e dar maior estabilidade quanto às receitas, uma vez que o faturamento proveniente da venda de ingressos para os jogos é incerto, em razão de não haver garantias quanto ao bom desempenho dos times, ainda mais, em se tratando de clubes da 3ª e 4ª (Cardoso e Silveira, 2014).

É interessante lembrar que o PST não apenas gera receita imediata por meio das mensalidades, mas o Programa estimula, por meio de promoções e vantagens, a aquisição de produtos e serviços como a descontos ou compra exclusiva de produtos licenciados do clube, a aquisição de ingressos para assistir aos jogos em locais privilegiados a preços menores, clube de compras ou programas de desconto em parceiros entre outras benesses, gerando assim, benefícios que vão além do futebol como o fortalecimento de vínculos afetivos entre time e torcedor, e também, ajudando a consolidar o clube esportivo enquanto marca e melhorando seu posicionamento no mercado esportivo.

Cada vez mais os times estão investindo e inovando nessa estratégia do marketing de relacionamento, alguns inclusive, permitem, por meio do PST, que o filiado tome importantes decisões em conjunto com a direção do clube, como exemplo: a escolha do dirigente do clube.

Além disso, os clubes também estão atentos às características de suas torcidas que, por serem compostas de um público extremamente eclético, inclusive quanto à classe econômica a que pertencem, muitos clubes oferecem programas sócios torcedores direcionados a cada perfil consumidor, de forma a satisfazer o torcedor de maneira adequada.

Dessa forma, concorda-se com Denis (1993) quando esse autor afirma que o fator de lealdade, ao invés de satisfação do cliente, é o grande diferencial no consumidor esportivo, e isso deve ser levado muito em consideração.

Assim sendo, fica bastante claro que o 5º P (Paixão) do mix de marketing esportivo é preponderante, não para manter o torcedor – como visto anteriormente, em raríssimas ocasiões um torcedor muda de time (como imaginar um flamenguista virar vascaíno ou o inverso) – mas para transformar o torcedor em um cliente fiel e lucrativo.

## **2.4 Patrocínio**

O patrocínio é considerado como uma das estratégias mais utilizadas pelos profissionais do marketing esportivo para alavancar as receitas dentro dos clubes e, segundo Afif (2000), no Brasil, o futebol é a modalidade que possui os maiores investimentos em patrocínio esportivo, já que ele é considerado a paixão nacional.

Dentre as inúmeras definições, mais generalistas, do que é patrocínio, escolheu-se a de Scombati e Cardoso (2017), que afirmam que essa estratégia pode ser entendida como um repasse de recursos, sejam eles financeiros, humanos, tecnológicos ou físicos, por meio de um evento, organização ou comunidade, por troca de divulgação ou associação direta da marca.

Já para uma definição mais específica dentro do marketing esportivo, foi selecionada a de Ferrari e Silveira (2011, p.144) que diz: "Patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em evento, atleta ou grupos de atletas com a finalidade de atingir públicos e mercados específicos, recebendo uma série de vantagens, melhor imagem e simpatia do público".

Se, por um lado essa é uma importante estratégia para os clubes angariar receita, pelo lado das empresas patrocinadoras, existe um maior interesse nesse tipo de investimento como explica Fortunato (2013) quando afirma que, em decorrência da tecnologia e a comunicação estarem em constante mudança, alterando o comportamento do público, as empresas precisam emergir para diferentes lugares em busca da audiência, se tornando necessária para exposição da marca e na obtenção de novos consumidores.

É preciso ressaltar que, mesmo sendo vantajoso para as duas partes, entre patrocinador e patrocinado precisa existir um alinhamento no desenvolvimento das estratégias para que os objetivos ou características estejam em concordância, pois, como afirma Siqueira (2014), do contrário, não será possível atingir os resultados satisfatórios, nem mesmo com as melhores oportunidades, ou seja, os dois lados precisam agir como legítimos parceiros.

Uma vez que essas estratégias estejam alinhadas, a conexão entre empresa e time se torna muito simples e, a partir daí, espera-se que dos modelos encontrados nos times, seja possível relacionar a empresa patrocinadora com a paixão direcionada ao clube, por conseguinte atingir o emocional do torcedor, acionando o 5ºP (paixão) em favor do patrocinador (WIDMARK; HOLMGREN, 2017).



Como resultado, se os torcedores estão satisfeitos com o patrocínio ao time, a tendência é associar favoravelmente os valores encontrados no clube com a marca, assim permitindo gerar uma conexão, ou seja, os torcedores enxergam um tipo de fidelidade por meio dos patrocinadores em relação aos propósitos dos clubes (LOUREIRO, 2020). Isso ratifica o que informa Bennett (apud BARROS et al, 2007) ao identificar em seus estudos que espectadores de futebol percebem com maior sensibilidade a marca patrocinadora e que mais de vinte por cento dos torcedores estão dispostos a adquirir produtos da empresa patrocinadora.

Cada empresa tem seu objetivo diferente quando decide investir em patrocínio, logo é necessário avaliar qual tipo de estratégia se enquadra melhor com os resultados que desejam. Melo Neto (2020) afirma que a visão moderna do patrocínio contempla diferentes formas de contribuições para definição da melhor estratégia que a empresa necessita, no Quadro 1 a seguir são apresentadas essas estratégias, sendo elas:

**Quadro 1: Tipos de patrocínio**

Patrocínio estratégia comunicação publicidade	como de e	Por meio de suas ações de patrocínio, a empresa amplia sua comunicação com o mercado
Patrocínio ferramenta de esportivo	como de <i>branding</i>	Atua como estratégia de <i>branding</i> para empresas patrocinadoras que se apropriam dos valores, atributos, benefícios e significados do esporte
Patrocínio estratégia segmentação	como de	As empresas atingem diversos segmentos de torcedores, fãs e adeptos de determinadas modalidades esportivas, sendo determinante o segmento-alvo de suas ações
Patrocínio estratégia posicionamento	como de	A empresa se apropria do conceito e atributos da entidade esportiva e da modalidade esportiva patrocinadas e os incorpora à sua marca e seus produtos, além de se posicionar como uma empresa vitoriosa e comprometida com o esporte nacional
Patrocínio estratégia de vendas	como	Uma estratégia de alavancagem de vendas de seus produtos com base na maior exposição e visibilidade de suas marcas junto à base de torcedores e praticantes esportivos
Patrocínio estratégia relacionamento	como de	A empresa estreita relacionamentos com seus clientes e parceiros e pratica o marketing da hospitalidade, dispondo de camarotes e serviços especiais para seus diversos públicos

Fonte: Adaptado Melo Neto (2020)

É possível constatar as diferentes formas no patrocínio esportivo atualmente. Essa evolução se deu pelo desenvolvimento da área na busca de suprir as

necessidades específicas de cada objetivo. Entendendo esse pensamento, Tarrazona (2009) afirma que, o patrocínio esportivo tem se desenvolvido cada vez mais no decorrer dos anos e destaca alguns fatores primordiais para que isso fosse possível: a implantação do esporte e a cultura como valores sociais, o marco de relações ou *stakeholder*, a responsabilidade social corporativa e a normativa legal do patrocínio frente a publicidade.

De acordo com a Sports Value, as receitas em patrocínio no Brasil para o ano de 2021 giraram em torno de R\$ 850 milhões, isso apenas para os 20 principais clubes de futebol brasileiros. Apesar dos valores serem altos, comparados com times europeus, essa cifra fica muito abaixo do que poderia ser investido. Para Amir Somoggi, CEO da Sports Value, “o mercado brasileiro de patrocínios precisará evoluir urgentemente a fim de estar alinhado com o que de mais moderno se desenvolve no mundo”.

A evolução do patrocínio no Brasil não depende somente do interesse por parte das empresas, mas também do oferecimento dos clubes em fazer parceria. Beting (2015) afirmou que os clubes nem sempre enxergam o patrocínio como uma geração de negócios e um investimento duradouro para o patrocinador, o que permite, muitas vezes, uma classe amadora de patrocínios cujo único objetivo é estampar a marca no uniforme, sem gerar nenhum tipo de relacionamento com o público.

No caso específico do presente trabalho, espera-se entender como ocorrem os patrocínios no Clube Botafogo e se este visualiza o patrocínio como uma boa geração de negócios de maneira a desenvolver políticas internas que visem solidificar e estreitar o relacionamento entre ambos.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

Para construção deste estudo se fez necessário seguir métodos que permitiram o seu desenvolvimento de acordo com o que se buscou alcançar por meio de seus resultados. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.65), “o método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando

as decisões do cientista”. Assim sendo, a escolha correta desse conjunto de atividades é fundamental para o sucesso e conclusão do trabalho de pesquisa.

O presente trabalho resulta de um estudo de caso que, de acordo com Severino (2007, p. 121), é o tipo de “pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos”. Na situação atual, a unidade em estudo é o Botafogo Futebol Clube. Por se querer averiguar as relações entre clube/torcedor e entre clube/empresa, algo que não pode ser mensurado por meio de dados números/estatísticos, a abordagem seguida na pesquisa é a qualitativa.

Inicialmente, foram feitos levantamentos bibliográficos com a finalidade de embasar teoricamente o trabalho e, também, conhecer um pouco mais sobre como as pesquisas nessa área estavam sendo desenvolvidas. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo utilizando a técnica de entrevistas semiestruturadas direcionadas à equipe de marketing do Botafogo Futebol Clube e a alguns sócios torcedores.

### **3.2 Participantes do Estudo**

Para a produção do trabalho, foram realizadas entrevistas com uma parte da equipe de marketing do Botafogo Futebol Clube: o executivo de marketing do clube e o funcionário responsável pelo Programa Sócio Torcedor. Também foram realizadas entrevistas com 5 sócios torcedores do clube.

### **3.3 Instrumentos de Coleta de Dados**

O contato inicial com os entrevistados responsáveis pelo marketing do clube se deu primordialmente pelo aplicativo de mensagens *Whatsapp*, obtido por meio de uma docente do curso de administração. Feito o contato, as duas entrevistas foram realizadas no Centro de Treinamento Maravilha do Contorno do Botafogo da Paraíba.

Por outro lado, os primeiros contatos com dois dos cinco sócios torcedores entrevistados, se deu em função da autora já ter vínculos de amizade com eles, a partir desses dois entrevistados, surgiu a indicação dos outros três. As entrevistas aos sócios torcedores foram todas realizadas via *Google Meet*, durante os dias 11 a 18 de novembro de 2022, com duração média de 8 minutos cada uma.

Para a coleta de dados, foram criados três roteiros de perguntas, um direcionado ao responsável pelo programa sócio torcedor, um para o responsável pelo patrocínio e um para os sócios torcedores.

### **3.4 Perspectiva de Análise de Dados**

A análise dos dados é conceituada como a utilização das partes relevantes de documentos, entrevistas e registros de observações, de forma que a partir disso, seja possível elaborar uma comparação e estabelecer significado ao que foi observado (GIL, 2019).

Para o desenvolvimento de análise de dados, se utilizou a análise de conteúdo do modelo feito por Laurence Bardin, que se refere a:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

A seção seguinte se orientou pelos estudos de Bardin (1977), como forma de entendimento para seguir com as análises de dados a partir das entrevistas aplicadas.

## **4. ANÁLISE DE DADOS**

### **4.1 Botafogo Futebol Clube**

O Botafogo Futebol Clube foi fundado em 28 de setembro de 1931, por um grupo de jovens talentosos. Após alguns debates e o amadurecimento de ideias entre o grupo, o time foi criado por meio de uma “Assembleia”.

Logo em seu início, o clube conseguiu bons resultados, o que trouxe a atenção dos pessoenses. Já em seu segundo ano de formação, participou do Campeonato de Juvenis, conquistando seu primeiro título com o time de base.

Em 1934, prontamente se filiou à Liga Desportiva Paraibana, contratou novos jogadores para a equipe, formou um bom time e ganhou o respeito de seus adversários e seus torcedores. O primeiro título de Campeonato Paraibano veio em 1936, seguido do Bicampeonato e do Tricampeonato.

Hoje já são 31 títulos conquistados do Campeonato Paraibano, o clube credita seu sucesso e crescimento aos torcedores do time e sua primeira torcedora, a senhora Sebastiana de Oliveira, mãe de um dos fundadores e primeiro presidente do clube, Beraldo de Oliveira, sendo a primeira a apoiar e torcer. Ela foi tomada como exemplo para os torcedores, pelo seu amor e sacrifício desde o princípio.

## **4.2 Estratégias de Marketing**

Toda estratégia de marketing precisa ser planejada de acordo com o propósito que a empresa busca, dentro de um marco temporal, analisando o contexto geográfico, econômico e social no qual a organização está inserida. No caso de um clube desportivo, não pode ser diferente: seus objetivos, em relação às metas para o marketing, precisam ser claros, factíveis, em concordância com o entorno do qual ele faz parte e com vistas às temporadas dos campeonatos esportivos, sejam eles internacionais, nacionais, regionais ou estaduais.

Assim como uma empresa, um clube de futebol necessita de um setor de marketing bem estruturado. No caso em questão, o setor de Marketing do Botafogo, na atualidade, é composto por 6 pessoas, sendo eles o Vice-Presidente de Marketing, o executivo de marketing, o dirigente para o programa sócio-torcedor, o designer, o fotógrafo e o assessor de imprensa.

Entretanto, antes de discorrer mais a respeito das ações desse departamento do Botafogo e as estratégias utilizadas pela sua equipe de marketing para as ações realizadas no período 2021/2022, se faz necessário citar as adversidades vivenciadas pelo clube a partir do ano de 2020.

No início do ano de 2020, o clube se encontrava em ascensão devido à temporada anterior. Naquela ocasião (temporada 2019), o Belo havia avançado até a terceira fase da Copa do Brasil, chegado à final da Copa do Nordeste e conquistado o Campeonato Paraibano. Porém, em 2020, o clube entrou em crise por algumas razões, entre elas, a Pandemia do Covid-19 e a mudança da diretoria do time.

Em virtude disso, todo o clube sofreu consequências. No caso específico do setor de marketing, este teve redução drástica no seu quadro, que passou a ser composto apenas por dois servidores: pelo vice-presidente e o executivo de marketing.

Em 2022 houve a troca da diretoria, a pandemia foi amenizada e a crise sofrida pelo time foi abrandada. Esses fatos refletem de maneira positiva no clube como um todo e, em especial, no setor de marketing que novamente teve sua equipe reforçada, composta pelos 6 integrantes citados anteriormente. Dois desses funcionários foram selecionados para participarem desta pesquisa.

O executivo de marketing foi a pessoa responsável por passar as informações sobre as estratégias de marketing do clube. A entrevista foi realizada no dia 7 de novembro de 2022, na Maravilha do Contorno, sede oficial do clube. O entrevistado foi o responsável por responder pelas questões relacionadas a patrocínios do clube, assim como pela indagação de quais são as estratégias de marketing utilizadas pelo clube.

Para o entrevistado: “A gente tem estratégias de marketing em todas as áreas, na parte comercial que é meio acoplada ao marketing, que é a captação de recursos, como patrocinadores, parceiros do clube, né?... Então tem estratégias tanto para captação de recurso de parcerias, como também para chamar o torcedor para um plano de sócio, chamar torcedor também para o jogo”

De acordo com ele, o clube tem estratégia de marketing em “todas as áreas”, como: na parte comercial, por meio da captação de recursos entre patrocinadores e parceiros; como também para atrair o público, através do programa sócio-torcedor, estimulando o torcedor a frequentar os estádios para assistir aos jogos.

Nesse caso, é possível perceber que, de acordo com o respondente, o departamento do marketing do clube desenvolve estratégias tanto para a modalidade *B2B - Business to Business*<sup>1</sup>, quanto para o modelo *B2C - Business to Consumer*<sup>2</sup>.

Na intenção de conquistar novos parceiros e patrocinadores, a equipe de marketing do Botafogo, em um primeiro contato formal com eles, apresenta a dimensão do clube, a fortaleza que é a marca do Botafogo, como uma marca já consolidada no Nordeste, com seus títulos paraibanos e um título nacional. Também é mostrada a estrutura do clube, sendo feita uma apresentação com um planejamento, com o nome de “plano comercial do clube” ou “mídia kit”. Também é comprovado que o Botafogo é um time que respeita os compromissos com o Governo e tem todas as

---

<sup>1</sup> B2B (Business to Business): são as empresas que vendem produtos ou prestam serviços para outras empresas, pessoas jurídicas.

<sup>2</sup> B2C (Business to Consumer): São empresas que vendem produtos ou prestam serviços para o consumidor final, pessoas físicas.

suas contas pagas, com certidão negativa, sendo um dos poucos clubes que recebe receitas federais através do Timemania. Todas essas informações são expostas aos parceiros e patrocinadores para que o Botafogo seja visto como um clube sério e comprometido com suas obrigações legais.

Mediante esse relato, precisamente, quando se percebe o uso de palavras como “fortaleza”, “dimensão do clube”, “marca consolidada”, “respeitar compromissos”; fica claro que o posicionamento da marca, ou *branding*, cujo foco é passar uma imagem positiva da marca, é a estratégia mais forte do Clube para atrair patrocinadores e parceiros.

De outra forma, para a torcida, de acordo com o entrevistado, o clube tenta entregar o máximo de vantagens, através dos planos constantes do programa sócio-torcedor, com valores acessíveis e acesso aos jogos. Ainda, segundo o respondente, o Botafogo da Paraíba foi um dos pioneiros, desde 2017, com plano para sócios com direito a um ingresso para os jogos, onde a maioria dos outros clubes davam apenas descontos, não importando se é final de campeonato ou meio de temporada, sendo uma estratégia considerada muito boa para clube. Também existem descontos na loja do clube como: de 10% em todos os produtos para os sócios torcedores e de 50% na primeira camisa do clube.

Além disso, existem parcerias entre clube, patrocinadores e sócio torcedor, como exemplo, foi citado o caso de um supermercado parceiro do clube, onde o sócio torcedor ao apresentar a carteirinha, ganha desconto nas compras.

Para o jogo em si, o clube utiliza muito das mídias sociais, uma vez que, apenas no Instagram, o clube possui mais de 100 mil seguidores. E se acoplado às quatro principais redes sociais, atinge quase 400 mil seguidores. O clube utiliza também as mídias mais tradicionais, como a televisão e a rádio, por meio de parceria.

Uma das ferramentas utilizadas junto aos torcedores é a realização do “*pitstop*”, que é uma ação, em dias próximos aos jogos, para cativar os torcedores a irem ao estádio. Essa ação ocorre em frente à loja do clube, com a distribuição de adesivos.

Mediante a narrativa do entrevistado, transcrita nos quatro parágrafos acima, é possível identificar, quando ele relata as estratégias voltadas para o torcedor, que a principal intenção do clube é a atração dos torcedores para o estádio em dias de jogos, isso fortalece o time, auxilia no trabalho de *branding* e, reforça os cofres. Nesse caso, também é possível perceber que o clube desenvolve ações voltadas para a torcida,

no caso dos anúncios dos jogos nas mídias sociais, mas também para o torcedor, a exemplo do *pitstop*, reforçando o marketing de relacionamento.

### 4.3 Patrocínio

Em relação às perguntas sobre patrocínio, estas continuaram sendo respondidas pelo executivo de marketing.

A primeira pergunta foi realizada com a intenção de saber a quantidade de empresas que patrocinam o clube. Em relação a essa pergunta, o entrevistado respondeu que, no ano de 2022, entre parceiros e patrocinadores, foram 18 empresas envolvidas no apoio ao Botafogo.

A essa resposta, o entrevistado acrescentou que, uma das formas de parcerias desenvolvidas entre o clube e as empresas se dá por meio de permuta, como é o exemplo do Hospital Nossa Senhora das Neves (HNSN), um dos maiores parceiros do clube. Nesse caso, o HNSN atende os atletas do clube que necessitarem de exames médicos, clínicos ou cirurgias, durante todo o campeonato. Em contrapartida, o clube se compromete a divulgar a imagem do Hospital.

Essa pode ser considerada uma das melhores parcerias do clube, tendo em vista que o principal capital humano de um time de futebol, são seus jogadores, o zelo pelo seu bem-estar e saúde deve ser uma preocupação elementar.

Outro exemplo de parceria foi com a C2 Drywall, a empresa construiu uma loja e sala de sócios no estádio do Botafogo da Paraíba, em troca da imagem da empresa estar no *backdrop*<sup>3</sup> de entrevista e na camisa do clube.

Nesse relato, nota-se ainda a presença do marketing de relacionamento, tendo em vista que uma das benfeitorias realizadas pelo parceiro do clube foi a construção da sala de sócios no estádio, ou seja, um espaço onde os sócios-torcedores podem se reunir e manter contato entre si.

Além das permutas, o entrevistado informou que também existe o patrocínio direto, onde a empresa paga pela divulgação da imagem, podendo ser na camisa, no *backdrop* de entrevista ou em uma placa de campo. Dependendo do valor do

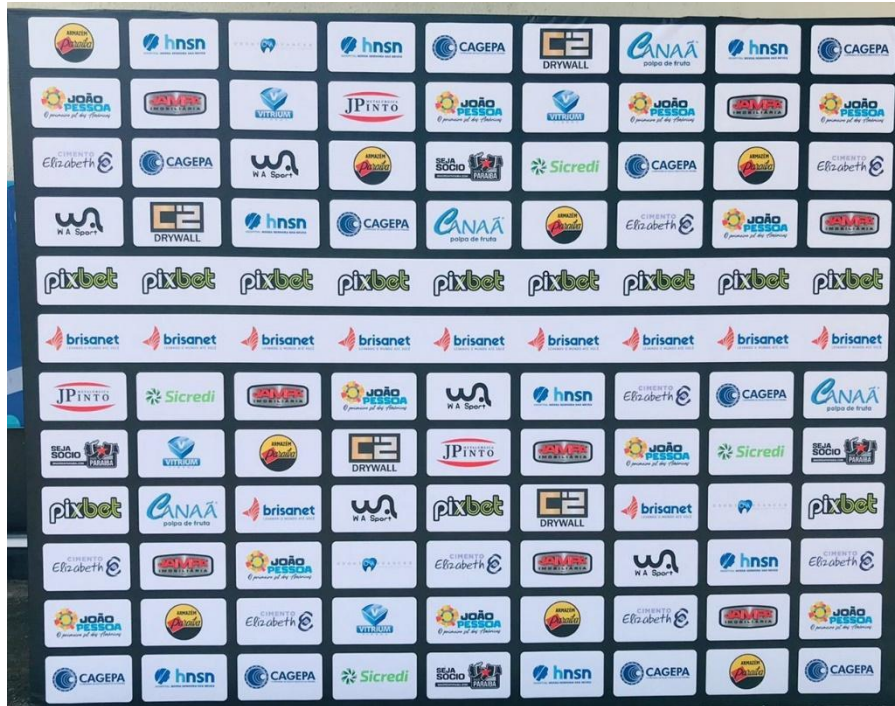
---

<sup>3</sup> Backdrop: é um painel modular portátil muito utilizado em coletivas de imprensa, ações promocionais, feiras, stands e apresentações.



patrocínio, a imagem é divulgada em campeonatos regionais e nacionais, sendo eles Série C, Copa do Nordeste e Copa do Brasil.

Figura 1: Backdrop de parceiros e patrocinadores



Fonte: Botafogo Futebol Clube (2020)

A segunda pergunta está relacionada ao tempo médio de duração de um patrocínio do clube.

De acordo com o clube, a maioria dos patrocínios dura no mínimo um ano, porém, parcerias específicas como a realizada com a C2 Drywall, durou 4 meses, o tempo necessário para a construção da loja e da sala de sócios no estádio.

Quando questionado qual a empresa com o patrocínio mais antigo e há quanto tempo dura esse patrocínio, foi respondido que a empresa Cimento Elizabeth é a mais antiga patrocinadora do clube, cujo patrocínio direto já dura 10 anos, e de parceria já são 20 anos juntos.

Também foi levantada a questão se as empresas buscavam patrocinar o clube ou se o clube vai em busca do patrocínio, ao que foi respondido que a maioria das vezes, o clube vai em busca das empresas pelo patrocínio. Acredita-se que no ano 2022, 90% dos patrocínios partiram do clube. No entanto, quando uma empresa é nova no estado e busca um relacionamento de patrocínio, por vezes entra em contato com o Botafogo por ser o maior clube da Paraíba.

Essa última informação é deveras importante, uma vez que valida o trabalho de *branding* feito pelo clube.

A questão da relação e comunicação entre clube e empresa é a base para se ter um bom patrocínio. Quando questionado se existe sempre a comunicação entre a empresa e o clube, o entrevistado respondeu que sim, quase semanalmente há conversas, principalmente antecedendo jogos, por razão de muito dos patrocinadores recebem ingressos para os jogos, como também há situações ligadas à imagem da empresa, de exemplo, a placa da empresa que fica localizada no estádio, se ela está com falhas e é de responsabilidade da empresa, a empresa é avisada para que troque, principalmente se antecede a jogos com grande público.

Como marketing do Botafogo, a principal intenção deste departamento do clube é ser guardião da marca do time e fazê-la ser bem-vista, mas após o patrocínio, o setor de marketing também se torna guardião da marca das empresas patrocinadoras, procurando sempre as melhores estratégias para apresentar a marca dentro do clube e para os torcedores.

Nesse caso, percebe-se que a gestão da marca é uma preocupação, por parte do Botafogo, para com seus parceiros e uma boa estratégia no modelo B2B.

Quando é fim de temporada, período em que não há jogos, a comunicação entre clube e patrocinadores continua com a finalidade de se desenvolver estratégias em conjunto para a próxima temporada.

Em decorrência da informação de que muitos patrocinadores recebem ingressos para os jogos, foi perguntado se todos os patrocinadores têm direito a esses ingressos. Nessa perspectiva, foi respondido que 90% dos patrocinadores contratualmente têm direito aos ingressos. Por outro lado, as parcerias, em função de serem mais pontuais, não existe essa obrigação, no entanto, como forma de manter o bom relacionamento, principalmente com parceiros que são mais integrados ao clube, quando as empresas parceiras entram em contato com o clube a procura de ingressos, eles são disponibilizados.

Ainda foi perguntado se existe algum tipo de ativação do patrocínio. A esse questionamento, o entrevistado respondeu que existe um planejamento de estratégias para as ativações, partindo algumas ideias do clube e algumas ideias das próprias empresas. Como exemplo, foi dado o caso de uma empresa que propôs fazer uma ação voltada para os sócios torcedores. A proposta foi, por meio do camarote do sócio (ambiente reservado para os sócios assistirem ao jogo), a empresa disponibilizaria

lanches, ou *coffee break* para os torcedores, em contrapartida, todo o espaço do camarote teria a exposição da imagem da marca da empresa.

De outra forma, foi relatado que há situações em que o clube não pode atender a ideia do patrocinador devido à relação contratual com a CBF e seu próprio patrocinador. De exemplo, uma empresa de automóvel queria realizar uma ação durante o jogo, na qual seria necessário colocar um carro dentro de campo, porém a marca do carro era concorrente do patrocinador da CBF no campeonato e essa foi uma ação recusada.

Por ocasião de campeonatos regidos pela CBF, no caso, os nacionais, é preciso sempre ter a autorização da CBF para a realização de alguma ação durante os jogos. No campeonato Paraibano, a autorização deve ser solicitada à Federação Paraibana de Futebol.

#### **4.4 Programa Sócio Torcedor**

##### **4.4.1 Visão do Clube**

Para as perguntas sobre o Programa Sócio Torcedor na visão do clube, o entrevistado foi outro colaborador do departamento de marketing, responsável especificamente por esse Programa.

Para iniciar a entrevista, a primeira pergunta foi no propósito de saber em qual ano foi fundado o Programa Sócio Torcedor do clube Botafogo da Paraíba. Em relação a isto, a resposta dada foi que o programa teve início no ano de 2015. Nesse ano, o PST era administrado por uma empresa prestadora de serviço, porém com a baixa procura pelo programa, o contrato foi rescindido em 2015 mesmo. A partir daí, o Botafogo começou a administrar o PST e assim permaneceu até meados de 2020, no entanto, em 2020 e 2021 outra empresa tomou a frente e em 2022 o clube retomou a posse do programa.

Em seguida foi perguntado o número de sócios atualmente no programa. De acordo com o entrevistado, a informação do site oficial do clube está desatualizada e, agora no mês de novembro, são 816 (oitocentas e dezesseis) pessoas que fazem parte do programa sócio torcedor.

Questionado sobre os valores dos planos oferecidos no programa, a resposta obtida foi a de que cada plano se baseia no setor do estádio, a área a qual o sócio

torcedor terá direito a ingresso. O Lado Sol custa R\$ 25,00 (vinte e cinco reais), Lado Sombra R\$ 55,00 (cinquenta reais), Cadeira R\$ 110,00 (cento e dez reais) e o Sócio Contribuinte R\$ 200,00 (duzentos reais). Quanto à forma de pagamento, são propostas 10 parcelas, ao invés de 12 que seria a anuidade, já como forma de atração.

Quanto às vantagens para o torcedor, foi informado que todos os planos têm direito a um ingresso ao seu referido setor, à exceção do plano Sócio Contribuinte, que tem direito a dois. Todos os planos dão direito ao desconto na loja oficial de 10%, também há parcerias com empresas em que o sócio tem desconto nas compras.

Foi perguntado se o clube tinha controle, ao longo do ano, de quantos torcedores aderiram e quantos cancelaram sua filiação ao PST. De acordo com o clube, essa é uma informação que eles acompanham durante o ano todo. Esse ano (2022) o programa chegou a ter 1500 (mil e quinhentos) sócios torcedores, porém como é fim de temporada e não há jogos acontecendo, o número cai para praticamente a metade, estando atualmente com o número de 816 (oitocentos e dezesseis).

Uma observação importante feita pelo entrevistado foi a de que, em razão da pandemia, o programa foi bastante afetado. O entrevistado afirmou que em 2019, ano anterior à pandemia, o número de sócios bateu o recorde do clube com 4.000 sócios torcedores, porém devido à pandemia dos últimos anos, a queda no número de associados foi bem acentuada.

Questionado se é sabido o motivo de tantos cancelamentos, a resposta foi de que grande parte dos sócios torcedores pagam mensalmente e a temporada deste ano acabou no fim de agosto, então como o clube está sem jogos há alguns meses, os torcedores cancelam e que em meio à temporada também é comum acontecer devido a alguma derrota, ou a não classificação dentro de um campeonato.

Uma outra pergunta foi sobre quanto é gerado de receita pelo programa, porém essa informação corretamente o entrevistado não tinha no momento. Entretanto, foi perguntado se ele sabia quanto da receita do PST representa para o clube em termos percentuais, ao que ele respondeu que é da ordem de 5% do total.

Também foi questionado se o sócio torcedor ajuda na estabilidade financeira do clube. Nesse caso, a resposta foi positiva. Por ser uma entrada de receita, ajuda de toda forma, porém já não é como foi em 2019, ano de maior número de sócios. Nessa ocasião, o programa era o segundo maior arrecadador de receita do clube, ficando atrás apenas das premiações dos campeonatos. O entrevistado ainda

adiantou que, devido à importância que o clube dá ao PST, para o ano de 2023, o programa ficará sob a responsabilidade de toda a equipe de marketing do clube.

Sobre as ações do clube voltadas para os torcedores, foi perguntado se existe alguma ação, ou ações, ao longo do ano. Acerca dessa pergunta, foi relatado que no ano de 2022, houve apenas uma ação com os sócios já na última rodada do campeonato, devido ao corte de gastos. Nos anos anteriores (2020 e 2021), em razão da pandemia, não foram realizadas ações. Em 2019, acontecia mais ações, como por exemplo: sortear torcedores para ficarem no camarote durante o jogo; também havia ação durante o intervalo do jogo, chamada “Chute Certo” que consistia em levar torcedores ao campo com a finalidade de acertar chutes ao gol; ações pontuais com voucher para restaurante em Dia dos Namorados; sortear torcedores com passagens de ônibus para assistirem ao jogo do clube em Natal – Rio Grande do Norte; sorteio, entre os torcedores, da bola do jogo da final da Copa do Nordeste.

A imagem abaixo é de uma ação do ano 2019, onde alguns sócios torcedores foram sorteados para assistir ao jogo no camarote do estádio:

Figura 2: Sócios torcedores



Fonte: Facebook Botafogo da Paraíba (2019)

São muito exemplos do que o clube faz durante a temporada, mas quando questionado se após o fim da temporada, existe algo para engajar o torcedor, foi afirmado que não, que o fim da temporada normalmente é até outubro e após esse período já começa o planejamento para a temporada seguinte.

#### 4.4.2 Visão do Torcedor

Para compreender a visão do torcedor sobre o PST do Botafogo Futebol Clube – terceiro objetivo específico deste trabalho -, foi selecionada a amostra com 5 sócios, cuja faixa etária está entre 25 e 66 anos, sendo 4 dos entrevistados que se identificaram como sendo do gênero masculino e 1 do gênero feminino. Todos foram submetidos a entrevista semiestruturada contendo, de início, 8 perguntas abertas.

Diante das informações obtidas por meio das entrevistas, ao examiná-las com intenção de analisar o PST do ponto de vista do torcedor, foi possível verificar que a unidade de registro que mais se destaca é “ajudar o time”, aparecendo 22 vezes, citada por todos os entrevistados, em mais de uma resposta e, em alguns casos, aparecendo mais de uma vez em uma mesma resposta, indicando reforço no discurso.

Em segundo lugar, empatados, sobressaem dois aspectos, “obter o ingresso gratuito” e “desconto”, ambos com 16 ocorrências, mencionados, igualmente que a unidade de registro anterior, por todos os entrevistados e em mais de uma resposta.

Em terceiro lugar, “Poder cobrar a diretoria” surge com 15 aparições, citada por 3 entrevistados. Vale ressaltar que não encontramos correlação entre esses 3 sócios-torcedores e suas respostas, pois os três possuem idades bem diferentes, dois são do gênero masculino e uma do feminino, e os planos do PST são distintos.

Por último, aparece a palavra “fidelizar”, com 9 repetições. É indispensável frisar que o sentido dessa unidade de registro encontrada na pesquisa é o de fidelizar o torcedor ao programa. Esse código foi citado por 3 entrevistados.

A primeira pergunta está relacionada com o tempo em que o torcedor começou a acompanhar o time do Botafogo Futebol Clube. As respostas podem ser vistas no Quadro 2 a seguir.

**QUADRO 2: Resposta 1**

Entrevistados	Resposta
Entrevistado 1	Indicou que ia a alguns jogos com o pai quando criança, porém só começou a acompanhar os jogos do time a partir da temporada do ano de 2013.
Entrevistado 2	Informou que acompanha o clube há 10 anos.
Entrevistado 3	Afirmou que acompanha o clube desde 1968, quando tinha 9 anos.

Entrevistado 4	Afirma que acompanha o clube há cerca de 20 anos, quando tinha 6 anos, porém apenas 10 anos atrás que esse acompanhamento se tornou um pouco mais forte.
Entrevistado 5	Afirmou que desde que nasceu acompanha o Botafogo, pelo fato do seu pai ter sido jogador do time.

Fonte: Autora (2022)

A segunda pergunta trata de conhecer a correlação entre o tempo em que o torcedor começou a acompanhar o clube, e o momento em que decidiu ser tornar um sócio torcedor para que seja possível analisar o período que o clube demorou para cativar esse torcedor. O Quadro 3 a seguir trás as respostas relacionadas a segunda pergunta.

### QUADRO 3: Resposta 2

Entrevistados	Resposta
Entrevistado 1	“Desde 2016 pensava em me tornar sócio do clube, mas apenas em 2022 me tornei.”
Entrevistado 2	“Faço parte do sócio torcedor há 9 anos.”
Entrevistado 3	“Assim que lançou o programa, me tornei um sócio, acredito que tenha sido no ano de 2010.”
Entrevistado 4	“Em 2012 me tornei sócio torcedor, por ter sido o ano que houve alteração no programa, podendo ter menores de 18 anos associados ao clube.”
Entrevistado 5	“Não vou lembrar a data, já sou há muitos anos, antes eu fiz para ajudar o time... mas acho que faz uns 10 anos, mais ou menos, mas me tornei sócio contribuinte há 2 anos.”

Fonte: Autora (2022)

Uma ressalva importante a se fazer é que a informação das datas de adesão ao PST, não coincidem com a data informada para início do programa fornecida pelo responsável (2015).

Também é possível perceber que a maioria dos torcedores já acompanhava o time há um certo tempo, a decisão de se tornar sócio torcedor também indica um período de tempo similar, entre 2010 e 2012.

Para a terceira pergunta, os torcedores foram questionados qual foi o principal motivo pelo qual se tornaram sócios torcedores do clube. O Quadro 4 conforme abaixo teve por finalidade apresentar as respostas da terceira pergunta.

### QUADRO 4: Resposta 3

Entrevistados	Resposta
---------------	----------



Entrevistado 1	Afirmou ser mais vantajoso aderir ao programa em razão do ingresso e por ajudar o time.
Entrevistado 2	Informou ter sido o ingresso.
Entrevistado 3	Afirmou que é amante do futebol do Botafogo e que quer ajudar o clube e também por ter direito ao ingresso e às promoções.
Entrevistado 4	Afirmou ter sido para ajudar, por conhecer as limitações do clube e se considerar um torcedor oficial, de ter a carteirinha.
Entrevistado 5	Afirmou que é para ajudar, sabendo da condição financeira do time, também pelo ingresso. Porém a ideia mudou há 2 anos atrás após ser tornar sócio contribuinte.

Fonte: Autora (2022)

As respostas variam entre ajudar o time e a obtenção do ingresso para os jogos. Com essas respostas, percebe-se que o PST cumpre seu objetivo, uma vez que, conforme exposto anteriormente pelo executivo de marketing, a intenção é atrair o público e estimular “o torcedor a frequentar os estádios para assistir aos jogos”.

Ao aderir ao programa, o clube oferece vantagens únicas para esses sócios exclusivos. No Quadro 5 a seguir, estão as respostas dos sócios torcedores ao serem perguntados se sabem quais são as vantagens oferecidas pelos seus planos, suas respostas foram:

#### QUADRO 5: Resposta 4

Entrevistados	Resposta
Entrevistado 1	Tem o desconto na loja do Botafogo e entrada liberada no Setor Sombra no estádio.
Entrevistado 2	Sabe que tem muitas, mas a única acessível é o ingresso para o jogo.
Entrevistado 3	Tem direito a voto nas eleições do conselho, desconto na loja do Botafogo e o ingresso.
Entrevistado 4	Desconto na loja do clube, desconto em empresas parceiras e o ingresso para os jogos.
Entrevistado 5	Quase nenhuma vantagem, 10% na loja do clube, o possível voto dentro do conselho e os dois ingressos por jogo.

Fonte: Autora (2022)

Os sócios afirmam conhecer suas vantagens dadas pelo clube e coincidem com a resposta fornecida pelo entrevistado servidor do clube.

As vantagens que o torcedor pode ter varia de acordo com o plano do PST. Quando questionados se estão satisfeitos com as vantagens que o clube oferece, suas respostas foram as que constam no Quadro 6 abaixo.



### QUADRO 6: Resposta 5

Entrevistados	Resposta
Entrevistado 1	Sim, as vantagens que o sócio paga por elas já são boas.
Entrevistado 2	Como consumidor, sempre quero mais. Como torcedor, acredita que existe um bom custo-benefício em relação ao ingresso, porém considera que ainda falta muita coisa quando comparado com grandes clubes.
Entrevistado 3	Sim, está satisfeito. No entanto, acredita que poderia ser melhor, mas devido às limitações do clube e investimento para o futebol na própria cidade, atende bem ao torcedor.
Entrevistado 4	Pela realidade do clube e as limitações, está satisfeito, porém enquanto torcedor, poderia ser bem melhor, podendo explorar melhor o lado do torcedor fiel com outras vantagens.
Entrevistado 5	As vantagens estão “ok” para uma pessoa mais privilegiada, porém para outros torcedores que não estão na mesma situação, apenas ter o ingresso como retorno é muito pouco.

Fonte: Autora (2022)

Apenas um torcedor diz estar satisfeito com as vantagens que o clube oferece, apesar de todos citarem a situação financeira do clube, o fator vantagens não se adequa ao que os torcedores esperam receber em troca do time.

Também foi questionado se o relacionamento com o clube mudou depois do sócio ter aderido ao programa. Em caso de a resposta ser afirmativa, foi perguntado o que mudou. No Quadro 7 a seguir pode-se ver as suas respostas.

### QUADRO 7: Resposta 6

Entrevistados	Resposta
Entrevistado 1	Não mudou tanto por já acompanhar a história e a trajetória do time, mas mudou o fato de se sentir mais importante para o clube.
Entrevistado 2	Não mudou.
Entrevistado 3	Não mudou, por sempre ter participado da vida do Botafogo.
Entrevistado 4	Mudou devido ao aspecto da cobrança. Por ser sócio, acredita ter esse direito a mais de cobrar aos jogadores e diretoria, ter essa voz ativa no clube.
Entrevistado 5	Mudou nos últimos 2 anos. Ao se tornar sócio contribuinte, sente ter mais voz a cobrar à diretoria, sente que está dentro do clube e pode “bater de frente”.

Fonte: Autora (2022)

Ao que tudo indica, para alguns sócios, fazer parte do PST dá um certo sentido de pertencimento maior e também, mais direito a ser ouvido pelo clube. Também foi

questionado se em algum momento havia deixado de ser sócio torcedor. E, havendo resposta positiva, por qual motivo isso ocorreu. As podem ser vistas no Quadro 8 a seguir.

#### QUADRO 8: Resposta 7

Entrevistados	Resposta
Entrevistado 1	Não, nunca deixou e não pensa em deixar de ser, por gostar muito da atmosfera do time e dos jogos.
Entrevistado 2	Sim, no segundo ano de pandemia, porém assim que os jogos voltaram, voltou a ser sócio.
Entrevistado 3	Não, nunca deixou, todo ano renova o plano de sócio.
Entrevistado 4	Não, desde que se associou até hoje todo ano renova, já tiveram momentos em que teve vontade de cancelar em razão de uma diretoria ter assumido e não estar de acordo com a administração, mas logo em seguida outra diretoria assumiu e decidiu permanecer associado.
Entrevistado 5	Não, nunca deixou e não vê possibilidade em deixar de ser. Apesar das derrotas e insatisfações com quem está à frente do clube, seu amor pela instituição é maior.

Fonte: Autora (2022)

Apesar do número de cancelamento do programa ser alto quando se é fim de temporada e até mesmo quando há discordância com a diretoria do clube, os sócios entrevistados afirmaram nunca terem cancelado seus planos do programa.

Por último, foi indagada qual a visão do entrevistado em relação ao PST, de uma maneira geral. No Quadro 9 a seguir estão presentes suas respostas.

#### QUADRO 9: Resposta 8

Entrevistados	Resposta
Entrevistado 1	“Considero um programa bom, que não ajuda só o torcedor em si, mas o clube também. Acredito que todo clube deveria ter programa, algo que ofereça vantagens para o torcedor e faça ele se sentir importante para o time.”
Entrevistado 2	“Deveria ser um programa para ajudar o clube, mas como sempre precisa ter um retorno, no caso o retorno é mínimo para o torcedor e acredito não ter torcedor que só pague para ajudar o clube. O programa em si é muito deficitário, a torcida é maioria de simpatizantes e o clube deveria oferecer mais vantagens para chamar mais torcedores, para criar uma fidelização.”
Entrevistado 3	“É um bom programa, onde se cria um bom relacionamento entre a torcida e o clube, onde se ajuda o clube, até interagir mais e como sócio ter o direito de reclamar da diretoria, fazer sugestões.”

Entrevistado 4	“Considero como uma venda do clube, como uma proposta de marketing, para que o torcedor, aquele que vai aos jogos, compra a camisa, passa a se sentir dono do clube, possa ser mais torcedor. O fato de ter a carteirinha do clube, é algo para fidelizar o torcedor, representa a sua identidade. A junção do aspecto da paixão do torcedor, com o aspecto financeiro do clube, mas que precisa ser bem estruturado e gerido. Comparando o PST com um patrocinador oculto, que nem sempre é visto, mas é umas das principais ajudas do clube.”
Entrevistado 5	“O programa sócio torcedor é algo atrativo no Brasil, a ideia do programa é fidelizar o torcedor. Muitas vezes o valor pago no programa é baixo, mas é uma ajuda fixa para o time, então a fidelização nessa situação ajuda manter o financeiro. São ações com os sócios, situações que aproximam o time com o torcedor, algo que retribua os torcedores pelo apoio.”

Fonte: Autora (2022)

O sócio torcedor conhece o programa e sabe qual o objetivo do PST para o time. Porém, os entrevistados também mencionaram a importância do retorno para o torcedor, e que um PST bem gerido, pode atrair mais torcedores. De forma geral, os entrevistados reconheceram a importância que o sócio-torcedor tem para o clube, e também de se considerarem merecedores de alguns direitos como o de ter voz na cobrança à diretoria e aos jogadores, reivindicar mais vantagens que o clube pode oferecer pelo investimento que o torcedor faz durante toda a temporada.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo geral analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo Botafogo Futebol Clube. Quanto a isto, o objetivo foi atingido, tendo em vista que:

1. O clube desenvolve estratégias tanto para modelo de relacionamento B2B, quanto para relacionamento B2C.
2. As estratégias voltadas para o modelo B2B adotadas pelo setor de marketing do Clube Botafogo da Paraíba, se baseiam em buscar parceiros e patrocinadores, tendo como principal impulsionador o branding do Botafogo,
3. As estratégias voltadas para o modelo B2C se baseiam no marketing de relacionamento, tendo como carro-chefe o Programa Sócio Torcedor.

De acordo com o que foi percebido nas entrevistas com os servidores do setor de marketing do Botafogo, as estratégias e ações de marketing no modelo B2B utilizadas pelo Belo são bem satisfatórias e geram bons resultados como o duradouro patrocínio da empresa Cimento Elizabeth, empresa genuinamente paraibana, mas nacionalmente conhecida, e a parceria com o HNSN, um dos mais novos e modernos hospitais da capital. Isso ocorre, também, porque a comunicação entre o clube e seus parceiros e patrocinadores é constante, independente da época do ano, início ou fim de temporada.

Salienta-se, neste momento, que devido a limites da pesquisa, especialmente de tempo, os patrocinadores do clube, apesar de importantes fontes de informação para se conhecer a eficácia das estratégias de marketing do clube, não foram objeto de investigação, mas que poderiam vir a ser em um trabalho futuro.

Por outro lado, o clube tem deixado um pouco a desejar quanto ao cuidado com seu relacionamento com os torcedores, especificamente como objeto de estudo deste trabalho, o Programa Sócio Torcedor. Um exemplo é que, ao contrário do que acontece com patrocinadores e parceiros, quando acaba o campeonato, acabam as ações junto aos sócios do clube. É relevante lembrar que, no corrente ano, foi realizada apenas uma ação junto aos sócios torcedores. De fato, para que haja fidelidade ao Programa, as ações do clube junto aos seus torcedores, devem continuar no período pós-temporada. Aqui, relembra-se que uma das características dos programas de fidelidade de sucesso, de acordo com Bogmann (vide página 19 deste trabalho) é “ter como foco o cliente, sempre”; o que parece não acontecer neste caso.

Uma outra falha percebida na estratégia de marketing do clube para com seus torcedores é que a loja do time, localizada no bairro de Tambaú, encontra-se atualmente fechada. É preciso entender que, se um dos 5 P do composto de marketing para o marketing esportivo é a Paixão, a oportunidade de presentear e também de adquirir objetos com a marca do time, nutre esse relacionamento e isso é feito através da loja, principalmente, no final do ano, época em que as compras de Natal aquecem o mercado.

A queda no número de torcedores que aderiram ao PST de 2019, até o presente momento é bastante acentuada, porém, não foram apresentadas estratégias para reverter essa situação, apenas o comentário de que, a partir do próximo ano, todos que fazem parte da equipe de marketing do clube, se envolveram com o PST, pois o

time considera o programa como merecedor de mais atenção. O fato do clube ter garantido sua vaga na Copa do Brasil para 2023, deve auxiliar também na melhoria dos números do PST.

Da mesma forma, o marketing digital do clube não recebe a atenção devida, uma vez que o site se encontra desatualizado e as mídias sociais, são pouco exploradas se comparadas ao número de seguidores que o Botafogo possui.

Quanto à visão do sócio torcedor, é notório que o 5P é o maior combustível para permanência no programa, mas que enquanto consumidores “comuns”, não estão satisfeitos com o “produto” adquirido. As vantagens oferecidas pelo clube não os satisfazem e tampouco despertam o desejo nos simpatizantes do clube em fazer parte do PST. Em relação à essa informação, é importante o clube compreender que pode o torcedor nunca deixar de ser torcedor, mas pode deixar de gerar renda para o time. Em outras palavras, uma paixão mal correspondida, pode esfriar.

Destacam-se 3 pontos que merecem ser desenvolvidos:

A fidelização dos sócios torcedores ao programa; a conversão de torcedores simpatizantes em sócio torcedores; e o clube perceber que, demais formas de lazer, especialmente em cidades com praia, representam concorrência quando se quer atrair o torcedor para o estádio no dia de domingo.

Pelo que foi levantado, atenta-se que o tema não fica esgotado, muito pelo contrário, a partir do que foi possível analisar, novas pesquisas e trabalhos podem surgir com base neste.

## REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A Bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

A paixão pelo futebol: uma forma de amor tribal evidenciada por um estudo de imagem cerebral realizada na UC. **Universidade d Coimbra**, 2017. Disponível em: <https://noticias.uc.pt/artigos/a-paixao-pelo-futebol-uma-forma-de-amor-tribal-evidenciada-por-um-estudo-de-imagem-cerebral-realizado-na-uc/> . Acesso em: 25 out. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS C. *et al.* Sponsorship Brand Recall at the Euro 2004 Soccer Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, **Virgínia**, v. 16, n. 3, p. 161- 170, 2007.

BETING, Erich. Futebol mostra que paixão é que direciona patrocínio. **Negócios do Esporte**, 2015. Disponível em:

<https://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2015/09/01/futebol-mostra-que-paixao-e-que-direciona-patrocinio/>. Acesso em 17 nov. 2021.

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.

CARDOSO, M. V.; SILVEIRA, M. P. A importância da adoção do sócio torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 12-24, 2014.

CHANAVAT, Nicolas; DESBORDES, Michel; LORGNIER, Nicolas. **Routledge Handbook of Football Marketing**. Abingdon Reino Unido: Routledge International Handbooks, 2017.

COELHO, Christianne de Faria; BURINI, Roberto Carlos. Atividade física para prevenção e tratamento das doenças crônicas não transmissíveis e da incapacidade funcional. *Revista de Nutrição*. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, v. 22, n. 6, p. 937-946, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/13407>.  
Definitions of Marketing. **American Marketing Association**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . Acesso em: 23 out. 2021.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL - CBF. CBF apresenta relatório sobre o papel do futebol na economia do Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>. Acesso em: 01 nov. 2022.

CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA *et. al.* **Atlas do Esporte no Brasil**. Disponível em: <https://listasconfef.org.br/arquivos/atlas/atlas.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2022.

COSTA, C. B. S. et al. Investimento percebido, custo de resgate e tipo de recompensa na intenção de adesão a programas de fidelidade. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, 11(3), 193-203, 201.

DENIS, S. tips for managing change in schools. **Education Digest**; 58: 64-65, 1993.

FERRARI, Debora T.; SILVEIRA, Ricardo B. da; Patrocínio Esportivo no Futebol: Convergência das Percepções entre Gestores e Torcedores. **Revista FAE**, Curitiba, v. 14, n. 1, p. 142-153, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/189> Acesso em: 21 out. 2021.

FETCHKO, Michael J.; ROY, Donald P.; CLOW, Kenneth E. **Sports Marketing**. 2 ed. New York: Routledge, 2019.

Finanças clubes 2020 e Transformação digital do futebol. **SportsValue**. 2020. Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/estudos/financas-clubes-2020-e-transformacao-digital-do-futebol/> . Acesso em: 10 nov. 2021.

FORTUNATO, John A. **Sports Sponsorship: Principles and Practices**. North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOUVEIA, Gabriel N.; ESTENDER, Antonio C.; Percepção Acerca do Patrocínio e Marketing Esportivo Como Diferencial Estratégico. **Revista Pensamento &**

**Realidade**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 59-77, 2016. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/27405>. Acesso em: 18 out. 2021.

WIDMARK E.; HOLMGRE J. **The Impact of Internal Values on the Sports Sponsorship Market**: A qualitative study of how large companies work on their internal values and motivate their sponsorship programs. University Of Gothenburg School Of Business, Economics And Law, 2017. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/55181/gupea\\_2077\\_55181\\_1.pdf;jsessionid=20548463232694A6E2B9EF8267D55668?sequence=1](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/55181/gupea_2077_55181_1.pdf;jsessionid=20548463232694A6E2B9EF8267D55668?sequence=1). Acesso em: 1 nov. 2022.

GLOBO ESPORTE, 2021. **Torcedor viaja mais de 2 mil km para conhecer o CT do São Paulo**. Disponível em: <https://www.arqtricolor.com/ultimas/torcedor-viaja-mais-de-2-mil-km-para-conhecer-ct-do-sao-paulo/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, São Paulo. Ed. Manole, 2004

KOTLER, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LISSA DAL PRÁ, Ingridy A.; BASEGGIO, Alex. **MARKETING ESPORTIVO: o patrocínio utilizado como estratégia de divulgação por empresas da região - estudo de caso joaçaba futsal**. **Anais Eletrônicos de Comunicação Social**, [S. l.], p. 75–90, 2015. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/aecs/article/view/8928> Acesso em: 17 out. 2021.

LOUREIRO, Carina Ferreira. **As motivações que levam uma empresa a patrocinar um clube desportivo – Um estudo aplicado ao Futebol Clube do Porto**. Orientadora: Dra. Vera Vale; Dra. Catarina Delgado. 2018. 97 f. Dissertação de Mestrado – Economia e Gestão, Faculdade de Economia Universidade do Porto, Porto, 2018. Disponível em: [https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub\\_geral.pub\\_view?pi\\_pub\\_base\\_id=304763](https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=304763). Acesso em: 21 out. 2021.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas 2010.



Marketing Digital do 1.0 ao 4.0. **Sebrae MG**, 2018. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/blog/marketing-digital-do-1-0-ao-4-0/>. Acesso em: 30 out. 2021.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2020.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MENESES NETO, E. V.; MARTINS, A. F. H. Marketing de Relacionamento na Gestão do Futebol: Identificação e Comparação das Ações em Quatro Clubes Brasileiros . **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 93-116, 2020.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; DIAS, Pâmela de Souza; CARVALHO, Luiz Carlos. Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. **Brazilian Journal Marketing** – Revista Brasileira de Marketing – ReMark, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 55-79, Abr./Jun. 2019.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Sport Marketing**. 3 ed. Estados Unidos: Human Kinetics, 2007. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=0Lo5EFcres4C&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.br/books?id=0Lo5EFcres4C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true). Acesso em: 2 nov. 2021.  
PELLEGRINOTTI, I. L. ATIVIDADE FÍSICA E ESPORTE: A IMPORTÂNCIA NO CONTEXTO SAÚDE DO SER HUMANO. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 3, n. 1, p. 22–28, 2012. Disponível em: <https://rbafs.org.br/RBAFS/article/view/1067>. Acesso em: 15 out. 2021.

PEREIRA, L.; PESSOA, L.; FERREIRA, J.; GIOVANNINI, C. (2014). **O torcedor-consumidor: Identificação com os clubes e barreiras para a adoção do Programa Sócio-Torcedor**. XXXVIII ENANPAD 2014, 1-15.

SCOMBATI, Daniel Pereira; CARDOSO, Marcos Vinicius. Instituições Financeira Brasileiras e o Esporte: O efeito do Investimento em Patrocínio Esportivo nos Componente do Brand Equity. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 59-76, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=3023&path%5B%5D=2391>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHANK, Matthew D.; LYBERGER, Mark R.; **Sports Marketing: A strategic perspective**. 5 ed. Oxon: Routledge, 2015.

SILVA, Sara Verissimo; CORDEIRO, Adriana Tenório; SILVA, Paula Gonçalves da. MARKETING ESPORTIVO E FIDELIDADE: O RELACIONAMENTO DE SÓCIOS-TORCEDORES COM O CENTRAL SPORT CLUB. **Revista Gestão em Análise**,

[S.l.], v. 10, n. 1, p. 89-105, abr. 2021. ISSN 2359-618X. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/3228>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo**: Uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

TARRAZONA, Raquel Barreda. **Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo**: una aplicación experimental. Orientador: Dr. Amparo Cervera Taulet; Dra. Teresa Vallet Bellmunt. 2009. 370 f. Tese de Doutorado – Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I, Castellón de La Playa, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10803/10356>. Acesso em: 14 nov. 2021.

TAVARES, José Rodrigo A. F. de C. **Patrocínio Desportivo**: Um estudo qualitativo da opinião das empresas portuguesas. Orientador: Dr. Alan de Carvalho Dias Ferreira. 2020. 145 f. Dissertação de Mestrado – Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto, Instituto Universitário da Maia, Maia, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.24/1866> . Acesso em: 20 out. 2021.

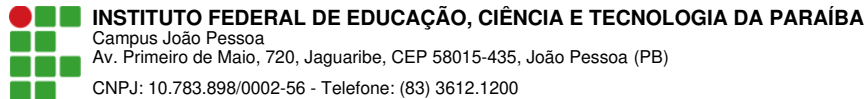
UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2007. **Marketing esportivo e o futebol brasileiro**. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/2007/08/09/marketing-esportivo-e-o-futebol-brasileiro/> . Acesso em: 23 out. 2021.

VANCE, Patricia de S.; NASSIF, Vânia M. J.; MASTERALEXIS, Lisa P. **Gestão do Esporte**: casos brasileiros e internacionais. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Futebol Clube**. São Paulo: Atlas, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento – Fidelização de Clientes e pós-venda**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.





## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Trabalho de Conclusão de Curso

**Assunto:** Trabalho de Conclusão de Curso  
**Assinado por:** Rebeca Santos  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rebeca Peres Santos, ALUNO (20172460048) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 29/12/2022 12:25:04.

Este documento foi armazenado no SUAP em 29/12/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 708775  
Código de Autenticação: d824115581

