

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**AÇÕES PARA CAPTAÇÃO DE RENDA E PÚBLICO PELO
BOTAFOGO FUTEBOL CLUBE DA PARAÍBA: bola dentro ou fora?**

RIVALDO JÁCOME VIEIRA CAVALCANTI

João Pessoa - PB

Outubro/2017

RIVALDO JÁCOME VIEIRA CAVALCANTI

**AÇÕES PARA CAPTAÇÃO DE RENDA E PÚBLICO PELO
BOTAFOGO FUTEBOL CLUBE DA PARAÍBA: bola dentro ou fora?**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Orientador(a): Profa. Msc. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.

João Pessoa - PB

Outubro/2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C376a Cavalcanti, Rivaldo Jácome Vieira.

Ações para captação de renda e público pelo Botafogo Futebol Clube da Paraíba: bola dentro ou fora? / Rivaldo Jácome Vieira Cavalcanti. – João Pessoa, 2017.

32f.: il.

Orientador(a): Prof^a Msc. Andréa de Fátima Rego.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Marketing Esportivo. 3. Botafogo Futebol Clube da Paraíba. I. Título. UFPB/

CCSA/BS

CDU:658(043.2)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: RIVALDO JÁCOME VIEIRA CAVALCANTI

Trabalho: Ações para captação de renda e público pelo botafogo futebol clube da paraíba: bola dentro ou fora?

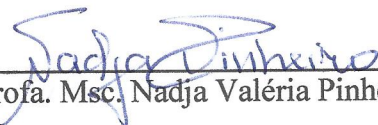
Área da pesquisa: Marketing

Data da aprovação: 06/11/17

BANCA EXAMINADORA



Prof. Msc. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo



Prof. Msc. Nadja Valéria Pinheiro

Prof. Examinador

A minha querida vó, Maria da Silva Cavalcanti
(In Memoriam), por todo apoio, carinho e todos
os ensinamentos que levarei para minha vida.

Dedico!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por tudo que ele fez e faz em nossas vidas e por todo amor e misericórdia que ele tem por nós.

A minha mãe, Maria Sulamita, que durante toda minha vida cuidou, ajudou e não mediu esforços para que eu pudesse estudar e conseguir atingir meus objetivos.

Ao meu pai, Rivaldo Vieira, por todo apoio e conselhos ao longo da minha vida, por cada abraço de esperança e incentivo.

A minha namorada, Suzanna Dantas, por sempre estar presente durante anos de convivência, de amor, carinho e muita cumplicidade.

Ao meu irmão, Gênesis Cavalcanti, por toda amizade, carinho, apoio aos estudos e como “espelho” para nunca desistir dos meus objetivos.

A minha professora orientadora Andréa Rêgo, que com muito presteza e paciência me ajudou a construir este trabalho.

Aos meus colegas da turma 2013.1 noite do curso de Administração da UFPB, por toda amizade, companheirismo e convivência ao longo desses 5 anos de universidade.

Aos professores e servidores da UFPB, pela atenção e passagem de conhecimento ao longo do curso.

Ao Centro Acadêmico de Administração e membros, onde aprendi valores e conhecimentos que levarei ao longo da minha vida.

E, por fim, aos meus colegas da UFPB e da Vila Olímpica Parahyba, que me propiciaram as melhores experiências que tive nesses últimos anos.

Muito obrigado!

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as opiniões dos associados do Botafogo Futebol Clube da Paraíba em relação as ações de marketing para captação de renda e público. A pesquisa traz os principais conceitos de comunicação no marketing esportivo e demonstra os principais projetos dos clubes brasileiros e do mundo para alcançar maiores públicos e receitas. O estudo teve como abordagem descritiva e caráter quantitativo, onde os dados foram analisados para: identificar a percepção dos sócios sobre a instituição; analisar sobre atuais ações de marketing; investigar o nível de desaprovação das ações; analisar os principais fatores de satisfação e insatisfação e identificar as principais sugestões a serem implementadas. Foram identificados níveis altos de falta de conhecimento sobre os projetos de marketing e grande desaprovação em algumas ações. O principal ponto de insatisfação identificado foi a falta de transparência da diretoria com os associados. Em contra partida, os principais fatores de satisfação apontados pelos associados foram: preços acessíveis de alguns projetos da entidade e programas que trazem uma maior identificação do time com os torcedores. As principais sugestões dos associados giram em torno de uma maior participação em canais como: Tv, rádio, filmes e documentário e uma maior atuação nas escolinhas de futebol em toda Paraíba. A pesquisa é de grande importância para os clubes regionais, pois há poucos estudos sobre o assunto na região e poucas ações voltadas a geração de renda e fidelização do público.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Esportivo. Botafogo Futebol Clube da Paraíba.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Resumo das ações de marketing esportivo executadas pelos clubes analisados.....	14
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faixa etária e escolaridade.....	16
--	----

LISTA DE SIGLAS

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Aplicada

LISTA DE GRAFÍCOS

Gráficos 1: Arrecadação dos 10 maiores clubes do mundo no ano de 2012 em Euros.....	12
Gráficos 2: Evolução das receitas de Marketing em Milhões Euros.....	13
Gráficos 3: Faixa de renda.....	17
Gráficos 4: Divisão dos programas sócios-torcedores	17
Gráficos 5: Conhecimento das ações do clube	18
Gráficos 6: Conhecimento sobre a aceitação dos sócios no programas de Marketing.....	19
Gráficos 7: Desaprovação das ações de Marketing do Clube	19
Gráficos 8: Insatisfação do plano sócio torcedor.....	20
Gráficos 9: Satisfação das ações de marketing do clube	20
Gráficos 10: Sugestões de ações para serem implementadas	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 Conceitos e importância do marketing esportivo	10
2.2 Cenário do marketing esportivo	11
2.3 Ações de marketing esportivo para captação de torcedor e renda para clubes.....	11
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS.....	16
4.1 Análise Geral	16
4.1.1. Gênero	16
4.1.2. Idade, escolaridade e renda.....	16
4.1.3. Perfil dos Sócios torcedores	17
4.2 Análise das ações de marketing do clube	17
4.2.1 Conhecimento das ações do clube	18
4.2.2 Insatisfação nas ações do clube	19
4.2.3 Satisfação nas ações do clube	20
4.2.4 Ações propostas pelos associados	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE	28

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, as organizações cada vez mais buscam incorporar “valor” aos seus serviços e produtos, utilizando as ferramentas de marketing para atingir esse objetivo. Segundo Kotler (2000), o marketing é a utilização dos recursos das organizações com o propósito de satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

Conscientes da importância do marketing para o sucesso dos negócios e da intensa paixão das pessoas pelo esporte, as empresas esportivas vêm utilizando esses dois elementos para sua divulgação. De acordo com Morgan e Summeres (2008), o esporte está presente nas culturas e tem um papel importante na identificação das pessoas e na satisfação das necessidades individuais e sociais. No caso do Brasil, o futebol é culturalmente a modalidade esportiva da nação.

O marketing esportivo tem dentro de suas finalidades o envolvimento da organização com o consumidor. Cada vez mais as organizações buscam esse envolvimento com os clientes para conseguir dar uma maior credibilidade ao seu produto e sempre ter uma maior exposição nas mídias de forma mais natural.

Melo Neto (2003) indica que o marketing esportivo é uma ferramenta utilizada pelos clubes para se comunicar com os clientes, colaboradores e comunidades, tendo o esporte como a principal via para o contato com o público.

As organizações esportivas promovem ações para o desenvolvimento da marca e captações de recursos. Plano do sócio torcedor, lojas oficiais para venda de produtos dos clubes, sites oficiais e contratos com empresas de distribuição de materiais são algumas das ações que os clubes utilizam em busca de recursos e torcedores.

Enquanto muitos clubes do Sul e Sudeste investem pesado no marketing esportivo e detêm bastante *know-how*, os clubes do Norte e Nordeste, em sua sólida maioria, estão começando a implementar ações na área para arrecadar mais recursos. Alguns clubes dessas regiões, que disputam as séries A e B da CBF, utilizam o plano sócio torcedor e de contratações de jogadores famosos para fidelização de público e atração de futuros investidores para os clubes (Angelim, 2016).

Em função desse crescente investimento no circuito de futebol profissional Norte-Nordeste, este estudo busca contribuir para a melhoria das ações de comunicação do Botafogo Futebol Clube da Paraíba com seu público. Dessa maneira, o objetivo do estudo é analisar as ações de promoção de marketing do clube para a captação de renda de torcedores, não considerando as receitas proveniente de patrocínios ao clube, sob a ótica dos seus associados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Rocha (1999), marketing é função gerencial que busca ajustar a oferta da organização à demanda específica do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Cada vez mais as organizações utilizam o marketing para agregar valor aos seus produtos e serviços. O marketing é o método social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2000).

O Marketing voltado ao esporte tem como objetivo fidelizar as marcas dos clubes, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se às ações da concorrência, envolver a empresa parceira com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002)

2.1 Conceitos e importância do marketing esportivo

O marketing esportivo tem como função projetar e implementar atividades para a produção, fixação de preços, promoção e distribuição de um produto esportivo, a fim de ter satisfação das necessidades ou desejos dos clientes para ter o alcance dos objetivos das organizações. (PITTS e STOTLAR, 1999, p.80 apud DUALLIB, 2005).

Segundo MORGAN (2000 apud SHANK 2008, p.6) “o marketing esportivo é aplicação dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não – esportivos por meio da associação do esporte”. BERTOLDO (2000) pensa semelhante ao afirmar que o marketing esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou por meio do patrocínio às equipes e clubes esportivos.

Em busca de uma maior fidelização dos seus consumidores e conseqüentemente um maior renda, os clubes de futebol vêm trabalhando no marketing esportivo em seus vários viés. Fagundes et al. (2013) identificaram os principais motivos que influenciam os torcedores a frequentarem eventos de futebol: são jogo do time de preferência; importância da partida; encontros sociais; acessibilidade ao ingresso; e garantia de segurança.

O marketing voltado ao esporte se mostra interessante pois envolve uma mistura de diversas emoções como adrenalina, ansiedade, conquistas e vibrações Souza et al. (2005). Com toda essa mistura de sentimentos, os clubes buscam atrair mais público, fidelizar com planos específicos de partidas de futebol, brindes, etc.

As organizações esportivas anseiam por mais patrocinadores e sócios leais e para que isso aconteça, precisam de uma abordagem organizacional relevante Morgan e Summeres (2008). É nesse ponto que você observa a importância para os clubes utilizarem o marketing esportivo por sua capacidade de fixar a marca ou produto da empresa investidora na mente do consumidor, contribuindo para melhoria da imagem da organização patrocinadora e da sua marca, junto aos seus consumidores fidelizados e potenciais, assim possibilitando um retorno institucional para as empresas parceiras.

Para ter o sucesso desejado, as empresas precisam adequar seu mix de marketing e composto promocional com os mix de marketing e composto promocional dos clubes ou entidades Melo Neto (2007).

Sobre o mix do marketing esportivo voltado aos clubes:

O marketing esportivo é a aplicação dos quatro Ps (Preço, produto, promoção e ponto de venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender as necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores e investidores corporativos (MORGAN, 2008, p. 7).

Contribuindo com o assunto, segundo Dualib (2005, p 187). “o marketing esportivo é apenas um derivado do marketing aplicado ao segmento de esportes, e com isso contém o tradicional mix de marketing: produto, preço, promoção e ponto-de-venda”. Estas ferramentas deverão ser habilmente utilizadas conforme o cenário de cada organização e setor econômico. Dessa forma, o cenário do marketing esportivo numa visão global, se apresenta a seguir.

2.2 Cenário do marketing esportivo

Os gestores de clubes profissionais de futebol vêm se atualizando em relação a como gerar renda para suas firmas, mesmo com todas as dificuldades de cada país ou liga. Em 2011, o mercado global desse esporte movimentou US\$ 56 bilhões em receitas de marketing, contudo a maior parte dessa parcela se concentra na Europa (Doro, 2012). Essas receitas se dividem em patrocínios, licenciamentos e outras fontes provenientes do mercado consumidor.

Os clubes europeus, principalmente os maiores da Espanha, Reino Unido, Alemanha, França e Holanda, onde se concentram as maiores ligas mundiais de futebol, têm estratégias específicas para cada segmento de captação de recurso. Segundo Costa (2007), enquanto as equipes europeias investem em estratégias de marketing com o objetivo de fazer do futebol uma experiência diferenciada a seus consumidores e lucram com isso, o esporte no Brasil ainda é baseado em contratos de *endorsement* (testemunhal de atletas) e de patrocínio, que nem sequer possuem ações complementares de ativação de marca.

A Alemanha tem um dos maiores faturamentos do mercado mundial de futebol. Sua liga de times (*Bundesliga*) cada vez mais vem faturando em relação aos anos anteriores. Os principais times da primeira divisão da Alemanha conjuntamente atingiram um faturamento de € 3,24 bilhões em 2016, frente aos € 2,62 bilhões, de 2015, um incrível aumento de 24%. Já são doze anos ininterruptos de crescimento (Somoggi,2017).

Os grandes clubes europeus utilizam várias formas para captação de recursos, não dependendo só de uma empresa para o pagamento de suas despesas ou investimentos. No Brasil, a grande fonte de renda é o patrocínio *máster*, aquele que aparece com maior destaque nos uniformes. Essa receita representa entre 60% e 80% do total gerado. Nas cinco principais ligas de futebol da Europa (Alemanha, Espanha, França, Inglaterra e Itália), os patrocinadores principais correspondem a apenas 18% do ganho de marketing, enquanto o mais é proveniente do mercado consumidor (Doro,2012).

“Os negócios relacionados ao futebol dependem de uma clara visão de diversificação das fontes de receitas para sua evolução. No Brasil, infelizmente por vários fatores, isso nunca foi colocado em prática. Bem diferente do mercado europeu” (Somoggi, 2017).

2.3 Ações de marketing esportivo para captação de torcedor e renda para clubes

Vários programas de atração de público esportivo vêm sendo implementados no Brasil seguindo os modelos dos países da Europa. Os clubes do futebol brasileiro buscam maneiras de seguir o processo de profissionalização e expandir a captação de receitas por meio de aprimorar técnicas para receber cada vez mais público nos estádios. Em 2015, o plano sócio-torcedor “Fiel Torcedor”, do Corinthians, obteve 69 mil novos sócios e quebrou a marca de maior número de adesões obtidas ao longo de um ano. Antes disso, quem liderava este *ranking* era o Flamengo, com 59 mil adesões ao seu projeto, em 2013(LORDELLO, 2016).

Nesse mercado de sócio-torcedor, o Brasil vem crescendo nos *rankings* mundiais em comparação com grandes times do mundo. Os clubes passaram a entender que a fidelização do cliente, no caso o torcedor, passou a ser uma conquista de grande importância. Dentre os 25 clubes com maior número de sócios no mundo, 12 são brasileiros: Corinthians, Palmeiras,

Internacional, Grêmio, São Paulo, Cruzeiro, Santos, Flamengo, Atlético-MG, Sport, Fluminense e Bahia (Angelin, 2016).

Ao contrário de outros setores econômicos, em que é preciso “arquitetar” em conquistar o consumidor para não perder espaço para a concorrência, os times contam com a facilidade de que a maioria de seus clientes não os deixará por outro por ser seu torcedor. Isso se deve porque este já possui sentimento e relação mais forte e duradoura com a marca. Assim, a fidelização serve como meio de aproximação e conta com sua maior participação nas atividades dos clubes (Barbosa, 2015).

Além da fidelização dos torcedores (com o programa “sócio-torcedor”), os clubes também investem no mercado consumidor, isto é, naqueles em que são os consumidores finais que utilizam de bens e serviços para utilização própria ou de terceiros (LEONCINI; SILVA, 2003). Alguns desses exemplos são implementados no São Paulo Futebol Clube como as ações promocional e esportivo com programas de batismos tricolor, ponto de vendas específicos, entre outros (Valentin, 2011).

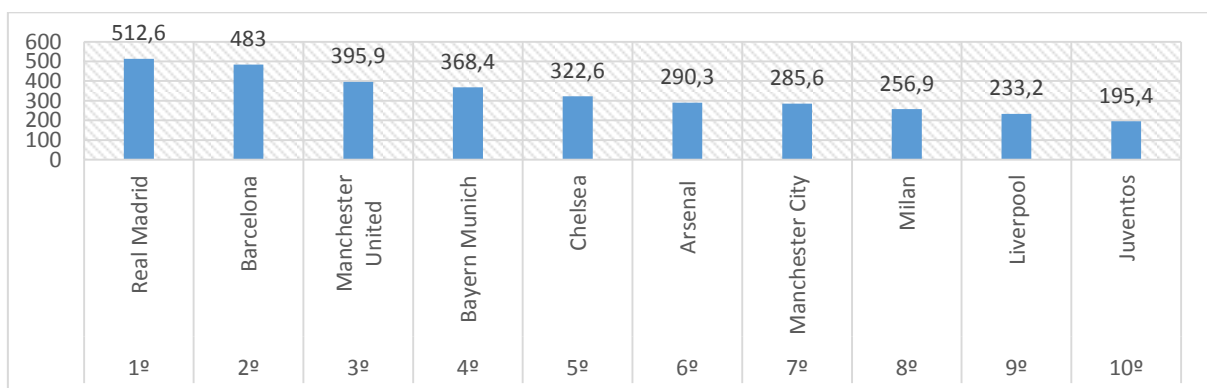
Atualmente o mercado das organizações de futebol atende duas operações básicas:

- 1) a bilheteria (público que vai ao estádio) que é a operação principal para este tipo de mercado, também denominado mercado consumidor ativo (público que vai ao estádio); o serviço (ou experiência proporcionada pelas atividades)
- 2) o merchandising que é a venda, pelo clube, de produtos com a sua marca; aqui a utilidade representa uma satisfação ligada principalmente à simbologia do produto físico ou serviço (LEONCINI; SILVA, 2003, p. 16).

O *Manchester United*, time Inglês e um dos mais ricos do mundo, revolucionou sua lucratividade depois de focar seus serviços no mercado de torcedores. Os investimentos nas instalações do estádio visando facilitar e melhorar a qualidade do serviço ao torcedor e despesas (salários) com jogadores para manter um time vencedor são ações na direção de um sistema operacional adequado à estratégia do negócio futebol para o clube (LEONCINI; SILVA, 2003).

Já o Real Madrid, time que disputa a liga espanhola e um dos mais conhecidos do mundo, é o clube que mais lucra com ações voltadas ao torcedor. O clube espanhol arrecadou no ano de 2012 o equivalente a 512,6 milhões de euros (Globo Esporte, 2013).

Gráficos 1: Arrecadação dos 10 maiores clubes do mundo no ano de 2012 em Euros



Fonte: Globo Esporte.com, 2013.

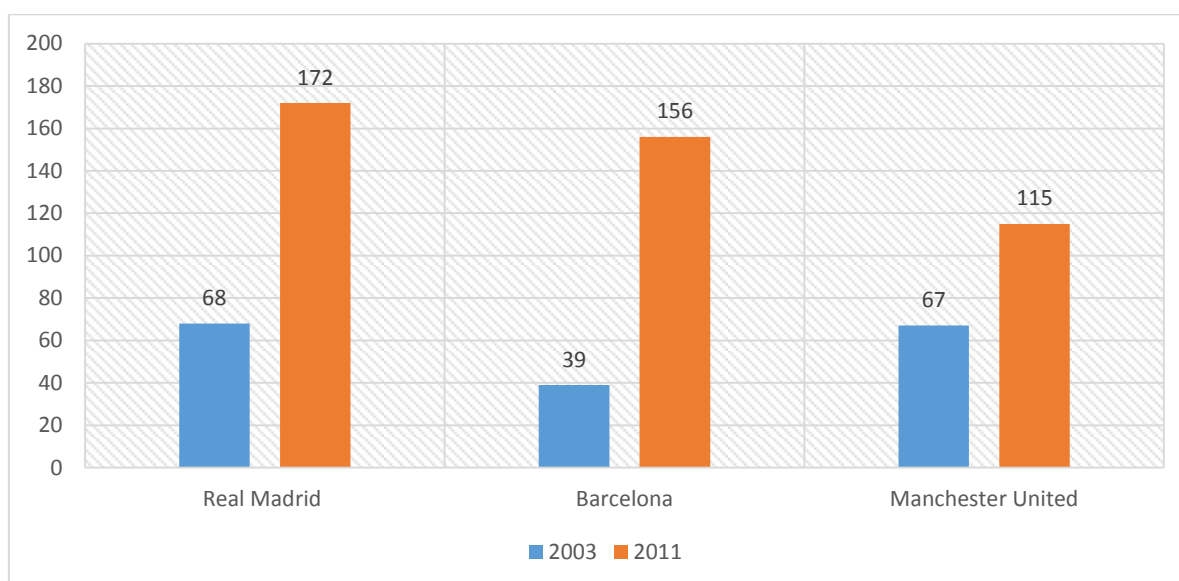
Desse € 512,6 milhões, cerca de € 126,2 milhões foram arrecadados em bilheteria no ano de 2012 e € 187,2 milhões em ações de marketing esportivo feita para os sócios e não

sócios, conseguindo um aumento de € 33,1 milhões a mais do que a temporada anterior (Globo Esporte, 2013).

O Real Madrid é um exemplo de clube que construiu um projeto mercadológico no mundo inteiro. Suas ações começaram em 2001 com o investimento em um time “galáticos”, onde foram contratados os jogadores de renome internacional (Lima; Barros,2017)

O clube utiliza mais de 180 eventos corporativos no estádio; 360 mil vendas on-line de ingressos por ano; 1,5 milhão de visitantes em sua loja no estádio; o Real Madrid TV presente em 20 milhões de lares no mundo; “My Madrid” aplicativo para celular e Real Madrid Fantasy Game obtiveram 1,5 milhão de download; 31,4 milhões de usuários no Facebook, entre outros (Somoggi, 2012). Todas essas ações contribuíram para o crescimento da renda de 2011 no clube.

Gráficos 2: Evolução das receitas de Marketing em Milhões Euros.



Fonte: Balanços clube - Análise Amir Somoggi, 2012.

Entre os anos de 2003 e 2011, os principais clubes do mundo tiveram um avanço nas receitas provenientes das ações de marketing. O Real Madrid teve um avanço de 154%, o Barcelona teve um aumento de 301% e o Manchester United teve um avanço de 71% entre os anos de 2003 e 2011. Os principais clubes mundiais, utilizam vários projetos como eventos corporativos, plano sócio-torcedor, lojas próprias, museus do futebol e redes sociais com milhões de pessoas conectadas (Somoggi 2012).

Nos times brasileiros, as ações voltadas a busca de torcedor e renda foi crescendo ao longo dos anos 2000. Segundo Gaspar et al. (2014), os grandes clubes nacionais já utilizam de ferramentas para captação de renda e público, com ações “específicas” para garantir a satisfação do seus torcedores, tais como as apresentadas na Figura 1.

Figura 1: Resumo das ações de marketing esportivo executadas pelos clubes analisados

Ações executadas	COR	SPO	INT	GRE	FLA
Programa de sócio torcedor	X	X	X	X	X
Redução do preço do ingresso		X			
Lançamento do terceiro uniforme	X	X		X	X
Mando de jogos fora do estado					X
<i>Naming rights</i> (estádio)	X				
Colônia de férias do time					X
Escolas de futebol oficiais	X	X	X	X	X
Ações de responsabilidade social	X	X	X		
Embaixada fora do estado de origem		X			
Loja móvel		X			
Livros e filmes	X	X	X	X	X
Batismo do torcedor	X	X			
Canal de informação do time	X	X	X		
Patrocínio a equipes de automobilismo	X				X
Parceria com companhias telefônicas	X				
Contratação de jogadores consagrados	X	X	X	X	X
Investimento em outros esportes	X				X
Patrocínio máster	X	X	X	X	X
Parcerias com outros clubes	X			X	
Loja oficial do clube (física e virtual)	X	X	X	X	X
Memorial/museu do clube	X	X	X	X	
Investimentos em eventos não esportivos	X		X		
Reforma/construção de estádio	X	X	X	X	
Promoção de eventos beneficentes	X		X		
Agência de turismo	X	X	X	X	X
Venda de kit comemorativo do estádio	X				

Fonte: Gaspar et al. (2014)

Legenda: COR (Corinthians), SPO (São Paulo), INT (Internacional), GRE(Grêmio) e FLA (Flamengo).

Na figura 1 mostramos as principais ações que os alguns clubes nacionais utilizam para fidelizar seu torcedor. Destacam-se ações como: *Naming Rights* é a venda do nome do estádio para empresas que tenham interesse dessa divulgação; Embaixadas fora do Estado de origem, onde o clube vende produtos e fortalece sua marca em outros Estados Brasileiros; Escola de futebol, difundindo o clube em outros Estados com objetivo de fortalecer a marca e criar novos talentos; Memoriais do clube onde se encontra os principais fatos de sua história, títulos, ídolos, recordes e decepções (Gaspar et al. 2014). Os clubes Brasileiros começaram a atuar no seguimento do sócio torcedor para captação de renda e fidelização do público local e nacional.

Segundo (GASPAR et al. 2014, p. 15),

Os cinco clubes selecionados para a pesquisa de campo foram os de maior receita no país em 2012, respectivamente, Corinthians, São Paulo, Internacional, Grêmio e Flamengo. Uma das razões para que atingissem tais posições volta-se ao desenvolvimento de estratégias de marketing e de ações de marketing esportivo largamente empregadas em suas gestões.

O Corinthians por sua vez, utilizou-se da paixão do torcedor pelo time para vender camisas com a frase “Eu nunca vou te abandonar”, quando o time foi rebaixado para a segunda divisão do Brasileiro de futebol, assim criando uma maior identidade e fidelização com o clube (Globo Esporte, 2008). Segundo Guaragna (2005), o Grêmio Futebol Clube, time da primeira divisão, trabalha em atuações como o programa sócio torcedor, Lojas Grêmio Mania (Lojas oficiais do clube) e memoriais instalados no seu estádio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2007), a pesquisa é um procedimento racional que tem como objetivo resolver problemas que são propostas, assim desenvolvida em vários processos, desde o início na formulação do problema até a discussão dos resultados. Nesse sentido, esta investigação, desenvolvida junto aos sócios ativos do Botafogo Futebol Clube da Paraíba, teve a intenção de analisar as opiniões sobre o marketing esportivo desenvolvido pelo clube, a fim de saber se os associados conhecem as atuais ações desenvolvidas, se desaprovam alguma dos projetos, se há insatisfação e satisfação e buscar sugestões deles em relação a novas ações com objetivo de captar renda e público para o clube.

A pesquisa teve caráter descritivo com abordagem quantitativa, visto que o estudo abordou o grupo de sócios a fim de saber suas opiniões sobre o tema. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Este tipo de pesquisa é caracterizado por não ter interferências do pesquisador. Segundo Michel (2009, p.37), o método quantitativo nos trabalhos científicos se refere ao uso da “quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas, através de técnicas estatísticas”. O estudo tem o objetivo de quantificar os resultados para responder o problema da pesquisa.

Os sujeitos da pesquisa foram os sócios ativos do Botafogo Futebol Clube da Paraíba, tendo como ambiente a região metropolitana de João Pessoa, porque a maioria dos torcedores do clube pertencem à capital do estado e às cidades circunvizinhas.

Foi utilizado questionários como instrumento para coletar os dados primários da pesquisa, estruturado em 4 partes em que cada uma contemplava responder aos objetivos específicos do estudo, totalizando 16 questões baseadas nas obras citadas no arcabouço teórico. Segundo Gil (1999), o uso do questionário pode ser definido pela técnica de investigação composta por questões apresentadas as pessoas com o objetivo de conhecer crenças, sentimentos, interesses, expectativas, opiniões etc.

O levantamento bibliográfico sobre clubes estrangeiros e brasileiros que aplicam ações de comunicação de marketing para a captação de público e renda advieram de fontes secundárias como *sites* de clubes de futebol, *sites* esportivos, artigos científicos, livros, revistas *on line* e jornais sobre o assunto, para buscar dados difíceis de extrair novamente dos clubes.

O questionário foi aplicado no segundo semestre de 2017, pessoalmente e via *Google Docs*. A estratégia da aplicação dos questionários foi abordar os associados em eventos destinados exclusivamente a eles, realizados pelo próprio clube, e em jogos do clube na Série C do Campeonato Brasileiro de Futebol. Outra forma de abordagem foi em grupos da Internet formado por sócios-torcedores do clube, onde os participantes sempre estão presentes para comentar as ações do clube.

No trabalho, os questionários foram tabulados nos *softwares Microsoft Excel e SPSS* visando extrair melhor as informações através do cruzamento dos dados para tentar alcançar o real pensamento dos sócios-torcedores em relação as ações de comunicação de marketing feitas pela direção do clube.

Os procedimentos empregados revelam o caminho percorrido para se chegar ao objetivo proposto e delimitam os resultados à população investigada. A próxima seção do trabalho observará e analisará os dados e informações derivados dos dados primários.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Os resultados encontrados e a análise apresentados nesse tópico são a consequência dos procedimentos metodológicos expostos anteriormente, como também baseado no referencial teórico. A pesquisa atingiu 166 respostas de sócios-torcedores ativos do clube, e, a partir das tabulações e gráficos, resultaram nas opiniões sobre marketing esportivo aplicado atualmente no clube.

4.1 Análise Geral

Os questionários puderam mostrar o atual perfil do sócios torcedores da instituição, como também suas percepções sobre a comunicação de marketing implantado no clube para captação de renda e público.

4.1.1. Gênero

A participação, por gênero, na pesquisa mostrou que cerca de 18% dos entrevistados são sócias-torcedoras do clube. As mulheres cada vez mais se associam aos clubes de futebol. Segundo Capelo (2015), cerca de 17% dos sócios-torcedores no Brasil são mulheres. Esse percentual é baixo comparado ao Barcelona, um dos times mais populares do mundo, no qual cerca de 25% dos seus sócios são do sexo feminino.

Com o aumento do nível educacional e a redução da desigualdade entre gêneros, as mulheres começaram a visitar mais os estádios e passaram a ser consumidoras assíduas em jogos, além de ser um público mais fiel ao clube, em que tem uma continuação nos seus planos maiores que o dos homens (Capelo, 2015). A maioria dos entrevistados, 82%, é masculina, normal devido aos hábitos culturais onde, no Brasil, o futebol é preferência dos homens, enquanto ginástica é das mulheres.

4.1.2. Idade, escolaridade e renda

Tabela 1: Faixa etária e escolaridade

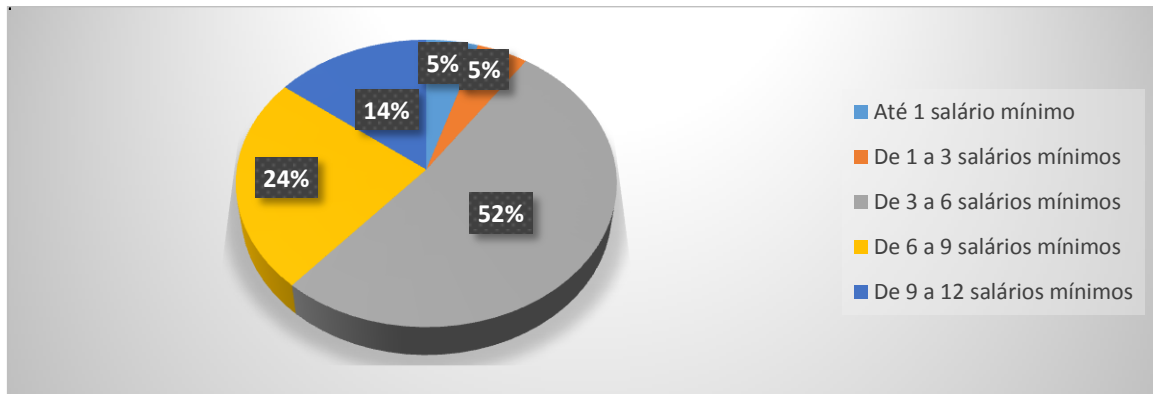
	Escolaridade					Total
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Pós Graduação	Superior Completo	Superior Incompleto	
Até 20 anos	0	8	0	0	0	8
De 20 a 30 anos	0	0	0	48	39	87
De 30 a 40 anos	0	0	32	8	8	48
De 40 a 50 anos	16	0	0	0	7	23
Total	16	8	32	56	54	166

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Neste caso, é observado que a maioria dos sócios torcedores da instituição é de jovens adultos que estão entre 20 e 40 anos. É necessário informar que os resultados podem ter sido influenciado visto que, os lugares abordados para a aplicação dos questionários foram em grupos de redes sociais e lugares frequentados por jovens.

Segundo Capelo (2016), a faixa etária que mais costuma se engajar nos planos sócios-torcedores está entre 26 e 40 anos. Nessa faixa etária normalmente as pessoas têm um poder aquisitivo equilibrado, com isso podem se associar ao clube. É observada também a elevada escolaridade dos sócios pesquisados. Mais de 60% dos entrevistados possuem o ensino superior completo ou estão cursando. Enquanto cerca de 15% da amostra cursaram até o ensino médio ou fundamental, mostrando uma baixa adesão das pessoas com menor instrução, talvez porque quanto menor a instrução menos costuma ser a renda.

Gráficos 3: Faixa de renda



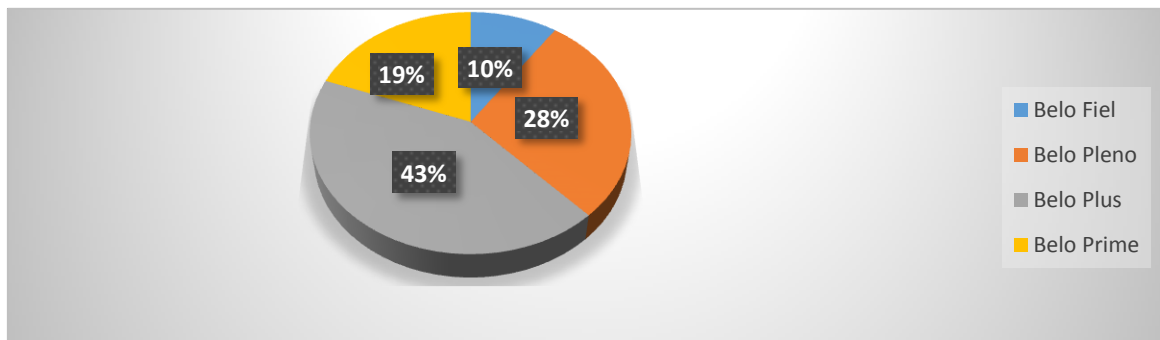
Fonte: Pesquisa direta (2017).

A maioria dos entrevistados tem renda entre 3 a 9 salários mínimos, correspondendo as classes B e C segundo os parâmetros do IBGE (2011). É demonstrado nos resultados que boa parte dos entrevistados tem o perfil de jovens adultos, com a renda compatível ao início de carreira, e com o curso superior completo ou incompleto.

4.1.3. Perfil dos Sócios torcedores

O clube nesse ano de 2017 jogou mais de 25 jogos, disputando o Paraibano de Futebol, Copa do Nordeste e o Campeonato Brasileiro da Série C, com um ticket médio variando entre R\$ 10,00 reais e R\$18,00 (Globo Esporte, 2017). A média de público da instituição no ano de 2017 foi de 6.052 pagantes, sendo o 27º clube que mais vendeu ingressos do Brasil (Globo Esporte, 2017).

Gráficos 4: Divisão dos programas sócios-torcedores



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Outro ponto verificado foi que os sócios torcedores do Botafogo tiveram grande participação nos resultados no atual ano. Participaram desta pesquisa pouco mais da soma dos programas “Belo Plus” e do “Belo Pleno”. Esses programas giram em torno de R\$ 25,00 a R\$ 70,00 mensais e dá desconto e entrada gratuita na arquibancada-sombra em jogos do Botafogo como mandante (Botafogo, 2017), além de descontos na loja do Botafogo (Belomania).

4.2 Análise das ações de marketing do clube

O departamento de marketing do clube trabalha em ações voltadas à captação de público. O Botafogo trabalha com 6 projetos de marketing voltados aos torcedores em geral (excluindo as ações voltadas aos sócios). A “Belomania” compõe-se de lojas que possuem produtos oficiais e licenciados do clube. Atualmente, a “Belomania” conta com duas lojas,

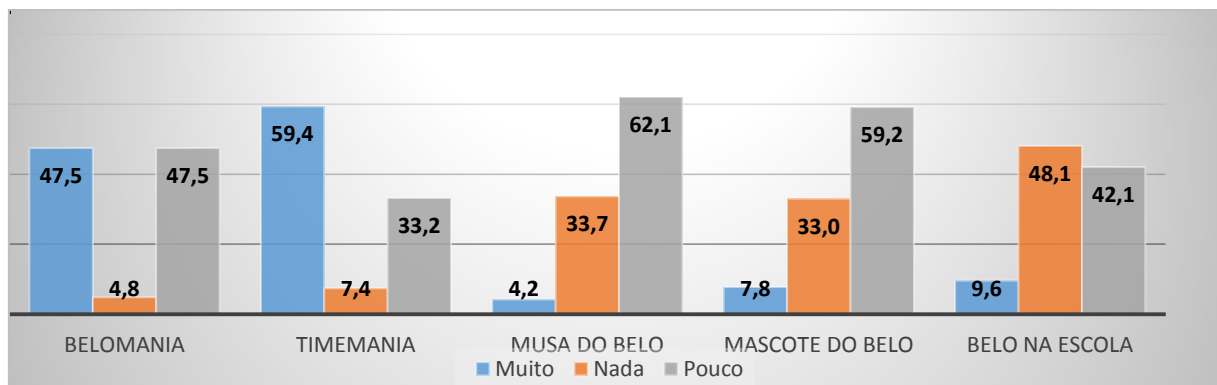
uma no centro e outra na praia de João Pessoa (Botafogo, 2017).

A “Timemania” é uma loteria iniciada em 2007 pela Caixa Econômica, com o objetivo de desenvolver o esporte e arrecadar recursos para recuperação de dívidas dos clubes brasileiros (Juventude, 2009). O Botafogo da Paraíba, como está na Série C do Campeonato Brasileiro, recebe 2% dos 22% destinados aos clubes, como já pré-definido, segundo (Rodrigues, 2013). Com isso, as instituições futebolísticas buscam que seu torcedor aposte para ser revertido em amortizações de seus défices, segundo Demarqui (2008).

As ações como “A musa do Belo” e “O mascote do Belo” são projetos de integração com o público. Esses visam mostrar identidade do clube perante o torcedor e sociedade. O projeto “Belo nas escolas” tem como objetivo central fazer a integração do Botafogo com a Escola, a fim de buscar os jovens torcedores a conhecerem a instituição e a prática do esporte. Participam deste projeto dirigentes, atletas e a comissão técnica (Botafogo, 2017).

4.2.1 Conhecimento das ações do clube

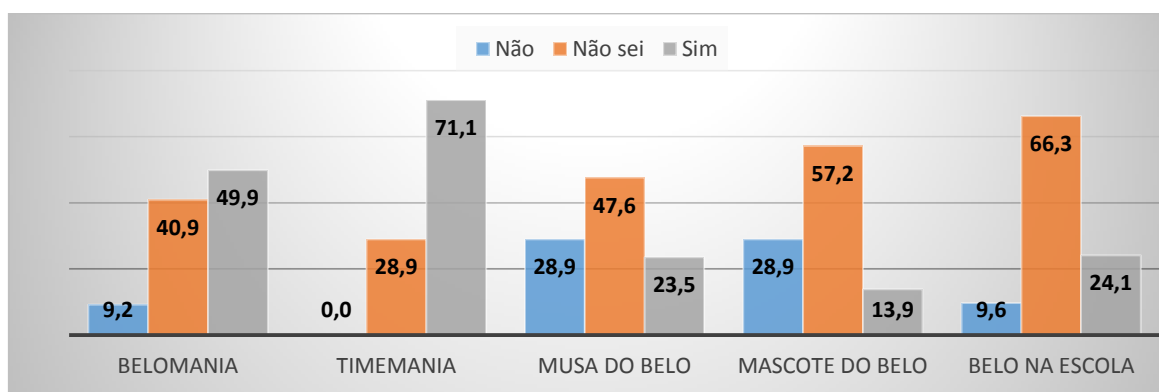
Gráficos 5: Conhecimento das ações do clube



Fonte: Pesquisa direta (2017).

O Gráfico 5 mostra as variações de conhecimentos dos sócios-torcedores sobre as ações de marketing que a instituição utiliza para captação de público e renda. Cerca de 59,4% dos torcedores conhecem muito a ação “Timemania” destinado ao Botafogo, e 71% têm algum conhecimento dessa ação. A “Belomania” também é conhecida pelos associados. Cerca de 47,5% dos sócios conhecem muito a ação. Essas duas ações representam as que trazem retorno rápido e direto ao caixa do clube. Segundo Brandão (2013), os clubes paraibanos faturam receitas com lojas próprias para a venda de artigos oficiais. Já os projetos com objetivo de captar torcedores para a instituição não têm o conhecimento dos associados. Os projetos “Musa do Belo”, “Mascote do Belo” e “Belo na escola” têm pouca aceitação e conhecimento dos entrevistados. Destaca-se mais de 48% dos pesquisados não conhecerem a ação “Belo na escola”, demonstrando a falha na ação da entidade pois deveria ser bem mais divulgado entre todos para melhor repercussão e resultados. O que falta à entidade para trabalhar mais profissionalmente em algo que poderá render mais recursos financeiros e público ao seu negócio? Tantos clubes já provaram que isso resulta em sucesso.

Gráficos 6: Conhecimento sobre a aceitação dos sócios no programas de Marketing

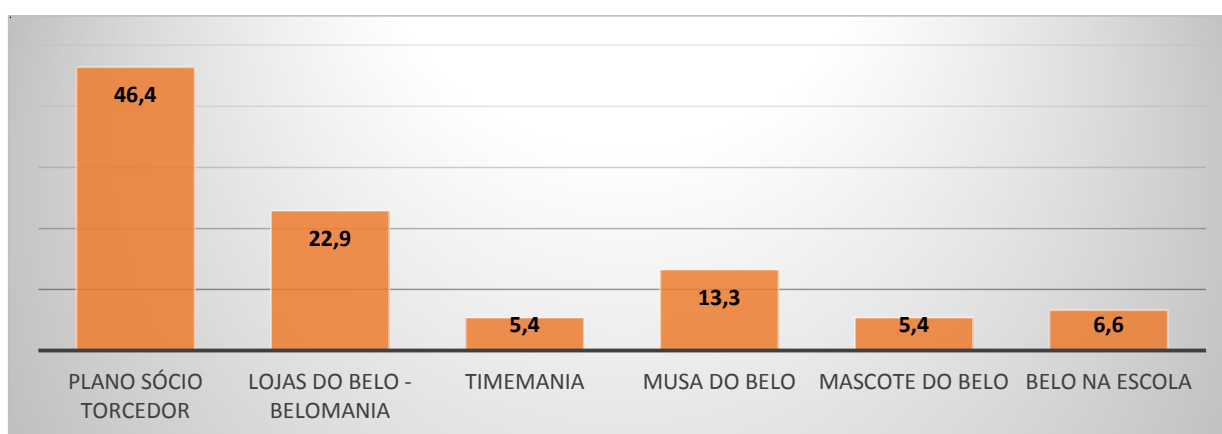


Fonte: Pesquisa direta (2017).

O Gráfico 6 aborda o nível de aceitação dos projetos de marketing na visão dos sócios-torcedores do clube. As ações da “Timemania” e as lojas credenciadas do clube tiveram uma boa aceitação sobre o retorno de suas ações. Já as outras ações, os associados da instituição, em grande maioria, não souberam se havia retorno sobre elas. Os Gráficos 5 e 6 demonstram a falta de informação e de conhecimento dos associados em relação aos projetos que o clube utiliza para captação de renda e público. Mesmo utilizando as mídias para a divulgação do concurso “Mascote do Belo”, cerca de 59% dos entrevistados desconhecem e 57%, não sabem se há retorno do projeto. Mesmo a diretoria expondo que há uma divulgação sobre os projetos de marketing, os associados desconhecem várias ações que a atual gestão implantou. Diante dessa divergência de opiniões, parece haver, no mínimo, deficiência na comunicação entre o clube e seus sócios-torcedores.

4.2.2 Insatisfação nas ações do clube

Gráficos 7: Desaprovação das ações de Marketing do Clube

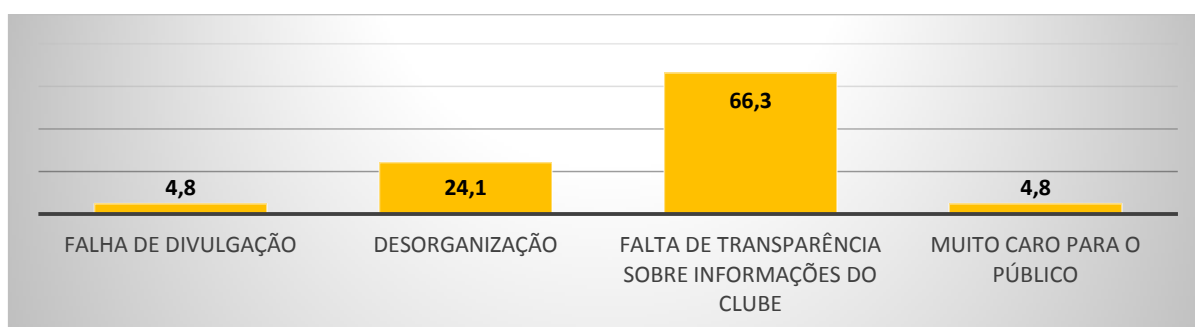


Fonte: Pesquisa direta (2017).

Os dados do Gráfico 7 apontam desaprovação em programas essenciais para a instituição. Cerca de 46,3% desaprovam os planos sócios-torcedores, e 22,8% desaprovaram as lojas do Botafogo como ação de marketing. Corroborando com o achado da pesquisa, Costa (2015) destaca que os programas de sócios torcedores são falhos e fracos, precisando o clube melhorar os processos e gerar maior relacionamento com os consumidores.

Em todos os resultados da pesquisa, foi apontada a falta de transparência do clube como o maior fator de insatisfação. No Gráfico 7, cerca de 66 % dos entrevistados percebem esse fator com a maior falha do clube em relação ao programa sócio torcedor. Foi apontada na investigação a falta de transparência em relação a inexistência de participação nas decisões do clube, em que os associados não têm “poder” de voto e nem ser votado para cargos do clube, entre outros fatores. Segundo Lopes (2014), os principais clubes do Brasil e do Mundo já inserem o sócio-torcedor em suas eleições. O Sport Clube Internacional do Rio Grande do Sul já pratica eleições com os sócios torcedores e convocou mais de 60 mil associados para as eleições do clube em 2014 (Lopes, 2014).

Gráficos 8: Insatisfação do plano sócio torcedor



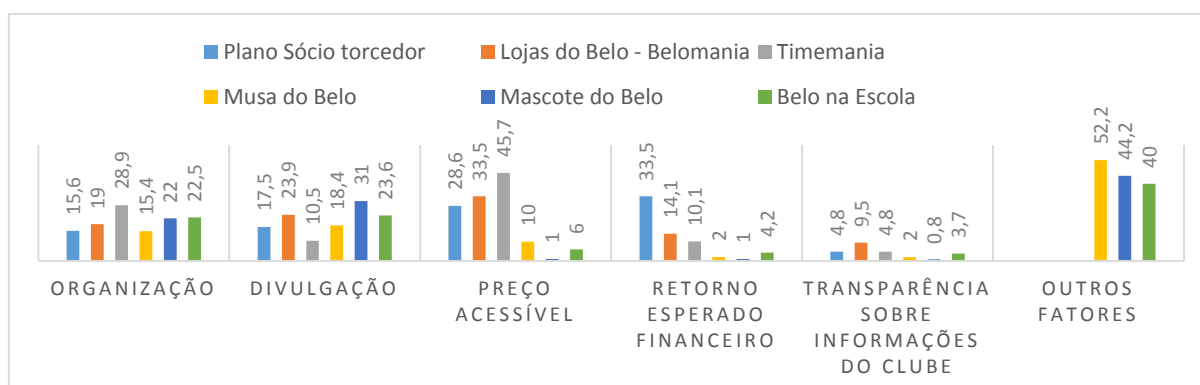
Fonte: Pesquisa direta (2017).

Com a falta de informação da diretoria com seus torcedores, o clube deixa de gerar receita e conquistar novos públicos. Em seu planejamento, o clube tinha o objetivo de aumentar o número de associados de 1000 para 5000 novos associados (Keren, 2016). Porém o clube não conseguiu alavancar o programa, e a falta de transparência é o principal fator, na visão dos associados. O clube que se encontra na terceira divisão do Campeonato Brasileiro, localizado em uma região metropolitana e com poucos clubes locais para dividir público, se compara com times sem divisão e de cidades pequenas, em relação ao quadro de associados.

4.2.3 Satisfação nas ações do clube

Os resultados identificados, em conformidade com os dados do Gráfico 9, evidenciam a acessibilidade nos preços na “Timemania”, nos planos de sócio torcedor e nas lojas oficiais do Botafogo. Com o valor de R\$ 2,00 por unidade, os clubes cada vez mais utilizam ações para que os torcedores possam apostar nessa loteria federal (Pazzi Júnior, 2008).

Gráficos 9: Satisfação das ações de marketing do clube



Fonte: Pesquisa direta (2017).

A acessibilidade nos preços são vistos como positivo ao associados. Segundo Gaspar et al. (2014), clubes como o São Paulo já utilizam desses meios para conquistar mais público e renda. Os clubes começam a atentar para a acessibilidades de preços e angariar mais sócios-torcedores (Lopes e Bertozzi, 2015).

Nos projetos “Musa do Belo”, “Mascote do Belo” e “Belo na escola”, foram identificados fatores como: abrangência de todos os gêneros no clube, incentivo dos jovens a torcerem para o Botafogo e um maior simbolismo e identidade do clube.

O estudo apontou que a satisfação dos usuários são baseadas em preços acessíveis das ações de marketing da instituição e de programas que visam dar identidade e buscar novos torcedores a instituição. Gaspar et al. (2014) abordam que os torcedores se satisfazem com programas de comodidade, de eventos de entretenimento, de serviços com um grau de qualidade alto e outros fatores.

A satisfação dos associados em relação aos preços acessíveis advém de ações pequenas e já existentes em grande parte dos clubes brasileiros. O que falta aos dirigentes trabalhar massivamente em ações voltadas a criação da identidade do clube? Os associados demonstram que se satisfazem com esses tipos de ações.

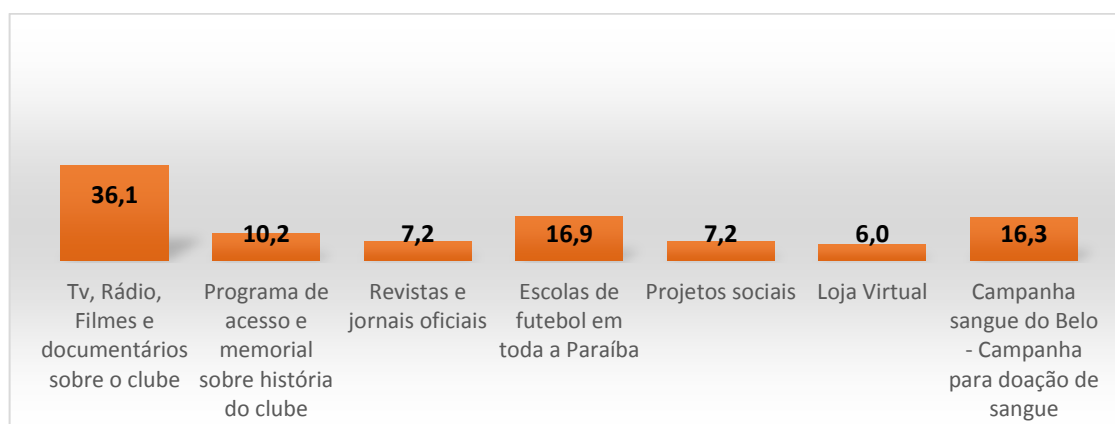
4.2.4 Ações propostas pelos associados

Em grandes clubes brasileiros, as ações de marketing voltadas à Tv, rádio e documentários são bastante desenvolvidas para obtenção de público. Segundo Gaspar et al. (2014), os programas de lançamentos de filmes e livros, além de memoriais dos clubes, geram receitas aos clubes, como também aumentam a identificação com os torcedores, além de influenciar a ter uma maior fidelização com a instituição.

Foram apontados no Gráfico 10, como as principais sugestões para o clube, a inserção de Tv, rádio, filmes e documentários exclusivos da instituição, escolas de futebol em todo o estado da Paraíba e ações para doação de sangue.

Segundo Coldibeli (2013), os clubes utilizam de escolinhas para captação de renda e de futuros torcedores. Além da divulgação da marca, as instituições pode gerar futuros jogadores para integrar seus times em médio e longo prazo.

Gráficos 10: Sugestões de ações para serem implementadas



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Atualmente, o Botafogo conta com algumas das ações sugeridas pelos associados, porém com pouca divulgação ou com ações já extintas por falta de apoio da atual diretoria. As ações sugeridas pelos entrevistados são frequentemente utilizados por outros times para divulgações e captação de público e, conseqüentemente, renda. Isso se reflete, ao que parece, no rendimento do time, que ameaça a voltar a Série D, pois precisa de renda para

investimentos.

Como abordado no referencial teórico deste trabalho, os clubes com maiores rendas do Brasil utilizam de várias ações para captação de torcedores e principalmente receita. A atual gestão do clube limita-se a eventos para captação de renda com os associados, havendo poucos eventos para os torcedores não associados. Com uma população média de 750 mil habitantes, segundo IBGE (2016), o clube tem uma quantidade de pessoas para abordar e conseguir novos torcedores, visto que, existem poucos clubes na capital Paraibana. Porém, a grande parte dos torcedores paraibanos torcem para times do Eixo Sul/Sudeste (Paiva, 2014). Assim, parte do público que deveria torcer pelo Botafogo Futebol Clube da Paraíba, torce por outros times de outros estados, comprando camisetas e se associando a outros clubes.

A pesquisa contou com a participação exclusivamente dos associados ativos do Botafogo da Paraíba. Os associados demonstraram a falta de conhecimento em muitas das ações de marketing aplicada pela a instituição para os torcedores não-associados. A desaprovação das ações teve um nível acentuado no programas de sócio- torcedor, visto que não há grande benefícios para estes, em comparação com outros planos já utilizados em outros clubes do Brasil e do Mundo. Foram constatadas várias variáveis que não satisfazem os sócios- torcedores da instituição. A falta de transparência da diretoria com os torcedores foram abordadas com o principal motivo de insatisfação dos associados em relação ao marketing do clube.

Os associados apontaram como fatores positivos os preços acessíveis em projetos como o plano de sócio-torcedor e os produtos da loja do Botafogo, além dos projetos que dão identidade ao clube e buscam trazer novos e jovens torcedores ao clube. Foram sugeridos pelos os associados mais participações em canais de Tv, rádio, filmes e outras mídias para divulgação e envolvimento do torcedor com a instituição.

Por fim, presume-se que está pesquisa servirá de base para outros projetos mais específicos e poderá ser utilizado pelo clube para um reflexão sobre as ações que vem implementando para captação de renda e público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que os clubes possam conquistar novos torcedores e melhorar sua renda, faz-se necessário de um departamento de marketing eficiente e que tenha ações voltadas para eles. O objetivo do presente trabalho foi analisar as opiniões dos associados do Botafogo Futebol Clube da Paraíba em relação as ações de marketing empregadas pela diretoria com o objetivo da captação de renda e público. Foram identificadas variáveis do conhecimento das ações, do nível de desaprovação dos projetos executados, da satisfação e insatisfação e de possíveis projetos que o clube poderia adotar para conseguir conquistar mais torcedores e receita.

Através da pesquisa aplicada aos associados, chegou-se aos resultados propostos. Os associados não conhecem todas as ações do clube, limitando-se a “Timemania” e as lojas oficiais da instituição. A desaprovação das ações estão voltadas o programa do sócio-torcedor e das “Lojas do Belo”. Isso se deve a uma grande insatisfação com a transparência do clube em relação a esses projetos. Um dos principais motivos dessa insatisfação é o impedimento de votar nas eleições da instituição aos sócios torcedores. As ações que têm por objetivo de dar uma maior identidade ao clube e de captar o público não torcedor foram citadas como mais satisfatórias. Os associados também elencaram ações como: implantação de Tv, rádio, filmes e documentários, além de escolinhas de futebol em toda Paraíba e campanhas de doações de sangue, como ações que poderiam ser adotadas pelo clube para conseguir novos torcedores e, com isso, conquistar mais receita para a instituição.

O presente estudo trouxe resultados que podem ser utilizados pela atual diretoria ou futuras direções, para a melhoria das ações existentes e/ou o acréscimo de projetos propostos pelo associados, visto que todos os principais clubes do Brasil e do Mundo já utilizam dessas ações para captação de renda e público. A administração da instituição pode utilizar desses resultados para um planejamento maior em busca de torcedores, de novos associados, de utilização maior das lojas oficiais do clube, de criar uma maior identidade ao clubes, entre outros fatores.

A atual pesquisa é de suma importância para os clubes da região, pois não há nenhum estudo sobre as ações de marketing dos clubes locais. Para uma maior competitividade com os clubes do eixo Sul/Sudeste, os clubes nordestinos e da Paraíba precisam aprimorar suas ações e dar mais identidade aos projetos executados, assim trazendo os não-torcedores para perto da instituição. É importante ressaltar a falta de apoio e informação da atual diretoria da entidade, visto que, foram solicitadas e não atendidas reuniões, apoio em relação a dados de renda e público dos últimos anos e documentos sobre a história da entidade. Outra dificuldade da pesquisa foi conseguir fontes relacionadas a ações de marketing feitos por clubes, visto que, os principais textos abordam o trabalho de marketing voltados especificamente a patrocínios.

Por fim, sugerimos estudos futuros mais aprofundados sobre o assunto, com a presença de todos os torcedores e a diretoria do clube, para que o trabalho possa ter uma abrangência maior.

REFERÊNCIAS

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

ANGELIN, L. **Sócio torcedor é a base do futebol**. São Paulo, 2016.

_____, Saiba por que o sócio-torcedor é a base do futebol. Disponível em: <<http://www.leiaja.com/esportes/2016/04/01/saiba-por-que-o-socio-torcedor-e-base-do-futebol/>> Acesso em: 23 de junho de 2017.

ARAÚJO, A. G. Placar favorável. *Revista Marketing*. Fev. 2002.

BARBOSA, M. Torcedor, o principal ativo do time. *Clientes SA*. 2015.

BERTOLDO, C. P. (2000). *Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais*. Umesp, São Paulo.

BOTAFOGO – Botafogo Futebol Clube da Paraíba. (2017) Site Oficial Retrieved from www.botafogopb.com.br.

BRANDÃO, T. Clubes paraibanos de futebol faturam com lojas próprias. Disponível em: <<http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2013/03/19/59013-clubes-paraibanos-de-futebol-faturam-com-lojas-proprias>> Acesso em: 23 de jun. de 2017.

CALDAS,

CAPELO, R. Quais clubes têm mais mulheres entre sócios. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/quais-clubes-tem-mais-mulheres-entre-socios-e-por-que-elas-sao-bom-negocio.html>> Acesso em: 23 de jun de 2017.

_____, Maioria dos sócios-torcedores do Palmeiras tem entre 26 e 40 anos. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/04/maioria-dos-socios-torcedores-do-palmeiras-tem-entre-26-e-40-anos.html>> Acesso em: 23 de junho de 2017.

COIDIBELLI, L. Saiba abrir escolinha de times como Corinthians, Santos e Flu. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/01/franquias-de-escolinhas-de-futebol-de-grandes-times-tem-investimento-inicial-a-partir-de-r-14-mil.htm>> Acesso em: 23 de jun. de 2017.

COSTA, G. **Marketing esportivo e o futebol Brasileiro**. Universidade do Futebol. 2008.

COSTA, D. Nos programas de sócio-torcedor dos clubes, a regra não é clara. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/nos-programas-de-socio-torcedor-dos-clubes-regra-nao-clara-17053279>> Acesso em: 23 de jun. de 2017.

DORO, B. **Marketing esportivo**. Uol. São Paulo, 2012.

DEMARQUI, F. C. Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro: Análise de três Clubes Paulistas. 2008. 88 - Curso de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008

FAGUNDES, A. F. A.; Velga, R. T., SAMPAIO, D. de O.; Souza, C. V., SANTANA, E. E. de P. & Lara, J. E. (2013). Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM*, Campo Largo, 12(1), pp. 121-135, jan.-abr.

GASPAR, Marcos Antonio et al. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. *Podium Sport, Leisure And Tourism Review*, [s.l.], v. 03, n. 01, p.12-28, 1 jun. 2014.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____, Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBOESPORTE.COM. Real é o primeiro clube do mundo a arrecadar mais de € 500 milhões. Disponível em: <<http://www.leiaja.com/esportes/2016/04/01/saiba-por-que-o-socio-torcedor-e-base-do-futebol/>> Acesso em: 23 de junho de 2017.

_____, Timão lança camisa “Não para”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Corinthians/0,,MUL593801-9862,00-TIMAO+LANCA+CAMISA+NAO+PARA.html>> Acesso em: 23 de junho de 2017.

_____, Ranking sobre o público nos estádios do Brasil. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/time/botafogo-pb/>> Acesso em: 23 de jun. de 2017.

IBGE, Rio de Janeiro: 2011. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad98/saude/analise.shtm>> Acesso em: ago. 2017.

_____, Rio de Janeiro: 2016. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=250750>> Acesso em: ago. 2017.

JUVENTUDE – Esporte Clube Juventude. (2009) Site Oficial Retrieved from www.juventude.com.br

LEONCINI, M.; SILVA, M. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, v.12, n1, p. 11-23, jan-abr. 2005.

LOPES, D; BERTOZZI, P. Com preços mais baixos, paulistas passam a dominar sócio-torcedor. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/com-precos-mais-baixos-paulistas-passam-dominar-socio-torcedor_28859.html > Acesso em: 23 de jun. de 2017.

LIMA, C. C.; BARROS, F. V. Como o Real Madrid se tornou (de novo) o melhor time do mundo. Disponível em: <<https://vip.abril.com.br/esportes/como-o-real-madrid-se-tornou-de-novo-o-melhor-time-do-mundo/> > Acesso em: 23 de jun. de 2017.

LOPES, D. Internacional convoca sócios-torcedores para “maior eleição do mundo”. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/internacional-convoca-socios-torcedores-para-maior-eleicao-do-mundo_27441.html> Acesso em: 23 de ago. de 2017.

LORDELLO, V. Programas de sócios-torcedores crescem mesmo com mercado em crise. Exame.com 2015.

KEREN, L. Botafogo-PB tem meta de aumentar sócio-torcedor para 5 mil associados Disponível em: < <http://globoesporte.globo.com/pb/noticia/2016/12/botafogo-tem-meta-de-aumentar-socio-torcedor-para-5-mil-associados.htm>>> Acesso em: 20 de set. de 2017

KOTLER, P. Marketing management. Englewood Cliffs: Prentice-Hall,1994. Trad. Brasileira. Administração de marketing. 10. Ed. São Paulo, Pearson do Brasil, 2000.

MATTAR, M. F.; MATTAR, F. N. Gestão de Negócios Esportivos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MELO NETO, F. P. de. *Marketing esportivo*. Record, Rio de Janeiro, 2013

_____, MELO NETO, F. P. Marketing Esportivo. 4º ed.- Rio de Janeiro, 2007.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MORGAN, J. M.; SUMMERS, J. Marketing Esportivo. São Paulo: Thomson, 2008.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. Patrocine o evento certo. São Paulo: Globo,1996.

PAIVA, V. A Pesquisa da vez: Estado da Paraíba. Disponível em: < <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/teoria-dos-jogos/post/pesquisa-da-vez-estado-da-paraiba-exclusivo.html>> Acesso em: ago. 2017.

PAZZI JÚNIOR, M. Entenda o que é a Timemania, nova loteria do futebol. Disponível em: < <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,entenda-o-que-e-a-timemania-nova-loteria-do-futebol,126620> > Acesso em: 23 de jun. de 2017.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookmam, 2008.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, L. Timemania: aumento de arrecadação ainda não reduz dívidas dos clubes. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/esportes/2013/08/como-funciona-a-timemania-arrecadacao-distribuicao-clubes-menores-projeto>> Acesso em: 23 de jun. de 2017.

SOMOGGI, A. Marketing & economia da bola. Lance. 2017.

_____, A. Marketing dos clubes de futebol- Europa e Brasil. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/hiltormombach/wp-content/uploads/2012/10/clique-aqui-marketing1>> Acesso em: 23 de jun. de 2017.

STORLAR, D. K. Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.

APÊNDICE

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – DA

Modelo do Questionário

Esta pesquisa faz parte do processo de elaboração do trabalho monográfico exigido pelo Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresa, em cumprimento às exigências do Conselho Federal de Educação – C.F.E, 307/66, Portaria Ministerial nº 159/65 e Decreto nº 87.497/82 que regulamenta a Lei nº 649/77 da Resolução Interna da UFPB.

Assim sendo, gostaria de solicitar a (o) Senhor (a) o comprometimento e a fidedignidade nas respostas, haja vista que o trabalho final, dependerá da veracidade transmitida por Vossa Senhoria.

A aplicação do questionário será voltado para os/as sócios/as torcedores/as do Botafogo Futebol Clube da Paraíba.

1. Qual seu Gênero?

- () Masculino
- () Feminino

2. Qual sua faixa de idade?

- () Até 20 anos
- () De 20 a 30 anos
- () De 30 a 40 anos
- () De 40 a 50 anos
- () De 50 a 60 anos
- () Acima de 60 anos

3. Renda Familiar?

- () Até 1 salário mínimo
- () De 1 a 3 salários mínimos
- () De 3 a 6 salários mínimos
- () De 6 a 9 salários mínimos
- () De 9 a 12 salários mínimos
- () Outro: _____

4. Escolaridade? *

- () Ensino Fundamental
- () Ensino Médio
- () Superior Incompleto
- () Superior Completo

()Outro:_____

5. Qual plano do sócio torcedor você aderiu? *

()Belo Fiel

()Belo Plus

()Belo Pleno

()Belo Prime

()Belinho

()Outro:_____

6. Sócio há quanto tempo? *

()1 Ano

()2 Anos

()3 a 5 anos

()6 a 10 anos

()Outro:_____

Questionário de Pesquisa - 2º Parte

Espaço para saber o nível de conhecimento e aprovação/desaprovação dos sócios sobre as ações de marketing do Botafogo Futebol Clube.

*Fonte no site do clube.

**Ações de marketing voltada a todo o público, excluindo ações específicas para sócios.

7. Quanto você conhece sobre as ações de comunicação do Clube? Se cada uma foi bem divulgada, se atraiu muitos torcedores novos, se melhorou financeiramente o clube, se houve críticas ou notícias semelhantes). Marque o quanto você acredite ter de conhecimento sobre as ações listadas abaixo. *

	Nada	Pouco	Muito
Lojas do Belo - Belomania			
Timemanía			
Musa do Belo			
Mascote do Belo			
Belo na Escola			
Belo na Escola			

8. Você conhece a ação do clube "Lojas do Belo - Belomania"? (Aceitação dos sócios, se tem rentabilidade financeira para o clube, duração da ação).

()Sim

()Não

()Não sei

9. Você conhece a ação do clube "Timemania"? (Aceitação dos sócios, se tem rentabilidade financeira para o clube, duração da ação).

- Sim
 Não
 Não sei

10. Você conhece a ação do clube "Musa do Belo"? (Aceitação dos sócios, se tem rentabilidade financeira para o clube, duração da ação).

- Sim
 Não
 Não sei

11. Você conhece a ação do clube "Mascote do Belo"? (Aceitação dos sócios, se tem rentabilidade financeira para o clube, duração da ação).

- Sim
 Não
 Não Sei

12. Você conhece a ação do clube "Belo na Escola"? (Aceitação dos sócios, se tem rentabilidade financeira para o clube, duração da ação).

- Sim
 Não
 Não sei

13. De acordo com seu conhecimento sobre as ações de comunicação do clube, você desaprova alguma? Qual (ais)?

- Plano sócio torcedor
 Lojas do Belo - Belomania
 Timemania
 Musa do Belo
 Mascote do Belo
 Belo na escola

Questionário de Pesquisa - 3º Parte

Espaço para avaliar os motivos da Satisfação/Insatisfação sobre as ações de marketing do Botafogo

Futebol Clube da Paraíba.

*Ações de marketing voltada a todo o público, excluindo ações específicas para sócios.

14. Qual o principal motivo da sua insatisfação com as ações de Marketing do clube?

	Desorganização	Falha em Divulgação	Muito caro para o público	Sem Retorno Esperado Financeiro	Falta Transparência sobre informações do clube	Outros Fatores

Plano sócio Torcedor						
Timemania						
Musa do Belo						
Mascote do Belo						
Belo na Escola						
Lojas do Belo - Belomania						

15. Qual(quais) é(são) o(s) outro(s) fator(es) de insatisfação?
Indique a ação e resposta de "outros fatores".

16. Qual o principal motivo de sua satisfação com as ações de Marketing do clube?

	Organização	Divulgação	Preço Acessível	Retorno Esperado Financeiro	Transparência sobre informações do clube	Outros Fatores
Plano sócio Torcedor						
Timemania						
Musa do Belo						
Mascote do Belo						
Belo na Escola						
Lojas do Belo - Belomania						

17. Qual(quais) é(são) o(s) outro(s) fator(es) de satisfação?
Indique a ação e resposta de "outros fatores".

Espaço para avaliar possíveis ações que poderiam ser implementadas no clube para captação de renda e público

*Ações de marketing voltada a todo o público, excluindo ações específicas para sócios.

18. Qual(quais) da(s) opção(ões) a seguir, você considera que seria adequada para o

- Botafogo Futebol Clube utilizar? *
- Tv, Rádio, Filmes e documentários sobre o clube
- Programa de acesso e memorial sobre história do clube
- Revistas e jornais oficiais
- Escolas de futebol em toda a Paraíba
- Projetos sociais
- Loja Virtual
- Campanha sangue do Belo - Campanha para doação de sangue
- Outro: _____