



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS



LEANDRO DOS SANTOS NEVES

## **O PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR: O Caso do Botafogo-SP**

Uberlândia

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS



LEANDRO DOS SANTOS NEVES

## **O PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR: O Caso do Botafogo-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Graduação  
em Administração, da Faculdade de  
Gestão e Negócios, da  
Universidade Federal de  
Uberlândia, como exigência parcial  
para aprovação na disciplina.

Orientador: Prof(a). Dr(a).  
Veronica Angélica de Freitas de  
Paula

Uberlândia

2019

## Sumário

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                                | <b>4</b>  |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                                       | <b>5</b>  |
| <b>2.1 Marca .....</b>                                                    | <b>5</b>  |
| <b>2.2 Marketing Esportivo .....</b>                                      | <b>6</b>  |
| <b>2.3 Marketing de Relacionamento: A relação torcedor/clube .....</b>    | <b>8</b>  |
| <b>4. METODOLOGIA .....</b>                                               | <b>10</b> |
| <b>5. ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>                                      | <b>11</b> |
| <b>5.1 Botafogo Futebol Clube .....</b>                                   | <b>11</b> |
| <b>5.2 Botafanático.....</b>                                              | <b>14</b> |
| <b>5.3 Perfil da amostra .....</b>                                        | <b>19</b> |
| <b>5.4 Análise dos respondentes Botafanáticos.....</b>                    | <b>22</b> |
| <b>5.4.1 Percepção do programa Botafanático .....</b>                     | <b>23</b> |
| <b>5.5 Análise dos torcedores que não são Botafanáticos .....</b>         | <b>25</b> |
| <b>5.5.1 Percepção do programa Botafanático .....</b>                     | <b>25</b> |
| <b>5.6 Análise dos torcedores que deixaram de ser Botafanáticos .....</b> | <b>25</b> |
| <b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                      | <b>26</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                   | <b>28</b> |
| <b>APÊNDICE .....</b>                                                     | <b>31</b> |

## RESUMO

No momento, os clubes de futebol estão deixando de tratar os torcedores(as) apenas como frequentadores de jogos, e sim como potenciais consumidores de suas marcas. Uma das estratégias que vem sendo adotada é o programa de sócio torcedor, que pode proporcionar fidelização e renda recorrente às instituições, e também relacionamento com os(as) torcedores(as). Este estudo de caso tem como objetivo analisar o programa Botafanáticos, a fim de propor novos métodos e ações de ativação da marca. Foi realizada uma pesquisa através de aplicação de questionário, com questões abertas e fechadas, a fim de entender a percepção dos torcedores que são sócio(as), não são sócios(as) ou já foram sócios(as). Pôde-se observar que a motivação para se associar ao programa é o amor e desejo em ajudar o clube, no entanto os associados(as) sentem falta de mais benefícios e ações exclusivas, e se sentem pouco reconhecidos e recompensados pelo que representam para o clube.

**Palavras chave:** Relacionamento. Marketing esportivo. Sócio torcedor.

## 1. INTRODUÇÃO

O esporte está sempre em busca de inovação e modernização dentro de suas atividades operacionais, porém cada vez mais se vê essa mesma mudança nas gestões, onde antes era trabalho voluntário, hoje tem-se clubes empresa podendo ser geridas por acionistas, organizações privadas, ou até mesmo com um departamento do clube como Sociedade Anônima (S.A.).

No intuito de melhorar tal perspectiva, a Lei Pelé, de 24/03/98, foi criada para tentar resolver o problema do amadorismo na administração do futebol, propondo modelo de Clube-Empresa, cuja ideia central estava na necessidade da profissionalização do esporte, impondo mudanças para adequação a sua nova realidade mercantil (MARTINS; LAS CASAS, 2017).

De acordo com Cardoso e Silveira (2014), os clubes de futebol profissional possuem diferentes fontes de receita para cobrir custos e gerar lucros, a fim de manter alto nível competitivo. As principais são: **1) Receitas com estádio; 2) Receitas com TV e 3) Receitas de Marketing.** Como ação de busca de mais receitas, Gaspar et al. (2014) afirmam que o mercado brasileiro está bem abastecido de opções de lazer e serviços esportivos, assim o futebol, por ser o esporte mais popular do país, busca explorar o potencial para suprir essa demanda e obter novas formas de lucro e valorização da marca.

Dentro desse contexto os clubes passaram a investir em ações de marketing esportivo, ou seja, passaram a ter contato com seus *stakeholders* (patrocinadores, parceiros,

programas de sócio-torcedor, entre outros), deixaram o comodismo das ações convencionais e partiram em busca de ações inovadoras. A estratégia ligada ao esporte diferencia-se das formas tradicionais de marketing por envolver paixão, em um cenário no qual consumidores podem estabelecer relações afetivas com as instituições e criar altos níveis de identificação pessoal (MORGAN; SUMMERS, 2008).

O Botafogo Futebol Clube, fundado em 12 de outubro de 1918 por operários de duas fábricas de Ribeirão Preto/SP, representa um dos maiores clubes do interior do Brasil. Encontra-se na principal divisão do Campeonato Paulista (Série A), e na segunda Divisão do Campeonato Brasileiro (Série B). Em 2018 seu departamento de futebol tornou-se Sociedade Anônima (S.A.), sendo um marco na gestão de clubes do país e representando a inovação institucional interna do clube, que busca novas fontes de receita e relacionamento tanto com empresas quanto com os torcedores. Assim, é importante o estudo do programa de sócio-torcedor do clube, fundamental para as receitas do clube e com potencial de crescimento.

Desse modo, o objetivo geral deste artigo é analisar o programa de Sócio Torcedor do Botafogo Futebol Clube, a fim de propor à instituição novos métodos e ações de ativação da marca.

Com fundamento nos conceitos de marketing esportivo, os objetivos específicos são:

- a) identificar as vantagens do programa Botafanáticos na percepção dos sócios(as) e não sócios(as);
- b) identificar ações de valorização do programa de sócio torcedor na visão dos sócios(as) e não sócios(as);
- c) propor ações para a captação de sócios(as) ao Botafanáticos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marca**

Segundo Gaspar et al. (2014) o mercado de produtos ligados ao esporte é cada vez mais acirrado, forçando as áreas de marketing a trabalharem exaustivamente para fixar a marca de seu produto no mercado a fim de garantir que não caia no esquecimento dos consumidores.

Marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores (*American Marketing Association*, 1995).

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para

satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos (KOTLER; KELLER, 2012, p.258).

A fim de gerar vantagem competitiva, Kotler e Keller (2012) dizem ser necessário a adoção do *branding*: dotar bens e serviços com o poder de uma marca, criar estruturas mentais e auxiliar o consumidor a organizar seus conhecimentos sobre os produtos para tomada de decisão mais clara e geração de valor à empresa. Segundo Morgan e Summers (2008), o *branding* busca conscientizar os consumidores sobre a marca para garantir fidelidade e lealdade, o que consiste em optar por uma marca constantemente.

Como continuação e aprofundamento do *branding* aborda-se o conceito de *brand equity* que segundo Kotler e Keller (2012, p.260) “é o valor agregado atribuído a bens e serviços”, característica que pode refletir em como consumidores pensam, sentem e agem perante a marca. No quadro 1 são apresentadas algumas vantagens obtidas por marcas fortes.

Quadro 1 - Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona

|                                                             |                                                |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Melhor percepção de desempenho do produto                   | Maior cooperação e suporte comercial           |
| Maior fidelidade                                            | Mais eficácia das comunicações de marketing    |
| Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência | Possíveis oportunidades de licenciamento       |
| Menor vulnerabilidade às crises de marketing                | Oportunidades adicionais de extensão de marca  |
| Maiores margens                                             | Melhor recrutamento e retenção de funcionários |
| Menos sensibilidade dos consumidores a aumentos de preço    | Maiores retornos financeiros de mercado        |
| Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço       |                                                |

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.260)

## 2.2 Marketing Esportivo

O marketing é uma atividade e conjunto de processos com o objetivo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que geram valor a clientes, parceiros e sociedade. (AMA, 2013)

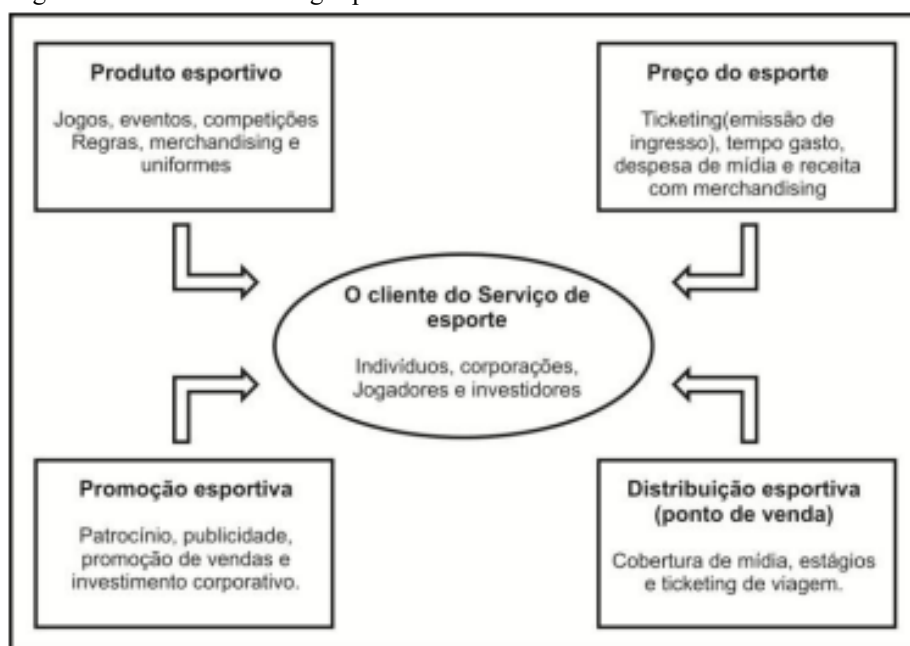
Adaptando essa definição ao setor esportivo, Melo Neto (2003) diz que o marketing esportivo é utilizado tendo o esporte como forma de contato, buscando comunicar-se com consumidores, colaboradores e comunidade, e se liga diretamente a emoção e paixão.

Existem duas frentes estudadas no marketing esportivo: o marketing do esporte, relacionado aos produtos e serviços esportivos; e o marketing através do esporte, que envolve atividades e produtos que utilizam o esporte para se promover (CONTURSI, 1996 apud MARTINS, 2016).

Para Mullim, Hardy e Sutton (2004), o marketing esportivo consiste em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos por meio de processos de troca, através de duas opções: o marketing de produtos e serviços diretamente para esses consumidores e o marketing de outros produtos e serviços por meio de promoções esportivas.

O marketing esportivo busca satisfazer as necessidades dos clientes esportivos sejam eles consumidores individuais, participantes de esporte, jogadores ou investidores corporativos, aplicando-se assim aos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto de venda). (MORGAN; SUMMERS, 2008 p.7) como mostra a figura 1.

Figura 1 — Mix de marketing esportivo



Fonte: Morgan e Summers (2008, p.7)

O esporte é um produto complexo com público variado e requer um planejamento cuidadoso no que se refere a sua utilização como ferramenta de marketing. “As funções do mix do marketing e suas decisões estratégicas precisam levar em consideração os impactos e as exigências dos vários consumidores e públicos esportivos” (MORGAN; SUMMERS, 2008 p.48).

Para Soares (2007), o cenário do marketing esportivo no futebol é marcado pelo empirismo das propostas, elaboradas com base em dados incertos pois os gestores de marketing são impelidos a trabalhar com tempo reduzido a fim de atender as situações emergenciais dos clubes. Assim, apresentam propostas de curto prazo, comumente conhecidas pela expressão “apagar incêndio”, o que não permite a visualização da continuidade das estratégias adotadas.

Para uma boa gestão de um clube de futebol, atualmente é imprescindível a prática da função marketing de forma eficaz. Os clubes

brasileiros estão cada vez mais migrando do anterior modelo de dependência de bilheteria e venda de jogadores para a diversificação de suas fontes de receita. Desta forma, como parte essencial deste movimento de diversificação, o marketing esportivo tem sido cada vez mais praticado, assumindo papel protagonista nos clubes como agente gerador de seu crescimento econômico (GASPAR et al., 2014, p. 26).

Para Azevedo (2013), o marketing esportivo conquistou um papel de destaque na gestão profissional dos clubes quando os especialistas perceberam que, ao considerar os principais interesses dos clientes torcedores, as organizações poderiam abrir espaço significativo para o aumento da captação de recursos.

### **2.3 Marketing de Relacionamento: A relação torcedor/clube**

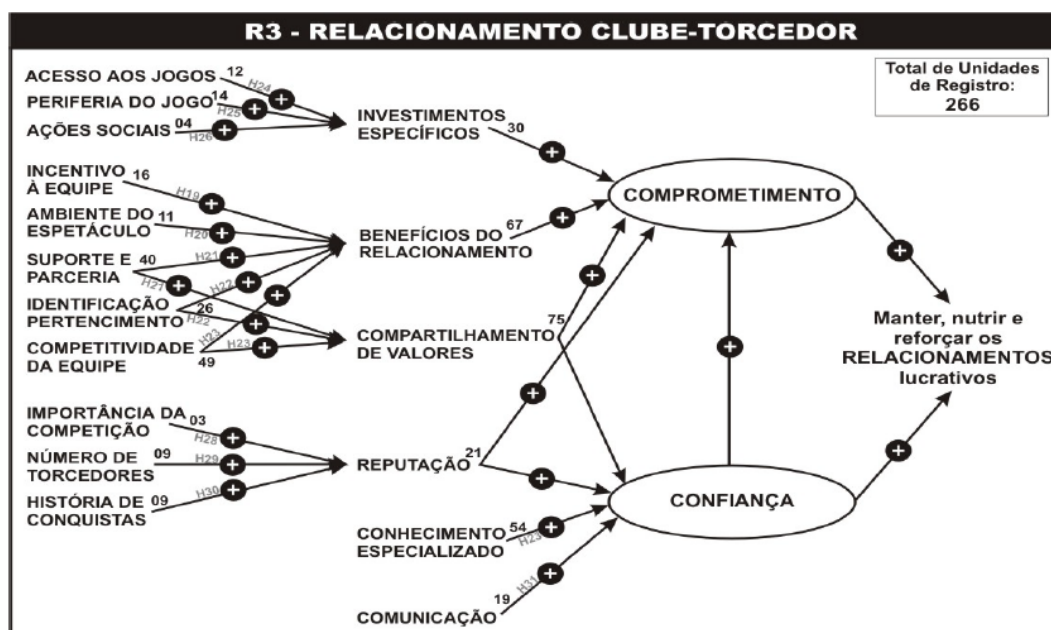
“Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa” (KOTLER; KELLER, 2012, p.18). De acordo com os mesmos autores, o marketing de relacionamento tem o intuito de construir relacionamentos de longo prazo com seus componentes-chave pautado na satisfação mútua, a fim de conquistar ou manter os negócios existentes entre as partes. Para Maso (2010), o marketing de relacionamento proporcionou às organizações e clientes uma relação com caráter mais duradouro, e não simples transações eventuais; as instituições procuram conhecer mais seu consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012) existem quatro componentes-chave para o marketing de relacionamento: os clientes; os funcionários; os parceiros de marketing; e os membros. Para eles, é necessário que as organizações gerem prosperidade aos componentes e equilibrem os retornos aos principais *stakeholders*.

No futebol não é diferente, os clubes cada vez mais buscam inovações de gestão, principalmente relacionadas às ações com seus torcedores. O relacionamento entre o clube e o torcedor ocupa certamente centralidade no que se refere ao futebol profissional – esporte-espetáculo, pois é desta relação que se determina o potencial de negociação do clube (MYSKIW, 2006).

Myskiw (2006) ainda apresenta dados que mostram as relações de confiança e comprometimento de clube e torcedor, em que seis fatores são determinantes: 1) compartilhamento de valores; 2) benefícios de relacionamento; 3) conhecimento especializado; 4) investimentos específicos; 5) reputação e 6) comunicação. (Figura 2).

Figura 2 - Quadro sinóptico dos fatores determinantes do comprometimento e confiança no relacionamento entre clubes e torcedores



Fonte: Myskiw (2006)

Entre as inovações para ganhar a confiança e comprometimento do torcedor e aumentar as receitas do clube, ou seja, ser um canal de relacionamento entre time e torcida, está a fidelização pelo programa de sócio torcedor. Segundo Cardoso e Silveira (2014), alguns clubes tiveram um salto de faturamento com o Sócio Torcedor desde sua implementação (Tabela 1), sendo menos dependentes dos resultados em campo, que influenciam nas receitas de bilheteria (Tabela 2).

Tabela 1 – Evolução do faturamento com sócio torcedor entre 2006 e 2013 (milhões de R\$)

| Clube         | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Atlético MG   | -     | 0,58  | 1,16  | 0,66  | 0,93  | 1,00  | 3,26  | 11,40 |
| Botafogo      | 1,75  | 1,64  | 1,29  | 0,88  | 2,12  | 2,95  | 3,69  | 7,70  |
| Corinthians   | -     | 6,70  | 7,08  | 14,48 | 12,72 | 20,30 | 28,72 | 28,44 |
| Cruzeiro      | 5,70  | 6,24  | 6,58  | 7,26  | 7,07  | 7,74  | 8,40  | 9,40  |
| Flamengo      | 5,04  | 5,34  | 5,90  | 6,00  | 6,45  | 9,20  | 10,60 | 30,03 |
| Fluminense    | 5,61  | 5,46  | 5,94  | 6,10  | 7,70  | 7,20  | 12,08 | 13,75 |
| Grêmio        | -     | -     | -     | -     | -     | 27,80 | 42,12 | 35,64 |
| Internacional | 11,77 | 19,89 | 26,60 | 37,72 | 38,41 | 41,36 | 45,54 | 39,00 |
| Palmeiras     | 11,04 | -     | -     | -     | 20,23 | 16,06 | 19,28 | 23,01 |
| Santos        | 3,30  | 3,71  | 3,90  | 4,20  | 5,85  | 7,56  | 7,92  | 13,30 |
| São Paulo     | 13,44 | 15,12 | 15,80 | 19,03 | 21,45 | 20,25 | 22,64 | 25,41 |
| Vasco         | 1,05  | 0,84  | 0,50  | 2,55  | 3,36  | 4,11  | 2,92  | 3,20  |

Fonte: Pluri Consultoria (2014) apud Cardoso e Silveira (2014)

Tabela 2 - Evolução do faturamento com bilheteria entre 2006 e 2013 (milhões de R\$)

| Clube         | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Atlético MG   | 6,00  | 2,90  | 4,64  | 13,86 | 8,37  | 3,00  | 14,67 | 20,52 |
| Botafogo      | 6,30  | 12,71 | 8,60  | 5,28  | 5,30  | 4,13  | 8,61  | 13,86 |
| Corinthians   | -     | 8,04  | 16,52 | 27,15 | 29,68 | 26,10 | 35,90 | 31,60 |
| Cruzeiro      | 2,28  | 3,90  | 10,34 | 16,94 | 17,17 | 3,87  | 10,80 | 63,92 |
| Flamengo      | 5,76  | 14,24 | 21,24 | 20,40 | 16,77 | 14,72 | 8,48  | 49,14 |
| Fluminense    | 2,04  | 2,73  | 7,92  | 4,27  | 6,93  | 3,20  | 6,04  | 7,50  |
| Grêmio        | 3,43  | 6,48  | 11,31 | 11,40 | 10,80 | 9,73  | 16,38 | 9,90  |
| Internacional | 5,35  | -     | -     | -     | -     | 7,52  | 5,06  | 5,20  |
| Palmeiras     | 6,90  | 7,80  | 18,08 | 24,70 | 14,28 | 11,68 | 19,28 | 26,55 |
| Santos        | 4,95  | 9,54  | 4,55  | 9,80  | 19,89 | 37,80 | 17,82 | 9,50  |
| São Paulo     | 16,80 | 13,23 | 17,38 | 20,76 | 21,45 | 18,00 | 25,47 | 25,41 |
| Vasco         | 3,85  | 5,04  | 6,50  | 11,05 | 12,60 | 13,70 | 10,22 | 14,40 |

Fonte: Pluri Consultoria (2014) apud Cardoso e Silveira (2014)

Através dos dados relatados, nota-se que o programa Sócio Torcedor, além de ser inovador, ainda tem potencial a ser explorado pelos clubes brasileiros no quesito referente ao aumento de receitas, por meio de um aumento de diferenciação nos seus programas (CARDOSO; SILVEIRA, 2014, p.22).

#### 4. METODOLOGIA

A pesquisa realizada para este caso é de cunho quantitativo com objetivo descritivo. Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como intuito a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis. Entre suas características mais significativas está a de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário e observação sistemática.

Para a coleta de dados utilizou-se da análise documental de dados secundários, e da análise de frequência de dados primários obtidos com aplicação de um questionário aos torcedores(as).

De acordo com Fonseca (2002, p.32 apud GERHARD; SILVEIRA, 2009, p. 37) a pesquisa documental se baseia em fontes mais diversificadas e dispersas, sem preocupação com a questão analítica, como por exemplo: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, etc.

A pesquisa documental é muito próxima da pesquisa bibliográfica. O elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias (SÁ-SILVA et al., 2009).

A análise documental pode se caracterizar como principal caminho da investigação ou instrumento complementar, sendo um método de escolha e verificação de dados, com olhar às fontes pertinentes (SÁ-SILVA et al., 2019). “A distribuição de frequências compreende a

organização de dados de acordo com as ocorrências dos diferentes resultados observados. Ela pode ser apresentada sob forma tabular ou gráfica” (BARBETTA, p. 69, 2002)

A pesquisa inclui também material divulgado pelo Botafogo sobre o sócio torcedor e suas ações de marketing em sites, redes sociais e outras fontes de dados secundários.

O questionário foi estruturado em 23 questões e dividido em três seções (apêndice A). Foi aplicado entre setembro e outubro de 2019, de maneira online, com divulgação nas mídias sociais em que se encontram grupos de torcedores do clube Botafogo. A amostra coletada foi de 138 respostas. Destes, sete não eram torcedores do clube. Para análise final, foram consideradas 131 respostas.

## **5. ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **5.1 Botafogo Futebol Clube**

O Botafogo Futebol Clube foi fundado, oficialmente em 12 de outubro de 1918. Ano, em que o processo de industrialização de Ribeirão Preto estava começando, e duas empresas se destacavam nacionalmente: Companhia Antarctica Paulista e Companhia Mogiana de Estradas de Ferro, que tiveram papel importante na criação do clube. Em uma conversa entre trabalhadores das duas empresas que surgiu a ideia de fundar o Botafogo. No entanto, em Ribeirão Preto já existiam clubes conhecidos na região. Em 1910 houve um crescimento local do esporte, e assim três clubes despontaram, no bairro da Vila Tibério, o Tiberense Foot Ball Club, Ideal Club e União Paulistano. A ideia de criar uma equipe competitiva que projetasse Ribeirão Preto ganhou força, e então os responsáveis pelos três clubes da Vila Tibério, se uniram para criar uma equipe mais forte. O clube surgiu em uma reunião no antigo Bar Piranha (REVIDE, 2018).

De acordo com Revide (2018), em relação ao nome, não existe uma origem exata, mas segundo uma lenda, a escolha surgiu após uma discussão entre os responsáveis dos clubes que estavam na reunião. Um dos presentes teria ficado insatisfeito com as conversas e, dito que botaria fogo em tudo e o acordo estava desfeito. O Botafogo do Rio de Janeiro à época era o time mais popular do Brasil. Assim, tal desabafo fez os dirigentes lembrarem do clube fluminense, e tomar a decisão no nome escolhido. No início, o clube seria alvinegro, no entanto o vermelho foi introduzido como uma homenagem à bandeira do Estado de São Paulo.

Há registro de pelo menos seis escudo do clube, durante a história. O escudo já foi redondo apenas com as iniciais B F C. A mudança para o escudo tradicional aconteceu entre as

décadas de 30 e 40, quando foram adicionadas faixas verticais, vermelha, branca e preta, repetida a sequência uma vez. Acima as iniciais do clube em preto seguidas de ponto final (REVIDE, 2018).

O departamento de Marketing do clube, em 13 de julho de 1918, lançou o uniforme em homenagem ao centenário do clube, que tinha a cor principal o preto, para jogadores de linha, e o vinho, para os goleiros, com detalhes em dourado e alusão aos 100 anos logo abaixo do escudo (REVIDE, 2018) (Figura 3)

Figura 3 – Uniforme de comemoração ao centenário do clube



Fonte: (REVIDE, 2018)

Como conta Revide (2018), o hino do Botafogo foi eleito através de um concurso organizado pelos radialistas Luiz Mozart, Tiririca e Courauci Neto, no programa Balanga-Beijo, em agosto de 1974. O vencedor foi o Ricardo Christiano Ribeiro, ex-presidente do clube, dentre 13 músicas selecionadas do concurso. A música aborda as forças e origem do Botafogo, e o aponta como “Orgulho de Ribeirão”.

Seu mascote é a pantera negra, e segundo Revide (2018), foi escolhido por sua força e flexibilidade. Ao longo do tempo o clube também ficou conhecido como “Pantera da Mogiana”, (Figura 4) devido as vitórias sobre as equipes da região do Estado e pela ligação com as linhas férreas da Mogiana

Figura 4 – O mascote do Botafogo



Fonte: Martinez (2010)

Os maiores marcos esportivos da história do Botafogo futebol Clube, aconteceram a partir de 1927, seu primeiro grande título, o de Campeão do Interior paulista. Depois em 1956, veio o primeiro acesso para a primeira divisão do Campeonato Paulista. Em 1956, conquistou a Taça Centenário de Ribeirão Preto - em cima do seu maior rival – que homenageava os 100 anos da cidade. Nos anos de 1960 e 1977, o Botafogo sagrou-se campeão do Primeiro Turno do Campeonato Paulista da Primeira Divisão. No entanto o ano de 1977, é o mais marcante na história do clube, é considerado por muitos como o maior time da história do clube. E que revelou nomes ao futebol como Sócrates e Zé Mário, o primeiro conhecido mundialmente por seu talento e intelecto, fora e dentro das quatro linhas, já o segundo, pela sua qualidade futebolística, deixou seu nome eternizado, pois foi o primeiro jogador na história a ser convocado para a Seleção Brasileira vestindo a camisa de um time do interior. Foi vice-campeão, em 1998 do Campeonato Brasileiro da Série B, e de 2000, do Campeonato Paulista. E como conquista mais recente, ascendeu, em 2018, ao Campeonato Brasileiro da Série B, após 16 anos. Atualmente, o clube disputa a Série A do Campeonato Paulista e Série B do Campeonato Brasileiro (REVIDE, 2018).

Segundo Revide (2018), também em 2018, houve um marco administrativo na vida do clube, que transformou seu Departamento de Futebol em S.A., em que 60% pertence ao Botafogo Futebol Clube, e 40% a empresa investidora Trexx, que previa um aporte financeiro para profissionalização e geração de receitas. Foi criado um conselho administrativo para a gestão com sete membros, três indicados pelo Botafogo, dois independentes contratados do mercado e outros dois indicados pela Trexx. Como projeto já realizado, foi construída uma arena multiuso, chamada Arena Eurobike, em um setor do estádio, (Figura 5) com capacidade para 15 mil pessoas, com suítes, lounges, camarotes, bares exclusivos, e ambiente para

realização de grandes eventos, como shows. A parceria ainda passa por algumas negociações para cumprimento do estatuto do clube, mas parece caminhar para resolução em breve.

Figura 5 – Arena Eurobike



Fonte: <https://botafogofutebol.com.br/arenaeurobike/>. Acesso em: 05 dez. 2019

## 5.2 Botafanático

O Botafogo não tinha uma estratégia abrangente de fidelização do torcedor(a), a única existente era de passaporte dos jogos do Campeonato Paulista da Primeira Divisão, que consistia na compra antecipada dos ingressos de todos os jogos, em Ribeirão Preto, por um preço menor comparado a compra avulsa. Porém, percebendo a necessidade de fidelizar o torcedor(a) e possuir uma renda recorrente, e assim, se relacionar mais com seu público, planejou o lançamento de um projeto (BOTAFOGO FUTEBOL SA, 2012).

Assim, em outubro de 2014, foi apresentado o Botafanáticos, o programa de sócio torcedor do Botafogo Futebol Clube. O nome foi escolhido em uma votação online em duas etapas, a primeira foi aberto aos torcedores enviarem sugestões de nomes, na segunda foram escolhidos, internamente pelo clube, três finalistas e disponibilizado para votação final no site do clube. E o vencedor foi, Botafanáticos (BOTAFOGO FUTEBOL SA, 2014).

No início, de acordo com Sócio-Torcedor Botafanáticos (2014) existiam quatro planos de associação: Bronze, Prata, Ouro e Diamante, cada um com suas vantagens e benefícios, como mostra a figura 6 abaixo.

Figura 6 – Planos Botafanáticos 2014

**BOTAFANÁTICOS**  
**SEJA UM SÓCIO TORCEDOR!**

4 opções para você torcer!

| BRONZE                                  | PRATA                                   | OURO                                    | DIAMANTE                                 |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| R\$ 238,80 (anuidade)                   | R\$ 478,80 (anuidade)                   | R\$ 718,80 (anuidade)                   | R\$ 1.918,80 (anuidade)                  |
| <b>R\$ 19,90/mês</b><br>(12x no cartão) | <b>R\$ 39,90/mês</b><br>(12x no cartão) | <b>R\$ 59,90/mês</b><br>(12x no cartão) | <b>R\$ 159,90/mês</b><br>(12x no cartão) |
| R\$ 39,80/mês (6x boleto)               | R\$ 79,80/mês (6x boleto)               | R\$ 119,80/mês (6x boleto)              | R\$ 319,80/mês (6x boleto)               |
| R\$ 214,92 (anuidade à vista)           | R\$ 430,92 (anuidade à vista)           | R\$ 646,92 (anuidade à vista)           | R\$ 1.726,92 (anuidade à vista)          |
| Carteirinha                             | Carteirinha                             | Carteirinha                             | Carteirinha                              |
| Pulseira                                | Pulseira                                | Pulseira                                | 3 Pulseiras                              |
| Adesivo                                 | Adesivo                                 | Adesivo                                 | Adesivo                                  |
| Um Copo                                 | Um Copo                                 | 2 Copos                                 | 4 Copos                                  |
|                                         | Camiseta                                | Camiseta Polo                           | Duas Camisetas Polo                      |
| 20% Desconto Passaporte                 | 40% Desconto Passaporte                 | 60% Desconto Passaporte                 | <b>100%</b><br>Desconto Passaporte       |
| 10% Desconto Ingresso                   | 20% Desconto Ingresso                   | 30% Desconto Ingresso                   | 30% Desconto Pantera Shop                |
| 10% Desconto Pantera Shop               | 15% Desconto Pantera Shop               | 20% Desconto Pantera Shop               | Estacionamento                           |

\* Todos os planos têm desconto na rede de benefícios.

**ORGULHO DE RIBEIRÃO**  
**FAÇA JÁ O SEU! botafanaticos.com.br**

Fonte: (SÓCIO-TORCEDOR BOTAFANÁTICOS, 2014)

Em 2015, percebeu-se a necessidade de um plano mais acessível e popular e incluir aqueles(as) que ajudam o clube a mais tempo com o pagamento de cadeira cativa. Então, em maio do mesmo ano, foram adicionados mais dois planos: Tricolor (por tempo limitado) e Patrimonial, (Figura 7).

Figura 7 – Planos Botafanáticos 2015

| BRINDE<br>PARA PAGAMENTO<br>À VISTA | TRICOLOR                  | BRONZE                     | PRATA                                                    | PATRIMONIAL                                              | OURO                                                     | DIAMANTE                    |
|-------------------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------|
|                                     | R\$ 9,90<br>12x NO CARTÃO | R\$ 19,90<br>12x NO CARTÃO | R\$ 49,90<br>12x NO BOLETO<br>R\$ 39,90<br>12x NO CARTÃO | R\$ 49,90<br>12x NO BOLETO<br>R\$ 39,90<br>12x NO CARTÃO | R\$ 69,90<br>12x NO BOLETO<br>R\$ 59,90<br>12x NO CARTÃO | R\$ 159,90<br>12x NO CARTÃO |
| ENTRADA LIVRE<br>ARQUIBANCADA       | ✗                         | 10%                        | ✓                                                        | ✓                                                        | ✓                                                        | ✓                           |
| ENTRADA LIVRE<br>COBERTA**          | ✗                         | ✗                          | ✗                                                        | ✓                                                        | ✓                                                        | ✓                           |
| REDE DE<br>PARCEIROS                | ✓                         | ✓                          | ✓                                                        | ✓                                                        | ✓                                                        | ✓                           |
| AÇÕES<br>EXCLUSIVAS                 | ✓                         | ✓                          | ✓                                                        | ✓                                                        | ✓                                                        | ✓                           |
| KIT<br>ADESÃO                       | ✗                         | ✗                          | ✗                                                        | ✗                                                        | ✗                                                        | ✓                           |
| DESCONTO<br>PANTERA SHOP            | ✗                         | 5%                         | 15%                                                      | 15%                                                      | 20%                                                      | 30%                         |

\* SERÁ COBRADO R\$ 10 NO MOMENTO DA ADESÃO DE CADA PLANO PARA A CONFECCÃO DO CARTÃO MAGNÉTICO.  
 \*\* O SÓCIO DEVERÁ OPTAR PELO INGRESSO DA ARQUIBANCADA OU DA COBERTA.



Fonte: (SÓCIO-TORCEDOR BOTAFANÁTICOS, 2015a)

Ainda em 2015, iniciou-se ações com o intuito de proporcionar novas experiências aos(as) associados(as). Além de descontos em parceiros e ingressos, foi realizado um sorteio para os(as) sócios(as) que teve como premiação uma partida de futebol no Centro de Treinamento (C.T.) do clube, com a Comissão Técnica e jogadores (Figura 8), e até um pré-jogo, no Estádio Santa Cruz, antes de uma partida oficial do clube. Nos intervalos dos jogos, os (as) sócios(as) sorteados, participavam de promoções com cobranças de pênaltis e de faltas, embaixadinhas, gols do meio de campo, e mais atividades relacionadas ao futebol (SÓCIO-TORCEDOR BOTAFANÁTICOS, 2015b).

Em novembro, de 2015, de acordo com o Campeões... (2015) o clube atingia a marca de 1455 Botafanáticos, de acordo com informações divulgadas nas redes sociais do clube.

Figura 8 – Ação para os sócios(as) do Botafanáticos 2015



Fonte: (SÓCIO-TORCEDOR BOTAFANÁTICOS, 2015b)

Em 2017, lançou-se uma campanha chamada Embaixadores Botafoguenses, como mostra a figura 9.

De acordo com 2Morrow (2017) foram selecionados 633 sócios torcedores, que aderiram ao programa desde 2014, e lhes proporcionaram indicar até 10 novos torcedores para se associarem em um plano promocional de apenas R\$ 9,90. Destes, 252 aderiram à campanha, e 113 alcançaram o objetivo de 10 associações, e foram premiados com o título de Embaixadores do Botafogo e receberam um kit exclusivo, alguns sendo entregues por jogadores na casa dos sócios. Como resultado da ação, o clube teve 1473 novas adesões.

No fim do ano, segundo Sócio-Torcedor Botafanáticos (2017) houve a primeira e única edição da Copa Botafanáticos que reuniu oito equipes, e foi realizada no C.T. do clube.

Figura 9 – Ação para os sócios(as) do Botafanáticos 2017



Fonte: (SÓCIO-TORCEDOR BOTAFANÁTICOS, 2017)

Em 2018, segundo Sócio-Torcedor Botafanáticos (2018) a empresa Hero, umas das patrocinadoras à época, do clube e de uma equipe da Stock Car Brasil, proporcionou duas promoções. A primeira, foi a possibilidade de um associado assistir e conhecer os boxes de uma etapa dessa categoria do automobilismo. E a segunda, sortear produtos da equipe de corrida e um par de ingressos para a famosa corrida do milhão.

Por fim, nesse ano de 2019, o foco foi na remodelação dos planos, apresentando a volta do Tricolor, para proporcionar benefícios na Arena Eurobike (Figura 10. Mas sem nenhuma ação de relacionamento com o torcedor como nos anos anteriores (SÓCIO-TORCEDOR BOTAFANÁTICOS, 2019).

Figura 10 – Planos Botafanáticos 2019

| BENEFÍCIOS                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| CARTÃO (mensais)                                                                                                                                                                                                                                             | R\$ 9,90                                                                          | R\$ 24,90                                                                         | R\$ 39,90                                                                          | R\$ 39,90                                                                           | R\$ 59,90                                                                           | R\$ 199,90                                                                          |
| BOLETO (mensais)                                                                                                                                                                                                                                             | Somente à Vista                                                                   | R\$ 29,90                                                                         | R\$ 49,90                                                                          | R\$ 49,90                                                                           | R\$ 69,90                                                                           | Não Disponível                                                                      |
| Descontos na PANTERA SHOP                                                                                                                                                                                                                                    | 0%                                                                                | 5%                                                                                | 15%                                                                                | 15%                                                                                 | 20%                                                                                 | 30%                                                                                 |
| Descontos exclusivos nas empresas parceiras da Rede de Vantagens e Movimento Futebol Melhor.                                                                                                                                                                 | ✓                                                                                 | ✓                                                                                 | ✓                                                                                  | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   |
| Ações de marketing exclusivas para sócios e ações do intervalo.                                                                                                                                                                                              | ✓                                                                                 | ✓                                                                                 | ✓                                                                                  | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   |
| Entrada livre na Arquibancada Comum<br><small>Atrás do gol. Limitado a 5000 lugares.</small>                                                                                                                                                                 | ✓                                                                                 | Mediante check-in                                                                 | Mediante check-in                                                                  | Mediante check-in                                                                   | Mediante check-in                                                                   | Mediante check-in                                                                   |
| Entrada livre nas novas Cadeiras Bronze<br><small>Novos setores, nas diagonais atrás dos escanteios, na parte superior do estádio</small>                                                                                                                    | ✗                                                                                 | ✓                                                                                 | Mediante check-in                                                                  | Mediante check-in                                                                   | Mediante check-in                                                                   | Mediante check-in                                                                   |
| Entrada livre nas novas Cadeiras Prata<br><small>Novos setores, nas regiões laterais descobertas (exceto setores centrais).</small>                                                                                                                          | ✗                                                                                 | ✗                                                                                 | ✓                                                                                  | Mediante check-in                                                                   | Mediante check-in                                                                   | Mediante check-in                                                                   |
| Entrada livre nas Cadeiras Cativas e Camarotes<br><small>Antigo setor na região central da parte inferior do estádio. Necessário ser proprietário.</small>                                                                                                   | ✗                                                                                 | ✗                                                                                 | ✗                                                                                  | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   |
| Entrada livre nas novas Cadeiras Ouro<br><small>Nas antigas arquibancadas cobertas, e agora também na região central na parte superior do estádio.</small>                                                                                                   | ✗                                                                                 | ✗                                                                                 | ✗                                                                                  | ✗                                                                                   | ✓                                                                                   | Mediante check-in                                                                   |
| Entrada livre na nova Tribuna Centenário<br><small>Um lindo lounge open-bar de bebidas e petiscos, na nova área construída da Arena Eurobike. Bebidas alcoólicas estão proibidas por Lei Estadual, caso sejam liberadas estarão inclusas no consumo.</small> | ✗                                                                                 | ✗                                                                                 | ✗                                                                                  | ✗                                                                                   | ✗                                                                                   | ✓                                                                                   |
| Kit Adesão<br><small>Um produto da linha oficial do clube, na primeira associação. Em caso de cancelamento os valores integrais dos produtos retirados serão abatidos do saldo.</small>                                                                      | ✗                                                                                 | ✗                                                                                 | ✗                                                                                  | ✗                                                                                   | ✗                                                                                   | ✓                                                                                   |

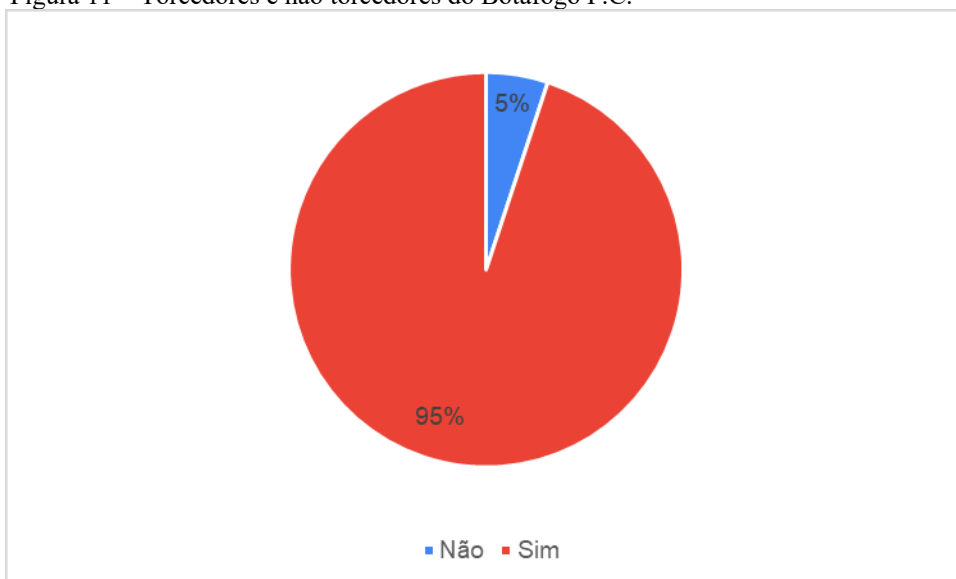
Fonte: (SÓCIO-TORCEDOR BOTAFANÁTICOS, 2019)

O último número de sócios(as) divulgado pelo clube foi, em junho de 2019, pela página do Facebook oficial do Botafanáticos, e marcava a contagem de 8 mil associados(as) (PLANOS..., 2019).

### 5.3 Perfil da amostra

Dentre os respondentes, declararam-se torcedores do Botafogo F.C. 95% da amostra. A parcela não torcedora é de 5% (Figura 11).

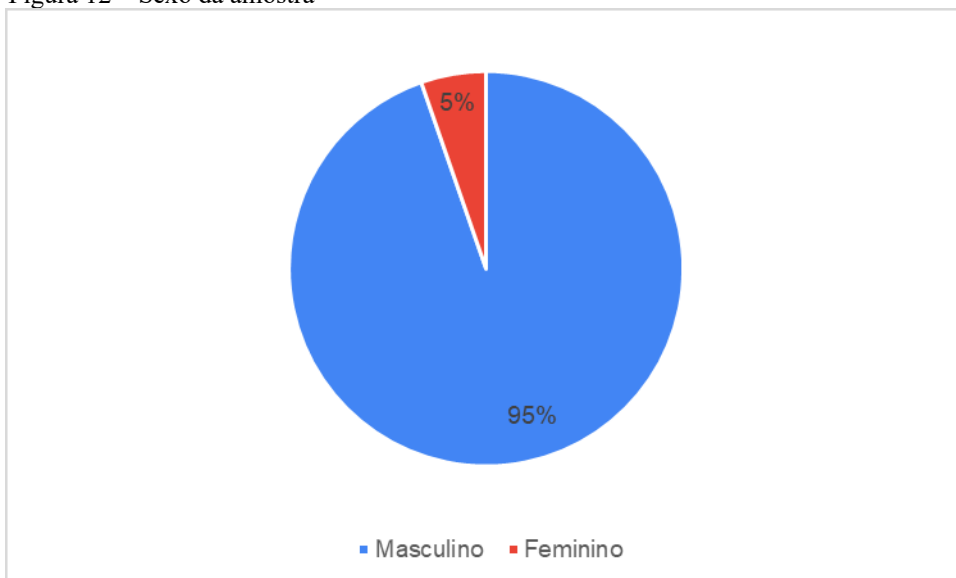
Figura 11 – Torcedores e não torcedores do Botafogo F.C.



Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, para fins de análise do programa sócio torcedor Botafanático, foram considerados os 131 respondentes que declararam torcer para o Botafogo-SP. Dentre estes respondentes, 95% eram do sexo masculino, e 5% do sexo feminino (Figura 12).

Figura 12 – Sexo da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto à idade, 56% (73) respondentes têm entre 20 a 39 anos. Na amostra, a média de idade foi de 37,6 anos, e a mediana de 36 anos (Tabela 3).

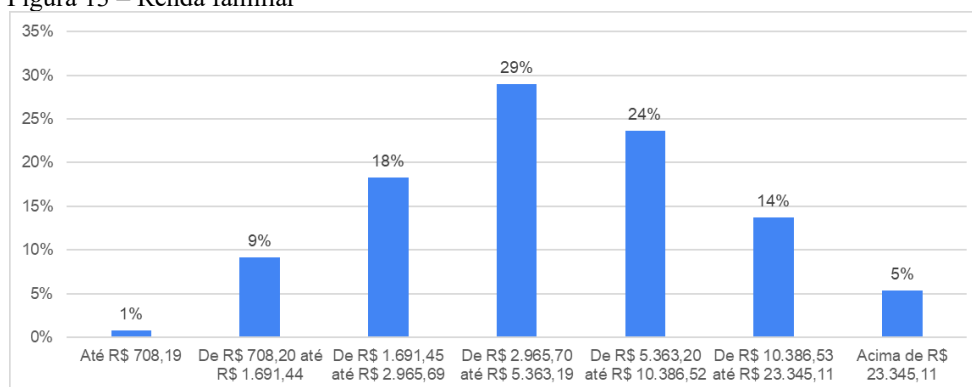
Tabela 3 – Faixa etária

| Idade           | Nº de respondentes | Frequência Relativa |
|-----------------|--------------------|---------------------|
| De 10 a 19 anos | 6                  | 5%                  |
| De 20 a 29 anos | 36                 | 28%                 |
| De 30 a 39 anos | 37                 | 28%                 |
| De 40 a 49 anos | 24                 | 18%                 |
| De 50 a 59 anos | 20                 | 15%                 |
| Mais de 60 anos | 7                  | 5%                  |
|                 | 130                | 100%                |

Fonte: Elaborada pelo autor

Em relação à renda familiar, 29% declararam entre R\$ 2965,70 e R\$ 5363,19, outros 24% entre R\$ 5363,53 a R\$ 10386,52 e 18% dos respondentes entre R\$ 1691,45 e R\$ 2965,69 (Figura 13).

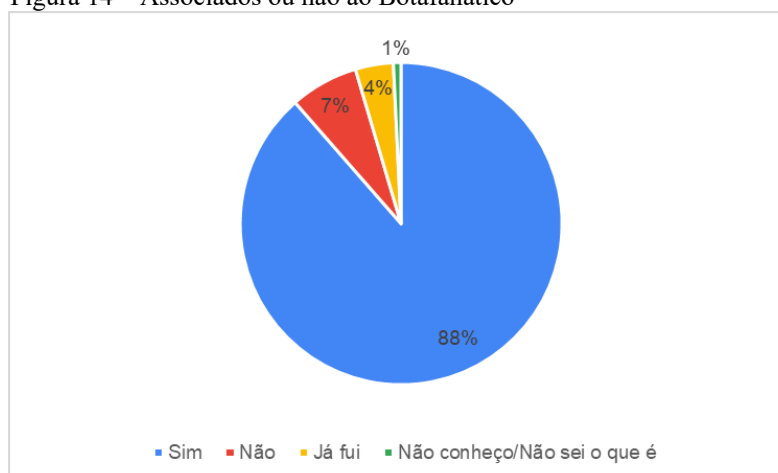
Figura 13 – Renda familiar



Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os respondentes, 88% declaram ser sócios Botafanático, e 7% não. Por sua vez, 4% (cinco) já foram sócios em algum momento (Figura 14).

Figura 14 – Associados ou não ao Botafanático



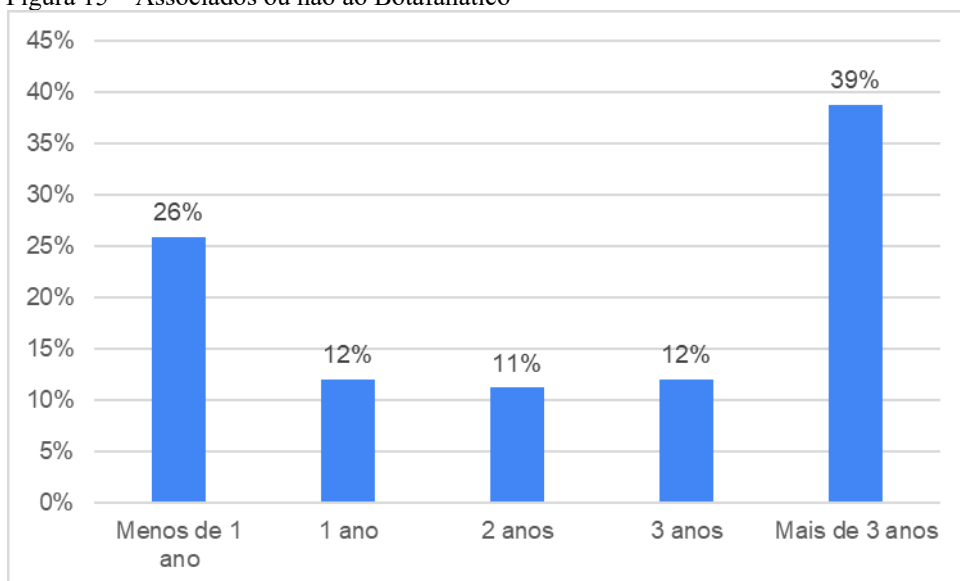
Fonte: Elaborado pelo autor

#### 5.4 Análise dos respondentes Botafanáticos

Dos torcedores(as) associados(as) ao programa Botafanático, 39% são sócios há mais de três anos, e 26% há menos de um ano (Figura 15). Desses associados(as), 34% são do plano Ouro e 31% do Tricolor (Figura 16).

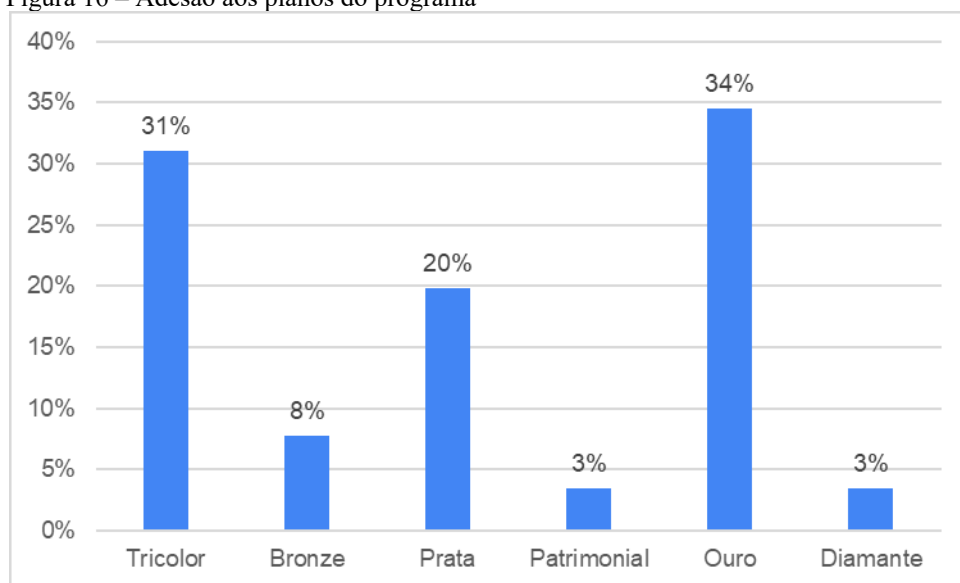
Reflexo das ações promocionais no início do programa e agora com o acesso a série B do Campeonato Brasileiro

Figura 15 – Associados ou não ao Botafanático



Fonte: Elaborado pelo autor

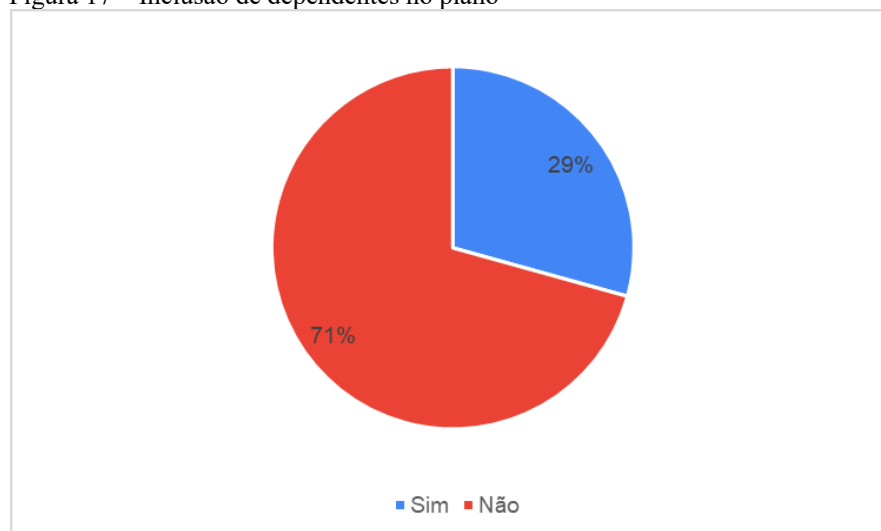
Figura 16 – Adesão aos planos do programa



Fonte: Elaborado pelo autor

Quando perguntados se possuem dependentes inclusos nos planos, a maior parcela disse que não (71%) (Figura 17). Os 29% que responderam sim, apresentaram entre os dependentes: pai e filho(a).

Figura 17 – Inclusão de dependentes no plano

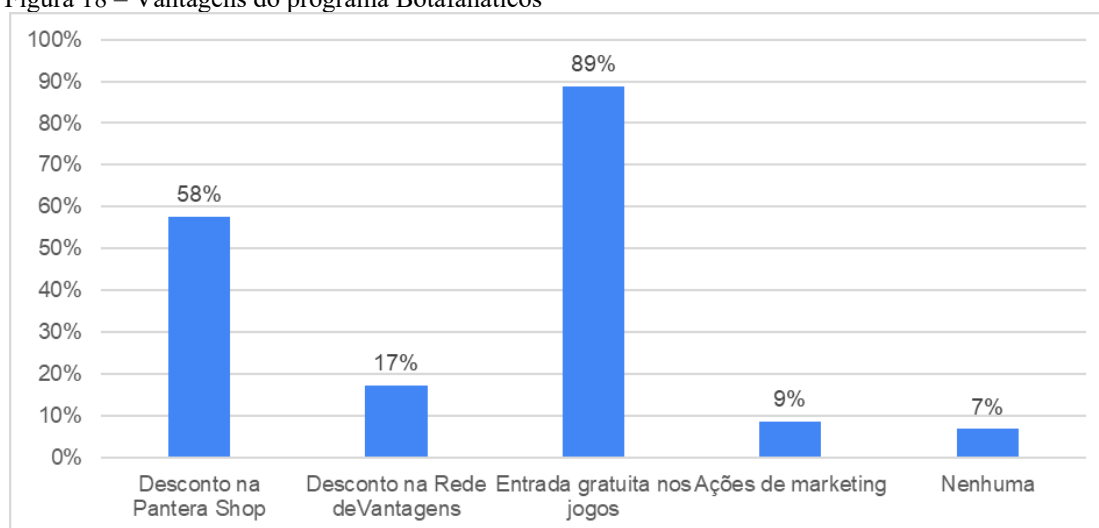


Fonte: Elaborado pelo autor

#### 5.4.1 Percepção dos(as) sócios(as) programa Botafanático

Entre as vantagens atualmente oferecidas, 89% dos respondentes disse que utiliza a entrada gratuita nos jogos e 58% também utilizam dos descontos oferecidos na loja oficial do clube, a Pantera Shop (Figura 18).

Figura 18 – Vantagens do programa Botafanáticos



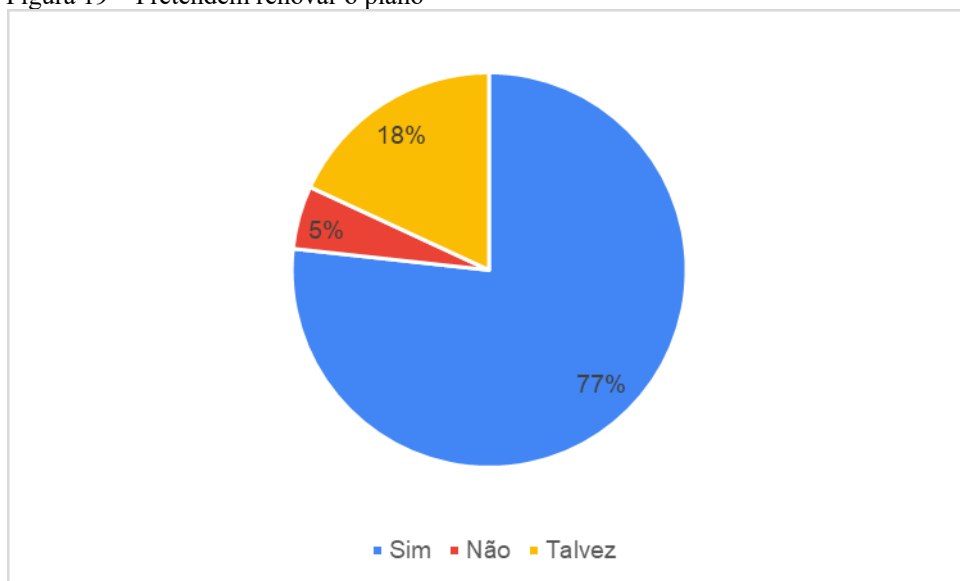
Fonte: Elaborado pelo autor

No entanto, a maioria dos(as) respondentes disse sentir falta de mais ações de relacionamento do sócio. Sentem falta de descontos maiores na Pantera Shop e estacionamento oficial; kit adesão para todos os planos existentes; uma rede de vantagens maior e atualizada, com benefícios em Ribeirão Preto e outras cidades, pois existem sócios que não moram em Ribeirão Preto; criação de um clube de vantagem do próprio Botafogo, a fim de gerar pontos e ser possível troca-los por ações com produtos, arena, jogadores, etc; volta das ações de marketing tanto durante os jogos, quanto no dia a dia, em datas comemorativas como no aniversário do sócio(a); voto para eleição de presidente do clube.

Diante disso, foi abordada a questão da renovação do plano, em que 77% dos respondentes disseram ter interesse em renova-lo, 18% ainda tem dúvida dessa decisão, e 5% não renovarão sua adesão (Figura 19).

As decisões são baseadas em alguns fatores: os torcedores que pretendem renovar a assinatura dizem sentir falta de melhores benefícios, porém o amor ao clube é maior que isso, e querem continuar ajudando-o a se estruturar e ser competitivo com essa receita. Já os que ainda estão em dúvida ou se decidiram por não renovar abordam questões como não possuir vantagens fora da cidade sede do clube, e exclusão de benefícios, por exemplo as entradas gratuitas nos jogos a todos os planos; e as questões internas, envolvendo a política do clube, entre Botafogo F.C. e Botafogo S.A.

Figura 19 – Pretendem renovar o plano

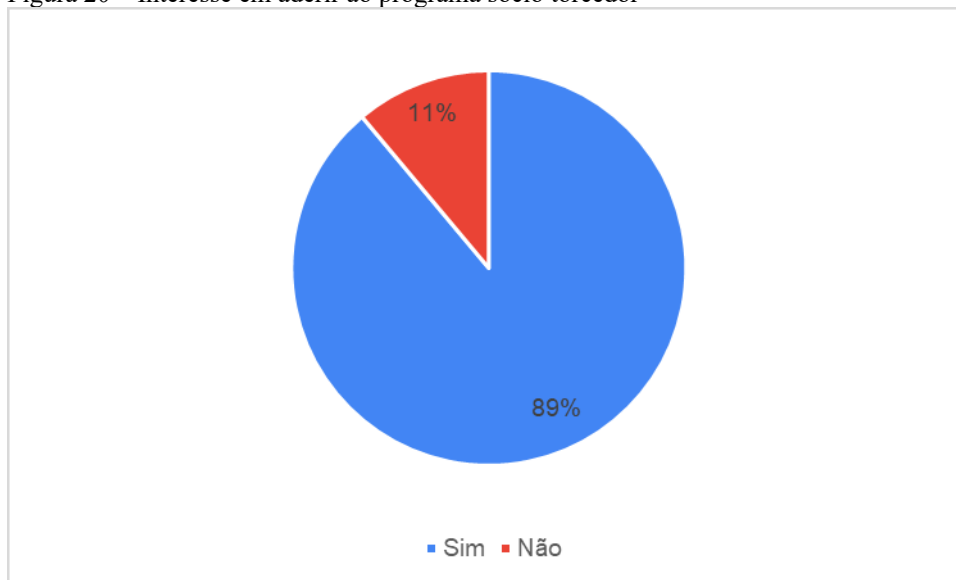


Fonte: Elaborado pelo autor

### 5.5 Análise dos torcedores que não são Botafanáticos

Daquele(as) que ainda não se associaram, 89% já se interessou no programa, e 11% não se interessou (Figura 20).

Figura 20 – Interesse em aderir ao programa sócio torcedor



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 5.5.1 Percepção do programa Botafanático

Segundo os(as) torcedores(as) os motivos de ainda não serem sócios(as) é pela falta de abordagem dos(as) responsáveis pelo programa; morar fora da cidade do clube; não ter condições financeiras; não poder consumir cerveja dentro do estádio; medo dos problemas internos com o Botafogo S.A.; e resultados esportivos das competições do ano.

No entanto, se fossem associados, gostariam de ter mais descontos tanto na Pantera Shop, quanto nos estabelecimentos da rede de vantagens e estacionamento; poder consumir cerveja dentro do estádio; e entrada gratuita nos jogos em casa.

### 5.6 Análise dos torcedores que deixaram de ser Botafanáticos

Foi avaliado também que cinco torcedores deixaram de ser sócios em algum momento, e segundo eles as maiores motivações foram: os desentendimentos entre Botafogo F.C. e Botafogo S.A.; exclusão de bandeira de cartão de crédito e não renovação automática do plano; nova setorização do estádio.

No entanto, eles disseram ter a possibilidade de voltar a se associar se essas questões forem resolvidas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fidelização do consumidor sempre demonstrou ser uma prática benéfica às organizações, e no futebol não é diferente, ainda mais por se tratar de algo tão passional. O sócio torcedor tem esse intuito, gerar receita através de uma renda recorrente e que proporciona ao(a) torcedor(a) expressar seu amor ao clube e usufruir de experiências únicas. No entanto, vem se estagnando em relação aos benefícios oferecidos, tornando-se um desafio aos gestores, sobre como deixar os programas mais atrativos.

Dos respondentes da pesquisa, 95% declara ser torcedor(a) do Botafogo F.C. e, desse percentual, 95% também é do sexo masculino. O que mostra a necessidade de novas práticas para atrair as mulheres aos programas de sócio torcedor. Mostrou-se que a média de idade dos associados(as) é de 37,6 anos, e a renda familiar predominante entre R\$ 1691,45 e R\$ 10386,52.

Dos 88% de torcedores que são sócios(as), grande parcela se associou há menos de um ano ou há mais de três anos, com maioria nos planos tricolor e ouro. E hoje consomem mais os benefícios de entrada gratuita nos jogos e descontos na Pantera Shop. Completam essa amostra 7% de não sócio(as), 4% de torcedores que já foram sócios e 1% de pessoas que não conhecem ou não sabem o que é o programa Botafanático.

E o mais comum entre todas essas categorias, é a percepção de que o programa é pouco explorado e o(a) sócio(a) não valorizado(a). Os respondentes precisam de mais benefícios, reconhecimento e ações promocionais. Por mais que alguns(as) tenham dito que se associaram para ajudar o clube, por puro e simples amor, eles(as) precisam viver a experiência de tudo isso, como ter uma rede de vantagens melhor, mais descontos, clube de vantagens, ou seja, proporcionar uma maior gama de empresas parceiras que atendam ao perfil do sócio(a) e divulgar suas vantagens e benefícios, criar um sistema de pontuação para a elaboração de um clube de vantagens atrativo afim de gerar mais receita ao clube, e não somente apresentar as logos do parceiro como hoje é feito.

Pensar em mais ações de marketing e relacionamento, com o objetivo proporcionar momentos que somente o associado pode desfrutar, como uma visita as instalações do clube, durante dias específicos como tour que são feitos em alguns estádios, e até mesmo proporcionar esse momento em um dia de jogo, para o associado(a) participar de toda atmosfera que existe em uma partida de futebol, e ainda ter a oportunidade de assistir o jogo em algum camarote ou suíte da Arena Eurobike com todo conforto e comodidade. É importante também que sejam feitas ações em datas comemorativas e sócio afirmativas, como aniversário da instituição e do associado(a), data de um marco importante do clube, dia dos pais, dia das mães, dia do orgulho

LGBTQ, dia da Consciência Negra, e demais dias com esse viés. E utilizar as marcas patrocinadoras para realizar ativações importantes tanto delas quanto do clube com a participação dos(as) sócios(as).

Muitas outras ações ainda podem ser estruturadas com os dados que o programa de associação ou outras pesquisas proporcionam. Um caso importante é dos sócios(as) patrimoniais, em que muitos(as) que lá estão ajudam o clube com uma mensalidade há tempos, e nunca foram olhados pela instituição. O que o Botafanático precisa é reconhecer e recompensar aqueles(as) que investem todo seu amor ao clube.

## REFERÊNCIAS

2MORROW Sports promove campanha para o BOTAFOGO-SP: O Botafogo de Ribeirão Preto e a startup 2morrow Sports, empresa gestora do programa de sócio torcedor, acelerada no 3º ciclo do Sezna Startup, desenvolveram uma campanha chamada Embaixadores do Botafogo que, em dois meses, fez dobrar o número de sócios torcedores do clube. A ideia da campanha era simples, fazer os próprios sócios torcedores convidarem outras pessoas a se associarem. **Sezna**. [s. L.], 09 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.sezna.com.br/2morrow-sports-promove-campanha-para-o-botafogo-sp/>>. Acesso em: 05 dez. 2019.

AMA – American Marketing Association, **Dictionary**. 1995 Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

AMA – American Marketing Association, 2013 Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

AZEVEDO, A. G.. **O desenvolvimento de estratégia do programa Sóciotorcedor relacionado com a visão Gerencial do futebol profissional no Distrito Federal**. 2013. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Física, Universidade de Brasília - Unb, Brasília, 2013.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002

BOTAFOGO FUTEBOL SA. **Atacante botafoguense convoca a maior torcida do interior para aderir ao passaporte com descontos para os nove jogos da equipe em casa no Paulistão!**. Ribeirão Preto, 13 dez. 2012. Facebook: botafogofutebolsa. Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/botafogofutebolsa/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/botafogofutebolsa/posts/?ref=page_internal). Acesso em: 05 dez. 2019

BOTAFOGO FUTEBOL SA. **Participe do programa de sócio-torcedor do Botafogo, sugerindo o nome do programa. Mande a sua sugestão, linkando #SocioTorcedorBFC**. Ribeirão Preto, 15 ago. 2014. Facebook: botafogofutebolsa. Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/botafogofutebolsa/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/botafogofutebolsa/posts/?ref=page_internal). Acesso em: 05 dez. 2019

CAMPEÕES brasileiros de 2015 mostram força com programas de sócio-torcedor: Vencedor e candidatos a título das quatro divisões do Campeonato Brasileiro oferecem grandes vantagens aos seus associados. Vencedor e candidatos a título das quatro divisões do Campeonato Brasileiro oferecem grandes vantagens aos seus associados. **Lance!**. São Paulo, 18 nov. 2015. Disponível em: <[https://www.lance.com.br/futebol-melhor/campeoes-brasileiros-2015-mostram-forca-com-programas-socio-torcedor.html?fbclid=IwAR3saORKJ-cGEbuDEhKfnlresqX6-unktAuKPdP4DswJmJG5ge\\_SFtMbkog](https://www.lance.com.br/futebol-melhor/campeoes-brasileiros-2015-mostram-forca-com-programas-socio-torcedor.html?fbclid=IwAR3saORKJ-cGEbuDEhKfnlresqX6-unktAuKPdP4DswJmJG5ge_SFtMbkog)>. Acesso em: 05 dez. 2019.

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 Edição Especial**, Vol. 3, N. 3. dez/ 2014

GASPAR, M. A.; MORAIS, D. M. G.; VALLARDA Jr, A. C.; DEBIA, C. A.. Marketing Esportivo: um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.3, n. 1. jan/jun 2014

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MARTINEZ, R. O novo mascote do Pantera! In: VINI, L. **O Pantera Tricolor**, 2010. Disponível em: <http://www.opanteratricolor.com.br/2010>. Acesso em: 02 dez. 2019

MARTINS, Fabiano Fernandes. **Marketing de relacionamento no futebol: O Programa Sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista**. 2016. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Puc-sp, São Paulo, 2016.

MARTINS, F. F.; LAS CASAS, A. L. O Programa Sócio-Torcedor e o Marketing de Relacionamento no Futebol: o caso do Corinthians. **Revista de Administração do Unifatea**, v. 15, n. 15, p. 6-193, jul./dez., 2017.

MASO, L. Marketing de Relacionamento: O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente? **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, v.5, n.10. jan/jun. 2010

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

MORCERF, S. O.; SOUZA, L. O., FELIPPE, G. P. Marketing Esportivo a Relação Entre Patrocinadores e os Clubes de Futebol. **VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MYSKIW, M. **Marketing esportivo no futebol: um olhar à luz do paradigma do marketing de relacionamento**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria. 2006

PLANOS - Tabela Comparativa. [2019?]. Disponível em: <<https://botafanaticos.com.br/Planos>>. Acesso em: 05 dez. 2019.

REVIDE. **Uma Paixão Centenária**. Ribeirão Preto: Revide, 2018

SÁ-SILVA, J. R. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, [s. L.], v. , n. 1, p.1-15, jul. 2009.

Sócio-Torcedor Botafanáticos. **Escolha um plano, associe-se já ao Botafanáticos e garanta descontos de até 100% nos ingressos para o Paulistão 2015. Seja Sócio-Torcedor! Seja Um Botafanático! Visite nosso site: botafanaticos.com.br**. Ribeirão Preto, 03 nov. 2014.

Facebook: botafanaticos. Disponível em:

<https://www.facebook.com/botafanaticos/photos/a.285024038358094/288614491332382/?type=3&theater>. Acesso em: 05 dez. 2019

SÓCIO-TORCEDOR Botafanáticos. **Aproveite para se associar e torne-se o principal reforço do Tricolor para a Série D do Campeonato Brasileiro:**

**www.botafanaticos.com.br.** Ribeirão Preto, 27 mai. 2015a. Facebook: botafanaticos.

Disponível em:

<https://www.facebook.com/botafanaticos/photos/a.285024038358094/356938414499989/?type=3&theater>. Acesso em: 05 dez. 2019

SÓCIO-TORCEDOR Botafanáticos. **Botafanáticos se divertem no 'Treinando com o Veiga'.** Ribeirão Preto, 29 jun. 2015b. Facebook: botafanaticos. Disponível em:

<https://www.facebook.com/botafanaticos/photos/a.285024038358094/367982933395537/?type=3&theater>. Acesso em: 05 dez. 2019

SÓCIO-TORCEDOR Botafanáticos. **Vem aí a 1ª Copa Botafanáticos!.** Ribeirão Preto, 01 nov. 2017. Facebook: botafanaticos. Disponível em:

<https://www.facebook.com/botafanaticos/photos/a.285024038358094/681147405412420/?type=3&theater>. Acesso em: 05 dez. 2019

SÓCIO-TORCEDOR Botafanáticos. **Esse fim de semana foi especial para nosso Botafanático, Leandro Cascaldi Garcia. Junto de sua família acompanhou toda a etapa da Stock Car de Curitiba nos boxes da nossa parceira, HERO Motorsport. Seja Botafanático e concorra a essas oportunidades! #BotafanaticonaStockCar**

**#HeroMotorsport.** Ribeirão Preto, 08 abr. 2018. Facebook: botafanaticos. Disponível em:

<https://www.facebook.com/botafanaticos/photos/pcb.753895418137618/753889144804912/?type=3&theater>. Acesso em: 05 dez. 2019

SÓCIO-TORCEDOR Botafanáticos. **Obrigado Nação Botafoguense. Somos 8.000 Botafanáticos!!! Neste sábado, dia 29/06, teremos a inauguração da Arena Eurobike no amistoso do Botafogo contra o Corinthians, venha fazer parte dessa história! Acesse agora: <https://botafanaticos.com.br/> E seja mais um sócio torcedor para viver esse momento único na história do Pantera!.** Ribeirão Preto, 26 jun. 2019. Facebook:

botafanaticos. Disponível em:

<https://www.facebook.com/botafanaticos/photos/a.285024038358094/1030987480428409/?type=3&theater>. Acesso em: 05 dez. 2019

## APÊNDICE A

### O PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR: O Caso Botafogo Futebol Clube

#### Questionário Torcida

Prezado(a) participante,

Pedimos a sua colaboração para responder esta pesquisa de opinião. Todos os dados permanecerão em sigilo, garantindo o anonimato e a privacidade dos respondentes. Os registros obtidos no decorrer desta pesquisa serão usados para fins unicamente acadêmico-científicos, incluindo publicações, sem identificação dos respondentes.

Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir até o final do questionário. Caso você tenha alguma dúvida, por favor, entre em contato pelo endereço eletrônico: leandro.sneves@yahoo.com.br

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

\* Required

#### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente no preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado, pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada. A pesquisa não prevê ganhos ou riscos de nenhum tipo aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

- ☐ Aceito participar
- ☐ Não aceito participar

#### Formulário:

1. Você é torcedor do Botafogo-SP?  
☐ sim ☐ não – agradecer e encerrar a pesquisa
2. Ano de nascimento  
\_\_\_\_\_
3. Sexo  
☐ Masculino ☐ Feminino
4. Renda familiar (incluir opção “Prefiro não responder”)

5. É Botafanático?
- ( ) SIM (Seguir para Seção 1)
  - ( ) NÃO (Seguir para Seção 2)
  - ( ) JÁ FUI (Seguir para seção 3)
  - ( ) NÃO CONHEÇO / NÃO SEI O QUE É – AGRADECER E ENCERRAR

## SEÇÃO 1

6. Quais motivos o levaram a se associar?
7. Há quanto tempo é sócio?
- a. Menos de um ano;
  - b. 1 ano
  - c. 2 anos
  - d. 3 anos
  - e. Mais de 3 anos
8. Qual seu plano?
- a. Tricolor;
  - b. Bronze;
  - c. Prata;
  - d. Ouro;
  - e. Diamante
  - f. Outro \_\_\_\_\_
9. Possui algum plano para dependente?
- a. Pai
  - b. Mãe
  - c. Filho(a)
  - d. Outra \_\_\_\_\_
10. Quais vantagens utiliza como sócio?
- a. Desconto na Pantera Shop;
  - b. Desconto na Rede de Vantagens
  - c. Entrada gratuita nos jogos;
  - d. Ações de marketing
  - e. Nenhuma
  - f. Outra \_\_\_\_\_
11. Qual(is) vantagem(s)s gostaria de ter como sócio do programa sócio torcedor?
12. Pretende renovar seu plano?
- a. Sim
  - b. Não
  - c. Talvez
13. A inclusão ou exclusão de vantagem(s) influencia(m) na sua renovação? Por quê?
14. O rendimento do time dentro de campo, influencia na sua renovação? Por quê?
15. Sugestão de melhorias para o programa

**SEÇÃO 2**

16. Já se interessou em ser sócio?
  - a. Sim – vá para a pergunta 17
  - b. Não. Por que? \_\_\_\_\_. Agradecer e encerrar.
17. Por que não se associou?
18. Qual(is) vantagem(s) gostaria de ter como sócio do programa sócio torcedor?
19. Sugestão de melhorias para o programa

**SEÇÃO 3**

20. Quais motivos o levaram a não ser mais sócio do programa sócio torcedor do Botafogo-SP?
21. Quais motivos o fariam voltar a ser sócio?
22. Qual(is) vantagem(s) gostaria de ter no programa sócio torcedor?
23. Sugestão de melhorias para o programa