



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SÓCIO MAIS QUERIDO: UMA PESQUISA  
EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS TORCEDORES DO ABC F.C**

JESSIONE VIANA CARDOSO

Natal, junho de 2015

JESSIONE VIANA CARDOSO

**AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SÓCIO MAIS QUERIDO: UMA PESQUISA  
EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS TORCEDORES DO ABC F.C**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Dra. Maria Valéria de Araújo

Natal, junho de 2015

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Cardoso, Jessione Viana.

Avaliação do programa sócio mais querido: uma pesquisa exploratória com sócios torcedores do ABC F.C/ Jessione Viana Cardoso. - Natal, RN, 2015.  
69f.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Valéria de Araújo.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Marketing esportivo - Monografia. 2. Marketing de Relacionamento - Monografia. 3. Marketing no futebol - Monografia. 4. Sócio torcedor - Monografia. I. Araújo, Maria Valéria de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.8:796.3

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTOS DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO: UMA PESQUISA  
EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS TORCEDORES DO ABC F.C**

JESSIONE VIANA CARDOSO

Monografia apresentada e aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_, pela banca  
examinadora composta pelos seguintes membros:

---

Maria Valéria Pereira de Araújo Dra. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Orientadora

---

Eugênia Patrícia de Almeida Seixas Esp. – Universidade Federal do Rio Grande do  
Norte  
Banca Examinadora

---

Joacy Pedro de Macedo Medeiros Esp. – Universidade Federal do Rio Grande do  
Norte  
Banca Examinadora

Natal, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015

Dedico este trabalho à Deus,  
Minha família e aos amigos.

## **AGRADECIMENTOS**

Grato a Deus por ter me dado forças e tranquilidade nos momentos mais difíceis e sabedoria em todas as etapas do curso.

Agradeço a minha família, meu pai (Antonio) e minha mãe (Lourdes) por ter me dado condições de ter uma vida digna, e por sempre estarem ao meu lado dando suporte nos bons e maus momentos. A minha irmã (Gizeide) e meu cunhado (Érico) por sempre poder contar com a ajuda deles e meus sobrinhos por me darem tantas alegrias. Meus avós queridos que já partiram desta vida, meus tios e primos, a toda família que sempre esteve comigo e torceram para que conseguisse esta graduação.

A minha orientadora Valéria Araújo, por ter me guiado e dado atenção em todo desenvolvimento da monografia, pela amizade que fizemos não só no momento da orientação, mas também agradeço pelos seus ensinamentos em sala de aula.

Aos amigos da faculdade Cinthia, Oswaldo e Paula que me acompanharam do começo ao fim da graduação, aos demais que concluíram antes de mim e aos que ainda não conseguiram concluir ao curso, meus amigos Ewerton, Glauton, Paulo Sergio, Davison, Mariano, Cleiton. Aos amigos Everton, Wallace, João Kleber, Aluizio, Erismar, Jeverson, Rodrigo Bico, dentre outros do ensino fundamental e médio que até hoje tenho contato e aos amigos de bairro em especial a Ivo Cezar e Josenildo meu vizinho de longas datas. Agradeço bastante a Aline por ter sido desde que conheci uma grande amiga e minha orientadora particular, por ter passado seus conhecimentos acadêmicos e me dado forças quando estava com dificuldades no desenvolvimento do trabalho.

Gostaria de agradecer a cada pessoa presente em minha vida e que tenha também me somado a sua, e peço-lhes desculpas por não citar o nome de cada um. Agradeço novamente a Deus por ter colocado os amigos conquistados em minha vida e aos meus parentes. Compartilho com todos a conclusão desta fase em minha vida!

*“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá”.*

*(Ayrton Senna)*

## RESUMO

O esporte tornou-se um negócio, e assim como qualquer empresa tem o intuito de atrair a atenção de novos consumidores, fideliza-los e tornar a sua imagem mais competitiva diante das demais. O marketing esportivo juntamente com o marketing de relacionamento e o marketing no futebol tem o objetivo de aproximar o consumidor e despertar o interesse do mesmo. A partir desse contexto a proposta deste estudo é avaliar a percepção dos sócios torcedores do ABC Futebol Clube em relação ao programa de Sócio Mais Querido. Utilizou-se o método exploratório para definir os objetivos e abordagem qualitativa como forma de coleta de dados, a amostragem a ser utilizada pelo pesquisador é a não probabilística intencional por conveniência, pois os entrevistados foram escolhidos por serem sócios torcedores do clube e terem melhores condições de responderem o problema da pesquisa. Dentre os resultados é possível verificar que os sócios torcedores do ABC F. C. estão parcialmente satisfeitos com o programa ofertado e com o modo que podem ajudar o time com a renda fixa obtida através das mensalidades. Para os torcedores do clube, ser sócio é uma das formas de declarar sua paixão, contribuir mensalmente e poder acompanhar os jogos, manter um relacionamento direto pode estreitar o interessante para ambas as partes. Os pontos a serem explorados para que o programa tenha um bom nível de aprovação da torcida e que desponte como uma renda cada vez mais importante, são as melhorias nas promoções e descontos já existentes, pois a eficiência do programa depende da qualidade e interesse do seu quadro de marketing em conhecer as necessidades e vontades do torcedor e consequentemente desenvolver ações com intuito de fideliza-los com alto nível de satisfação e adquirir novos adimplentes. Contudo esses torcedores sentem a necessidade de retribuir e contribuir com o seu clube como forma de adesão e renovação ao programa de Sócio Mais Querido.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Marketing de relacionamento. Marketing no futebol. Natal. ABC F. C.. Sócio torcedor. Sócio Mais Querido.



## ABSTRACT

The sport has become a business, and like any company aims to attract the attention of new customers, loyalty them and make your competitive image on the other. Sports marketing beside the relationship marketing and marketing in football aims to bring consumers and arouse the interest of it. From this context the aim of this study is to evaluate the perception of fans members of the ABC Futebol Clube in relation to the program Sócio Mais Querido. We used the exploratory method to define the objectives and qualitative approach as a form of data collection, sampling to be used by the researcher is the intentional non-probabilistic for convenience, since respondents were chosen because they are members of the club and fans have better conditions to answer the problem of research. Among the results you can see that the ABC FC's fans partners are partially satisfied with the offered program and the way that can help the team with the fixed income obtained through tuition. For fans of the club, to be a member is a way to declare your passion, contribute monthly and be able to follow the games, maintain a direct relationship can narrow the interest to both parties. The points to be explored in order to the program has a good level of approval from the crowd and emerge as an increasingly important income are improvements on existing promotions and discounts. As the program's efficiency depends on the quality and interest of your marketing framework to meet the needs and wishes of the fan and consequently order to develop actions of loyalty them with a high level of satisfaction and acquire new defaulting. However these fans feel the need to reciprocate and contribute their club as a form of membership and renewal of the program Sócio Mais Querido.

Keywords: Sports Marketing. Relationship Marketing .Marketing in football. Natal. ABC F. C .. Partnerfan. Sócio Mais Querido.

## LISTA DE FIGURAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>FIGURA 1- Escudo e Mascotes do ABC Futebol Clube.....</b> | <b>28</b> |
| <b>FIGURA 2- Logo do Programa Sócio Mais Querido.....</b>    | <b>29</b> |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| QUADRO 1 - Torcedômetro Abril/2015.....            | 17 |
| QUADRO 2 - Estrutura metodológica do trabalho..... | 26 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| TABELA 1- Planos Sócio Mais Querido ..... | 30 |
|---|----|

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>APRESENTAÇÃO.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>1 PARTE INTRODUTÓRIA.....</b>   | <b>15</b> |
| 1.1 Contexto e Problema.....   | 15        |
| 1.2 Objetivos Da Pesquisa.....   | 16        |
| 1.2.1 Geral.....   | 16        |
| 1.2.2 Específicos.....   | 16        |
| 1.3 Justificativa do estudo.....   | 16        |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>  | <b>19</b> |
| 2.1 Marketing esportivo.....   | 19        |
| 2.2 Marketing de relacionamento.....   | 21        |
| 2.3 Marketing no futebol.....  | 23        |
| <b>3 METODOLOGIA.....</b>  | <b>25</b> |
| 3.1 Caracterização da pesquisa.....  | 25        |
| 3.2 Sujeitos da pesquisa.....  | 25        |
| 3.3 Dados e instrumento de coleta .....  | 26        |
| <b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE .....</b>  | <b>27</b> |
| 4.1 Apresentação do clube.....   | 27        |
| 4.2 Percepção dos sócios torcedores com relação à contribuição do<br>programa .....                            | 30        |
| 4.3 Motivos que levaram ao sócio a participar do programa.....   | 32        |
| 4.4 Percepção dos sócios em relação aos pontos pouco ou não explorados do<br>programa Sócio Mais Querido ..... | 33        |
| 4.5 Vantagens e desvantagens do programa na percepção dos<br>sócios torcedores.....                            | 34        |
| 4.6 Renovação do Programa Sócio Mais Querido .....   | 35        |
| <b>5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....</b>  | <b>38</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>41</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>   | <b>44</b> |

## APRESENTAÇÃO

A sociedade moderna avança em direção ao futuro a passos largos. Mudanças e criações se desenvolvem a cada instante e ninguém que objetiva conquistar fatias do mercado têm o direito de parar no tempo, tudo que se cria em certo momento passará por algum tipo de reformulação ou se tornará obsoleto. Nesse contexto a área do marketing surge com o objetivo de atrair a atenção dos consumidores e colocar a empresa no mesmo patamar que as suas concorrentes.

O esporte tornou-se um negócio onde pessoas compram e vendem serviços, no futebol assim como numa outra empresa, é preciso à atração de novos consumidores e a fidelização dos mesmos como fontes seguras de arrecadação, por isso a inserção do uso das ferramentas do marketing são necessárias para o bom relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Essa pesquisa se desenvolveu a partir do estudo do marketing esportivo, com o intuito de observar como este segmento juntamente com o marketing de relacionamento e o marketing no futebol contribuem para avaliar a percepção dos sócios torcedores do ABC Futebol Clube com relação aos planos oferecidos através do programa Sócio Mais Querido.

O ABC Futebol Clube é um dos times de maior expressão na cidade do Natal situado no estado do Rio Grande do Norte, com isso buscou-se retratar a importância dos torcedores para fidelização destes como sócios. Os clubes de maior expressão pelo mundo tem em seu torcedor a peça chave para o sucesso dentro e fora dos campos. Além de vibrar e empurrar o seu time do coração, o torcedor tem o poder de ajudá-lo tornando-se sócio. Além de dar ao clube uma renda fixa, o mesmo lhe garante vantagens na ida ao estádio e na compra de materiais esportivos.

Portanto a base desse estudo foram às entrevistas realizadas com torcedores do time, com o intuito de verificar as vantagens e desvantagens, pontos fortes e fracos e a contribuição do torcedor para a adesão ao programa de Sócio Mais Querido oferecido pelo clube.

Esta pesquisa está dividida em quatro capítulos. A princípio, apresenta a parte introdutória, relatando o contexto e o problema a ser levantado, em seguida o objetivo geral e os objetivos específicos que norteiam o estudo e a justificativa. Em seguida, será apresentada toda a base teórica que fundamenta este trabalho, precedida da metodologia aplicada. No último capítulo serão expostas a análise dos

resultados obtidos através das entrevistas realizadas e por fim, as considerações finais.

## 1. PARTE INTRODUTÓRIA

### 1.1 Contextualização e Problema

Através do problema colocado em questão neste trabalho o segmento do marketing a ser explorado é o marketing esportivo, onde segundo Pitts e Stotlar (2002), os fundamentos do marketing esportivo estão centrados no desenvolvimento de atividades com a finalidade de atender os desejos e necessidades dos consumidores do produto esportivo ou das empresas, através da organização de eventos esportivos.

Além desse aspecto é importante ter como objeto de estudo o marketing de relacionamento, que de acordo com Kotler e Keller (2005) é a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores e retê-los, sendo o seu principal objetivo não acarretar em uma nova compra, mas assegurar que o cliente adquiriu o produto certo.

Para Demarqui (2008) o futebol tornou-se um negócio, assim como em qualquer outro mercado, há o produto vendido (futebol), as empresas concorrentes (clubes) e diversos outros agentes que se relacionam, direta ou indiretamente, com essas empresas. Em outras palavras, os clubes de futebol perceberam que o esporte está numa constante evolução, pois, atraem olhares de todas as partes do mundo, torcedores consomem o futebol assim como consomem qualquer outra coisa, a partir dessa perspectiva surge à necessidade de comercializar a marca do clube para seus torcedores e/ou simpatizantes.

A relação do marketing no esporte, mais precisamente no futebol, com o marketing de relacionamento tem o intuito de estreitar a relação com o torcedor/consumidor e fidelizá-lo ao Clube de sua escolha, ofertando ao mesmo, benefícios dentro e fora dos gramados de acordo com o seu perfil, criando medidas mais eficazes para atraí-los a partir do programa de Sócio Mais Querido oferecido pelo time potiguar, ABC Futebol Clube.

Sendo assim, o presente trabalho tem como questionamento avaliar qual é a percepção dos sócios torcedores do ABC Futebol Clube em relação ao programa Sócio Mais Querido?



## **1.2 Objetivos da pesquisa**

### **1.2.1 Geral**

Avaliar a percepção dos sócios torcedores do ABC em relação ao programa Sócio Mais Querido.

### **1.2.2 Específicos**

- a) Identificar na visão do sócio torcedor a contribuição do programa para o clube.
- b) Verificar os fatores determinantes para adesão do sócio.
- c) Detectar pontos pouco ou não explorados do programa.
- d) Averiguar vantagens e desvantagens do programa.

## **1.3 Justificativa do estudo**

A pesquisa acerca do tema a ser explanado, surgiu a partir da constatada relação entre a paixão e consumo no futebol. Além desses aspectos é importante verificar a presença de diversos times de futebol em todo país e no mundo. Isso desperta a concorrência dos clubes em atrair o maior número de torcedores e simpatizantes, com o intuito de aumentar a sua renda e expandir a sua marca.

Para Cordeiro, 2014:

A gestão esportiva no Brasil está consideravelmente atrasada, em comparação com a Europa e os Estados Unidos, quando se fala em gestão esportiva de clubes. Na Itália, por exemplo, os clubes foram obrigados a se transformar em empresas em 1974 para se tornarem empresas organizadas.

No Brasil desde 1999, que diversos clubes do futebol vêm buscando estratégias de marketing, visando aumentar a receita, estreitar e intensificar a relação com os seus torcedores (Azevedo, 2013). Para Daolio (1998) o futebol é visto como um esporte que expressa uma verdadeira paixão nacional no Brasil. Os clubes ao perceberem futebol um maior vínculo de afetividade com o torcedor estreitaram o seu relacionamento com o intuito de atrai-los para a geração de renda. A partir desta pesquisa é possível avaliar uma possível melhoria e análise das ações realizadas pelo clube com a intenção de que possam ajudar a aproximar mais sócios para o mesmo.

Na perspectiva teórica esse estudo, torna-se relevante ao ampliar o acervo do tema até então pouco explorado, contribuindo para futuras pesquisas e para que os clubes de futebol possam com o resultado avaliar o que pode ser melhorado ou implantado.

Paralelo a esta análise serão levantadas pesquisas bibliográficas a fim de embasarem o conteúdo a ser exposto como, KOTLER (2000), GIL (2002), Melo Neto (1995), Demarqui (2008), dentre outros autores.

Diante dos aspectos práticos é de fundamental importância levantar esses dados durante a pesquisa para expor como o marketing de relacionamento pode atuar juntamente com o marketing no esporte/futebol, como age na absorção de clientes e principalmente como estes analisam as ações que são feitas para que continuem ativos no programa de sócio torcedor. Para os clubes de futebol, o torcedor tornou-se um fator chave no âmbito financeiro, com isso tratá-lo da melhor maneira, é uma das formas de ter uma vida financeira estável.

No Brasil, segundo a revista Lancelnet (2015) em dois anos, os programas de sócio torcedores já concederam mais de 50 milhões em descontos a mais de 830 mil sócios, gerando uma receita adicional aos clubes equivalente à R\$ 150,00 milhões. O site [www.futebolmelhor.com.br](http://www.futebolmelhor.com.br) (2015), disponibiliza na rede o Torcedômetro, responsável por demonstrar quais os times que são adeptos ao programa de sócio torcedor e a quantidade de sócios. No quadro abaixo é possível verificar quais os 10 (dez) clubes com o maior número de associados no Brasil.

**Quadro 1:** Torcedômetro Abril/2015

|     | <b>TIMES</b>     | <b>QNTD -SOCIOS</b> |
|-----|------------------|---------------------|
| 1º  | INTERNACIONAL/RS | 130.134             |
| 2º  | PALMEIRAS/SP     | 116.191             |
| 3º  | CORINTHIANS/SP   | 96.660              |
| 4º  | GRÊMIO/RS        | 82.095              |
| 5º  | CRUZEIRO/MG      | 69.454              |
| 6º  | SANTOS/SP        | 57.689              |
| 7º  | SÃO PAULO/SP     | 54.124              |
| 8º  | FLAMENGO/RJ      | 53.910              |
| 9º  | ATLETICO/MG      | 40.833              |
| 10º | FLUMINENSE/RJ    | 24.163              |

**Fonte:** Site [www.futebolmelhor.com.br](http://www.futebolmelhor.com.br) (Adaptado pelo autor)

No Rio Grande do Norte, os times que oferecem o programa de sócio torcedor são: o ABC Futebol Clube fundado em 29 de julho e o América Futebol Clube, criado no dia 14 de julho. No ano vigente ambos comemoraram o seu centenário. Segundo o site Futebol Melhor estes estão classificados em 32º (2.995) e 35º (2.246), respectivamente.

O programa de sócio dos dois clubes conta com o mesmo propósito de incentivar o torcedor a estar presente no estádio, apoiando os jogadores e, além disso, se beneficiando com descontos na compra de produtos com valores que atendem às diversas classes sociais e quatro tipos de programas que se adaptam à escolha do torcedor, almejando desta forma obter uma renda fixa e manter suas receitas equilibradas.

Diante do mesmo, o ABC Futebol Clube, assim como para os demais times do estado, tem a importância de observar a perspectiva do sócio torcedor com relação ao programa aplicado a eles, pois diante dessa análise o clube faz um levantamento dos dados obtidos e tem o conhecimento do que pode ser aprimorado para melhor atendê-los.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing esportivo

Para que o marketing seja aplicado de maneira correta pelas empresas e que se obtenha êxito com relação ao seu entendimento, é importante investigar o seu conceito, a fim de melhor atender a necessidade do público final. Para (KOTLER, 2000, p.28) “a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas”.

Dias e Cassar (2005, p. 45) definem “O marketing – como função organizacional ou como área do conhecimento – tem sua origem fundamentada em necessidades, desejos e consequentes demandas por produtos e serviços”. Com o que foi exposto, a empresa tem a necessidade de conhecer o seu público alvo, qual o serviço a ser consumido pelo mesmo e identificar qual o tipo de marketing ideal para atrair um maior número de consumidores e fidelizá-los.

Kotler (2005) define o marketing como um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Em outras palavras, é uma forma de aproveitar as possibilidades do mercado para incrementar as receitas e o número de clientes fiéis de uma empresa ou produto.

O esporte tem a capacidade de atingir pessoas de todas as idades, raças, culturas ou classe social, sendo assim é considerado parte integrante em nossas vidas (Morgan e Summers, 2008 p.5). Portanto é um segmento bastante amplo a ser explorado pelas empresas em todo o mundo, com isso é imprescindível o uso do marketing para melhor atender a sua necessidade de venda.

A indústria do esporte conta com uma vasta gama de produtos e serviços oferecidos para seus consumidores, diante dessa perspectiva o marketing é indispensável para despertar o interesse de mais pessoas, tornando-se um produto de maior competitividade com relação a seus concorrentes.

De acordo com Melo Neto (1995), o marketing esportivo, seria a transposição da aplicação de estratégias do marketing tradicional na indústria do esporte. É o marketing aplicado as empresas ligadas ao esporte direta ou indiretamente.

Pitts e Stolar (2002, p. 90) afirmam que

O marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Portanto o marketing esportivo é definido como uma extensão do marketing.

O autor Shank (2002, p. 2) define marketing esportivo como "a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte".

Segundo Picciotto (2002), entre os benefícios significativos do marketing esportivo está a possibilidade de criar um diálogo entre a empresa e seus clientes, diálogo é exclusivo ou excludente, porque os concorrentes não têm chance de participar dele. O esporte, para essas empresas, não é simplesmente uma plataforma publicitária; há uma declaração implícita de que os melhores atletas do mundo usam os melhores equipamentos do mundo.

O esporte é um veículo de conhecimento dinâmico e expressivo que demonstra crescimento e interesse constantes por toda sociedade. Parte deste interesse se deve ao aumento do patrocínio, que proporcionou maior divulgação e evolução de várias modalidades, tornando possível a massificação do esporte, tanto em termos social como econômico (POZZI, 1998).

Um aspecto diferenciado a ser observado no marketing esportivo é a emoção sentida pelos consumidores do esporte, pois os profissionais de marketing podem apenas controlar limitadamente os arredores do consumo. Dessa forma, eles precisam tomar decisões de marketing em um ambiente em que os resultados são imprevisíveis (MORGAN; SUMMERS, 2008). Porém os profissionais do marketing esportivo devem estar preparados para oscilações das emoções.

O mercado não tem como fechar os olhos ao crescimento do marketing esportivo. E o futebol brasileiro não poderia ser diferente. Apesar de ser uma potência dentro de campo e de ter algumas iniciativas pioneiras na área, o país demorou para criar planos realmente organizados nesse segmento e agora tenta igualar a eficiência de ações promovidas principalmente no futebol europeu. O Brasil é motivado pela paixão e fanatismo pelo futebol, o emocional de cada torcedor movimenta a renda desses clubes, dentro e fora dos estádios.

De acordo com Pozzi (1998) as principais fontes de receitas para os clubes são: (a) as receitas de bilheteria; (b) concessões de merchandising; (c)

endorsements – direito de imagem dos atletas; (d) direitos de transmissão pela TV. É de suma importância para os clubes estratégia de marketing para a atração de novos torcedores ou simpatizantes, que ajudem a somar na captação de recursos e tornem as equipes mais valiosas.

Para o esporte, o desempenho é responsável pela motivação de escolha do torcedor, por exemplo, quando um time de futebol não está obtendo resultados positivos na competição os torcedores sentem-se desmotivados, com isso deixam de participar de treinos, ir a jogos, comprar produtos, dentre outros e cabe aos profissionais do marketing esportivo juntamente com o time buscar estímulos para que a adrenalina volte aos campos.

### **2.1.2 Marketing de relacionamento**

Conforme Claro (2005, p.6), as empresas devem ser capazes de competir em níveis locais e globais. Há algum tempo, as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade garantiria uma vantagem competitiva sobre uma concorrência.

Sendo assim, as empresas que competem neste mercado começam a perceber a importância do relacionamento como um diferencial que dificilmente será copiado pela concorrência. Logo, as empresas devem criar vínculos duradouros com os clientes, a fim de se proteger da concorrência.

Relacionamentos são fundamentais para se fazer negócios, principalmente quando se fala em atendimento aos desejos e necessidades dos consumidores. Kotler (1998) defende que o marketing de relacionamento atenta para as necessidades de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.

Para Stone (1998), o Marketing de Relacionamento

é apenas uma maneira diferente de combinar e administrar ferramentas de marketing que já existem e, como você pode combinar essas ferramentas para criar, sustentar e desenvolver um bom relacionamento de marketing e serviço com seus clientes.

O marketing de relacionamento, conforme Brambilla (2009) consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da firma com seus clientes, sendo os resultados continuados, ou seja, promover negócios vindouros. Visa fortalecer os laços de relacionamento entre

empresa e cliente, na tentativa de estabelecer um elo onde os dois lados sejam bem compensados.

Bretzke (2000) define um novo conceito de marketing relacionamento, como

Uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, *prospects*, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

O marketing de relacionamento torna-se um fator importante para a vida econômica das empresas, pois, a fidelização dos clientes faz com que as receitas se tornem mais fáceis de serem projetadas. A empresa terá noção do que pode e quanto será vendido, conhecendo o perfil de seus clientes, assim também diminuirá os índices de erros.

A diferença entre a fidelização e o marketing de relacionamento é que, no caso, a fidelização é apenas uma consequência eficaz, resultado dos caminhos traçados pelo marketing de relacionamento em si.

McDonald, Christopher, Knox e Payne (2001) dizem que

o objetivo da estratégia do marketing de relacionamento é moldar o mercado a seu favor – na verdade, criar o mercado caso seja necessário. O marketing de relacionamento e a sua associação à qualidade e ao atendimento ao cliente busca criar valor suficiente na venda para fazer com que o cliente volte para comprar mais.

As empresas buscam no marketing de relacionamento uma forma de dar qualidade aos seus produtos. Stanton e Spiro (2002, p. 32) explicam que “se uma empresa for bem sucedida na implementação de um programa de Marketing de Relacionamento, pode esperar obter produtos de melhor qualidade, maior satisfação do cliente, clientes mais fiéis e maior lucratividade”. Atender bem os clientes e manter um estreito relacionamento demonstra a importância do mesmo, desperta no consumidor a sua fidelidade, o cliente sente que também faz parte da empresa e tende a manter contato.

Conforme Nickels e Wood (1999) “o marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”. O objetivo do marketing de relacionamento é ser positivo tanto para a

empresa como para o cliente, que os dois lados se beneficiem e que se tornem parceiros.

Kotler (2005, p. 16) afirma que, “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”, significa dizer que os clientes são os bens preciosos de uma empresa e para obter esse sucesso deve-se ter clientes fiéis.

Os consumidores passaram a ser mais exigentes, querem ser tratados de forma diferenciada e ter respostas claras e diretas. As empresas que conseguem manter esse tipo de contato tendem a obter sucesso nas finanças, uma vez que os clientes com a satisfação garantida fazem com que outras pessoas se informem da qualidade dos serviços prestados e decidem por usufruir do mesmo benefício.

### **2.1.3 Marketing no futebol**

A paixão pelo futebol desperta o interesse de diversos empresários, diante da perspectiva de que o mesmo passou a ser tratado como atividade econômica, a partir do momento que são criadas marcas, vínculos com patrocinadores, compra e venda de jogadores, construção de estádios, venda de equipamentos esportivos, dentre outros fatores.

Oliveira e Pozzi (1996) ressaltam essa capacidade de patrocinar ao afirmar que o maior benefício que o patrocínio esportivo oferece é transferir a emoção e a competitividade do esporte para a marca de quem promove. Os autores concluem que o patrocínio é ainda capaz de reforçar a imagem corporativa e estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado.

O marketing no futebol surge a partir da percepção dos empresários em criar novas formas de atrair o consumidor para os estádios, com isso é necessário a junção do marketing de relacionamento e do marketing no esporte para entender e melhor divulgar o produto para o público alvo.

No futuro sobreviverão apenas os clubes que praticarem o seu marketing de forma eficaz. No Brasil, atualmente, são poucos os clubes que estão colocando em prática planos e projetos de marketing (MELO NETO, 1998).

Para os Clubes de futebol o jogo deve ser um evento único onde o seu consumidor (torcedor) estará presente para ver mais uma vez o seu time dar o



melhor de si para um espetáculo que possa valer à pena, pois nos dias de hoje os meios de comunicação são pontos de competitividade para os times de futebol, pois muitos torcedores preferem assistir aos jogos de seus clubes, em casa ou bares, do que no campo devido os valores dos ingressos, disputa entre torcidas rivais, falta de infraestrutura, etc. Com isso é importante criar programas para sócios, a fim de levá-los ao estádio e aumentar a sua renda na bilheteria.

Os programas de sócios torcedores segundo Demarqui (2008) é uma ideia simples, porém eficiente: atrair torcedores para os estádios, oferecendo diversos tipos de benefícios. Em contrapartida, o clube consegue geração de receitas (com as mensalidades pagas) e aumento de público nos estádios (o que equivale a dizer que outras receitas também serão ampliadas como, por exemplo, nas vendas dos bares e lanchonetes localizadas dentro dos estádios).

Exemplo de caso de sucesso é o programa de sócio torcedor do Sport Club Internacional, que de acordo com Iasnogrodski (2010) “o clube tem aproximadamente 103 mil contribuintes (o que gera uma renda em torno dos 4 milhões por mês)”, além disso o clube tem o estádio Beira-Rio com capacidade limitada para apenas 56 mil, mesmo com um grande número de torcedores que ficam de fora dos jogos a paixão pelo Clube e o interesse dos profissionais do marketing em aproximar-se com o torcedor é o que desperta o interesse do mesmo em ser sócio.

Além das inúmeras vantagens, como descontos, brindes e promoções, o clube conta com 19 categorias de sócios. Dentre estes, existe uma diferenciação no valor para sócios torcedores residentes conforme a distancia da Capital, despertando com isso o interesse de todos os torcedores do Internacional espalhados pelo estado do Rio Grande do Sul em tornar-se sócio e ajudar no seu clube do coração.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

O estudo foi desenvolvido através da pesquisa do tipo exploratório, onde segundo (COLLIS; HUSSEY, 2005) é voltado a pesquisadores que possuem pouco conhecimento sobre o assunto pesquisado, pois, geralmente, há pouco ou nenhum estudo publicado sobre o tema.

Para CERVO (2007, p. 63)

O estudo exploratório realiza descrições precisas da situação e quer descobrir relações existentes entre seus elementos componentes. Requer planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos e de um problema ou de uma situação. Recomendada quando há pouco conhecimento sobre o trabalho estudado.

O levantamento bibliográfico e documental são utilizados como ferramentas para a fundamentação do referencial teórico a cerca do assunto a ser explanado.

#### **3.2 Sujeitos de pesquisa**

O universo do estudo compreende os sócios torcedores do programa Sócio Mais Querido do time do ABC F.C. na cidade de Natal. Para definir o número de entrevistados foi estabelecido o critério utilizado por FLICK (2004), onde o método qualitativo possibilita a compreensão de um fenômeno ou evento em estudo a partir do seu interior, e por essa razão serve aos objetivos de construção das estruturas profundas que geram a ação e o significado.

Os dados são coletados de forma empírica e o entrevistador tem a sensibilidade de analisar os dados relevantes para o estudo até o momento que comecem a se repetir ou não tenham mais relevância para o mesmo. Para tal empreendimento, deve-se utilizar a “sensibilidade teórica”, compreendida com a destreza para olhar os dados com perspicácia e imaginação com o objetivo de verificar a relevância dos dados e discernir o que é ou não é pertinente ao estudo (STRAUSS; CORBIN, 1990).

A partir do que foi exposto, a amostragem a ser utilizada pelo pesquisador é a não probabilística intencional por conveniência, pois os entrevistados foram

escolhidos com o critério de serem sócio torcedores com a finalidade de obter resultados sobre a problemática levantada.

### 3.3 Dados e instrumento de coleta

No estudo, foram elaboradas entrevistas (APÊNDICE A) com roteiro semiestruturado com perguntas abertas, para que o entrevistado possa ter liberdade de expressão para expor melhor os seus ideais, contendo 5 (cinco) questões, das quais foram realizadas algumas pessoalmente, outras por intermédio das redes sócias, Facebook e WhatsApp, com 14 (quatorze) sócio torcedores do ABC Futebol Clube.

No quadro abaixo serão expostos o objetivo geral do projeto, os objetivos específicos, os autores que foram usados como guia para as questões e os questionamentos utilizados para que se obtenha o objetivo aqui proposto.

**QUADRO1:** Estrutura metodológica do trabalho.

| <b>OBJETIVO GERAL</b>   | <b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>  | <b>ROTEIRO DE ENTREVISTAS</b>  |
|---|---|--|
| Avaliar a percepção dos sócios torcedores do ABC em relação ao programa Sócio Mais Querido. | Identificar na visão do sócio torcedor a contribuição do programa para o clube. | 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?   |
|   | Verificar os fatores determinantes para adesão do sócio.                        | 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?   |
|   | Detectar pontos pouco ou não explorados do programa.                            | 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  |
|   | Averiguar vantagens e desvantagens do programa.                                 | 4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?<br>5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano? Comente o porquê. |

**FONTE:** Elaboração própria, 2015.

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE**

A fim de realizar a análise dos resultados obtidos através da entrevista a divisão do tópico será feita a partir da apresentação do clube, em seguida os objetivos específicos propostos pelo estudo diante das questões que foram levantadas. Sendo assim, será dividido em seis conjuntos de análises: contribuição do programa para o sócio, fatores determinantes para a adesão ao programa, identificar os pontos pouco ou não explorados, averiguar as vantagens e desvantagens do programa e os fatores para renovação ou não do programa com o intuito de que se obtenha êxito do entendimento do estudo.

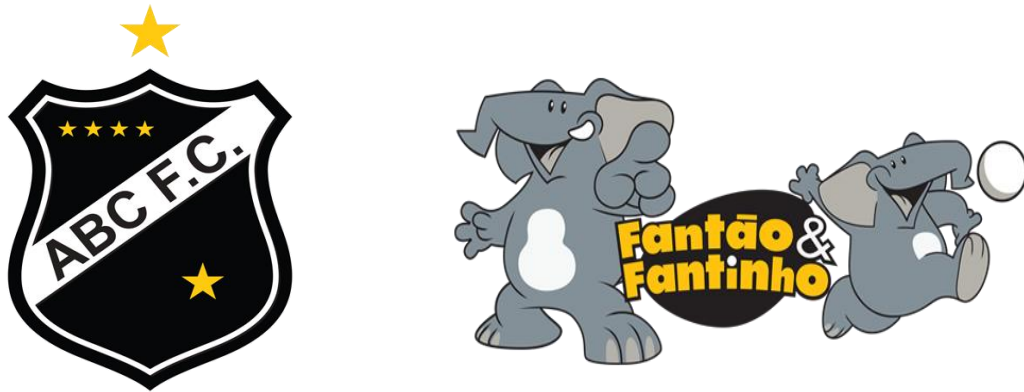
A identidade dos entrevistados foi preservada por fins éticos, assim foi atribuído um código para cada entrevistado: entrevistado 1, entrevistado 2 e assim por diante com os demais entrevistados somando um total de 14.

### **4.1 Apresentação do Clube**

O ABC Futebol Clube foi fundado no dia 29 de junho de 1915, por jovens natalenses. A reunião de fundação aconteceu no casarão do coronel Avelino Alves Freire, onde João Emílio Freire, filho do coronel foi eleito por unanimidade como o primeiro presidente do ABC. A primeira providência da reunião foi a de escolher um nome para a agremiação que nascia. Por sugestão de José Potiguar Pinheiro, o primeiro clube do RN adotou o nome de ABC Futebol Clube, aprovado por unanimidade. O conjunto de letras ABC prestou uma justa homenagem ao Pacto de Amizade Fraternal, amparado diplomaticamente pelos países Argentina, Brasil e Chile, assinado em 1903. A escolha do nome veio revelar a preocupação social dos jovens rapazes, apesar da maioria pertencer à alta sociedade natalense. (ABC Futebol Clube, 2015).

O atual escudo do ABC é composto das cores branca e preta na diagonal, quatro estrelas simbolizando os títulos de campeonatos conquistados no ano de 1954 e uma quinta estrela, localizada na parte inferior, simbolizando a conquista do campeonato do futebol profissional no ano do sesquicentenário da Independência do Brasil e uma estrela superior demonstrando o título de Campeão da Serie C do Brasileirão. O mascote por sua vez é o elefante, escolhido devido o formato do estado do Rio Grande do Norte parecer-se com o mesmo (ABC Futebol Clube, 2015).

**FIGURA 1:** Escudo e Mascotes do ABC Futebol Clube.



**Fonte:** ABC Futebol Clube, 2015.

De acordo com Alves (2010), “o primeiro jogo do ABC foi no dia 10 de setembro de 1915, no Ground da Praça Pedro Velho, contra o ‘Natal’. O ABC perdeu de 3 x1”. A primeira partida contra o seu maior rival o América Futebol Clube aconteceu no dia 26 de setembro de 1915, no campo (ground) da Vila Cincinato, o placar foi 4 a 0 para o ABC (ABC Futebol Clube, 2015).

A partir deste momento o ABC se desenvolvia até que entre 1932 e 1941 tornou-se recordista brasileiro de títulos consecutivos, pois conquistou, o decacampeonato estadual. Tal façanha está registrada no Guinness Book of Records. O ABC se destacou como o clube brasileiro com maior tempo de permanência fora do país (mais de 100 dias), jogando em gramados da Ásia, África e Europa. A equipe havia sido suspensa por dois anos, pela então CBD (Confederação Brasileira de Desporto), hoje CBF, por ter utilizado dois jogadores irregulares – Rildo e Marcílio. (ABC Futebol Clube, 2015).

O casal Vicente Farache Netto (1902-1967) e Maria do Rosário Lamas Farache (1906-1949) foram os responsáveis pelo grande lastro do ABC, pois a sua dedicação e amor, tornou-se marco para todos os torcedores. Como forma de homenagem em 2006, o clube inaugurou, após seis anos de obras, no dia 22 de janeiro de 2006, o estádio Maria Lamas Farache (Frasqueirão) localizado no Complexo Sócio-Esportivo Vicente Farache, na Rota do Sol, bairro de Ponta Negra, em Natal (RN), e é considerado um dos mais modernos e confortáveis estádios de futebol do país. O jogo inaugural foi um amistoso contra o Alecrim, que terminou empatado em 1 a 1 (ABC Futebol Clube, 2015).

Seu título mais importante foi conquistado em 2010 quando o ABC sagrou-se campeão brasileiro da série C, almejando o acesso a série B do ano posterior (ABC Futebol Clube, 2015).

Neste ano de 2015 o ABC já disputou o campeonato estadual do Rio Grande do Norte, no qual ficou na segunda colocação, além deste campeonato, também participa da Copa do Brasil e da série B do Campeonato brasileiro. O ano de 2015 é especial para o clube, pois, mais precisamente no dia 29 de junho de 2015 completará 100 anos de existência e como principal objetivo, o ABC almeja o acesso para a série A do campeonato brasileiro onde estão os melhores clubes do país.

A partir desse contexto o clube tem o intuito de atender a necessidade de seus torcedores com a criação do programa Sócio Mais Querido, contando com diversos planos e formas de pagamentos adaptando-se ao perfil de cada consumidor.

**FIGURA 2:** Logo do Programa Sócio Mais Querido



**Fonte:** Sócio Mais Querido, 2015.

Atualmente o programa Sócio Mais Querido conta com cinco modalidades disponíveis ao torcedor abcdista, adequando-se aos diversos tipos de clientes e de valores conforme a tabela 1:

**Tabela 1: Planos Sócio Mais Querido**

| <b>PLANOS</b>                    | <b>VANTAGENS</b>   | <b>VALORES</b>                   | <b>OBSERVAÇÃO</b>   |
|----------------------------------|--|----------------------------------|---|
| <b>Sócio Mais Querido Black</b>  | Direito de acesso às cadeiras aos jogos com mando de campo do ABC FC no Frasqueirão e Arena das Dunas.                         | <b>Anuidade<br/>R\$ 1.650,00</b> | * Mulher, Estudante, Idoso e Professor: anuidade de R\$ 910,00. Pagamento facilitado em até 12x sem juros nos cartões Visa e Master |
| <b>Sócio Mais Querido Ouro</b>   | Direito de acesso às cadeiras aos jogos com mando de campo do ABC FC no Frasqueirão e Arena das Dunas.                         | <b>Anuidade<br/>R\$ 720,00</b>   | * Mulher, Estudante, Idoso e Professor: anuidade de R\$ 420,00. Pagamento facilitado em até 12x sem juros nos cartões Visa e Master |
| <b>Sócio Mais Querido Prata</b>  | Prioridade na compra de ingressos com 50% de desconto aos jogos com mando de campo do ABC FC no Frasqueirão e Arena das Dunas. | <b>Anuidade<br/>R\$ 300,00</b>   | Pagamento facilitado em até 12x sem juros nos cartões Visa e Master   |
| <b>Sócio Mais Querido Bronze</b> | Prioridade na compra de ingressos até 25% de desconto aos jogos com mando de campo do ABC FC no Frasqueirão e Arena das Dunas. | <b>Anuidade<br/>R\$ 144,00</b>   | Pagamento facilitado em até 12x sem juros nos cartões Visa e Master   |
| <b>Sócio Mais Querido Kids</b>   |  | <b>Anuidade<br/>R\$ 180,00</b>   | Pagamento nos cartões Visa e Master   |

Fonte: Elaboração própria, 2015.

#### **4.2 Percepção dos sócios torcedores com relação à contribuição do programa**

Este tópico tem como objetivo verificar juntamente com o roteiro de entrevista aplicados com os sócios torcedores, qual a visão que o sócio torcedor tem da oferta do programa pelo clube.

Ao serem questionados se o programa Sócio Mais Querido oferece alguma contribuição ao clube e qual seria essa. Todos os entrevistados responderam que sim e que cooperam como forma de renda fixa para o clube.

De acordo com Newell e Swan (1995) no mundo do esporte, há também uma necessidade de inovação para atrair dinheiro de patrocínio, para ampliar o

número de sócios, para aproximar um tipo diferente de torcedores e expandir a quantidade de espectadores no estádio visando aumentar a receita dos clubes. A partir desse contexto é possível verificar o depoimento de um dos torcedores que percebe a importância de ser sócio como forma de garantir renda fixa ao clube.

A principal contribuição é a ajuda direta do torcedor do ABC para com seu clube, sendo ele o investidor direto e fiel ao time que torce. Com o pagamento das mensalidades, o torcedor ajuda o clube em si, tornando-o cada vez mais forte dentro e fora de campo (Entrevistado 2).

A maioria dos entrevistados tem consciência de que a campanha dos sócios torcedores é essencial para a vida econômica do clube, pois com um grande número de sócios pagando em dia, o clube terá todo mês uma renda fixa, deixando assim de depender somente da venda de ingressos nos jogos que variam muito de acordo com a situação que se encontra em determinado campeonato. Para o Entrevistado 14 “Pode ser uma das principais fontes de renda do clube. Fundamental para a sua saúde financeira”.

Seguindo a mesma linha de pensamento o Entrevistado 9 complementa.

Sim. Observo o programa de sócio como sendo de grande valia para o clube, visto que com uma quantidade X de sócios é mais fácil para o clube desenvolver projetos financeiros com suporte na arrecadação do programa. Além disso, é interessante para aproximar o torcedor do estádio e do consumo de produtos diversos vendidos pelo clube. Em resumo é bom para as duas partes.

Se o profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades esses produtos serão vendidos com muita facilidade (Kotler e Armstrong 1998). De acordo com o autor o papel deste profissional é de fundamental importância para desenvolvimento de produtos com qualidade e para a aproximação do clube com o sócio torcedor, com isso desperta seu interesse na fidelização, assim quanto mais torcedores tornarem-se sócios, maior será a renda fixa e a sua contribuição para o aumento de projetos e estratégias visando o crescimento do clube no setor financeiro viabilizando melhores contratações de jogadores, comissão técnica, dentre outros setores.

Contudo o Entrevistado 3 também cita a relação entre o marketing e os torcedores, como é possível verificar:

O programa de sócio hoje é a principal fonte de renda de vários clubes agora isso vai depender do setor de marketing de cada clube saber trabalhar para o seu quadro de sócio sempre está crescendo, e para isso ocorrer os profissionais dessa área do clube devem sempre procurar promover eventos e ações sociais com o sócio e está sempre emulando sua torcida a sempre frequentar o estádio.



### 4.3 Motivos que levaram ao sócio a participar do programa

O segundo questionamento a ser levantado foi sobre o motivo que levou o torcedor a aderir o programa de Sócio Mais Querido, todos os entrevistados afirmaram que a comodidade na hora de garantir os ingressos do jogo é o principal motivo, pois não tem a necessidade de enfrentar filas e com a variância de valores o sócio paga apenas uma parcela única e pode ir à todos os jogos com o mando de campo do ABC F. C.. Como pode ser observado através da opinião do Entrevistado 7: “Pela questão da variação de preço do ingresso. A parcela que pago do programa, é apenas um valor, e não muda”.

Seguindo a mesma linha de raciocínio o Entrevistado 2, cita que “as razões são diversas, como a vantagem da gratuidade em jogos com o mando do ABC e também ajudar meu clube a crescer ainda mais, com a renda do programa de sócio torcedor”.

O grau de envolvimento com o esporte determina qual o nível de comprometimento e interação emocional com a prática esportiva (MULLIN, HARDY E SUTTON, 2004). O Entrevistado 6 levou em consideração a paixão pelo seu clube como forma de ajudar o clube, “Minha paixão pelo o ABC é inexplicável, não tenho vergonha de dizer que sou ABC e tenho orgulho do time da minha terra. Virar sócio foi o mínimo que pude fazer para o clube”.

A relação do torcedor com seu time vem sempre em primeiro lugar (Stewart, Smith, Nicholson, 2003). De acordo com o autor, há um forte vínculo emocional do torcedor com seu time, esse sentimento torna-se determinante na hora da decisão em adquirir algo relacionado com o time que torce.

Entender o processo decisório do torcedor é um fator decisivo para transformar o vínculo das pessoas com o time em participação ativa nos eventos. O processo de compra se inicia quando alguém reconhece um problema, uma necessidade ou uma oportunidade (Rein, I., Kotler, P., Shileds, 2008).

A valorização do Clube e o prazer em aderir ao programa são formas de ajudar o clube como forma de retribuir o que a organização faz por eles dentro e fora dos campos.

#### 4.4 Percepção dos sócios em relação aos pontos pouco ou não explorados do programa Sócio Mais Querido

Ao serem questionados sobre quais os pontos devem ser melhorados no programa para atrair um maior número de associados as respostas dos entrevistados foram praticamente unânimes em ressaltar a importância de uma variedade maior de promoções, eles afirmam que o que se tem disponível hoje em dia na cartela de vantagens não é suficiente para atrair um número maior de pessoas, eles ressaltam a carência de oferta de brindes e isso aproximaria mais a relação do torcedor com o clube.

Vejo que o programa se concentra apenas no futebol, mas poderia investir mais no torcedor e na sua família atuando na promoção de eventos de diversão e em diferentes dias. Creio que dessa forma o torcedor estaria ainda mais próximo ao clube e consequentemente investiria mais em ajuda e consumo. (Entrevistado 10)

Uma questão muito importante que foi levantada por dois dos entrevistados foi à priorização na melhoria do setor de marketing. Este é o setor responsável por desenvolver todo o programa de sócio e que cria as vantagens e promoções aos associados. Na percepção destes entrevistados o setor de marketing do clube está deixando de explorar todo potencial existente, o ABC tem uma torcida de aproximadamente 960 mil pessoas em todo o estado do Rio Grande do Norte e seu programa de sócios tem pouco mais de 2 mil pessoas cadastradas (Marcos Lopes, 2015). “Teria que ter um Marketing mais eficiente, até porque é muito bom ser sócio, que já garante sua entrada sem ter nenhuma dor de cabeça” (Entrevistado 13).

Acho que o sócio deveria ter mais vez e voz em reuniões com a diretoria. Eu vejo o marketing do sócio meio parado, sem novas ideias. Precisa ir além de promoções! Tem que ser algo estudado, que chame atenção e que dê lucro ao clube. Uma grande ideia seria uma área de lazer para os sócios do lado do Frasqueirão. (Entrevistado 6).

Além da deficiência no setor de marketing o entrevistado 6 também leva em consideração a importância do clube em dar o direito de ouvir a opinião do sócio e participar das reuniões pautadas pela diretoria, apesar dessa sugestão ressalta-se que também devem haver mais que promoções na campanha. O entrevistado frisa a ideia de se ter uma área de lazer nas proximidades do estádio Maria Lamas Farache (Frasqueirão), pois para o clube seria um resgate dos tempos que havia um parque com piscinas e área de lazer para torcida, a sugestão proposta seria de grande valia,

pois atrairia famílias para suas dependências e aumentaria ainda mais a renda com os sócios.

Soares (2007) diz que se percebe ainda a pouca utilização de estratégias ou ações mercadológicas nos clubes brasileiros, que preferem focar suas ações, nas propostas de curto prazo (patrocínios) em detrimento de propostas estruturadas em aspectos culturais, sociais, econômicas e políticas do país (região) e do próprio clube.

Na opinião do entrevistado 5 deve “ficar esclarecido ao sócio quanto vai ser destinado financeiramente para as categorias de base, visto que é uma fonte de renda do clube também. Vantagem para quem renova o programa de sócio, ofertando descontos ou brindes”. O sócio torcedor demonstrou preocupação de como o dinheiro do sócio torcedor é investido no clube e a importância de destinar uma parte dessa renda dos sócios para as categorias de base e que isso seja feita de forma transparente.

#### **4.5 Vantagens e desvantagens do programa na percepção dos sócios torcedores**

Ao serem questionados sobre as vantagens e desvantagens do programa Sócio Mais Querido, os entrevistados em sua grande maioria levantou a questão da comodidade, pois para quem é sócio, não precisa entrar em filas para adquirir a sua entrada aos jogos e, além disso, tem livre acesso aos jogos com mando de campo do ABC F.C independente da quantidade de jogos que ocorra durante o mês. O Entrevistado 8 cita ainda que “Ao meu ver o programa só oferece vantagens, como ter entrada nos jogos, descontos em produtos, em lojas conveniadas. Não vejo desvantagem”.

Outro entrevistado demonstra um ponto de desvantagem na campanha, a deficiência do setor de marketing e ainda cita que existem campanhas para sócios bem mais sucedidos em outros clubes que talvez servisse de exemplo.

A vantagem é a comodidade de não precisar ir comprar ingresso e é mais barato ser sócio do que comprar ingresso em todos os jogos, e a desvantagens é que o clube não ter um departamento de marketing qualificado como podemos ver em outros clubes. (Entrevistado 3).

Segundo Macadar (p. 129, 2004), “as vantagens ou desvantagens de uma empresa em particular dependem, muitas vezes, das vantagens ou desvantagens da

rede de relacionamentos na qual a empresa está inserida”. Com isso há uma necessidade de se conhecer profundamente o meio onde se está inserindo no caso o programa de sócios. Saber em quais pontos deve haver maior foco para garantir um bom índice de aprovação, fortalecendo e acrescentando ações de acordo com as exigências dos torcedores.

O Entrevistado 5, frisa como vantagem “Alguns descontos em produtos vendidos em supermercados e internet e descontos em produtos na lojinha do clube”. Alguns clubes brasileiros em parceria com o site [www.futebolmelhor.com](http://www.futebolmelhor.com) e com empresas parceiras criaram um movimento no futebol brasileiro onde os sócios-torcedores dos clubes cadastrados são contemplados com descontos a determinados produtos nos supermercados que participam da campanha, produtos definidos e divulgados pelo próprio site.

Alguns entrevistados lembraram como desvantagens a falta de ações para os sócios e conseqüentemente na atração de mais torcedores para se tornarem sócios. “De desvantagem vejo que deixa a desejar no sentido de fornecer apenas o futebol pela mensalidade. Poderia ser pensado outras atividades que envolvesse mais o torcedor, a família e o clube” (Entrevistado 9).

Um ponto fraco dos planos de sócio torcedor do ABC FC, principalmente nos jogos na Arena das Dunas é o pouco poder que o torcedor tem de escolher o setor em que prefere ver o jogo no estádio. O clube escolhe a quantidade de ingressos e o setor do estádio que será destinado para os sócios, fazendo com que o cliente tenha de ficar em uma posição que talvez não lhe seja a preferida ou com visão plenamente favorável. Ações que envolvem torcida e time, dariam um retorno positivo ao clube. (Entrevistado 14).

O entrevistado lembra-se de uma situação especial que acontece quando o ABC F.C transfere seu mando de campo para o Estádio Arena das Dunas também localizado em Natal/RN, neste caso o sócio não tem o direito de escolher o setor onde ficará para assistir a partida, pois, por ser um estádio privado e com setores fechados não há possibilidade de se transitar de um setor para o outro, ficando assim restrito a apenas um local.

#### **4.6 Renovação do Programa Sócio Mais Querido**

Ao serem questionados sobre a vontade de renovar o contrato do programa Sócio Mais Querido, a minoria dos entrevistados respondeu que não almeja renovar, pelo motivo de estar morando longe de Natal e não ter condições de

acompanhar as partidas no estádio, mas deixando em aberto a vontade de voltar a ser sócio no futuro quando retornar a morar em Natal/RN. “Não. Estou morando um pouco distante e não tenho comparecido tanto aos jogos. Talvez volte a ser adepto novamente no futuro” (Entrevistado 14).

O Entrevistado 1, levantou a possibilidade de não renovar por questões financeiras. “Objetivo sim, mas não posso garantir que terei condições financeiras no futuro para a renovação”.

A grande maioria dos entrevistados responderam que pensam em renovar o contrato de sócio.

Sim. Durante o período que estou como sócio, não tive problemas e meus direitos garantidos conforme acordado em contrato. Desse modo visando a continuidade do acompanhamento das partidas de futebol e das comodidades citadas anteriormente e pela emoção de ter seu lugar garantido. Eu pretendo renovar inúmeras vezes levando em consideração as minhas condições econômicas (Entrevistado 9, 2015).

Contudo outro Entrevistado cita a questão financeira, mas com uma visão mais otimista sobre a situação, “Sim, porque além de estar ajudando meu time, estou economizando, porque pago R\$ 40,00 por mês, e tenho direito a ir todos os jogos. E hoje o ingresso custa na faixa de R\$ 30,00 a R\$ 40,00” (Entrevistado 8, 2015).

Para um dos entrevistados que irá renovar a adesão, o programa precisa ofertar maiores vantagens ao torcedor. “Apesar de ainda não ter um leque maior de vantagens, ainda *'eh'* a forma mais pratica e cômoda de se adquirir entrada nos jogos”. (Entrevistado 4, 2015).

Seguindo a mesma linha de pensamento outro entrevistado comenta que tem a intenção de renovar, “pois as vantagens ainda se sobressaem em relação às desvantagens. Então, ainda continua sendo bem vantajoso ser um sócio” (Entrevistado 7, 2015).

As opiniões sobre as vantagens variam de torcedor pra torcedor, mas quando se é comparada a campanha de Sócio Mais Querido com relação a campanha de outros clubes principalmente com os clubes do eixo sul e sudeste do Brasil, o motivo que é mais comemorado pelos torcedores abcdistas é o fato de pagar menos para ser sócio e ainda ter entrada gratuita nos jogos. Nas campanhas de outros times os associados não temos 100% de entrada gratuita nos jogos, os mesmos conseguem descontos de acordo com a modalidade de sócio que são cadastrados.

Também foi observado com os entrevistados o amor pelo clube na hora da decisão da renovação, estes se mostraram conscientes em relação às condições do clube e desconfiança em algumas pessoas que administram o futebol, isso se deve a problemas de longas datas e que prejudicam no crescimento do time. “Sim, sempre irei renovar, mesmo sabendo que existem abutres lá dentro do nosso Clube.” (Entrevistado 13, 2015).

Independente do ABC está ruim ou bom, o torcedor não pode abandonar o clube, tem que chegar junto. O ABC depende da gente, quem faz o clube ser grande somos nós torcedores. Claro que o time tem que fazer sua parte em campo, não pode ficar dando vacilo como deu na final do estadual esse ano. Mas se o torcedor desacreditar, quem vai acreditar? Muitos deixam de renovar por causa que o ABC não vem de grandes vitórias, tem que parar com esse ‘mimimi’ e acreditar sempre, sempre apoiando (Entrevistado 6).

Para Avancini (2009, apud IASNOGRODSKI, 2010, p. 20) o único produto no mundo que não corre o risco de ser trocado por outro produto (clube) é a paixão que o torcedor tem pelo seu clube do coração. O torcedor (cliente) pode estar mais ou menos apaixonado, mas jamais trocará de clube, mantendo-se fiel a sua escolha. Fidelidade como essa é o sonho de todos os marketeiros. Conhecer o perfil dos clientes é o sucesso para qualquer programa de fidelização. Estabelecer um relacionamento com o torcedor e entender as suas necessidades do mesmo torna-se fator determinante para a troca de relação da empresa com o cliente, assim o clube pode fazer um levantamento e expandir suas vantagens, atraindo várias pessoas sabendo como explorar a paixão do torcedor com seu time.

## 5- CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Diante dos resultados obtidos através das pesquisas, é possível afirmar que o estudo atingiu seu objetivo ao avaliar a percepção dos sócios torcedores do ABC Futebol Clube em relação ao programa Sócio Mais Querido, pois diante das inovações do marketing e do comportamento dos consumidores é necessário entender fatores influenciadores da percepção que os sócios torcedores têm do programa oferecido ao mesmo.

De acordo com os dados coletados, a percepção dos sócios torcedores com relação à contribuição do programa é parcialmente satisfatória, todos foram congruentes com relação da visão que o programa é significativo para o clube como uma fonte de renda fixa, todavia, algumas carências foram detectadas, mas nada que seja de grande expressividade. No entanto é de grande valia que o clube mantenha uma equipe de profissionais do marketing compromissados em entender os seus objetivos juntamente com a relação com o torcedor, a fim de estreitar o vínculo de relacionamento, visando o sócio como investidor direto, pois o mesmo contribui através do pagamento das taxas do Sócio Mais Querido, programa esse que garante ao adimplente entrada nos jogos com mando de campo do clube além de descontos e vantagens. Diante destes e outros motivos é essencial para o marketing de um clube que se mantém ativo, o investimento num programa de sócio, com o foco em transformar o torcedor em sócio, verificando seus desejos e suas necessidades.

Dentre os motivos que levaram o torcedor a tornar-se sócio do clube do coração é que o programa de sócios é uma forma de participar ativamente da vida financeira do clube, portanto a torcida é uma das principais fontes de renda e que pode fazer a diferença dentro e fora dos estádios, além das facilidades adquiridas como a entrada aos jogos com mando de campo do clube. O investimento em atrativos para tornar mais torcedores sócios do clube é fundamental para a manutenção do programa, e com isso concretize-se como uma peça chave na vida financeira do clube.

Conforme as entrevistas coletadas, nota-se que o programa não oferece uma diversidade satisfatória de vantagens e que este fator faz com que o clube deixe de atrair um maior número de torcedores, pois o setor de marketing deveria criar mais ações junto com a torcida, com mais interatividade. Há uma certa

indignação pelo fato do sócio não ter direito ao voto nas eleições para presidente nem a possibilidade de participar de reuniões, isso tornaria o clube mais aberto a torcida e estreitaria e muito a relação entre as duas partes. Esses são os pontos básicos para ter um maior índice de sócios segundo os relatos.

Para os entrevistados o programa Sócio Mas querido apresenta como vantagem principal a entrada nos jogos garantidos sem nenhum custo além da mensalidade já paga e, além disso, a comodidade de não precisar enfrentar filas para comprar ingressos. Outro benefício são os descontos em produtos de empresas que participam juntamente com algumas redes de supermercados de um movimento criado pelo site [www.futebolmelhor.com.br](http://www.futebolmelhor.com.br). Neste tópico novamente foi mencionado a falta de qualificação do setor de marketing como uma desvantagem em se comparando com as equipes destes profissionais de outros clubes bem melhor sucedidos nas suas campanhas de sócio.

Para que haja a renovação do programa cabe ao clube saber explorar a paixão do torcedor, além das vitórias e conquistas existem inúmeras formas de trazer a felicidade ao expectador do futebol. Ter um bom leque de vantagens e uma estratégia voltada para o marketing de relacionamento está sendo um importante diferenciador no mundo do futebol. Os clubes que estão priorizando investimentos no setor de marketing estão colhendo excelentes frutos no setor financeiro, aumentando assim suas condições de contratar atletas de qualidade.

Para que haja a renovação do programa cabe ao clube saber explorar a paixão do torcedor, além das vitórias e conquistas existem inúmeras formas de trazer a felicidade ao expectador do futebol. O torcedor fanático e apaixonado sempre está à espera de viver momentos especiais com seu time, seja este, uma foto com seu ídolo, bater um pênalti no intervalo de um jogo ou ganhar a bola que foi arrematada a trave, são ações que podem ser integradas como interatividade numa campanha de sócios. Ter um amplo leque de vantagens e uma estratégia voltada para o marketing de relacionamento está sendo um importante diferenciador no mundo do futebol. Os clubes que estão priorizando investimentos no setor de marketing estão colhendo excelentes frutos no setor financeiro, aumentando assim suas condições de contratar atletas de qualidade.

Conclui-se com isso que os sócios torcedores do ABC Futebol Clube, estão parcialmente satisfeitos com o programa, mas mesmo diante de impasses irão renovar sua adesão no ano seguinte e firmar assim seu compromisso e amor pelo



clube, além do otimismo em vê-lo sempre em boas condições. Contudo o setor de marketing precisa investir em inovações como forma de atrair um maior número de novos sócios. A criatividade é fundamental quando o assunto é marketing de relacionamento.

## REFERÊNCIAS

ABC F.C. **HISTÓRIA**. Disponível em: <[http://www.abcfc.com.br/historia#.U4QK-aMU\\_cs](http://www.abcfc.com.br/historia#.U4QK-aMU_cs)>. Acesso em 22 maio 2014.

ALVES, Newton. **ABC Futebol clube: guia esportivo** / Newton da Rocha Alves. – Natal. 2010.

AVANCINI, Jorge. **Marketing Esportivo: transformando paixão em resultados**. 2009. In: IASNOGRODSKI, Fábio Utz. **O INTER e seu torcedor: um plano marketing para a fidelização de colorados do interior do estado**. UFRS. Porto Alegre. 2010.

AZEVEDO, Alexsander G.. **O desenvolvimento de estratégia do programa Sócio-torcedor relacionado com a visão gerencial do futebol profissional no Distrito Federal**. 2013. Mestrado em Educação Física. Universidade de Brasília – UnB. Brasília.

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica**. Global Manager, v.9, n.16, p.107-123, 2009.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real do CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CLARO, Daniel Pimentel. **Marketing de Relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio**. Disponível em: <<http://www.ibmecsp.edu.br/busca/index.php?cx=007245255257676875008%3Asgis3lua&cof=FORID%3A11&q=marketing+de+relacionamento#1022>>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. (Trad. Lúcia Simonini). 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORDEIRO, Anna Luiza do Bomfim. **Clube de Regatas do Flamengo e FC Barcelona: aspectos da profissionalização no futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

DAOLIO, J. **As contradições do futebol brasileiro**. Campinas, 15 mai 1998. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/>> Acesso em: 12 de abril de 2015.

DEMARQUI, Felipe Cruz. **Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro: Análise de Três Clubes Paulistas**. Campinas, 2008.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Futebol Melhor. **Torcedômetro**. Disponível em: <<http://www.futebolmelhor.com.br/>>. Acesso em: 16 de abril de 2015.

IASNOGRODSKI, Fábio Utz. **O INTER e seu torcedor**: um plano marketing para a fidelização de colorados do interior do estado. UFRS. Porto Alegre. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; WHATELY, Vera (trad.). **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LANCE!NET. **Inter e Palmeiras já estão entre os maiores do mundo em sócios-torcedores**. Disponível em: <[http://www.lancenet.com.br/minuto/Inter-Palmeiras-estao-maiores-socios-torcedores\\_0\\_1292870749.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Inter-Palmeiras-estao-maiores-socios-torcedores_0_1292870749.html)>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

LOPES, Marcos. PESQUISA CONSULT / BlogdoBG / MeioDiaCidade: ABC tem a maior torcida do RN. Disponível em: <<http://blog.tribunadonorte.com.br/marcoslopes/114046>>. Acesso em: 18 de abril de 2015.

MACADAR, B. M. B. . **Pode o marketing de relacionamento gerar vantagem competitiva?**. In: Luiz Antônio Slongo; Guilherme Liberali. (Org.). Marketing de Relacionamento. Estudos, Cases e Proposições de Pesquisa.. São Paulo: ATLAS, 2004, v, p. 129-139.

MCDONALD, Malcolm; CHRISTOPHER, Martin; KNOX, Simon; PAYNE, Adrian. **Clientes** – os verdadeiros donos da empresa. São Paulo: Editra Futura, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MORGAN, Melissa J. SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson, 2008.

MULLIN, J B; HARDY, S; SUTTON, A. W. **Marketing Esportivo**. 2.ed São Paulo: Bookmann, 2004.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NEWELL, S., SWAN, J.. **The diffusion of innovations in sport organizations**: aAn evaluative framework. *Journal of Sport Management*, 9, 317–338. (1995).

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

PICCIOTTO, P. **Um veículo para criar diálogo com os clientes**. *Revista HSM Management*. São Paulo, nº 33, p.34-38, julho-agosto 2002.

PITTS, Brenda G. STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. Ed. Phorte, 2002.

POZZI, Fernando Luis. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. Ed. Globo, 1998.

REIN, I., KOTLER, P., SHIELDS, B. (2008). **Marketing Esportivo - A Reinvenção do Esporte na busca de torcedores** (pp. 65–103).

SHANK, M. **Sport marketing**: a strategic perspective. Nova Jersey: Prentice Hall, p. 2, 2002.

SOARES, M.L.. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil**: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros. 2007. Doutorado em Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo.

STEWART, B., SMITH, A., NICHOLSON, M. (2003). **Sport consumert typologies**: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 206–216.

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann. **Administração de vendas**. 10. ed. São Paulo: JC, 2002.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative Research**: Grounded Theory, Procedures and Techniques, Neybury: SAGE, c 1990.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

**ROTEIRO DE ENTREVISTA  
AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
TORCEDORES DO ABC F.C**

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

**AVALIAÇÃO DO PROGRAMA**

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?
- 4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?
- 5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano? Comente o porquê.

## APÊNDICE B



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?  
 Com certeza, com a contribuição do sócio, o clube recebe o dinheiro para investir em suas ações.
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?  
 Além do amor ao clube, o sócio torcedor tem vantagens e descontos nos produtos, por exemplo: não precisa se preocupar em comprar ingresso, pois seu lugar já está garantido.
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  
 Divulgação, preços mais acessíveis e ações promocionais de interação entre o torcedor e os atletas profissionais.
- 4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?  
 Vantagens: descontos, promoções, garantia de acesso; desvantagens: pagar a mensalidade e ter poucos jogos no mês.

5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano?  
Comente o porquê.

Objetivo sim, mas não posso garantir que terei condições financeiras no futuro para a renovação.

## APÊNDICE C



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?  
A principal contribuição é a ajuda direta do torcedor do ABC para com seu clube, sendo ele o investidor direto e fiel ao time que torce. Com o pagamento das mensalidades, o torcedor ajuda o clube em si, tornando-o cada vez mais forte dentro e fora de campo.
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?  
As razões são diversas, como a vantagem da gratuidade em jogos com o mando do ABC e também ajudar meu clube a crescer ainda mais, com a renda do programa de sócio-torcedor.
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  
O principal ponto a ser melhorado, seria em relação à uma maior gama de vantagens e promoções, Sorteios e brindes mensais seriam uma boa ideia.



4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?

A principal vantagem é a gratuidade em jogos do ABC e também alguns descontos em produtos oficiais do clube. Desvantagens não acredito que tenha.

5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano? Comente o porquê.

Pretendo renovar sim a cada ano, pois penso que é uma maneira fiel de ajudar o clube do coração.

## APÊNDICE D



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?  
 Pode sim, o programa de sócio hoje é a principal fonte de renda de vários clubes agora isso depender do setor de marketing de cada clube saber trabalhar para o seu quadro de sócio sempre está crescendo, e para isso ocorrer os profissionais dessa área do clube devem sempre procurar promover eventos e ações sociais com o sócio e está sempre emulando sua torcida a sempre frequentar o estádio.
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?  
 A comodidade de não precisar comprar ingresso e não pegar filas na entrada e claro ajudar o clube.
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  
 Em todos, no ponto de promover eventos, fazer ações sociais com a torcida, sorteios entre os sócios adimplentes, brindes para sócios mais antigos coisa que não existi e ainda fazer uma área de lazer para os sócios levarem a família no fim de semana ou num feriado e no ponto de não emular o torcedor a ir estádio, tipo fazer vídeos da torcida e dos bastidores do clube, fotos da torcida, entrevistas dos jogadores chamando a torcida para ir ao estádio e até mesmo a ser sócio do clube.

4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?

A vantagem é a comodidade de não precisar ir comprar ingresso e é mais barato ser sócio do que comprar ingresso em todos os jogos, e a desvantagens é que o clube não ter um departamento de marketing qualificado como podemos ver em outros clubes.

5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano? Comente o porquê.

Sim, pois vou a todos jogos do clube no ano e quero continuar ajudar o clube.

## APÊNDICE E



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?  
Ajuda no aumento da receita do clube.
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?  
Facilidade em adquirir a entrada nos jogos e o preço dos ingressos.
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  
Se criar outras vantagens para quem eh sócio e abertura do sócio para eleições diretas.
- 4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?  
Apenas vejo vantagem, o direito a assistir aos jogos e o desconto em algumas lojas cadastradas do programa futebol melhor.

5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano?  
Comente o porquê.

Sim. Apesar de ainda não ter um leque maior de vantagens, ainda eh a forma mais pratica e cômoda de se adquirir entrada nos jogos.

## APÊNDICE F



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?

Sim. A aproximação do torcedor com o clube possivelmente irá gerar um alívio financeiro as despesas com o futebol.

2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?

O descompromisso em ter que enfrentar filas para adquirir ingresso e a fato de ajudar o meu clube.

3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?

Primeiramente, ficar esclarecido ao sócio quanto vai destinado financeiramente para as categorias de base, visto que é uma fonte de renda do clube também. Vantagem para quem renova o programa de sócio, ofertando descontos ou brindes.

4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?

Alguns descontos em produtos vendidos em supermercados e internet e descontos em produtos na lojinha do clube.

5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano?  
Comente o porquê.

Sim. Pela razão de valorizar o futebol potiguar.

## APÊNDICE G



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?  
 Sim, a renda. No meu ponto de vista a principal contribuição é o torcedor ajudar o clube, virando sócio. No meu caso, vale a pena.
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?  
 Minha paixão pelo o ABC é inexplicável, não tenho vergonha de dizer que sou ABC e tenho orgulho do time da minha terra. Virar sócio foi o mínimo que pude fazer para o clube.
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  
 Acho que o sócio deveria ter mais vez e voz em reuniões com a diretoria. Eu vejo o marketing do sócio meio parado, sem novas ideias. Precisa ir além de promoções! Tem que ser algo estudado, que chame atenção e que dê lucro ao clube. Uma grande ideia seria uma área de lazer para os sócios do lado do Frasqueirão.



4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?

Vantagens: Você não precisa de preocupar em comprar ingressos e ficar em filas para entrar no jogo, você tem descontos em produtos na Lojinha do clube, produtos em supermercados da cidade, e diversos lugares que não lembro no momento, concorre a promoções. E no meu caso, o preço da mensalidade é bem razoável. Desvantagens: Comparando a clubes do Sul que a mensalidade é lá acima, não vejo desvantagens em ser sócio.

5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano? Comente o porquê.

Independente do ABC está ruim ou bom, o torcedor não pode abandonar o clube, tem que chegar junto. O ABC depende da gente, quem faz o clube ser grande somos nós torcedores. Claro que o time tem que fazer sua parte em campo, não pode ficar dando vacilo como deu na final do estadual esse ano. Mas se o torcedor desacreditar, quem vai acreditar? Muitos deixam de renovar por causa que o ABC não vem de grandes vitórias, tem que parar com esse mimimi e acreditar sempre, sempre apoiando.

## APÊNDICE H



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?  
 Sim, pode! Dependendo do número de sócios que o clube tem, pode até mesmo ajudar em contratações de profissionais em um geral.
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?  
 Pela questão da variação de preço do ingresso. A parcela que pago do programa, é apenas um valor, e não muda.
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  
 Promoções e descontos em produtos do clube. Poderia ter muito mais descontos, pois o preço de muitos produtos são bem salgados.
- 4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?  
 A comodidade e tranquilidade que passa para o torcedor são duas vantagens ótimas que nos passam. Está chegando aquele jogo da final, todos em filas imensas para comprar ingresso e você na comodidade da sua casa, tranquilo, pois já sabe que

sua entrada é garantida. Desvantagens, são as poucas promoções, torna o programa um pouco sem sal, limitado.

5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano?  
Comente o porquê.

Sim, pois as vantagens ainda se sobressaem em relação às desvantagens. Então, ainda continua sendo bem vantajoso ser um sócio.

## APÊNDICE I



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?  
 Sim, uma renda fixa todo mês.
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?  
 Várias vantagens, inclusive a entrada em todos os jogos como mandante. E descontos em produtos do clube.
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  
 Mais divulgações, e promoções, ajudariam bastante a aumentar o número de sócios.
- 4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?  
 Ao meu ver o programa só oferecem vantagens, como ter entrada nos jogos, descontos em produtos, em lojas conveniadas. Não vejo desvantagem.
- 5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano?  
 Comente o porquê.

Sim, porque além de está ajudando meu time, estou economizando, porque pago R\$ 40,00 por mês, e tenho direito a ir todos os jogos. E hoje o ingresso custa na faixa de R\$ 30,00 a R\$ 40,00.

## APÊNDICE J



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?

Sim. Observo o programa de sócio como sendo de grande valia para o clube, visto que com uma quantidade X de sócios é mais fácil para o clube desenvolver projetos financeiros com suporte na arrecadação do programa. Além disso é interessante para aproximar o torcedor do estádio e do consumo de produtos diversos vendidos pelo clube. Em resumo é bom para as duas partes.

2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?

A comodidade de ter o ingresso independente de quando seja o jogo; Não enfrentar filas; participar mais ativamente do clube e suas decisões; ter descontos em produtos; participar de promoções e o mais importante de ajudar ao time financeiramente.

3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?

Vejo que o programa se concentra apenas no futebol, mas poderia investir mais no torcedor e na sua família atuando na promoção de eventos de diversão e em diferentes dias. Creio que dessa forma o torcedor estaria ainda mais próximo ao clube e conseqüentemente investiria mais em ajuda e consumo.

4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?

De vantagens temos os ingressos das partidas; comodidade; ganho de tempo e economia. De desvantagem vejo que deixa a desejar no sentido de fornecer apenas o futebol pela mensalidade. Poderia ser pensado outras atividades que envolvesse mais e mais o torcedor a família e o clube.

5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano? Comente o porquê.

Sim. Durante o período que estou como sócio, não tive problemas e meus direitos garantidos conforme acordado em contrato. Desse modo visando a continuidade do acompanhamento das partidas de futebol e das comodidades citadas anteriormente e pela emoção de ter seu lugar garantido. Eu pretendo renovar inúmeras vezes levando em consideração as minhas condições econômicas.

## APÊNDICE K



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?  
 Sim. Fidelização de torcedores, novos apoiadores.
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?  
 Descontos e acesso a jogos.
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  
 Sim. Fidelização de torcedores, novos apoiadores.
- 4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?  
 Mais vantagens.
- 5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano?  
 Comente o porquê.  
 Sim. Por causa dos descontos e acesso a todos os jogos.



## APÊNDICE L



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?  
 Sim, com certeza boa parte do dinheiro do sócio torcedor é como renda fixa ao clube.
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?  
 Uma forma de ficar mais próxima do clube, seja em treinos ou jogos onde o time é mandante.
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  
 O direito de sentar nas cadeiras, sócios Black e ouro. Ter mais promoções, e maiores descontos em produtos.
- 4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?  
 Vantagens, por ser um valor fixo o torcedor ainda sai no lucro, vantagens também na compra de produtos na loja do ABC ou em supermercados.

5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano?  
Comente o porquê.

Por cursar educação física, e também por ser atleta do futebol essa foi a forma que achei de ficar mais próxima do clube, assim também por suas vantagens renovarem o contrato.

## APÊNDICE M



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?  
 Antigamente o sócio tinha direito a área de lazer do complexo, hoje em dia a gente não ver mais isso, além de sermos torcedores, temos nossos momentos de lazer, então faltam mais atrativos.
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?  
 Sempre fui sócio, então eu não vou pela razão e sim por paixão, sou ABCDISTA NATO.
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  
 Teria que ter um Marketing mais eficiente, até porque e muito ser sócio que já garante sua entrada sem ter nenhuma dor de cabeça.
- 4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?  
 Não vejo muita vantagem, infelizmente, quem sempre manda no nosso Estádio são os visitantes.

5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano?  
Comente o porquê.

Sim, sempre irei renovar, mesmo sabendo que existem abutres lá dentro do nosso Clube.

## APÊNDICE N



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 DISCENTE: JESSIONE VIANA CARDOSO  
 ORIENTADOR: Dra. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAUJO

ROTEIRO DE ENTREVISTA  
 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA SOCIO MAIS QUERIDO:  
 UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM SÓCIOS  
 TORCEDORES DO ABC F.C

Esta entrevista tem como objetivo levantar dados empíricos para a realização de uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do discente e entrevistador Jessione Viana Cardoso. A sua participação irá contribuir significativamente na realização do estudo, assim como para o desenvolvimento de conhecimento da área pesquisada. Desde já agradecemos a sua relevante contribuição.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

- 1) O programa sócio torcedor pode oferecer alguma contribuição ao clube? Qual seria?  
 Sim. Pode ser uma das principais fontes de renda do clube. Fundamental para a sua saúde financeira.
- 2) Quais razões levaram o Senhor (a) aderir ao programa?  
 Alguns benefícios para os sócios assíduos aos jogos são os maiores atrativos, como não encarar filas para adquirir ingressos. Entrada exclusiva de acesso para sócios.
- 3) Qual/Quais os pontos que devem ser melhorados no programa para atrair um maior numero de sócio-torcedores?  
 Na minha opinião deve acrescentar mais formas do torcedor poder associar ao clube, como mensalidades que atinja as classes sociais mais baixas e que se crie mais ações para atrai o torcedor como cliente do clube.
- 4) Para o Senhor (a) o Programa Sócio Torcedor Mais Querido oferece quais vantagens? E desvantagens ao consumidor?  
 Um ponto fraco dos planos de sócio-torcedor do ABC FC, principalmente nos jogos na Arena das Dunas é o pouco poder que o torcedor tem de escolher o setor em que prefere ver o jogo no estádio. O clube escolhe a quantidade de ingressos e o setor

do estádio que será destinado para os sócios, fazendo com que o cliente tenha de ficar em uma posição que talvez não lhe seja a preferida ou com visão plenamente favorável. Ações que envolvem torcida e time dariam um retorno positivo ao clube.

5) O Senhor (a) tem o objetivo de renovar seu contrato para o próximo ano?  
Comente o porquê.

Não. Estou morando um pouco distante e não tenho comparecido tanto aos jogos. Talvez volte a ser adepto novamente no futuro.