

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL
DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

FRANCISCO MAIA JORDÃO

**Evolução recente do mercado esportivo no Brasil:
Análise do impacto financeiro do programa sócio
torcedor em clubes brasileiros.**

RECIFE – PE
2024

FRANCISCO MAIA JORDÃO

Evolução recente do mercado esportivo no Brasil: Análise do impacto financeiro do programa sócio torcedor em clubes brasileiros.

Trabalho de conclusão de curso apresentado pelo aluno **FRANCISCO MAIA JORDÃO** ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, como pré-requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas sob a orientação do professor Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia Filho

RECIFE – PE
2024

NOME DO DISCENTE

TÍTULO DA MONOGRAFIA

TCC apresentado ao Curso de Graduação em Economia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em: 04 / 10 / 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. (Orientador)
Universidade Federal Rural de
Pernambuco

Prof^o. Dr. (Examinador Interno)
Universidade Federal Rural de
Pernambuco

Prof^a. Dr^a S(Examinadora Interno)
Universidade Federal Rural de
Pernambuco

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Auxiliadora Cunha - CRB-4 1134

J82e Jordão, Francisco Maia.

Evolução recente do mercado esportivo no Brasil: análise do impacto financeiro do programa sócio torcedor em clubes brasileiros / Francisco Maia Jordão. – Recife, 2024.
96 f.; il.

Orientador(a): Luiz Flávio Arreguy Maia.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em
Ciências Econômicas, Recife, BR-PE, 2024.

Inclui referências e anexo(s).

1. *Torcedores desportivos*. 2. *Futebol*. 3. Contratos profissionais desportivos. 4. *Marketing esportivo* 5. Gestão de receita . I. Maia, Luiz Flávio Arreguy, orient. II. Título

CDD 330

RESUMO

O trabalho intitulado "Evolução recente do mercado esportivo no Brasil: Análise do impacto financeiro do programa sócio torcedor em clubes brasileiros" tem como objetivo investigar a relação dos torcedores com os clubes de futebol no Brasil, especialmente no contexto dos programas de sócio torcedor. Este estudo busca entender como esses programas influenciam o consumo dos torcedores e o impacto financeiro dos clubes participantes das Séries A, B e C do Campeonato Brasileiro.

O futebol no Brasil vai além de ser apenas um esporte; é um fenômeno sociocultural profundamente enraizado na identidade nacional. A paixão dos torcedores desafia as premissas da economia neoclássica, onde as decisões de consumo são guiadas por fatores emocionais e simbólicos, e não apenas por uma análise racional de custos e benefícios.

A metodologia envolve a análise de um clube de cada região do Brasil, considerando desempenho recente, base de fãs e história. A pesquisa examina as diferenças de preços dos programas de sócio torcedor em relação à renda per capita de cada estado, explorando como a economia comportamental pode decifrar os mecanismos que impulsionam as decisões de consumo no futebol.

Através deste estudo, busca-se fornecer uma compreensão mais profunda sobre como a paixão pelo futebol influencia o comportamento do consumidor e como os clubes podem otimizar seus programas de sócio torcedor para maximizar o impacto financeiro.

ABSTRACT

The paper titled "Recent evolution of the sports market in Brazil: Analysis of the financial impact of the membership program in Brazilian football clubs." aims to investigate the relationship between fans and football clubs in Brazil, especially in the context of supporter programs. This study seeks to understand how these programs influence fan consumption and the financial impact on clubs participating in the A, B, and C Series of the Brazilian Championship.

Football in Brazil goes beyond being just a sport; it is a sociocultural phenomenon deeply rooted in national identity. The passion of the fans challenges the premises of neoclassical economics, where consumption decisions are guided by emotional and symbolic factors, not just a rational analysis of costs and benefits.

The methodology involves analyzing a club from each region of Brazil, considering recent performance, fan base, and history. The research examines the price differences of supporter programs in relation to the per capita income of each state, exploring how behavioral economics can decipher the mechanisms that drive consumption decisions in football.

Through this study, we seek to provide a deeper understanding of how the passion for football influences consumer behavior and how clubs can optimize their supporter programs to maximize financial impact.

Sumário

1. Introdução.....	7
2. Objetivos.....	10
3. Referencial Teórico.....	10
3.1 Teorias Econômicas Tradicionais e Consumo de Produtos Esportivos.....	10
3.1.1 Oferta e Demanda.....	10
3.1.2 Utilidade.....	14
3.1.3 Escolha.....	17
3.1.4 Excedente do Consumidor.....	20
3.2 Psicologia do Consumidor.....	23
3.3 Economia Comportamental.....	27
3.3.1 A economia comportamental.....	27
3.3.2 Teoria da Perspectiva.....	28
3.3.3 Teoria da escolha intertemporal.....	28
3.3.4 Teoria dos custos irrecuperáveis (<i>Sunk cost</i>).....	29
3.3.5 Identidade social.....	30
3.3.6 Vieses Cognitivos.....	30
3.3.7 <i>Nudge</i>	30
3.4 Marketing Esportivo.....	31
3.5 Programa Sócio Torcedor.....	35
4. Metodologia.....	37
5. Resultados.....	42
5.1 Impacto do Sócio Torcedor na receita.....	42
5.2 Apresentação do Programa de Sócio Torcedor.....	48
5.3 Média de Preços de ingressos na temporada 2023.....	54
5.4 Média de Público na temporada 2023.....	55
5.5 Renda per capita dos estados de origem.....	55

5.6 Número de sócios torcedores	57
5.7 Resultados Esportivos.....	59
5.7 Receita sobre o programa Sócio Torcedor x Renda per capita de cada estado	65
6. Discussão dos Resultados.....	74
7. Conclusão	80
8. Referências	83
9. Tabelas Adicionais.....	88

1. Introdução

A relação da sociedade brasileira com o futebol é profundamente enraizada na cultura e na identidade nacional. O futebol ultrapassa seu papel como um simples esporte, tornando-se um fenômeno sociocultural que permeia todas as camadas da sociedade. O esporte foi adotado como parte da identidade brasileira, desencadeando paixões e emoções que vão além dos limites dos campos de jogo. Desde o início do século 20, o futebol ganhou popularidade no Brasil, tornando-se uma forma de expressão coletiva de identidade nacional. A conquista de títulos e a habilidade única dos jogadores brasileiros contribuíram para a construção de uma narrativa de excelência no futebol, elevando-o a um status quase perfeito. A camisa da seleção brasileira tornou-se um símbolo de orgulho nacional e é usada como demonstração de pertencimento a uma comunidade vencedora. A paixão pelo futebol é evidente em todas as esferas da sociedade, independentemente de classe social, idade ou localidade geográfica. O esporte atua como união, proporcionando momentos de celebração coletiva e uma fuga dos desafios da vida cotidiana. Os estádios se transformam em arenas de fervor e devoção, onde torcedores expressam sua lealdade aos clubes de coração.

“O futebol consegue desempenhar um papel central em todas as esferas, jogadores profissionais sendo transformados em ídolos, heróis e celebridades sendo tema recorrente em eventos sociais e culturais, conversas informais, mídia e até mesmo nas artes” (SOUZA DA SILVA & SCHMIDT, 2019).

Até mesmo a música, dança e a moda muitas vezes são influenciadas pela força de emoção do futebol, integrando-se organicamente ao tecido da sociedade brasileira. Essa relação entre a sociedade brasileira e o futebol reflete não apenas uma paixão esportiva, mas uma parte integral da experiência cultural do país. O futebol é mais do que um jogo, é um elemento unificador que conecta diversas facetas da sociedade brasileira, ajudando a moldar e enriquecer a identidade nacional (COSTA et al. 2008).

A peculiaridade da relação entre torcedor e clube desafia algumas das leis fundamentais da economia neoclássica. Enquanto a teoria econômica assume que as tomadas de decisões são fundamentadas na racionalidade, o universo do futebol apresenta uma narrativa diferente. A paixão torna-se o elemento que estimula os moldes das escolhas dos torcedores, transformando a compra de produtos relacionados ao time em um ato muito além de uma transação comercial, a camisa do time, os adereços, os ingressos para os jogos, todos esses itens adquirem uma dimensão simbólica e emocional. A decisão de compra, ao invés de ser uma avaliação fria de custos e benefícios, é permeada por uma carga afetiva profunda. O torcedor não está apenas

adquirindo um produto, mas expressando lealdade, identidade e pertencimento a uma comunidade apaixonada que compartilha a mesma devoção pelo esporte.

Desde a criação dos campeonatos estaduais e nacionais, a trajetória do futebol brasileiro tem sido marcada por inúmeras conquistas e desafios. A relação entre o torcedor e seu clube continua evoluindo, desafiando normas econômicas preestabelecidas. A economia comportamental surge como um campo de estudo essencial para decifrar os mecanismos que impulsionam as decisões de consumo nesse contexto único, onde a paixão e a identidade social desempenham papéis dominantes. Em um estudo seminal sobre a economia comportamental no contexto esportivo, Thaler e Sunstein (2008), destacam que as decisões de consumo muitas vezes fogem do paradigma do agente econômico racional, sendo moldadas por fatores psicológicos e emocionais. No caso específico do futebol brasileiro, essa perspectiva ganha relevância ao considerarmos a intensidade das emoções associadas a eventos históricos como partidas onde existe a disputa de um título.

A conexão emocional intensificada por eventos marcantes pode agir como um acelerador para o consumo, mesmo em situações em que as considerações financeiras tradicionais poderiam sugerir uma postura mais contida. Outro aspecto fundamental dessa relação é a identidade social compartilhada pelos torcedores.

“O pertencimento a uma comunidade de fãs que partilha a mesma paixão cria um senso de lealdade que transcende o âmbito econômico. Os laços sociais desempenham um papel crucial na formação das preferências do consumidor”. (TURNER et al., 2018, p. 234).

No panorama atual, onde as fronteiras entre paixão e economia se entrelaçam de maneira confusa, a economia comportamental surge como um campo crucial para a compreensão dessas dinâmicas. Thaler (2016), argumenta que os economistas comportamentais precisam considerar as motivações e as inconsistências inerentes ao comportamento humano, especialmente em contextos em que as emoções desempenham um papel de destaque.

Reconhecendo a natureza emocional das escolhas dos torcedores, os clubes têm se esforçado para lançar uma variedade de serviços e estabelecer relações comerciais que ampliem ainda mais o suporte financeiro às suas agremiações. Nesse contexto, os programas de sócio-torcedor têm se consolidado nos últimos anos como a estratégia padrão dos clubes brasileiros, oferecendo não apenas benefícios como descontos em ingressos e acesso a eventos exclusivos, mas também promovendo um senso de pertencimento e engajamento entre os fãs. Essa abordagem visa fortalecer a

lealdade dos torcedores, incentivando-os a investir em suas equipes, mesmo em tempos desafiadores. Assim, os clubes buscam alcançar uma maior robustez financeira, garantindo uma fonte estável de receita e fomentando um relacionamento duradouro com sua base de fãs.

Esse estudo tem como objetivo mostrar como é a relação do torcedor consumidor com os produtos do seu clube de coração, mais especificamente com os programas de sócio-torcedor ao longo do principal campeonato nacional onde os times atuam, sendo eles Série A, B e C do campeonato brasileiro de futebol. Aqui serão analisados um clube de cada região do Brasil, levando em conta seu desempenho nos últimos anos, base de fãs e títulos conquistados. A intenção de mostrar cada região do país é de apresentar como são os impactos do programa sócio torcedor em diferentes regiões e os preços destes dado a renda per capita de cada estado.

Foi analisada a receita bruta total de cada clube nos últimos anos e a receita apenas com a categoria sócio torcedor, para entender o tamanho do impacto e o crescimento ao longo desse tempo. Além disso, foram apresentados os dados atuais do PST (Programa Sócio Torcedor) de cada clube, o número de sócios nas últimas pesquisas relevantes durante os três últimos anos e o seu *ranking*, o resultado esportivo do clube nesses últimos três anos e a renda per capita de cada estado nestes anos para efeito de comparação com a estratégia de precificação de cada clube.

2. Objetivo do estudo

O estudo tem como objetivo analisar as diferentes realidades financeiras de clubes de cada uma das 5 regiões brasileiras através do programa de sócio torcedor de cada clube escolhido para representar a região.

2.1 Objetivos específicos

1. Analisar o impacto financeiro do programa sócio torcedor dentro do universo de receitas dos clubes selecionados.
2. Entender a capacidade de engajamento dos clubes através do dados de média de público e média de preços de ingressos na última temporada em jogos como mandante.
3. Apresentar os números de sócios torcedores em clubes brasileiros através de pesquisas relevantes nos últimos três anos.
4. Analisar a relação entre receita com sócio torcedor e a renda per capita do estado de origem dos clubes escolhidos.
5. Identificar gargalos e possíveis melhorias dentro do programa sócio torcedor.

3. Referencial teórico

3.1 Teorias econômicas tradicionais e consumo de produtos esportivos.

A interação entre as teorias econômicas tradicionais e o consumo de produtos esportivos revela uma complexidade única que desafia as premissas convencionais. Na questão das teorias econômicas tradicionais, a dinâmica de oferta e demanda, a teoria da utilidade e a teoria da escolha e excedente do consumidor estabelecem os fundamentos para compreender as decisões de consumo. Contudo, ao aplicar essas teorias ao contexto específico dos produtos esportivos, surgem diferenças e desafios significativos que necessitam de uma análise mais aprofundada.

As próximas seções resgatam os principais aspectos da Microeconomia e, em particular, da Teoria do Consumidor com base em Varian (2015).

3.1.1 Oferta e demanda.

A teoria da oferta e demanda é um dos pilares fundamentais da economia e fornece um modelo analítico para compreender como os preços e as quantidades de bens e serviços são determinados em um mercado competitivo. Desenvolvida a partir

das contribuições de economistas clássicos como Adam Smith e posteriormente refinada por pensadores como Alfred Marshall, essa teoria é essencial para explicar as interações entre produtores e consumidores.

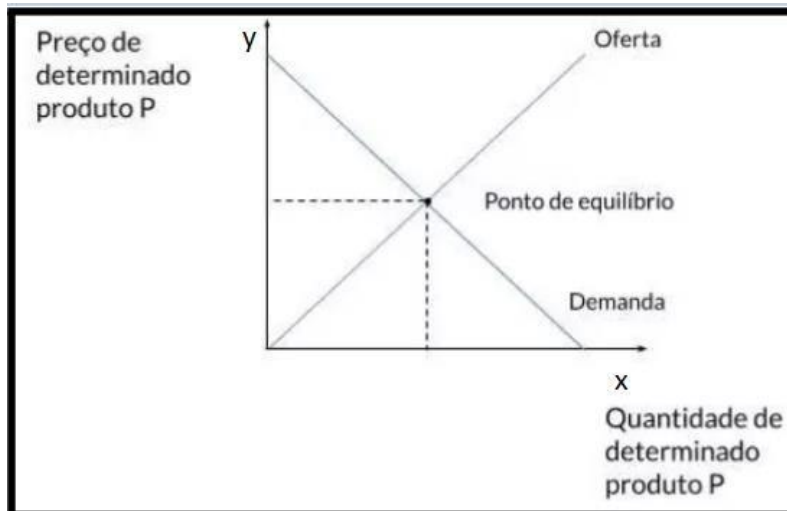
Em sua essência, a teoria da oferta e demanda analisa a interação entre dois grupos de agentes econômicos: produtores (oferta) e consumidores (demanda). Smith propõe que o preço e a quantidade de um bem sejam determinados pelo equilíbrio entre a quantidade ofertada desse bem pelos produtores e a quantidade demandada pelos consumidores. Essa interação ocorre em um mercado competitivo, onde os preços são flexíveis, as informações são amplamente disponíveis para todos, produtos são homogêneos, existe livre entrada e saída de empresas.

A oferta representa a quantidade de um bem que os produtores estão dispostos e aptos a vender a diferentes preços durante um determinado período de tempo. Ela é influenciada por fatores como o custo de produção, a tecnologia disponível, os preços dos insumos e a capacidade produtiva das empresas. Uma das principais intuições da oferta é que, *ceteris paribus* (todo o resto é constante), os produtores tendem a ofertar mais de um bem quando o preço aumenta e menos quando o preço diminui.

Por outro lado, a demanda representa a quantidade de um bem que os consumidores estão dispostos a comprar a diferentes preços durante um determinado período de tempo. Ela é influenciada por fatores como o preço do bem em questão, o preço de bens substitutos e complementares, a renda dos consumidores e suas preferências pessoais. De acordo com a teoria da demanda, *ceteris paribus*, os consumidores tendem a demandar mais de um bem quando o preço diminui e menos quando o preço aumenta.

Para encontrarmos o ponto de equilíbrio de mercado, a quantidade demandada de um bem deve ser igual à quantidade oferecida, resultando em um preço de equilíbrio que equilibra os interesses dos produtores e dos consumidores. Nesse ponto, não há excesso de oferta nem de demanda, e o mercado opera eficientemente. Onde o preço de equilíbrio é determinado pelo ponto onde as curvas de oferta e demanda se cruzam, conhecido como ponto de equilíbrio.

Figura 1: Demonstração gráfica do ponto de equilíbrio entre oferta e demanda.



Fonte: Elaboração própria.

Vamos mostrar as características da teoria da oferta e demanda quando entramos dentro do mercado esportivo, neste caso iremos usar o mercado de ingressos como exemplo.

Pensando primeiramente na oferta de um jogo de futebol, ela será definida por questões como capacidade do estádio, divisão de setores entre os times, fase do campeonato, momento do time, tamanho da rivalidade dos clubes que vão realizar a partida e custo operacional (aluguel de equipamentos, segurança e taxas). Se o jogo envolve duas equipes que têm uma rivalidade muito grande, a equipe mandante pode limitar a quantidade de ingressos para a torcida rival para existir um aumento da demanda e dos preços do ingresso. Dessa forma, pode aumentar a capacidade de espaço para sua torcida e diminuir o custo para ela, aproveitando o custo de oportunidade para dar uma melhor experiência ao seu torcedor e mais energia para o time durante a partida.

Na parte da demanda pelos ingressos, podemos definir que tamanho da partida, popularidade das equipes, localização, disponibilidade de transmissões televisivas, clima, data, renda dos consumidores, custo de deslocamento e segurança são os principais influenciadores para definir qual vai ser a quantidade demandada da partida.

Para atingir o equilíbrio entre a oferta e demanda no mercado de ingressos para eventos esportivos é preciso que a demanda de ingressos pelos consumidores interessados em participar do jogo seja igual a quantidade de ingressos disponíveis para venda. Já os preços dos ingressos podem variar de acordo com a demanda sazonal, a importância do campeonato, disputa de título e a localização dos assentos.

Vamos tentar exemplificar um jogo com as características citadas acima, tomando como base uma final de campeonato nacional onde o jogo será em estádio neutro (estádio onde nenhuma das duas torcidas exerce o mando de campo) com capacidade para 50.000 pessoas e longe da cidade desses times. Sendo eles, dois times com alto grau de rivalidade que estão disputando a partida. A oferta de ingressos é limitada à capacidade do estádio, o que significa que há um número fixo de ingressos disponíveis para venda. A demanda por ingressos para este evento é excepcionalmente alta devido à rivalidade entre os times e à importância do jogo. A partir disso, a entidade organizadora do evento pretende aumentar o preço dos ingressos como um reflexo da alta demanda, resultando em ingressos sendo vendidos fora das realidades de jogos normais da temporada. Porém como nesse caso, o jogo é em um estádio neutro isso pode acabar reduzindo a demanda da partida, trazendo prejuízos para o organizador do evento, isso pode acontecer, caso a maioria dos fãs venham a ficar impossibilitados de ir ao jogo devido à restrição orçamentária que se dá por altos custo de deslocamento (custo até chegar ao local da partida) mais os altos valores dos ingressos. Neste caso, a organização do evento pode acabar não conseguindo achar um ponto de equilíbrio ideal para definir o preço dos ingressos e correndo o risco de acabar diminuindo a demanda desta final de campeonato.

Uma questão fundamental a considerar é de como se dá a oferta e demanda para o consumo de produtos e práticas relacionadas aos esportes através da interseção da teoria da oferta e da demanda de Adam Smith e a teoria do campo de Pierre Bourdieu, em que argumenta que os campos sociais são espaços de conquistas simbólicas, onde agentes competem por capital social, cultural e econômico. No esporte, os participantes e instituições disputam poder e prestígio através da produção e consumo de práticas esportivas em que essas práticas são moldadas por relações de poder, hierarquias e regras que governam o campo esportivo.

A teoria de Adam Smith complementa essa visão dentro do mercado esportivo mostrando como as relações entre produtores e consumidores influenciam a oferta de eventos esportivos e a demanda por entretenimento esportivo. A oferta de esportes é moldada pela disponibilidade de recursos, infraestrutura e investimento em tecnologia, enquanto a demanda é influenciada por preferências individuais, exposição midiática e valor percebido.

Dentro do esporte, os atletas competem não apenas pelo prêmio monetário, mas também por status, reconhecimento e legitimidade. Os esportes mais populares costumam ter um poder de capital cultural e econômico mais forte, aumentando sua

oferta e demanda, enquanto os esportes mais nichados não medem esforços para atrair novos participantes e patrocinadores devido a falta de capital simbólico. Além disso, as instituições dentro do campo esportivo, como ligas profissionais, federações e órgãos reguladores, desempenham um papel crucial na reprodução das hierarquias e na determinação das condições de produção e consumo esportivo. Elas influenciam tanto a oferta quanto a demanda por meio de políticas, regulamentos e promoção de certas modalidades esportivas.

3.1.2 Utilidade

A teoria da utilidade é um conceito que examina como os consumidores tomam decisões de consumo com base na utilidade que esperam obter dos bens e serviços disponíveis para eles. Esta teoria fornece uma estrutura fundamental para entender o comportamento do consumidor e suas escolhas de consumos em diferentes tipos de mercados.

A utilidade é conceituada como uma medida de satisfação que os consumidores derivam do consumo de bens e serviços. A teoria parte de um pressuposto de que os agentes buscam maximizar sua utilidade, procurando uma combinação ótima de bens que irá proporcionar o maior nível de satisfação possível.

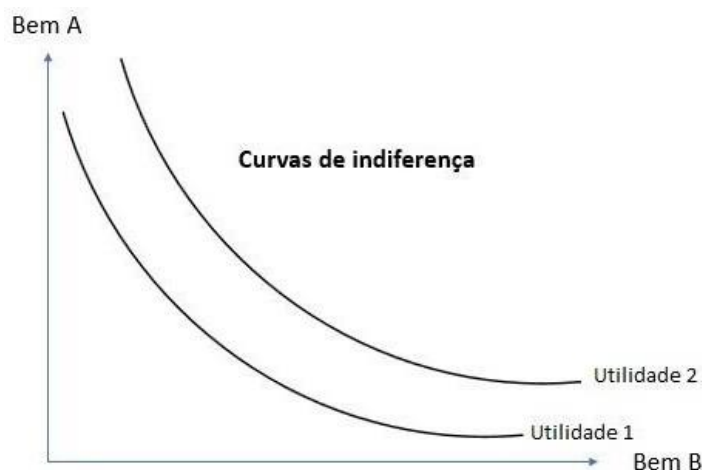
A utilidade de uma coisa faz com que esta coisa tenha valor e a torne desejável e impele os homens a fazer um sacrifício para possuí-la (...). Dá-se certa quantidade de coisas que se possui (moeda de prata, por exemplo), para se obter a coisa da qual se tem necessidade. É isso que faz seu valor. (Say apud Walras, 1986, p. 99).

Dentro da teoria da utilidade podemos dividir esse conceito de utilidade em dois tipos: a utilidade total e a utilidade marginal. Onde a utilidade total nada mais é do que a quantidade total de satisfação que um consumidor tem ao consumir uma determinada quantidade de bem ou serviço. Por sua vez, a utilidade marginal descreve a mudança na satisfação (utilidade) que um consumidor percebe ao consumir uma unidade adicional de um bem ou serviço. Por exemplo, suponha que você esteja com sede e decida beber uma xícara de água. A primeira xícara de água que você bebe irá satisfazer sua sede significativamente, proporcionando uma alta utilidade. No entanto, à medida que continua a beber mais xícaras de água, a utilidade marginal diminui. Isso significa que, enquanto a segunda xícara de água ainda pode ser útil para saciar sua sede, ela

não proporcionará a mesma satisfação adicional que a primeira xícara. A terceira xícara de água pode ser menos útil que a segunda, e assim por diante. Em algum momento, a utilidade marginal pode até se tornar negativa, onde o consumo adicional do bem começa a causar desconforto.

Outro fator importante que está ligado à teoria são o que chamamos de preferências dos consumidores, que são representadas na economia por meio de curvas de indiferenças. Essas curvas mostram como todas as combinações possíveis entre dois bens podem proporcionar ao consumidor o mesmo nível de utilidade. Ou seja, ao longo de uma curva de indiferença o consumidor é indiferente entre diferentes combinações de bens, pois todas elas proporcionam o mesmo nível de satisfação. Sua inclinação é chamada como taxa marginal de substituição (TMS) que é basicamente uma forma de medir a taxa pela qual o consumidor está disposto a substituir um bem pelo outro.

Figura 2: Diferentes curvas de indiferenças representam utilidades diferentes.



Fonte: Elaboração própria.

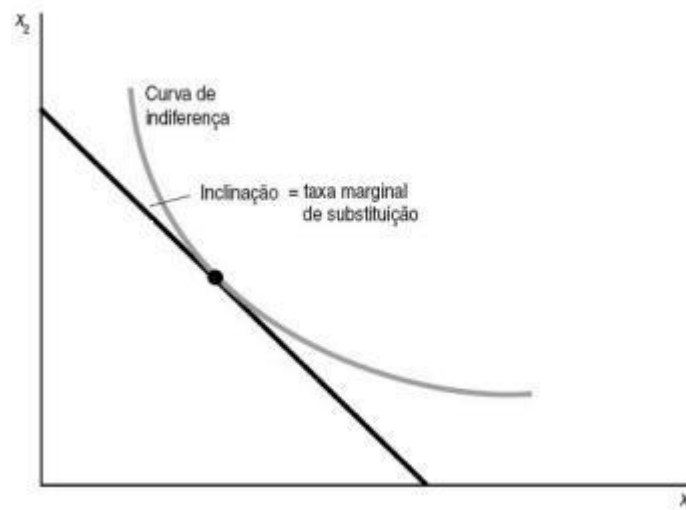
Quando um consumidor atribui maior utilidade à sua escolha, as curvas de indiferença se afastam mais da origem. Esse fenômeno ocorre devido à percepção de uma maior utilidade na escolha entre os bens disponíveis.

Além disso, temos que levar em consideração a restrição orçamentária dos consumidores, que é a limitação dos recursos financeiros que cada consumidor tem para comprar bens e serviços. Ela é uma reflexão de que os consumidores têm uma quantidade limitada de renda disponível para gastar em diferentes coisas. Ou seja, a restrição orçamentária mostra todas as possíveis combinações de dois bens que um consumidor pode comprar, dada a sua renda e preço dos bens. Por exemplo, suponha

que um consumidor tenha uma renda mensal de R\$2.000,00 e esteja considerando comprar dois produtos: pães e leite. Se o preço de um pão for R\$2 e o preço de um litro de leite for R\$4, a restrição orçamentária mostrará todas as combinações possíveis de pães e litros de leite que o consumidor pode comprar com sua renda limitada. Essa restrição é representada graficamente por uma linha reta tangente aos eixos x e y de um gráfico cartesiano, onde o eixo horizontal mostra a quantidade de um bem e o eixo vertical mostra a quantidade de outro bem. A inclinação da linha de restrição orçamentária é determinada pelos preços relativos dos bens, ou seja, quanto mais inclinada a linha, mais caro é um bem em relação ao outro..

De acordo com Varian (2015) a interação entre a restrição orçamentária e as curvas de indiferença ocorre no ponto de tangência entre a restrição orçamentária e a curva de indiferença mais alta possível, que indica a combinação de bens que maximiza a utilidade do consumidor, dado seu orçamento limitado. Esse ponto é onde o consumidor obtém a maior satisfação possível dadas as restrições impostas por sua renda e os preços dos bens. Essa interação entre a restrição orçamentária e as curvas de indiferença é essencial para entender como os consumidores fazem escolhas de consumo racionalmente para maximizar sua utilidade.

Figura 3: Quando a curva de indiferença toca a restrição orçamentária



Fonte: Varian, 2006.

Vamos tentar descrever uma situação em que a teoria da utilidade pode ser aplicada com o consumo do programa sócio torcedor pelos torcedores de futebol. Nesse contexto os consumidores são incentivados a se tornarem membros pagantes do programa de sócio torcedor que oferece uma variedade de benefícios em troca de uma

taxa de associação mensal ou anual. Primeiramente os torcedores tendem a avaliar os benefícios oferecidos pelo programa, como descontos em ingressos, acesso privilegiado a eventos, brindes exclusivos, preferência na compra de ingressos, sorteios, entre outros. Cada um desses benefícios vai contribuir para a utilidade total que os torcedores percebem ao participar do programa de sócios. Após isso, é levado em consideração o custo de adesão, que vai representar um ônus financeiro para os torcedores, os consumidores devem considerar se o valor dos benefícios justifica esse custo através de uma subtração deste pela utilidade total obtida com os benefícios.

É de suma importância ter uma mente que a utilidade reconhece que as preferências dos consumidores variam, ou seja, uma parcela dos torcedores pode valorizar mais determinados benefícios do que os outros. Por exemplo, um torcedor que frequenta regularmente os jogos em casa pode valorizar mais os descontos dos ingressos, enquanto outro torcedor que mora longe do estádio pode preferir os benefícios online, como um conteúdo exclusivo e acesso às transmissões ao vivo. Tudo girará em torno dos consumidores (torcedores) tentarem maximizar a sua utilidade, ele vai decidir se associar ao programa se perceber que os benefícios superam os custos da associação, ou escolher por não se associar porque considera que o custo é mais alto em comparação com os benefícios recebidos.

3.1.3 Escolha

O poder da escolha é um dos fatores determinantes dentro da teoria econômica, é a partir dela que podemos definir oferta e demanda, utilidade, preferências entre outras teorias tão fundamentais da economia. Funciona num sistema onde os agentes escolhem a melhor cesta (imagine uma cesta formada por “x” bens) entre todas as opções disponíveis dentro da sua realidade orçamentária, essa escolha determina a demanda do consumidor dados os preços e sua renda. Podemos chamar essa escolha de escolha ótima. É nela que definimos a inclinação que curva de indiferença tenha a mesma inclinação da reta orçamentária e possa ser chamada de taxa marginal de substituição ou TMS.

O ponto de escolha ótima define a condição de maximização condicionada do consumidor, que nada mais é que a existência onde dois bens satisfazem duas condições, sendo elas, a renda ser integralmente utilizada e a inclinação da restrição orçamentária e a inclinação da curva de indiferença serem iguais.

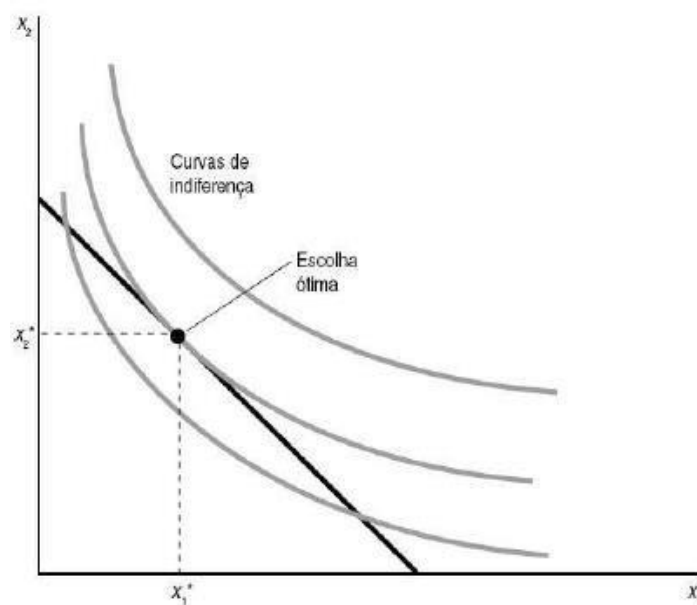
A teoria da escolha é definida entre regra geral e suas exceções.

Segundo Varian (2015), dentro da regra geral quando um consumidor usa toda a renda disponível e a curva de indiferença é estritamente convexa a demanda é definida por duas funções:

A primeira é: $P_1X_1 + P_2X_2 = M$, onde P representa o preço e X a quantidade do bem e M é a renda total do consumidor.

A segunda podemos definir como onde a inclinação da restrição orçamentária e a curva de indiferença são iguais no ponto (X_1^*, X_2^*) .

Figura 4: Representação gráfica da escolha ótima, a posição ótima de consumo se situa onde a curva de indiferença tangencia a reta orçamentária.



Fonte: Varian, 2015.

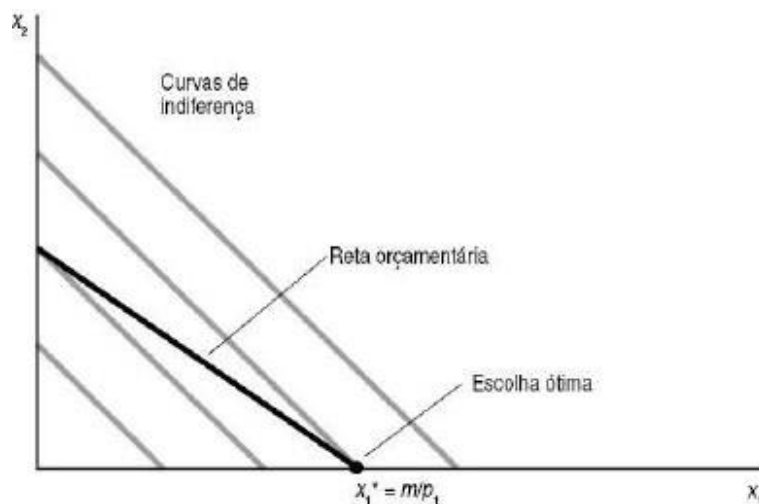
As exceções da regra geral são simples e fáceis de definir, onde o primeiro caso é o dos bens substitutos perfeitos. Nesse caso o indivíduo se depara com a situação que um bem pode ter a mesma utilidade que o outro bem, por exemplo, consideremos duas atividades populares: correr em uma pista ao ar livre e correr em uma esteira dentro de uma academia. Para muitas pessoas, ambas as atividades oferecem benefícios semelhantes, como queima de calorias, melhoria da saúde cardiovascular e aumento da resistência. Se os custos e benefícios dessas atividades forem considerados equivalentes para um indivíduo, elas poderiam ser consideradas bens substitutos perfeitos. Nessa situação, se o preço de correr em uma pista ao ar livre aumentasse significativamente (devido a taxas de uso, por exemplo), as pessoas poderiam optar por correr em uma esteira na academia, já que ambas as atividades

oferecem o mesmo benefício principal de exercício cardiovascular. Da mesma forma, se os custos da academia aumentassem, algumas pessoas poderiam optar por correr ao ar livre para economizar dinheiro, desde que isso não representasse uma perda significativa de utilidade para elas.

Ou seja, nessa situação vamos ter a conhecida situação de canto, onde para apenas um dos bens ser utilizado, na grande maioria das vezes será escolhido o bem mais barato.

Porém se os bens tiverem o mesmo preço, o consumidor não se importará entre comprar um bem ou outro.

Figura 5: Representação gráfica de uma situação com substitutos perfeitos, onde a quantidade do bem 1 (x_1) será a renda (m) dividida pelo preço (p_1) do bem 1.



Fonte: Varian, 2015.

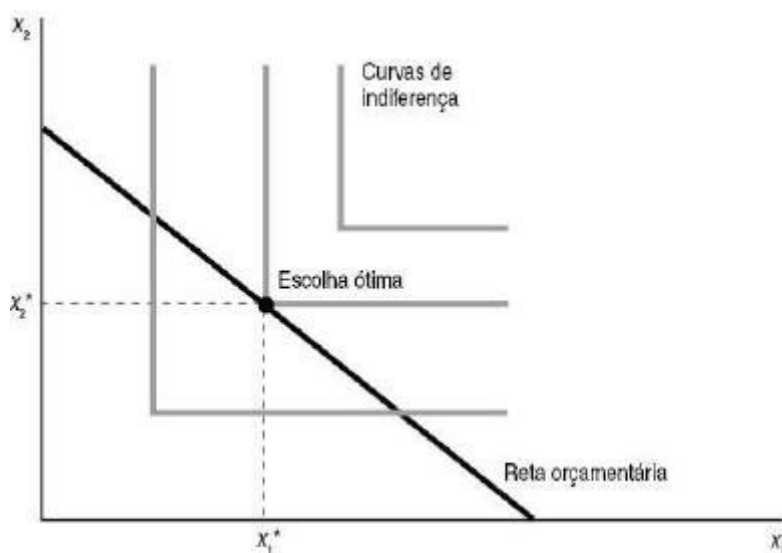
O segundo caso de exceção da regra é a situação de bens complementares, que acontece quando a utilidade é dada por uma unidade ou mais unidades do bem 2, onde o consumo do bem 1 é complementado por x unidades do outro bem, por exemplo, suponha que um torcedor de futebol esteja planejando assistir a um jogo de seu time favorito no estádio. Para aproveitar ao máximo a experiência, ele pode decidir comprar não apenas o ingresso para o jogo, mas também adquirir uma camisa do time, um cachecol e talvez até mesmo uma bandeira para mostrar ainda mais o seu apoio. Nesse caso, os ingressos para o jogo e os produtos relacionados são bens complementares, pois o consumo de um aumenta a utilidade ou valor do outro.

Se os ingressos para o jogo forem vendidos a preços mais acessíveis, é provável que isso estimule o consumo dos produtos relacionados, pois os fãs se sentirão mais

inclinados a comparecer ao estádio. Da mesma forma, se os produtos relacionados forem oferecidos com desconto ou em promoções especiais, isso pode aumentar a demanda por ingressos para os jogos, já que os fãs podem ver o valor adicional em comparecer para mostrar seu apoio ao time.

A localização da escolha ótima nesse caso é representada no encontro do vértice da curva de indiferença e a da reta orçamentária, neste caso a TMS é igual a zero, pois não existe uma inclinação.

Figura 6: Representação gráfica de bens complementares perfeitos. Onde as quantidades demandadas estarão sempre localizadas na diagonal, já que a escolha ótima ocorre onde x_1 se iguala a x_2 .



Fonte: Varian, 2015.

3.1.4 Excedente do consumidor

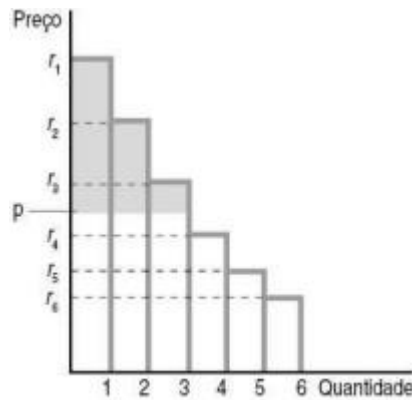
Um dos pilares do excedente econômico, foi popularizado pelo economista inglês Alfred Marshall. Em tese, representa o benefício financeiro líquido que o consumidor obtém ao adquirir um bem ou serviço por um preço inferior ao que estava disposto a pagar inicialmente. Para os economistas, mais relevante do que o montante em si é a sensação de bem-estar que essa economia gera, quanto mais popularizada essa percepção, maior a propensão ao consumo na sociedade o que exerce um impacto positivo sobre o crescimento econômico.

Podemos calcular o excedente do consumidor a partir da diferença do valor pago por um produto e o valor máximo que estamos dispostos a pagar pelo mesmo produto. Essa sensação de ter feito um bom negócio parte da premissa da utilidade marginal, que representa o nível de satisfação de uma pessoa ao consumir uma unidade adicional de um determinado bem ou serviço e também está ligado ao nível de bem-estar do consumidor que pode ser usado para avaliar o impacto das mudanças nos preços de mercado ou políticas governamentais sobre bem-estar dos consumidores.

Partindo da teoria, podemos dizer que estamos preocupados em pensar quando há uma mudança nas condições de mercado, o que acontece com o bem estar, como conseguimos medir os ganhos de mercado e como vamos obter uma estimativa da função utilidade a partir do comportamento da demanda.

É preciso definir o preço máximo que um consumidor pretende gastar com certo produto como o preço de reserva, ou seja, o máximo que um determinado consumidor pagaria por cada unidade de um produto, a partir disso, unimos a ideia da utilidade marginal e definimos que o preço a se pagar pela segunda unidade do produto, será um pouco menor que a primeira unidade. O pensamento segue essa linha, pois a utilidade que a primeira unidade daquele produto trará para o consumidor é dada como maior que a segunda unidade. Assim, o preço de reserva das unidades posteriores, sempre vão ser menores, por conta que a utilidade marginal tem um comportamento negativo e a soma do preço de reserva de todas as unidades consumidas corresponde a utilidade total.

Graficamente podemos definir que os preços de reserva têm uma inclinação negativa onde no começo conseguimos ver que o consumidor está com uma maior disposição a gastar com a primeira unidade do bem, porém com o consumo das demais unidades o preço de reserva chega a um ponto que fica abaixo do preço de mercado do produto e a partir desse ponto não valeria mais a pena consumir o bem. **Figura 7:** O excedente do consumidor mede a utilidade de consumir ambos os bens quando o primeiro deles tem de ser comparado a um preço constante p .



Fonte: Varian, 2015.

Se conseguirmos representar o consumo do bem em uma escala de menor proporção (miligrama, mililitro etc.) significa que conseguimos estabelecer um preço de reserva que determina o ganho de utilidade do consumidor em grandezas contínuas.

Devido à dificuldade de se estimar a curva de preço reserva, o mais comum a se fazer é tentar representá-la pela curva de demanda individual. Porém as suas diferenças são bem claras, a curva de preço de reserva descreve sequencialmente os valores de unidades únicas sucessivas de um bem, enquanto a curva de demanda descreve o máximo que seria pago por x unidades de uma mercadoria comprada simultaneamente.

Um exemplo de excedente do consumidor no futebol representa a diferença entre o valor que os torcedores estão dispostos a pagar por um ingresso e o preço que realmente pagam. Imaginemos que se um torcedor de um time aleatório está disposto a pagar R\$100,00 para assistir a um jogo, mas o ingresso custa R\$70,00, seu excedente do consumidor é de R\$30,00, calculado pela fórmula: Valor disposto a pagar menos o preço do ingresso. Isso significa que, ao pagar R\$70,00, o torcedor sente que economizou R\$30,00, pois o valor que atribui à experiência é maior do que o preço pago.

3.2 Psicologia do Consumidor

Diversas teorias importantes da psicologia podem ser aplicadas na análise e compreensão dos comportamentos dos consumidores em geral, assim como dos torcedores especificamente. A psicologia do consumidor é uma área que abrange várias disciplinas em que investiga-se os processos mentais e comportamentais envolvidos na tomada de decisões de compra e na formação de preferências de marcas. Fundamentada em diversas teorias psicológicas, como a teoria da aprendizagem social, a teoria da dissonância cognitiva, a teoria do processamento da informação e a teoria da motivação, essa área de estudo oferece informações valiosas para entender como os consumidores interagem com o ambiente de mercado e como suas escolhas são influenciadas por fatores internos e externos.

O comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo, que resultam em decisões e ações sobre como buscar, escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços para satisfazer uma necessidade (EHRENBERG et al. 1990, apud LOPES; DA SILVA, 2012).

Uma das teorias mais proeminentes que se encaixa dentro da psicologia do consumidor é a teoria da aprendizagem social, proposta por Albert Bandura (1977). Essa teoria postula que os indivíduos aprendem por meio da observação do comportamento de outras pessoas e das consequências desse comportamento. No contexto do consumo, isso significa que os consumidores podem ser influenciados pelas ações de indivíduos que consideram modelos, como amigos, familiares, celebridades e influenciadores digitais. Através da observação desses modelos utilizando determinados produtos ou marcas, os consumidores podem internalizar valores associados a esses produtos e sentir-se motivados a adquiri-los como forma de se identificar com seus modelos ou de obter os mesmos benefícios percebidos.

Além disso, a teoria da dissonância cognitiva, desenvolvida por Leon Festinger (1957), desempenha um papel crucial na compreensão do comportamento do consumidor. Segundo a teoria, as pessoas têm um desejo intrínseco de manter a consistência entre suas crenças, atitudes e comportamentos. Quando ocorre uma discrepância entre esses elementos, surge um estado de desconforto psicológico conhecido como dissonância cognitiva. No contexto do consumo, isso pode ocorrer quando um consumidor se depara com informações ou experiências que contradizem

suas preferências ou expectativas em relação a uma marca ou produto. Para reduzir esse desconforto, os consumidores podem ajustar suas crenças ou comportamentos, justificar suas escolhas ou até mesmo buscar informações adicionais que apoiem suas decisões.

Um exemplo de dissonância cognitiva dentro do futebol pode ocorrer quando um torcedor fanático de um time específico se depara com uma situação em que esse time não corresponde às suas expectativas. Por exemplo, suponha que um torcedor seja extremamente leal ao seu time de futebol e acredite firmemente que ele é o melhor. No entanto, durante uma partida crucial, o time cometeu uma série de erros e acabou perdendo para um adversário considerado mais fraco.

Nesse cenário, o torcedor pode experimentar dissonância cognitiva, pois sua crença de que seu time é superior está em conflito com a realidade da derrota. Para reduzir esse desconforto psicológico, o torcedor pode recorrer a diferentes estratégias de enfrentamento, como: racionalização, o torcedor pode tentar justificar a derrota atribuindo-a a fatores externos, como más condições climáticas, arbitragem tendenciosa ou lesões de jogadores chave. Ao fazer isso, ele preserva sua crença na superioridade de seu time; minimização da importância da partida: O torcedor pode diminuir a importância do jogo, argumentando que era apenas uma partida isolada e que seu time ainda é o melhor a longo prazo. Isso ajuda a reduzir a dissonância ao preservar a imagem positiva do time; Atribuição de culpa: O torcedor pode culpar individualmente alguns jogadores ou o técnico pelo desempenho abaixo do esperado, em vez de questionar a qualidade geral do time. Isso permite que ele mantenha sua lealdade ao time, ao mesmo tempo em que atribui responsabilidade aos responsáveis pela derrota; Essas estratégias ajudam o torcedor a reconciliar suas crenças e atitudes contraditórias, permitindo-lhe manter uma imagem positiva de seu time e preservar sua identidade como torcedor fiel. No entanto, a dissonância cognitiva pode persistir se o desempenho do time continuar abaixo das expectativas do torcedor, eventualmente levando-o a reavaliar suas ideias e compromissos com o time.

Além das teorias mencionadas, a psicologia do consumidor também se baseia na teoria do processamento da informação.

“Para desempenhar essa função, a ciência da informação dialoga com as áreas que envolvem a efetividade da comunicação humana, o conhecimento da informação e seus registros, as necessidades e os usos da informação, seus contextos sociais, institucionais e individuais. que dentro do universo do consumo explora como consumidores adquirem, interpretam e utilizam informações sobre produtos e marcas durante o processo de tomada de decisão” (Neves, 2006, p. 39-44.)

Essa teoria sugere que os indivíduos passam por várias etapas cognitivas, como atenção, compreensão, memorização e recuperação, ao processar informações de marketing, como anúncios, embalagens e opiniões de outros consumidores. Compreender esses processos cognitivos permite às empresas desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes para atrair a atenção dos consumidores, transmitir mensagens claras e facilitar a tomada de decisão.

Dentro do contexto do futebol, a teoria do processamento da informação pode ser exemplificada através do programa de sócio-torcedor de um clube. Esse programa é uma estratégia de marketing para atrair e engajar torcedores, oferecendo diversos benefícios em troca de uma taxa de associação.

Quando os torcedores são expostos ao programa, eles passam por um processo de processamento da informação em várias etapas.

“A teoria se assenta no princípio de que o pensamento representa a informação processada ao longo das suas variadas atividades a que elas se submetem. As atividades sofrem mudanças no decorrer do seu desenvolvimento, mas as mudanças estão limitadas pela estrutura cognitiva do indivíduo o que impede que elas operem com maior rapidez e complexidade do que lhes é permitido”. (Sequeira, 1990, p.38)

Primeiramente, eles precisam direcionar sua atenção para as informações sobre os benefícios oferecidos, o que pode ocorrer através de diferentes canais de comunicação, como anúncios em jogos, redes sociais, e-mails, entre outros. O clube utiliza mensagens persuasivas para destacar os benefícios do programa e capturar a atenção dos torcedores.

Após conseguir a atenção dos torcedores, o próximo passo é garantir que eles compreendam os detalhes e requisitos do programa. Isso inclui entender os diferentes níveis de associação, os benefícios específicos oferecidos em cada nível e os procedimentos para aderir ao programa. O clube fornece informações claras e concisas para facilitar a compreensão dos torcedores. Quando os torcedores compreendem as informações, eles precisam memorizá-las para poderem tomar uma decisão informada sobre aderir ou não ao programa. O clube utiliza estratégias de repetição e reforço, como comunicações regulares e lembretes, para ajudar os torcedores a lembrarem dos benefícios do programa ao longo do tempo. Assim, quando os torcedores estão prontos para aderir ao programa, eles precisam recuperar as informações relevantes para concluir o processo de associação. Isso pode envolver acessar o site do clube,

preencher um formulário de inscrição, escolher o nível de associação desejado e efetuar o pagamento da taxa de associação. O clube facilita esse processo fornecendo um sistema de inscrição online intuitivo e fácil de usar.

Por fim, a teoria da motivação desempenha um papel central na psicologia do consumidor, examinando os impulsos psicológicos e emocionais que impulsionam o comportamento de compra. Para Archer (1997), um motivador é simplesmente um motivo, ou seja, uma necessidade; por outro lado, um fator de motivação é algo que satisfaz essa necessidade. Compreender as motivações subjacentes ao comportamento do consumidor permite às empresas desenvolver estratégias de marketing que ressoem com as necessidades e desejos de seu público-alvo, criando mensagens persuasivas e oferecendo produtos e serviços que atendam às suas demandas emocionais e funcionais.

Durante um jogo importante de futebol, os torcedores são impulsionados por diferentes necessidades e motivações que influenciam seu comportamento antes, durante e após a partida. Muitos torcedores são motivados pela necessidade de pertencer a um grupo e se identificar com uma comunidade de fãs. Eles encontram satisfação emocional ao compartilhar a experiência de torcer por seu time com outros torcedores, seja assistindo ao jogo no estádio, reunindo-se em bares ou participando de grupos de discussão online.

Os torcedores podem ser motivados pela necessidade de reconhecimento e respeito dentro da comunidade de torcedores. Eles exibem sua lealdade ao time através de símbolos como camisas, bandeiras e adereços, buscando ser reconhecidos como torcedores dedicados e apaixonados pelo clube. Alguns deles também podem ser motivados pela necessidade de transcender seu eu individual e se conectar a algo maior do que eles mesmos, experimentando uma sensação de euforia e pertencimento ao torcer pelo seu time junto com milhares de outros torcedores, compartilhando emoções intensas e vínculos comuns.

Por fim, muitos torcedores são motivados pela simples necessidade de se divertir e desfrutar de uma experiência emocionante. Eles investem tempo e recursos em seguir seu time, assistindo aos jogos, participando de eventos relacionados ao clube e consumindo produtos e mídia relacionados ao futebol para satisfazer seu desejo por entretenimento e emoção.

3.3 Economia comportamental

3.3.1 A economia comportamental

A economia comportamental, que emergiu nas décadas de 1970 e 1980 como uma resposta às limitações percebidas da abordagem tradicional da economia neoclássica, representa uma revolução no entendimento de como as pessoas realmente tomam decisões econômicas. Daniel Kahneman e Amos Tversky foram pioneiros nesse campo, desafiando as interpretações da teoria econômica tradicional por meio de uma série de experimentos que demonstraram a complexidade do comportamento humano em situações econômicas. Os trabalhos, como "*Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*," (Kahneman e Tversky, 1979), questionaram ideias estabelecidas sobre como as pessoas avaliam riscos e recompensas, introduzindo conceitos fundamentais que se tornaram a base da economia comportamental. Essa abordagem, ao reconhecer os vieses cognitivos presentes nas decisões econômicas, ofereceu uma perspectiva mais realista e contextualizada do comportamento humano em relação às escolhas econômicas. Além de Kahneman e Tversky, Richard Thaler, economista norte-americano e ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 2017, contribuiu significativamente para a aplicação prática da economia comportamental. Seus conceitos de "paternalismo libertário" e "contabilidade mental" forneceram diretrizes valiosas para a compreensão de como as pessoas fazem escolhas, reconhecendo as limitações da racionalidade econômica clássica. A relevância da economia comportamental vai além do ambiente acadêmico, influenciando diretamente a formulação de políticas públicas e estratégias de negócios. Sua capacidade de explicar falhas de mercado não abordadas pela teoria econômica a torna fundamental na compreensão das complexidades do comportamento econômico. A aplicação prática de seus princípios se estende ao campo crescente das finanças comportamentais, onde se explora como os investidores tomam decisões nos mercados financeiros. O reconhecimento internacional, exemplificado pelos Prêmios Nobel concedidos a Kahneman e Thaler, destaca a importância crescente da economia comportamental no cenário global. Sua influência contínua se reflete na integração com disciplinas como psicologia, neurociência e administração, ampliando seu leque e relevância. Além disso, as ideias da economia comportamental encontram aplicações práticas em estratégias de marketing, gestão e na compreensão do comportamento humano em diversos contextos. Dessa forma, a economia comportamental não apenas desafia os paradigmas tradicionais, mas também oferece uma compreensão mais realista e completa de como as pessoas realmente tomam decisões econômicas, influenciando positivamente tanto a teoria econômica quanto a prática cotidiana.

3.3.2 Teoria da perspectiva

Fundamentada nas contribuições de Kahneman e Tversky (1979), a Teoria da perspectiva, com sua ênfase na aversão à perda, constitui um pilar essencial na compreensão de como os indivíduos avaliam ganhos e perdas de maneira assimétrica, onde uma perda tem um impacto emocional maior sobre qualquer pessoa do que um ganho equivalente. Esse fenômeno assume uma relevância excepcional ao analisarmos como os torcedores avaliam os custos e benefícios emocionais e financeiros ao decidir adquirir produtos vinculados aos seus clubes de futebol. A aversão à perda é uma força motriz que permeia as escolhas do consumidor no contexto esportivo. Ao se identificarem emocionalmente com um clube, os torcedores podem experimentar uma sensação de perda não apenas em derrotas no campo, mas também na ausência de produtos que simbolizem sua lealdade. Isso sugere que, para os consumidores que se envolvem emocionalmente com um clube de futebol, os custos associados à não aquisição de produtos podem superar os benefícios financeiros de poupar esse dinheiro e/ou gastar com outros custos essenciais como despesas domésticas, desafiando as premissas tradicionais da teoria econômica.

3.3.3 Teoria da escolha intertemporal

Ao avançar nossa compreensão dos princípios da Economia Comportamental, a Teoria da escolha intertemporal, proposta por Ainslie (1975), emerge como um componente essencial na análise da dinâmica temporal das decisões de consumo. A interação entre gratificações imediatas, como a aquisição de produtos de clubes de futebol, e benefícios futuros mais intangíveis e emocionais pode criar um campo de tensões que molda a tomada de decisão do consumidor nesse contexto específico. Essa teoria pode ser exemplificada na decisão de compra de ingressos para os jogos ou na escolha de assinatura de serviços de *streaming* para assistir aos jogos em casa. Neste caso o indivíduo precisa ponderar entre a satisfação de assistir ao jogo no estádio e os custos associados, como valor do ingresso, despesas com deslocamento e os custos de oportunidades, e assistir ao jogo em casa apenas assinando o serviço de *streaming* idealizando um custo a longo prazo para economizar dinheiro e tempo gasto a mais com a ida ao estádio. No entanto, se o torcedor optar por adquirir o ingresso, escolherá uma gratificação imediata em detrimento de benefícios financeiros a longo prazo, já que os custos envolvidos podem ser elevados. Essa escolha pode ser influenciada pela

intensidade da paixão pelo time, pela importância emocional do jogo em questão e pela crença de que a experiência vivida vale mais do que o custo financeiro associado.

3.3.4 Teoria dos custos irrecuperáveis (*Sunk cost*)

A aplicação destas teorias à análise do comportamento do consumidor no cenário esportivo necessita de uma reflexão mais profunda sobre a Teoria dos custos irrecuperáveis, ou *Sunk Cost*. Arkes e Blumer (1985) fornecem *insights* valiosos sobre como decisões presentes são frequentemente moldadas por investimentos passados, tanto emocionais quanto financeiros. No contexto do consumo relacionado a clubes de futebol, onde a participação em eventos esportivos e a compra de produtos são experiências imersivas, a influência dos custos irrecuperáveis é acentuada. Os consumidores podem ver esses custos não apenas como investimentos financeiros, mas como investimentos emocionais em sua identidade como torcedores. Essa teoria pode ser exemplificada na decisão de continuar ou interromper o apoio financeiro a um clube, especialmente em momentos de desempenho desfavorável ou dificuldades financeiras por parte da equipe. Imagine um torcedor dedicado que, ao longo dos anos, investiu financeiramente em diversos produtos relacionados ao seu clube de futebol. Ele possui camisas, bonés, assinaturas de serviços de *streaming* para assistir aos jogos e até mesmo contribuições regulares para programas de sócio torcedor para apoiar o clube financeiramente. A equipe enfrenta uma temporada difícil, com resultados abaixo das expectativas e incertezas sobre seu futuro. Nesse momento, o torcedor se depara com a decisão de continuar ou interromper seus investimentos financeiros no clube.

A Teoria dos custos irrecuperáveis insinua que o torcedor pode ser influenciado pelos investimentos emocionais e financeiros já realizados. Os valores gastos em produtos do clube, as contribuições financeiras e o tempo dedicado ao acompanhamento dos jogos são considerados custos irrecuperáveis, pois não podem ser recuperados, independentemente das decisões futuras, se o torcedor optar por continuar seu apoio financeiro ao clube, essa decisão pode ser influenciada pelo desejo de não "desperdiçar" os investimentos anteriores. Há uma sensação de comprometimento emocional e financeiro que pode superar considerações puramente racionais sobre a eficácia do investimento futuro, por outro lado, se o torcedor decidir interromper ou reduzir seu apoio financeiro ao clube, isso implicaria em aceitar parte dos custos já incorridos como irreversíveis. Essa decisão pode ser difícil de ser tomada devido à aversão à perda associada à Teoria da Perspectiva, que sugere que as pessoas valorizam mais a evitar perdas do que obter ganhos equivalentes. A situação

reflete a complexidade das decisões dos torcedores, onde fatores emocionais e financeiros se entrelaçam. Os custos irrecuperáveis, sejam eles financeiros ou emocionais, moldam a tomada de decisão, influenciando se o torcedor continuará a investir no clube ou se reconsiderar seu nível de comprometimento.

3.3.5 Identidade social

A identidade social, conforme discutido por Tajfel e Turner (1985), emerge como um componente fundamental na análise do comportamento do consumidor no contexto esportivo. A identificação com grupos sociais, como os torcedores de um clube de futebol, não apenas molda a autoestima individual, mas também influencia as escolhas de consumo. A compra de produtos relacionados ao clube não é apenas uma transação comercial, mas uma afirmação de identidade e pertencimento a uma comunidade que compartilha valores e emoções similares. A participação em rituais compartilhados como o ato de vestir a camisa do clube antes de uma partida, por exemplo, não é apenas uma escolha de vestuário, é uma participação ativa em um ritual que reforça a identidade coletiva. Essa decisão é moldada pela necessidade de se alinhar aos comportamentos típicos da comunidade de torcedores, fortalecendo os laços sociais. Essa dimensão social adiciona uma camada adicional de complexidade à análise econômica tradicional.

3.3.6 Vieses cognitivos

Outro elemento crucial é o papel dos vieses cognitivos na tomada de decisões do consumidor. Tversky e Kahneman (1974) identificaram o viés de disponibilidade, que destaca a tendência das pessoas em dar mais peso a informações prontamente disponíveis em suas mentes. Isso se torna particularmente relevante no contexto esportivo, onde eventos recentes, como vitórias ou derrotas do time, podem desproporcionalmente influenciar as escolhas de consumo. Esse viés pode explicar flutuações significativas nas decisões de compra de produtos de clubes de futebol após eventos marcantes, como campeonatos vencidos ou derrotas inesperadas.

3.3.7 Nudge

A teoria do "*nudge*" de Richard Thaler e Cass Sustein destaca-se por sua ênfase em intervenções suaves ou empurrões que buscam influenciar as escolhas das pessoas

de uma maneira previsível, mas que ainda preserva a liberdade de escolha que orientam as escolhas individuais, respeitando a liberdade de decisão. O conceito se baseia na ideia de que pequenas alterações no ambiente ou na apresentação das opções podem ter impactos significativos no comportamento das pessoas. Um exemplo dessa teoria pode ser observado na estratégia de simplificação do processo de adesão aos programas de sócio torcedor.

Ao oferecer uma opção padrão de inscrição automática no programa durante a compra de ingressos, produtos ou serviços do clube, com a alternativa clara de cancelamento, cria-se uma condição que tira proveito do viés da inércia. Os torcedores, muitas vezes, optam por manter as configurações padrão, mesmo quando têm a liberdade de escolher cancelar a inscrição. Esta intervenção, ao alavancar o viés da inércia, não apenas simplifica o processo decisório dos torcedores, mas também aumenta consideravelmente as chances de adesão ao programa de sócio torcedor. A aplicação do "*nudge*" não se limita à facilitação do processo de decisão; ela vai além, direcionando os torcedores para uma escolha alinhada aos benefícios do programa de sócio torcedor. Além do impacto direto na adesão aos programas de sócio torcedor, a teoria tem implicações mais amplas na experiência do torcedor. Ao participar ativamente desses programas, os torcedores podem desfrutar de vantagens exclusivas, como descontos em produtos, acesso privilegiado a eventos e recompensas exclusivas. Essa abordagem não apenas molda as decisões de compra, mas também contribui para fortalecer o vínculo emocional entre os torcedores e o clube, criando uma relação mais engajada e duradoura.

Ao integrar essas teorias e conceitos, nossa compreensão da Economia Comportamental se aprofunda, proporcionando uma lente mais completa para analisar o comportamento do consumidor no contexto específico do marketing esportivo. A compra de produtos relacionados a clubes de futebol transcende a mera avaliação de custos e benefícios financeiros, ela se torna uma expressão complexa de emoções, identidade social e pertencimento a uma comunidade maior.

3.4 Marketing esportivo

Segundo Kotler (2008), o marketing esportivo é uma aplicação dos princípios de marketing ao contexto dos esportes. Isso inclui tanto o marketing de eventos esportivos,

como jogos e competições, quanto o marketing de produtos e serviços associados ao esporte, como equipamentos esportivos, roupas, e até mesmo a promoção de atletas e equipes.

Podemos definir o marketing esportivo como a função que direciona o negócio esportivo para a identificação de produtos necessários ou desejados pelos consumidores, possuindo características próprias que o distinguem do marketing tradicional. Essas particularidades abrangem aspectos como produto, demanda, desejo, necessidade, satisfação, qualidade, valor e mercado. Através da identificação e análise dos concorrentes, bem como do desenvolvimento de estratégias de precificação e promoção (Mihai, 2013).

Para Ferreira et al. (2015) o marketing atua nos esportes como uma ferramenta estratégica essencial para o desenvolvimento do setor esportivo, influenciando diretamente o financiamento, a transformação e a mercantilização do esporte, além de engajar e satisfazer um público cada vez mais exigente e participativo.

Reconhecer o marketing como uma ferramenta essencial para a construção de estratégias de relacionamento é vital para a sobrevivência e competitividade dos clubes de futebol brasileiros. A concorrência ultrapassa o âmbito dos adversários em campo, abrangendo também empresas do setor de entretenimento. Portanto, os clubes devem desenvolver um composto de marketing que seja baseado no perfil do público-alvo específico de cada clube. Isso implica a necessidade de identificar quem são seus consumidores e quais produtos são oferecidos.

A situação esportiva do clube tem uma relevância muito grande para aumentar o consumo dos torcedores, pois o torcedor de futebol é aquele que opta por assistir aos jogos, seja pela televisão ou indo ao estádio, em detrimento de outras atividades. No contexto esportivo, é incomum que indivíduos mudem de time devido as más estratégias adotadas por um clube para promover o bem-estar de seus torcedores ou performances ruins. No entanto, eles podem reconsiderar o custo de oportunidade, substituindo o tempo dedicado a uma partida por outra atividade. Nesse sentido, a concorrência no esporte abrange outros meios de entretenimento. Para atrair mais torcedores e engajá-los em suas atividades, os clubes precisam não apenas tomar decisões de marketing eficazes, mas também garantir uma boa performance em campo, proporcionando aos espectadores o prazer de assistir ao seu time.

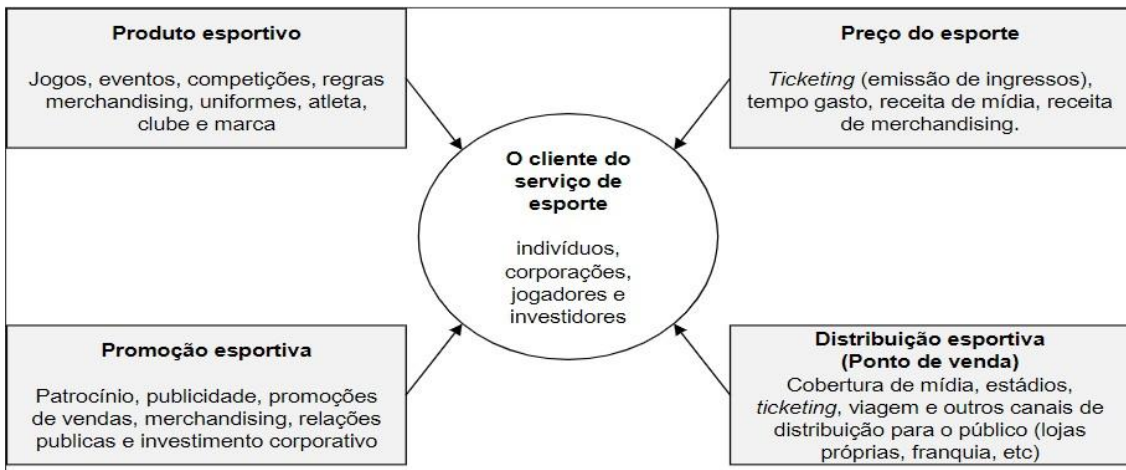
De acordo com Gomes (2018), para que os clubes possam ter uma boa gestão e conscientização de seu mercado e produtos é necessário que seja investigado e

estudado o mix de marketing para que haja um esclarecimento quanto às estratégias adotadas por eles.

O mix de marketing foi introduzido por Jerome McCarthy na década de 1960. Frequentemente conhecido como os "4 P's" (Produto, Preço, Praça e Promoção), é um conceito que descreve os elementos fundamentais que as empresas utilizam para implementar suas estratégias de marketing. Cada um dos 4 Ps desempenha um papel crucial na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, bem como na diferenciação da marca no mercado.

O produto abrange os bens ou serviços que uma empresa disponibiliza ao mercado. Este elemento inclui uma variedade de aspectos, tais como características, qualidade, design, embalagem e variedade. O principal objetivo é assegurar que o produto satisfaça as expectativas dos consumidores e se distinga em relação à concorrência. O preço se refere ao montante que os consumidores estão dispostos a desembolsar pelo produto. É fundamental que o preço reflita a percepção de valor do consumidor, levando em consideração fatores como custos de produção, dinâmica da concorrência e demanda do mercado. A praça (distribuição) diz respeito aos canais por meio dos quais o produto é disponibilizado ao consumidor final. Isso abrange decisões relacionadas à localização dos pontos de venda, cobertura geográfica e os diferentes canais de distribuição, incluindo varejo e e-commerce. Uma estratégia de distribuição eficaz garante que o produto esteja acessível no momento e local desejados pelos consumidores. E a promoção engloba todas as atividades destinadas a comunicar as qualidades e benefícios do produto. Isso inclui práticas de publicidade, relações públicas, promoções de vendas e marketing digital. O objetivo central é informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre o produto, de modo a incentivar sua aquisição.

Figura 8: reprodução da figura “mix do marketing esportivo”.



Fonte: Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. de O., & Sousa, C. V. e. (2012). p 101.

O patrocínio em clubes de futebol como meios de campanhas publicitárias tem se consolidado como uma estratégia eficaz para o fortalecimento da imagem de marcas. Segundo McDonald (1991), a escolha cuidadosa de eventos ou causas a serem patrocinadas é crucial, pois a associação com entidades que possuem uma base de fãs engajada e leal pode amplificar a visibilidade da marca e sua credibilidade.

No contexto do futebol, marcas que patrocinam clubes não apenas se beneficiam da exposição em mídias tradicionais e digitais, mas também se conectam emocionalmente com os torcedores, que veem o patrocinador como um aliado do seu time. Essa relação é especialmente poderosa, pois o futebol evoca fortes emoções e identidades culturais, tornando a associação ainda mais relevante.

A forma como as marcas comunicam seu envolvimento, seja por meio de campanhas publicitárias que exploram a paixão dos torcedores ou de ações sociais ligadas ao clube, pode potencializar os benefícios do patrocínio. McDonald (1991), destaca que, quando realizado de maneira alinhada com os valores da marca e do clube, o patrocínio não apenas gera aumento nas vendas, mas também contribui para a construção de uma imagem de marca positiva e diferenciada no mercado. Assim, o patrocínio no futebol se apresenta como uma ferramenta estratégica vital para o fortalecimento da marca em um ambiente competitivo.

3.5 Programa Sócio Torcedor

O programa de sócio torcedor surge como um meio de ferramenta de inovação para capitalizar o clube e oferecer mais proximidade e bem estar para o torcedor, a proposta é cobrar uma taxa mensal ou anual do consumidor em troca de benefícios exclusivos do clube e de seus patrocinadores. Segundo Campos et al.(2020), O programa Sócio-Torcedor é uma associação disponibilizada que permite a vinculação do torcedor ao clube de futebol, vinculação que mexe com o emocional dos torcedores em escala cultural e econômica.

Para Xavier (2010), existe um tipo especial de torcedor, o “sócio-torcedor”, aquele que tem uma relação formal e contratual com o clube, pois paga uma mensalidade e tem direitos e deveres, inclusive direito de votar para escolher o presidente do clube.

Os clubes brasileiros ao contrário dos clubes europeus tem uma forma diferente de se relacionar com o torcedor através do sócio torcedor, no Brasil os clubes fazem seus programas a partir de planos mensais e anuais de diferentes categorias com diferentes preços, onde neles os benefícios se dividem em descontos de ingressos, preferência de compra de ingressos, experiências exclusivas, descontos em produtos oficiais e direito de votos em assembleia oficiais do clube, já na Europa as principais ligas trabalham com o *Season Ticket* ou Ingressos da temporada em português, que é um tipo de carnê que o indivíduo compra e consegue ter acesso a todos os jogos da temporada.

A Alemanha por exemplo, frequentemente citada como um exemplo de organização no futebol mundial, com a conquista da Copa do Mundo em 2014 sendo um reflexo direto dessa estruturação eficiente. A Bundesliga, principal campeonato do país, detém a melhor média de público entre todas as ligas de futebol do mundo. Diferentemente dos programas de fidelização encontrados em outros países, como no Brasil, o modelo alemão permite que o torcedor adquira um carnê contendo ingressos para todos os jogos do seu time ao longo da temporada. Esta abordagem facilita a presença contínua dos torcedores nos estádios, contribuindo para a alta ocupação média. Os preços acessíveis dos ingressos também desempenham um papel crucial na manutenção de estádios lotados. O Borussia Dortmund exemplifica de maneira clara o sucesso do modelo alemão. O clube possui uma média de público de 83 mil torcedores em seus jogos realizados no *Signal Iduna Park*. No que diz respeito ao programa de sócio-torcedor, os participantes pagam uma taxa anual de 60 euros (aproximadamente

R\$254), o que lhes garante prioridade na compra de ingressos avulsos e carnês para a temporada (Terra, 2016).

Em 2013 foi criado o Movimento Por Um Futebol Melhor, com o objetivo de fortalecer os clubes de futebol através do aumento do número de sócios-torcedores. A ideia principal era oferecer benefícios e descontos aos torcedores que se associam aos clubes, incentivando assim a adesão ao programa de sócio-torcedor.

O Movimento por um Futebol Melhor foi uma parceria entre clubes de futebol, a Ambev (uma das principais patrocinadoras do projeto) e diversas empresas parceiras. Os principais objetivos do movimento incluíam o aumento da receita dos clubes, incentivando a adesão dos torcedores aos programas de sócio-torcedor e fortalecendo a relação entre clube e torcedor. Além disso, oferecia descontos e benefícios em produtos e serviços de empresas parceiras, como supermercados, farmácias e postos de gasolina, tornando-se um forte incentivo para a adesão.

Um dos jogadores de futebol mais famosos do mundo, usualmente chamado de "Ronaldo Fenômeno" foi um dos embaixadores do movimento e em entrevista ao Globo Esporte em 2013, comparou o programa com o modelo que existia na Europa "O futebol brasileiro dá um passo muito importante com esse projeto. Na Europa, nos clubes em que joguei, já vendiam os ingressos do ano inteiro em janeiro. Agora, além de poder ter o ingresso, o torcedor brasileiro vai ter benefícios, como descontos em vários produtos. O torcedor vai sair ganhando. Mesmo que não possa ir ao estádio".

O impacto do Movimento por um Futebol Melhor no programa sócio-torcedor foi significativo. Houve um aumento considerável no número de sócios-torcedores em vários clubes brasileiros, com o acesso a descontos e benefícios extras servindo como um forte incentivo. Em 21 de maio de 2013 o projeto já tinha mais de 307 mil novos sócios, o Movimento por um Futebol Melhor calcula que cerca de 100 mil deles aderiram ao programa de seus respectivos clubes por conta da série de benefícios oferecida pelas empresas que fazem parte dele - descontos em produtos em supermercados nacionais e regionais, em lojas online, em sistemas de TV à cabo e até em bancos (ESPN, 2013).

Hoje em dia programa de sócio torcedores abrange quase todos os times médios/grandes no Brasil, a forma como traz impactos consideráveis na sua receita torna muito atrativo e cada vez menos provável de não existir nos clubes de futebol aderindo e inovando o seu plano de sócios para captar cada vez mais audiência e renda. Segundo Azevedo (2013), o programa sócio-torcedor foi desenvolvido com o objetivo de aumentar as receitas dos clubes de futebol por meio da fidelização dos seus

consumidores. A proposta consiste em transformar o torcedor esporádico em um consumidor regular, mais engajado com o clube, o que, por sua vez, potencializa o consumo de produtos licenciados. Aqueles que aderem ao programa obtêm diversas vantagens exclusivas, não disponíveis para os torcedores ocasionais. Desta forma, o programa visa não apenas incrementar a receita direta através das adesões, mas também fortalecer o vínculo entre o clube e seus torcedores, incentivando um maior consumo de produtos relacionados à marca do clube.

4. Metodologia

Nesta seção, objetiva-se apresentar uma abordagem quantitativa e descritiva, visando a uma compreensão mais abrangente do impacto financeiro do programa sócio-torcedor em clubes brasileiros. Uma pesquisa quantitativa é um tipo de pesquisa que se concentra na coleta e análise de dados numéricos. Esse tipo de pesquisa é usado para quantificar atitudes, opiniões, comportamentos ou outras variáveis definidas, e generalizar resultados de uma amostra maior da população. O objetivo principal é estabelecer padrões e testar teorias, frequentemente utilizando técnicas estatísticas. Já a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa que tem como objetivo principal descrever características de uma população ou fenômeno. Ela busca fornecer uma imagem detalhada e precisa das variáveis envolvidas, sem manipular o ambiente de estudo. Diferente de pesquisas exploratórias, que investigam novos aspectos, ou de pesquisas experimentais, que testam hipóteses, a pesquisa descritiva foca em observar e relatar como as coisas são.

O público-alvo deste trabalho é composto por clubes de futebol brasileiros que participam de alguma divisão nacional e que se destacam na região geográfica em que estão localizados. As amostras foram selecionadas com base em critérios como o destaque em número de sócios-torcedores, número de títulos, soberania regional e capacidade de atrair torcedores ao estádio. Foram escolhidos seis clubes de diferentes regiões do país, com exceção do Sudeste, que inclui dois clubes, um de cada estado com maior atração de torcedores: Flamengo do Rio de Janeiro e Palmeiras de São Paulo, representando o Sudeste; Grêmio representando o Sul; Bahia representando o Nordeste; Goiás representando o Centro-Oeste; e Paysandu representando o Norte.

Os dados foram coletados por meio de análises documentais em sites oficiais de clubes, no site oficial da CBF e em reportagens esportivas de grande relevância. Foram analisados relatórios financeiros dos clubes, dados sobre o programa sócio-torcedor (número de associados e benefícios), súmulas e relatórios de partidas oficiais, entre outros documentos que trouxeram informações pertinentes.

Para explorar o impacto financeiro do programa nos clubes, consultamos o portal de transparência dos sites oficiais de cada time e coletamos dados dos resultados financeiros anuais de 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023. Alguns clubes, como o EC Bahia e o Paysandu, não disponibilizaram dados atualizados até 2023 e não possuem registro de resultados financeiros em 2019 e 2020 no caso do Paysandu e o Bahia não possui sobre o ano de 2019; tentamos contato para uma possível consulta, mas não obtivemos resposta. Como é um projeto em desenvolvimento, o caso do sócio-torcedor será

apresentado mostrando como essa fonte de receita relativamente nova vem impactando os clubes estudados nos últimos anos.

Sendo o objetivo deste estudo apresentar os impactos gerados pelo programa sócio-torcedor vamos considerar a renda per capita de cada região, o número de sócios de cada clube nos últimos 3 anos, a média de preço dos ingressos na última temporada da competição nacional, a média de preço do programa atual e a média de público no ano de 2023 na principal liga disputada.

Para demonstrar a média de preço dos ingressos de cada clube citado foi observado a partir da principal competição disputada pelo clube no ano de 2023, sendo o Campeonato Brasileiro da Série A para Palmeiras, Flamengo, Bahia, Grêmio e Goiás, e o Campeonato Brasileiro da Série C para o Paysandu. Com base nos dados das súmulas e boletins financeiros de cada jogo analisado, foi possível determinar o valor do ticket médio do ingresso, calculado dividindo a arrecadação total do jogo pelo público pagante (público total menos a quantidade de ingressos vendidos a R\$0,00). Após obter todos os dados de ticket médio dos ingressos de cada clube como mandante, calculou-se a média de todos esses jogos para determinar o valor médio de um ingresso para uma partida do clube como mandante no Campeonato Brasileiro.

Para apresentar a média de público, foi utilizado a mesma metodologia da média de preços dos ingressos, ou seja, considerando todos os jogos em que o clube foi **mandante** durante o Campeonato Brasileiro de 2023. Os dados foram extraídos das súmulas de cada partida do clube como mandante e consideraram o total de ingressos vendidos.

Buscando criar uma base de dados sobre a evolução dos números de associados nos clubes brasileiros ao longo dos anos, foram selecionadas três pesquisas realizadas por sites de notícias esportivas (duas pelo GOAL.COM e uma pela Rádio Itatiaia) sobre o tema, uma em cada ano (2024, 2023 e 2022), para se obter uma noção da evolução dos números dos clubes com mais sócios-torcedores no Brasil .

Apresentamos a renda per capita de todos os estados brasileiros nos últimos 5 anos, representando a média de renda disponível por pessoa em determinada região, emergindo como um fator determinante na avaliação do poder de compra e no estabelecimento do padrão de vida dos indivíduos residentes. No contexto dos programas de sócio-torcedor, compreender a renda per capita da área de influência do clube é crucial para o desenvolvimento de estratégias que visem à maximização da adesão, definição de preços acessíveis e oferta de benefícios alinhados às expectativas e capacidades financeiras dos torcedores.

A influência da renda per capita na concepção e eficácia dos programas de sócio-torcedor em clubes de futebol é um tema de significativa relevância no âmbito das estratégias de marketing esportivo.

"A análise da renda per capita da base de torcedores de um clube de futebol é essencial para compreender o potencial de consumo e engajamento dos espectadores, destacando a importância de estratégias de marketing e gestão profissional voltadas para atender às demandas de um público diversificado e economicamente variado" (Revista de Ciências da Administração, "Princípios de Orientação ao Mercado em Clubes de Futebol: Marca, Receitas e Torcedores", Volume 20, número 52, páginas 155-168, 2018)

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o rendimento domiciliar per capita foi calculado como a razão entre o total dos rendimentos domiciliares (nominais) e o total dos moradores. Nesse cálculo, são considerados os rendimentos de trabalho e de outras fontes. Todos os moradores são incluídos no cálculo, inclusive pensionistas, empregados domésticos e parentes dos empregados domésticos. Os valores foram obtidos a partir dos rendimentos brutos de trabalho e de outras fontes efetivamente recebidos no mês de referência da pesquisa, acumulando as informações das primeiras visitas da PNAD Contínua realizadas nos 1º, 2º, 3º e 4º trimestres de 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023.

Também foi descrito o desempenho esportivo de cada clube estudado durante os últimos três anos, a título de comparação com o que ocorreu com o seu programa sócio-torcedor, buscando uma análise em que o bom desempenho esportivo atraia torcedores para se tornarem sócios, ou em que um mau desempenho afasta torcedores da adesão ao programa.

Por fim, mostramos uma análise de correlação de cada clube visando mostrar uma comparação entre os dados de receita líquida com o programa de sócio torcedor e a renda per capita do estado de origem de cada clube, para tentar compreender se a receita média tem algum tipo de influência na receita gerada pelo programa.

A apresentação de tabelas com resultados de testes de correlação e gráficos de dispersão fornece uma base visual e quantitativa para interpretar as relações entre variáveis. No contexto do impacto financeiro do programa sócio-torcedor em clubes brasileiros, cruzando com a renda per capita de cada estado, essas análises permitem verificar se existe uma associação significativa entre a arrecadação do clube e as condições econômicas regionais.

As tabelas trazem os resultados de correlação, que indicam o grau de relação linear entre duas variáveis. A correlação pode variar entre -1 (correlação negativa perfeita), 0 (nenhuma correlação) e 1 (correlação positiva perfeita). Valores próximos de 1 indicam que, à medida que a renda per capita aumenta, a receita do programa de sócio-torcedor também tende a aumentar, enquanto valores próximos de 0 sugerem uma relação fraca ou inexistente.

Os gráficos de dispersão são importantes para visualizar como as duas variáveis se relacionam. Eles ajudam a identificar padrões, como tendências lineares ou outliers, que podem não ser evidentes apenas com base na correlação numérica.

Este estudo está sujeito a algumas limitações, como o acesso restrito a dados financeiros e numéricos dos clubes, o que impactou a precisão da análise. A falta de informações financeiras recentes sobre o programa sócio-torcedor do Bahia e do Paysandu, e a ausência de números divulgados de sócios pelo Goiás, contribuíram para a imprecisão da pesquisa. As tentativas de contato por e-mail e redes sociais, sem sucesso, evidenciaram uma falta de colaboração para um estudo tão importante em um tema de interesse para os próprios clubes.

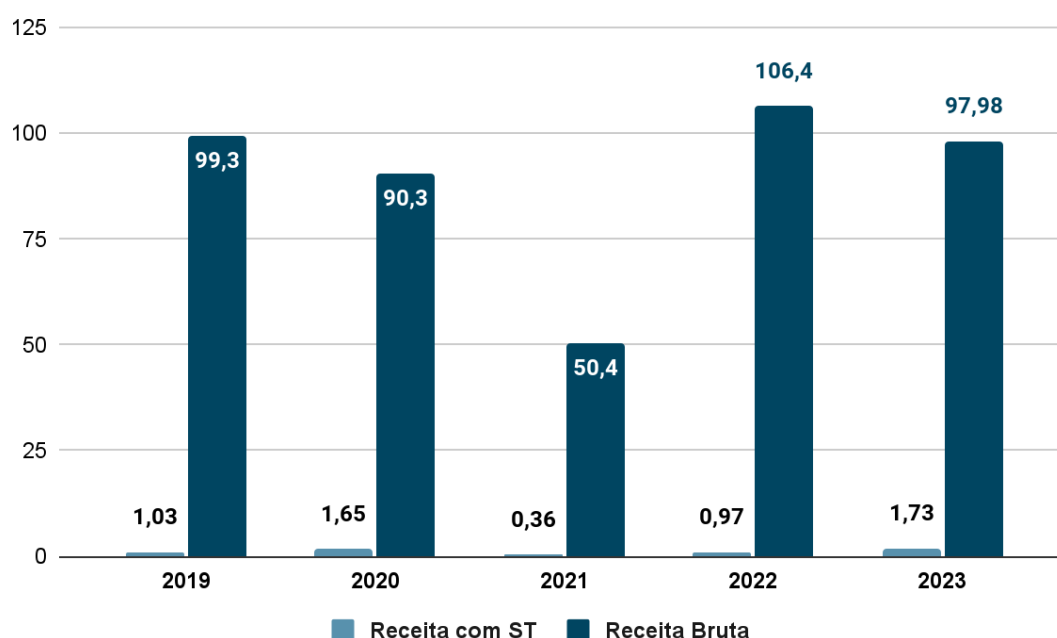
5. Resultados

5.1 O impacto do Sócio Torcedor na Receita.

Com o passar dos anos é natural que um projeto vá se desenvolvendo e crescendo, no caso do sócio torcedor vamos apresentar como essa fonte de receita relativamente nova vem impactando os clubes estudados nos últimos anos.

O Goiás, segundo seus relatórios, apresentou os seguintes dados sobre a receita bruta e a receita com o programa Nação Esmeraldina (2019, 2020, 2021 e 2022) e Sou Goiás (2023).

Gráfico 1: Comparação da receita com sócio torcedor x receita bruta do Goiás nos anos de 2019 - 2023 em milhões de reais.



Fonte: Elaboração própria.

Foi observado uma inconsistência de dados sobre a receita com sócios torcedores no ano de 2022 entre os relatórios divulgados de 2022 e o de 2023, sendo considerado o ano de 2023 como o mais atualizado.

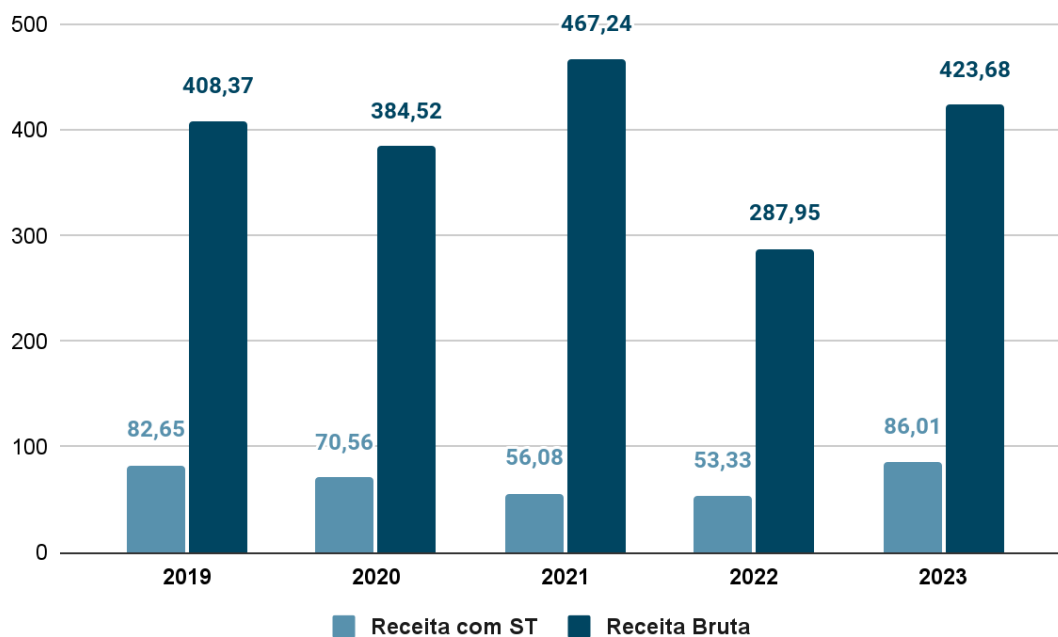
É possível observar que no ano de 2019, quando o clube voltou a série A do campeonato brasileiro obteve 1,04% de suas receitas vindas do sócio torcedor, em 2020 com a chegada da pandemia do Covid-19 o clube teve uma queda na sua receita total, porém um aumento na receita sobre o PST (Programa Sócio Torcedor) representando 1,83% da sua receita total. Já no ano de 2021 o clube que agora estava na série B a

receita com sócio torcedor representou 0,7% da receita bruta do clube, em 2022 essa porcentagem foi para 0,9% e em 2023 cresceu novamente para 1,8% dobrando o seu tamanho.

Por mais que ainda seja bem insignificante dentro do universo de receitas do Goiás, podemos ver que o crescimento de receita e com esse projeto vem crescendo.

O **Grêmio** apresenta os dados de sócio torcedores em seus relatório financeiros como receitas patrimoniais que mostraram ser bem relevantes dentro do seu universo de receitas.

Gráfico 2: Comparação da receita com sócio torcedor x receita bruta do Grêmio nos anos de 2019 - 2023 em milhões de reais.

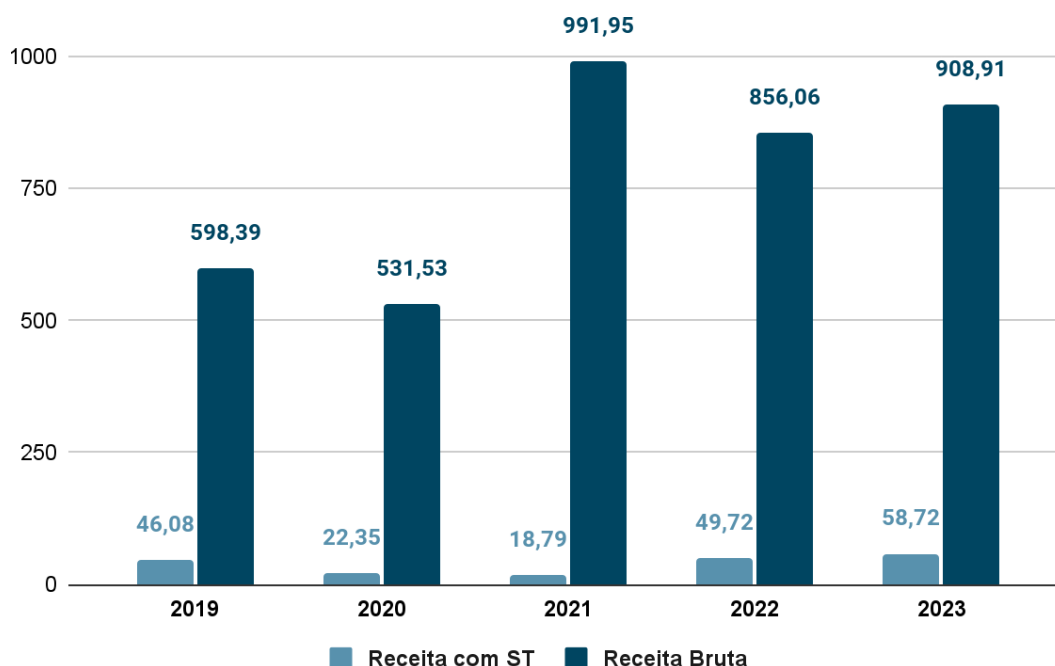


Fonte: Elaboração própria.

Em 2019 o Grêmio teve 20,23% de sua renda vinda de receitas com os seus sócios, no ano de 2020 com o impacto da pandemia do Covid-19 o clube teve uma queda nas suas receitas com o sócio torcedor e conseqüentemente na sua receita bruta total, representando 18,35% do total. Em 2021 as receitas com sócio torcedores do Grêmio representavam 12% da receita bruta, em 2022 o clube jogou a série B do campeonato brasileiro e esse número cresceu para 18,5%, em 2023 de volta à série A o clube fechou em 20,3% do ano, ou seja, no último ano o clube do Grêmio teve 1/5 das suas receitas vindas do programa de sócios.

O **Palmeiras** apresentou um crescimento no plano AVANTI quando observamos os últimos 3 anos.

Gráfico 3: Comparação da receita com sócio torcedor x receita bruta do Palmeiras nos anos de 2019 - 2023 em milhões de reais.

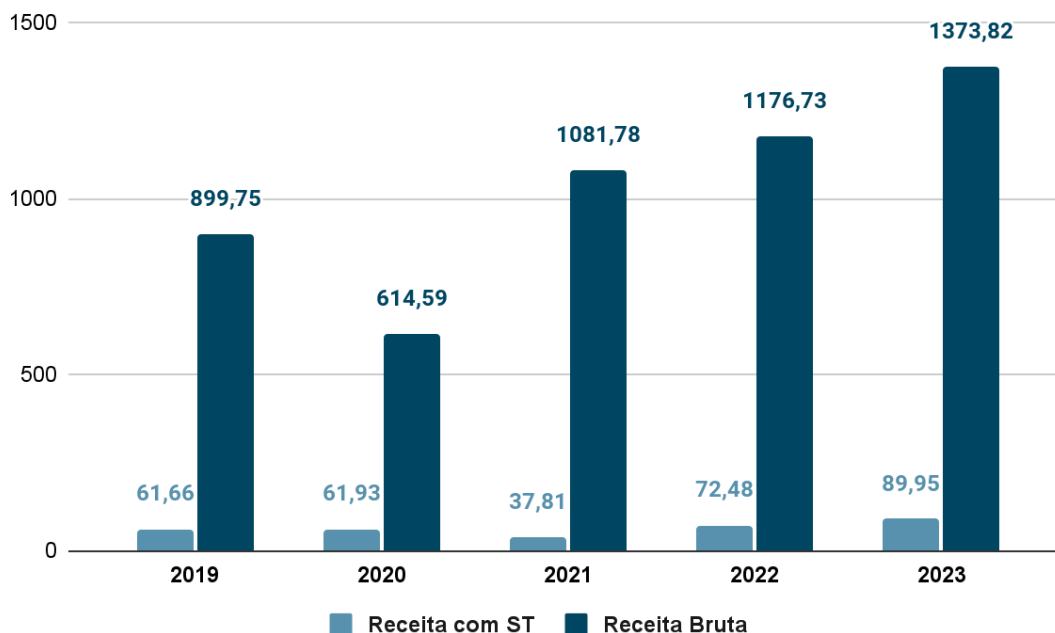


Fonte: Elaboração própria.

Em 2019, o Palmeiras tinha uma receita com sócio torcedores que representava 7,7% da sua receita bruta total, com a chegada do ano de 2020 e os impactos da pandemia do Covid-19 o clube teve uma queda na sua receita de sócios torcedores e consequentemente na sua receita total, representando 4,2% do total. Em 2021, ano que o clube teve uma receita recorde, muito por conta de muitos valores com premiações de torneios o clube tem apenas 1,9% das suas receitas vindas do programa de sócio torcedor, em 2022 teve um crescimento para 5,8% e em 2023 o clube consegue atingir os 6,5% de receitas vindas do programa.

O **Flamengo** é um clube dono da maior torcida e da maior renda do Brasil, mas o programa sócio torcedor apesar de vir crescendo, ainda se demonstra tímido diante de sua gigantesca renda bruta.

Gráfico 4: Comparação da receita com sócio torcedor x receita bruta do Flamengo nos anos de 2019 - 2023 em milhões de reais.

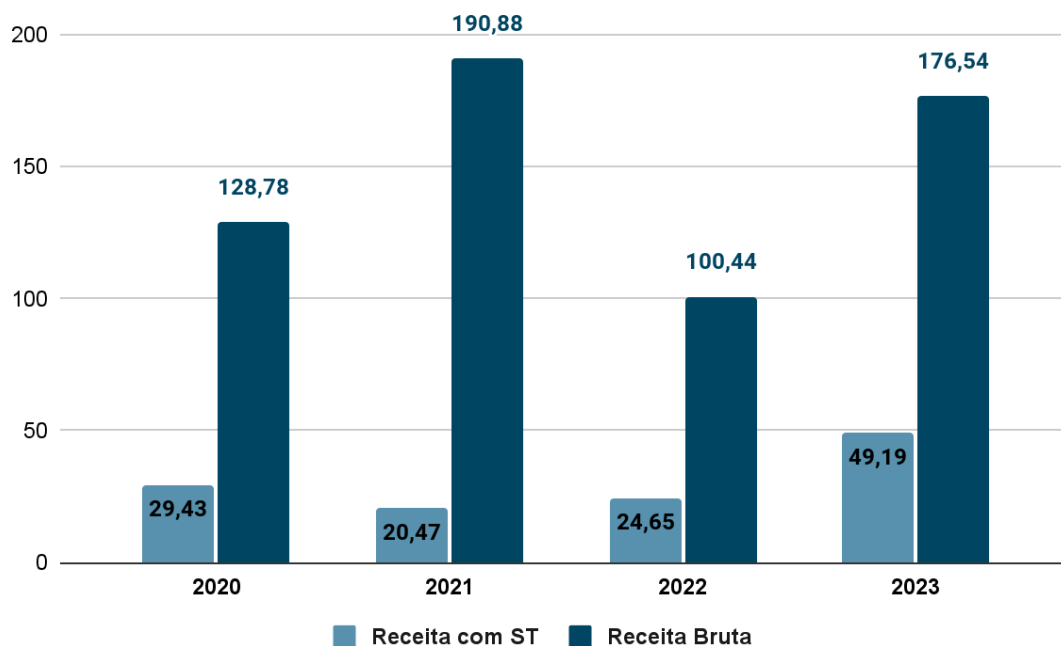


Fonte: Elaboração própria.

No ano de 2019, o Flamengo teve 6,9% da sua receita advinda do programa sócio torcedor, em 2020 com o impacto da pandemia do Covid-19 a receita total do clube teve uma baixa significativa, porém a sua receita com sócio torcedor permaneceu forte e aumento em quase 30 mil reais em relação a 2019, representando 10,1% da receita total que o clube obteve. Em 2021 o ST representava 3,5% do total da renda, em 2022 dobrou de tamanho e representou 6,2% da renda naquele ano e no último ano observado teve um crescimento de mais de 15 milhões de reais, porém só cresceu 0,3% totalizando 6,5% devido ao aumento recorde de receitas que o clube conseguindo sendo a maior renda bruta de um clube brasileiro em um ano de todos os tempos.

O **Bahia** como um dos maiores clubes da região nordeste também teve crescimento nas receitas com sócio e tem um valor de receitas relevantes visto que no ano de 2023 teve aporte dos investidores da SAF.

Gráfico 5: Comparação da receita com sócio torcedor x receita bruta do Bahia nos anos de 2021 - 2023 em milhões de reais.

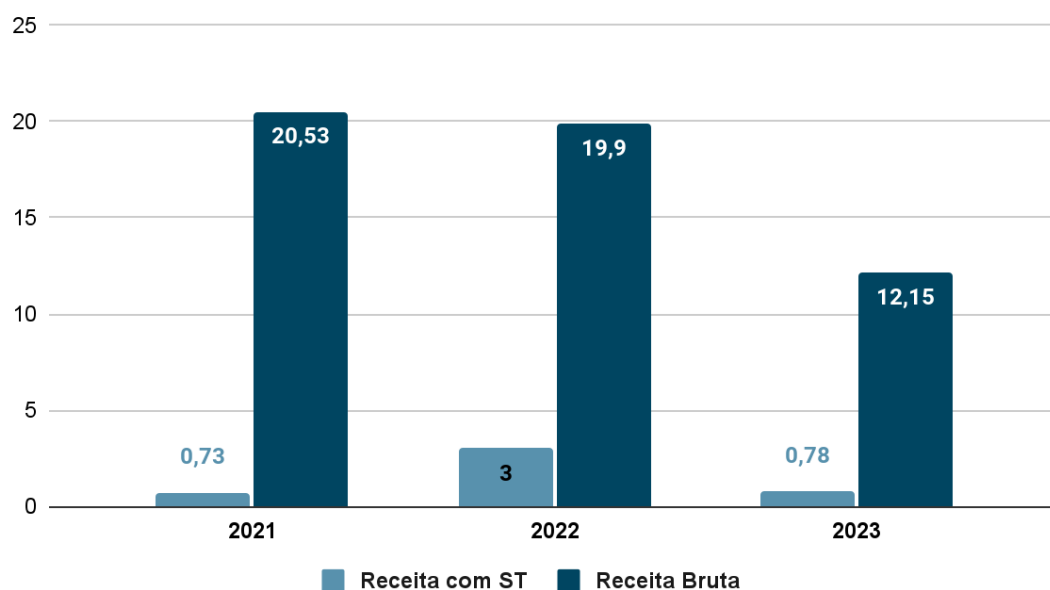


Fonte: Elaboração própria.

No ano de 2020, o EC Bahia tinha 22,9% da sua receita total vinda do programa de sócio torcedor, em 2021 o programa ST representava apenas 10,7% da receita total do Bahia, em 2022 esse número cresceu apenas 4 milhões, mas teve aumento para quase 1/4 da receita total, chegando a 24,5%, muito por conta que o clube caiu para a série B tendo menos cotas televisivas o que impactou diretamente na renda total, no ano de 2023, com a chegada do grupo *CITY* o número de sócios aumentou e consequentemente a receita desse ativo praticamente dobrou de tamanho chegando a 49 milhões de reais e representando 27,9% da receita total do clube. (Em 2022 o clube só apresentou balancetes da o mês de outubro; em 2023 o clube classificou as receitas de sócio como renda de sócios e bilheteria)

O **Paysandu** é o clube que apresenta em seu site oficial dados financeiros apenas até o mês de Abril de 2023, deixando uma interrogação sobre a evolução do programa de sócio torcedor do ano de 2022 para o ano de 2023.

Gráfico 6: Comparação da receita com sócio torcedor x receita bruta do Paysandu nos anos de 2021 - 2023 em milhões de reais.



Fonte: Elaboração própria.

Em 2021 o programa representava apenas 3,6% das receitas do clube, em 2022 houve um salto para 15% da receita e mais que triplicando de tamanho, e em 2023 como os dados só foram divulgados até abril não conseguimos concluir se o programa continuou a crescer ou se teve uma queda. Porém podemos dizer que nos 4 primeiros meses ele já teve uma arrecadação maior do que a do ano de 2021.

5.2 Apresentação do Programa de Sócio Torcedor.

Programa de sócio torcedor do Palmeiras

o clube com o maior número de sócio torcedores segundo dados disponíveis em setembro de 2024, com aproximadamente 180.000 pessoas associadas o clube divide o seu programa em 7 diferentes níveis sendo eles:

Tabela 1: Categorias do Plano ST, Valor (Mensal) e Descontos em Ingressos por Setores do Estádio.

Planos	Diamante	Platina	Ouro	Prata Superior	Prata	Especial	Bronze	Verde
Valores	R\$799,99	R\$259,99	R\$144,99	R\$77,99	R\$41,99	R\$20,99	R\$17,99	R\$9,99
Central Oeste	100%	50%	25%	0%	0%	0%	0%	0%
Central Leste	100%	75%	50%	25%	25%	25%	0%	0%
Gol Sul	100%	100%	75%	50%	50%	50%	0%	0%
Gol Norte	100%	100%	100%	50%	50%	50%	0%	0%
Superior	100%	100%	75%	75%	50%	50%	20%	0%

Fonte: Elaboração própria com base em dados disponíveis em <https://www.palmeiras.com.br/avanti/#gallery>

Tendo um valor médio de R\$ 169,24 o plano Avanti garante para todos os sócios benefícios exclusivos independente da sua categoria, como acessos a experiências exclusivas no estádio Allianz Parque, possibilidade de convite e promoções relâmpago, frete grátis para todo o Brasil através da palmeirasstore.com, diversos itens a preços reduzidos na seleção Avanti, descontos e serviços nas redes parceiras e condições exclusivas na Academia de futebol, escolinha oficial do clube, descontos de 20% a 100% em ingressos como mandante, participação garantida na pré-venda online, sistema de rating que privilegia quem frequenta mais jogos, carteirinha de acesso ao estádio e inclusão de dependentes.

5.2.2 Programa de sócio torcedor do Flamengo.

O Clube de Regatas Flamengo é conhecido como o clube com a maior torcida do Brasil, acumulando aproximadamente 30 milhões de torcedores ao redor de todo o país. Atualmente é o 4º clube no *ranking* de números do programa sócio torcedor, com 85.000 torcedores. O clube divide o seu programa ST, conhecido como “Nação”, em 5 categorias.

O plano Nação tem um valor médio de R\$ 181,65 e oferece a todas as categorias personalização grátis na camisa oficial, *cashback* exclusivo nas Lojas Oficiais do Flamengo, assinatura mensal gratuita da FLATV+, +10GB de bônus de internet (FLACHIP), 50% da mensalidade de *cashback* em cupons no Zé Delivery, desconto de 50% em planos de seguro-viagem com a assist card, 1.250 KM de vantagens por mês com o programa abastece aí da Ipiranga, Fla-Experience: troca de pontos por experiências exclusivas e inesquecíveis e acesso prioritário ao espaço Fla+ com chopp liberado em área reservada no Maracanã.

Tabela 2: Categorias do Plano ST, Valor (Mensal), Descontos em Ingressos por Setores do Estádio e Benefício extra.

Nação Diamante	Nação Platina	Nação Ouro	Nação Prata
R\$325,40	R\$211,80	R\$128,40	R\$61,00
Prioridade 1 na compra de ingressos	Prioridade 2 na compra de ingressos	Prioridade 3 na compra de ingressos	Prioridade 4 na compra de ingressos
50% de desconto sobre o valor da meia entrada	30% de desconto sobre o valor da meia entrada	30% de desconto sobre o valor da meia entrada	20% de desconto sobre o valor da meia entrada
Até 3 convidados. 50% de desconto no preço do terceiro convidado	Até 2 convidados. 50% de desconto no preço do segundo convidado	Até 1 convidado. 50% de desconto no convidado adicionado	X

Fonte: Elaboração própria com base em dados disponíveis em: <https://www.mengo.com.br/>

5.2.3 O Grêmio Foot-Ball Porto Alegre

O Grêmio é o terceiro clube do país com mais sócios torcedores e com um valor médio de R\$142,38, segundo dados disponíveis em setembro de 2024 são mais 119.000 associados ao clube, ficando atrás apenas do Palmeiras e do Internacional com aproximadamente 140.000 sócios. Além das vantagens em compras de ingressos, o clube oferece uma rede de descontos em aproximadamente 65 parceiros, incluindo loja oficial do clube, escolinha oficial, universidades, rede de hotéis, produtos de estética, suplementos, clínicas de saúde e lojas de departamento, entre outros. Além de experiências exclusivas e pontuação em dobro para ter mais desconto em produtos oficiais do clube. O programa ST do Grêmio se divide em 9 planos, sendo eles:

Tabela 3: Categorias do Plano ST, Valor (Mensal), Descontos em Ingressos por Setores do Estádio e Benefício extra.

Sócio Juvenil	Sócio Torcedor onde estiver	Sócio Torcedor Ouro	Sócio Torcedor Diamante	Sup. Corner Noroeste	Sup. Corner Sudoeste	Cadeira Alta Leste	Gramado Sul	Gramado Leste
R\$ 16,50	R\$ 29,90	R\$ 45,00	R\$ 65,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 265,00	R\$ 320,00
Apenas para torcedores entre 12 e 17 anos.	Geração mensal de cupons	Desconto de 10% para jogos na Arena do Grêmio	Desconto de 30% a 50% no ingresso para jogos na Arena do Grêmio	Isento de ingressos para jogos na Arena do Grêmio	Isento de ingressos para jogos na Arena do Grêmio	Isento de ingressos para jogos na Arena do Grêmio	Isento de ingressos para jogos na Arena do Grêmio	Isento de ingressos para jogos na Arena do Grêmio
Permite aquisição de ingressos na primeira onda de vendas	Acesso a conteúdo e experiências exclusivas para sócios	Permite aquisição de ingressos na primeira onda de vendas	Permite aquisição de ingressos na primeira onda de vendas	Nível Superior - 4º anel Localização próxima a marca de escanteio	Nível Superior - 4º anel Localização próxima a marca de escanteio	Nível Superior - 4º anel	Cadeiras Gramado - 1º Nível	Cadeiras Gramado - 1º Nível

			Liberdade de escolha do local do ingresso	Tranquilidade para assistir os jogos sem se preocupar com a compra antecipada dos ingressos	Tranquilidade para assistir os jogos sem se preocupar com a compra antecipada dos ingressos	Tranquilidade para assistir os jogos sem se preocupar com a compra antecipada dos ingressos	A proximidade e do campo é o maior diferencial	A proximidade e do campo é o maior diferencial
--	--	--	---	---	---	---	--	--

Fonte: Elaboração própria com base em dados disponíveis em: <https://app.socio.gremio.net/select-association>

5.2.4 Esporte Clube Bahia

É o clube do Nordeste junto com o Sport Clube do Recife com as maiores torcidas nordestinas e maiores conquistas para a região, porém o clube hoje em dia ocupa a 6ª posição entre os clubes brasileiros com maior quantidade de sócio torcedores e vem mostrando a força de sua torcida ao longo da sua retomada a elite do futebol, dos últimos 10 campeonatos brasileiros da série A o Bahia foi o clube nordestino que participou mais vezes, contando com 7 participações no total. O clube conta com mais de 67.000 sócios ativos e recentemente foi incorporado à S.A.F (Sociedade Anônima de Futebol) do grupo CITY, que também é dono do atual clube campeão do mundial de clubes da FIFA, o Manchester City, isso empolgou bastante a torcida que se juntou ainda mais com o clube aumentando a base de sócios significativamente. O programa de sócios torcedor do Bahia é o Sócio Esquadrão tem um valor médio de R\$101,49 e conta com 12, todas elas garantem descontos especiais em uma rede de mais de 100 empresas parceiras dos diversos setores, prioridade e desconto a partir de 20% na compra de ingresso, direito de participar em sorteios exclusivos de prêmios, brindes e ingressos para sócios, desconto de 10% nos produtos nas lojas oficiais, gratuidade para visitas no museus em dias específicos e acesso a conteúdos exclusivos como entrevistas vídeos de bastidores e enquetes.

Tabela 4: Categorias do Plano ST, Valor (Mensal) e Benefício extra.

Esquadrão zinho	Esquadrão da Sorte	Esquadrão de aço	Bahia da Massa Norte	Bahia da Massa Leste	Cadeira Leste	Cadeira Norte	Cadeira Especial	Lounge
R\$ 10,00	R\$ 25,00	R\$ 49,00	R\$ 69,90	R\$ 74,90	R\$ 119,90	R\$ 114,90	R\$ 149,90	R\$ 299,90
Destinado a jovens com até 11 anos de idade.	Valor da parcela ajustado para R\$ 15,00 mediante comprovação de cadastro no App da Esporte da Sorte	Destinado a torcedores a partir de 11 anos de idade. Também indicado para torcedores que moram fora de Salvador	Acesso garantido ao setor Bahia da Massa Norte Superior (Terceiro Anel)	Acesso garantido ao setor Bahia da Massa Leste Superior (Terceiro Anel)	Acesso garantido ao setor Cadeira Leste (inferior e intermediário)	Acesso garantido ao setor Cadeira Norte (inferior e intermediário)	Acesso garantido ao setor Cadeira Especial (Antigo Oeste inferior)	Acesso garantido ao setor Lounge

Fonte: Elaboração própria baseado em dados disponíveis em: <https://minhaarea.socioesquadrao.com.br/#!/adesao/planos>

5.2.5 Paysandu Sport Club

É um dos maiores clubes da região norte ao lado do seu maior rival o Remo, juntos eles protagonizam a maior rivalidade da região e uma das maiores do país. O Paysandu é o maior campeão do Pará e maior campeão da Copa Verde, campeonato regional que junta as regiões do Norte com o Centro-Oeste. O clube vem passando por uma situação complicada com muitos anos na terceira divisão nacional, mas no ano de 2023 conseguiu se classificar para disputar a segunda divisão onde vai ter a chance de brigar por uma vaga para a elite do futebol nacional, feito que não acontece desde 2005. Hoje em dia o Paysandu afirma em seu site oficial que tem mais de 6.400 sócios ativos, apesar de não aparecer na pesquisa da Goal.com, que é a pesquisa base usada neste estudo, podemos dizer que ele estaria na 26ª colocação dos times com mais sócios no Brasil. A exclusão de times de regiões fora do eixo é uma coisa que infelizmente se normalizou, por tanto os dados de sócio torcedor do Paysandu podem ser encontrados apenas em seu site oficial, o Sócio Fiel Bicolor como é conhecido o PST do clube oferecendo para todas as categorias participação em sorteios e eventos exclusivos,

desconto na rede de parceiros e 10% de desconto na loja Lobo, tem um valor médio de R\$ 97,17 e se divide em 6 categorias, sendo elas:

Tabela 5: Categorias do Plano ST, Valor (Mensal) e Benefício extra.

Lobinho Curuzu	Bancada Fiel Ouro	Bancada Fiel Platina	Bancada Fiel Diamante	Cadeira Diamante	Papão é 10
R\$ 13,00	R\$ 70,00	R\$ 100,00	R\$ 150,00	R\$ 240,00	R\$ 10,00
Acesso gratuito (Cadeira ou arquibancada)	50% de desconto no valor do ingresso	Acesso aos jogos mediante check-in até 48 horas antes do jogo	Acesso livre aos jogos	Acesso livre aos jogos.	10% de desconto nos ingressos
Prioridade na seleção de mascotes para entrada com jogadores	Preferência de compra de 1 ingresso para acompanhante	Preferência de compra de 1 ingresso para acompanhante	Preferência de compra de 2 ingressos para acompanhante	Preferência de compra de 2 ingressos para acompanhante	R\$ 10,00 em <i>cashback</i> em cupom mensal no Zé Delivery

Fonte: Elaboração própria baseado em dados disponíveis em: <https://socio-paysandu.futebolcard.com/>

5.2.6 Goiás Esporte Clube

O Goiás é o clube que representa a região Centro-Oeste neste estudo, sendo o que mais acumulou triunfos em seu estado e o que obteve maior destaque em competições nacionais. Junto com o Vila Nova-GO, Atlético Goianiense e Cuiabá, o Goiás está entre os clubes de futebol mais relevantes da região. Apesar de a maioria dos habitantes do Centro-Oeste torcerem para times do Rio de Janeiro e São Paulo, pode-se afirmar que esses clubes são os que mais atraem torcedores na região. O Goiás, no entanto, não divulgou o número de sócios nas pesquisas em grande escala conduzidas pela imprensa brasileira, devido à falta de uma base sólida de sócios. Para reverter essa situação, o clube lançou em 2024 o novo plano de sócios, o 'Sócio Esmeralda', que oferece *cashback* mensal no Zé Delivery e benefícios em redes parceiras. O plano conta com apenas três categorias, sendo elas:

Tabela 6: Categorias do Plano ST, Valor (Mensal) e Benefício extra.

Nossa Gente	Nossa Garra	Nossa Glória
R\$ 9,99	R\$ 33,00	R\$ 43,00
X	Acesso livre ao tobogã e Espaço Família	Acesso livre ao tobogã, Cadeiras e Espaço Família
5% de desconto na loja Green	10% de desconto na loja Green	10% de desconto na loja Green
X	Possibilidade de inclusão de até 1 dependente pagando 50% do valor do plano do titular (até 16 anos)	Possibilidade de inclusão de até 2 dependente pagando 50% do valor do plano do titular (até 16 anos)

Fonte: Elaboração própria baseado em dados disponíveis em: <https://socioesmeralda.com.br/>

5.3 Média de Preços de ingressos na temporada 2023

Vamos analisar a média de preço de ingressos de cada clube citado a partir da principal competição disputada pelo clube no ano de 2023, sendo o campeonato Brasileiro da série A por Palmeiras, Flamengo, Bahia, Grêmio e Goiás e o campeonato brasileiro da série C pelo Paysandu.

PALMEIRAS: 19 jogos como mandante e um valor médio de R\$70,91 para cada um desses jogos.

FLAMENGO: 19 jogos como mandante e um valor médio de R\$69,39 para cada um desses jogos.

GRÊMIO: 19 jogos como mandante e um valor médio de R\$67,57 para cada um desses jogos.

BAHIA: 19 jogos como mandante e um valor médio de R\$32,11 para cada um desses jogos.

GOIÁS: 19 jogos como mandante e um valor médio de R\$33,13 para cada um desses jogos.

PAYSANDU: 13 jogos como mandante e um valor médio de R\$28,05 para cada um deles, sendo 2 jogos com portões fechados devido a punições definidas pelo TJD (Tribunal da Justiça Desportiva). Se excluirmos esses jogos onde não tiveram público

presente e nem venda de ingressos da amostra, o Paysandu disputou 11 jogos como mandante e teve um valor médio de R\$33,15 para cada um desses jogos.

5.4 Média de Público na temporada 2023

PALMEIRAS: 19 jogos como mandante e uma média de público de 33.171 pessoas por jogo, tendo uma ocupação de 75,88% da capacidade total de seu estádio (Allianz Parque).

FLAMENGO: 19 jogos como mandante e uma média de público de 58.000 pessoas por jogo, tendo uma ocupação de 73,57% total do estádio em que mais faz jogos (Maracanã).

GRÊMIO: 19 jogos como mandante e uma média de público de 31.385 pessoas por jogo, tendo uma ocupação de 56,66% da capacidade total do seu estádio (Arena do Grêmio).

BAHIA: 19 jogos como mandante e uma média de público de 36.480 pessoas por jogo, tendo uma ocupação de 74,60% da capacidade total do seu estádio (Arena Fonte Nova)

GOIÁS: 19 jogos como mandante e uma média de público de 10.240 pessoas por jogo, tendo uma ocupação de 70,87% da capacidade total do estádio em que manda a maioria dos seus jogos (Estádio Hailé Pinheiro - Serrinha).

PAYSANDU: 13 jogos como mandante, o Paysandu disputou 11 jogos como mandante e teve um público médio de 17.149 pessoas por jogo, tendo uma média de público superior ao seu estádio (Estádio da Curuzu) pois o Paysandu alterna entre o estádio da Curuzu e o Mangueirão que tem capacidade para mais de 53 mil pessoas sendo uma ocupação de 31,97% da capacidade deste estádio.

5.5 Renda per capita dos estados de origem

A análise inicial da renda per capita proporciona valiosas informações sobre a capacidade financeira dos torcedores em aderir aos programas de sócio torcedor. Regiões caracterizadas por uma renda per capita mais elevada tendem a abrigar uma base de torcedores com maior poder aquisitivo, possibilitando, assim, a oferta de pacotes mais exclusivos e com preços mais elevados pelos clubes. Por outro lado, em áreas com uma renda per capita inferior, adaptações nas estratégias tornam-se imperativas, demandando a disponibilização de opções de adesão com valores mais

acessíveis e benefícios que agreguem valor sem representar um ônus financeiro significativo para os torcedores.

De acordo com o estudo realizado por Hoffmann et al. (2002), um aumento no PIB real per capita está associado a um aumento na probabilidade de sucesso no contexto analisado. Além disso, foi observado que níveis muito altos de PIB per capita podem deslocar o interesse de determinada região para modalidades esportivas mais capital-intensivas, evidenciando uma relação em formato de "U invertido" entre as probabilidades de sucesso e a renda média.

Além disso, a renda per capita exerce influência direta na definição dos benefícios oferecidos pelos programas de sócio torcedor. Em regiões economicamente mais favorecidas, os torcedores podem manifestar maior disposição em pagar por benefícios premium, como acesso exclusivo a áreas VIP, experiências personalizadas com os jogadores e descontos em produtos oficiais do clube. Em contrapartida, em áreas com renda per capita mais modesta, a valorização recai sobre descontos em ingressos, brindes promocionais e eventos com preços acessíveis, os quais fomentam uma maior participação e engajamento com o clube.

Os valores foram obtidos a partir dos rendimentos brutos de trabalho e de outras fontes, efetivamente recebidos no mês de referência da pesquisa, acumulando as informações das primeiras visitas da PNAD Contínua feitas no 1º, 2º, 3º, e 4º trimestres de 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023.

Tabela 7: Rendimento nominal mensal domiciliar per capita da população residente, segundo as Unidades da Federação – 2023, 2022, 2021, 2020 e 2019.

Unidades da Federação	Rendimento nominal mensal domiciliar per capita da população residente (R\$)				
	2023	2022	2021	2020	2019
Brasil	1.893	1.625	1.367	1.380	1439,67
Pará	1.282	1.061	847	883	806,76
Bahia			843	965	912,81

	1.139	1.010			
Rio de Janeiro	2.367	1.971	1.724	1.723	1881,57
São Paulo	2.492	2.148	1.836	1.814	1945,73
Rio Grande do Sul	2.304	2.087	1.787	1.759	1842,98
Goiás	2.017	1.619	1.276	1.258	1306,31

Fonte: Elaboração própria com base em dados do IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - 2019 -2023.

5.6 Número de sócios torcedores

Tentando trazer uma base de dados sobre a evolução dos números de associados nos clubes brasileiros ao longo dos anos, separamos 3 pesquisas sobre o tema uma em cada ano para ter uma visão da evolução dos números dos 20 clubes com mais sócios torcedores.

Tabela 8: *Ranking* de sócio-torcedor no Brasil em Abril de 2024, Agosto de 2023 e Agosto de 2022. (A sigla ND significa que não foi divulgado o número de sócios torcedores naquele ano)

CLUBE	ANO		
	2024	2023	2022
PALMEIRAS	179.913	185.338	85.723
INTERNACIONAL	142.295	120.842	99.400
GRÊMIO	112.156	113.938	62.700

FLAMENGO	85.000	103.000	95.000
ATLÉTICO-MG	77.763	85.481	121.684
BAHIA	67.500	50.000	38.000
FLUMINENSE	60.482	66.651	60.263
BOTAFOGO	58.983	61.555	43.569
SÃO PAULO	55.318	60.377	43.225
CORINTHIANS	51.000	116.000	154.194
SANTOS	47.758	31.078	33.499
CRUZEIRO	45.115	50.766	62.886
VASCO	45.000	56.000	67.779
FORTALEZA	36.902	42.310	42.731
CORITIBA	35.000	40.000	41.766
VITÓRIA	31.480	25.603	ND
CEARÁ	30.949	34.569	50.996
NÁUTICO	25.502	26.805	24.518
ABC	18.248	7.858	ND
CRICIÚMA	18.000	18.000	15.950
ATHLETICO-PR	ND	40.000	ND

SPORT RECIFE	17.500	20.745	ND
AVAI	9.939	9.792	19.936
JUVENTUDE	8.004	6.842	7.268

Fonte: Elaboração própria.

Em abril de 2024, a pesquisa da GOAL.COM indicou que Athletico-PR, Atlético-GO e Goiás foram contatados, mas optaram por não divulgar seus números atualizados ou ainda estavam em fase de relançamento de seus programas de sócio-torcedor.

Em agosto de 2023, segundo a Rádio Itatiaia, RB Bragantino, Goiás, Novorizontino-SP, Ituano-SP e Treze-PB também não informaram o número de sócios. Atlético-GO, Mirassol-SP e Tombense-MG estão entre os clubes das quatro divisões do Campeonato Brasileiro que não possuem programas de fidelidade. Outros clubes consultados não disponibilizaram dados atualizados ou estão reformulando seus programas de sócio-torcedor.

Em agosto de 2022, de acordo com uma pesquisa da GOAL.COM, Athletico-PR, RB Bragantino e Sport não quiseram divulgar seus números de associados ao portal.

Vale ressaltar que, devido à falta de dados divulgados pelo Goiás e à escassez de informações sobre clubes da região Norte, muitas vezes causada pelo desinteresse da imprensa em expor esses dados, os clubes dessas regiões não constam nas listas de número de sócios-torcedores. Tentamos obter essas informações por meio dos perfis oficiais dos clubes nas redes sociais, mas não obtivemos resposta. Além disso, os clubes não fornecem e-mail ou telefone de contato em seus sites oficiais.

5.7 Resultados Esportivos

A influência do resultado esportivo é um dos fatores para o crescimento do número de sócios torcedores nos clubes, por tanto, apresentam-se os resultados esportivos dos clubes estudados entre 2021 e 2023.

Palmeiras

O Palmeiras disputou 5 campeonatos no ano de 2023 e conquistou 3 títulos, sendo eles Campeonato Paulista, Campeonato Brasileiro da série A e a Supercopa do Brasil.

Em 2022 o Palmeiras disputou 6 campeonatos e conseguiu se sagrar campeão em 3 deles. Sendo eles o Campeonato Paulista, Campeonato Brasileiro da Série A e a Recopa-Sul Americana.

No ano de 2021 o Palmeiras disputou 6 competições e conquistou apenas um título. Sendo ele a da Copa Libertadores.

(Destaque) Ano de 2023 do Palmeiras.

Tabela 9: Classificação da equipe do Palmeiras em todos os torneios disputados em 2023.

Torneio	Pos/Fas	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Paulista	1°	37	16	11	4	1	25	7	+18	77.08%
Libertadores	Semifinal	25	12	7	4	1	22	7	+15	69.44%
Brasileiro	1°	70	38	20	10	8	64	33	+31	61.4%
Copa do Brasil	Quartas de final	7	6	2	1	3	9	7	+2	38.88%
Supercopa do Brasil	1°	3	1	1	0	0	4	3	+1	100%

Fonte: Elaboração própria.

Flamengo

Em 2023, o Flamengo disputou 7 competições, indo para 4 finais, porém não conseguiu conquistar nenhum título.

No ano de 2022, o Flamengo disputou 5 competições, conseguindo se sagrar campeão em 2 delas. Sendo elas a copa libertadores e a copa do brasil.

No ano de 2021, o Flamengo disputou 5 competições e conquistou 2 títulos. Sendo eles a Supercopa do Brasil e o Campeonato Carioca.

(Destaque) Ano de 2022 do Flamengo

Tabela 10: Classificação da equipe do Flamengo em todas as competições disputadas em 2022.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Copa Libertadores	1º	37	13	12	1	0	33	8	+25	94,9
Supercopa do Brasil	2º	-	1	0	1	0	2	2	0	33,3
Campeonato Brasileiro	5º	62	38	18	8	12	60	39	+21	54,4
Copa do Brasil	1º	-	10	6	3	1	13	5	+8	70,0
Campeonato Carioca	2º	-	4	2	1	1	3	3	0	58,3

Fonte: Elaboração própria.

Grêmio

Em 2023, o Grêmio jogou 4 competições e conquistou 2 títulos. Sendo eles a Recopa Gaúcha e o Campeonato Gaúcho.

No ano de 2022, o Grêmio jogou 4 torneios e conseguiu 2 títulos e uma promoção de divisão nacional. Sendo eles o Campeonato Gaúcho, a Recopa Gaúcha e a promoção para a Série do Campeonato Brasileiro.

Em 2021 o Grêmio disputou 6 campeonatos, sendo campeão em 2 deles porém foi rebaixado para a segunda divisão nacional. Sendo eles a Recopa Gaúcha e o Campeonato Gaúcho.

(Destaque) Ano de 2021 do Grêmio.

Tabela 11: Classificação da equipe do Grêmio em todas as competições disputadas em 2021.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Recopa Gaúcha	1º	-	1	1	0	0	5	0	+5	100,00
Campeonato Brasileiro	2º	65	38	17	14	7	50	26	+24	44,7
Copa do Brasil	Primeira fase	-	1	0	0	1	2	3	-1	0,00
Campeonato Gaúcho	1º	-	15	11	3	1	27	9	+18	44,70
Copa CONMEBOL Libertadores	Terceira fase	-	4	2	0	2	10	6	+4	50,00
Copa CONMEBOL Sudamericana	Oitavas de final	-	8	6	1	1	23	7	+16	75,00

Fonte: Elaboração própria.

No ano de 2023, o Bahia disputou quatro competições e se sagrou campeão em apenas uma. Sendo ela o Campeonato Baiano.

Em 2022 o Bahia disputou 4 competições e sua melhor performance foi o 3º no brasileiro da Série B conseguindo o acesso para a primeira divisão nacional.

Em 2021, o Bahia jogou 4 competições foi rebaixado para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro e foi campeão da Copa do Nordeste

(Destaque) Ano de 2023 do Bahia

Tabela 12: Classificação da equipe do Bahia em todas as competições disputadas em 2023.

Competição	Pos/Fas e	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Campeonato Baiano	1º	28	13	9	1	3	20	12	+8	71,79
Campeonato Brasileiro	16º	44	38	12	8	18	50	53	-3	38,60
Copa do Brasil	Quartas de final	-	8	4	4	0	14	5	+9	66,67
Copa do Nordeste	Fase de grupos	9	8	2	3	3	9	15	-6	37,50

Fonte: Elaboração própria.

Paysandu

Em 2023, o Paysandu jogou 4 competições e não venceu nenhuma, mas conseguiu a promoção para a segunda divisão nacional.

No ano de 2022 o Paysandu disputou 4 campeonatos e foi campeão de um. Sendo ele a Copa Verde.

O Paysandu em 2021 disputou 4 competições e sagrou-se campeão de apenas uma. Sendo ele o Campeonato Paraense.

(Destaque) ano de 2023 do Paysandu.

Tabela 13: Classificação da equipe do Paysandu em todas as competições disputadas em 2023.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Campeonato Paraense	Semifinal	-	12	8	2	2	20	11	+11	72,22
Campeonato Brasileiro Série C	3º	39	25	11	6	8	28	32	-4	52,00
Copa do Brasil	Primeira fase	-	2	0	0	2	0	6	-6	0,00
Copa Verde	2º	8	7	2	2	3	6	6	0	38,09

Fonte: Elaboração própria.

Goiás

No ano de 2023, o Goiás disputou 5 competições, se sagrando campeão em uma delas e foi rebaixado no campeonato nacional para a segunda divisão.

Em 2022, o Goiás jogou 4 campeonatos e não conseguiu ser campeão em nenhum deles.

Em 2021, o Goiás disputou apenas 3 campeonatos, indo muito mal no campeonato goiano e na copa do brasil, mas deu a volta por cima durante a temporada e conseguiu o acesso para a primeira divisão nacional através do campeonato brasileiro da série B.

(Destaque) Ano de 2021 do Goiás

Tabela 14: Classificação da equipe do Goiás em todas as competições disputadas em 2022.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Campeonato Goiano	Quartas de final	-	12	3	3	5	8	16	-8	33,33
Campeonato Brasileiro Série B	2º	65	38	17	14	7	48	31	+17	57,01
Copa do Brasil	Primeira fase	-	1	0	0	1	1	3	-2	0,00

Fonte: Elaboração própria.

5.8 Receita sobre o programa Sócio Torcedor x Renda per capita de cada estado

A relação entre a receita gerada pelo programa de sócio-torcedor e a renda per capita de cada estado reflete o impacto econômico regional nas adesões ao programa, evidenciando como as condições socioeconômicas locais influenciam o poder aquisitivo dos torcedores. Essa dinâmica é crucial para entender as disparidades na arrecadação dos clubes de diferentes regiões, já que os estados com maior renda per capita tendem a apresentar maior número de sócios, gerando mais receita para os programas de fidelidade dos clubes.

EC Bahia X Estado da Bahia

Tabela 15: Resultado do teste de correlação entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do EC Bahia e renda per capita do estado da Bahia entre os anos de 2020 a 2023.

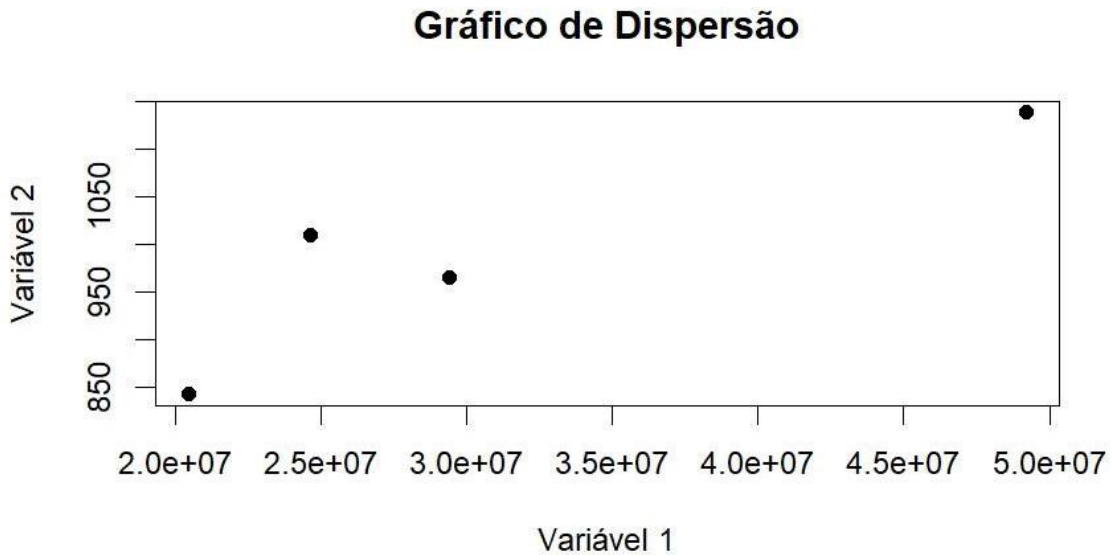
Estadística	Valor
Correlação (cor)	0.8948

Estatística t (t)	2.8337
Graus de Liberdade (df)	2
p-valor	0.1052
Intervalo de Confiança (95%)	-0.4736 a 0.9978
Hipótese Alternativa	cor \neq 0

Fonte: Elaboração própria.

A correlação de 0.8948 sugere uma forte relação positiva, indicando que a renda per capita pode estar fortemente ligada ao desempenho financeiro do programa de sócio-torcedor no estado da Bahia. No entanto, o p-valor de 0.1052 não é estatisticamente significativo ao nível de 5%, o que indica que essa relação não é conclusiva.

Gráfico 7: Plotagem do gráfico de dispersão entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do EC Bahia e renda per capita do estado da Bahia entre os anos de 2020 a 2023.



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico de dispersão entre a receita do programa sócio-torcedor do EC Bahia e a renda per capita do estado da Bahia sugere uma forte correlação positiva, visível

pela tendência ascendente. Isso indica que, em períodos de maior renda per capita, o clube tem maior sucesso financeiro com o programa de sócio-torcedor.

CR Flamengo x Estado do Rio de Janeiro

Tabela 16: Resultado estatístico do teste de correlação entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do Flamengo e renda per capita do estado do Rio de Janeiro entre os anos de 2019 e 2023.

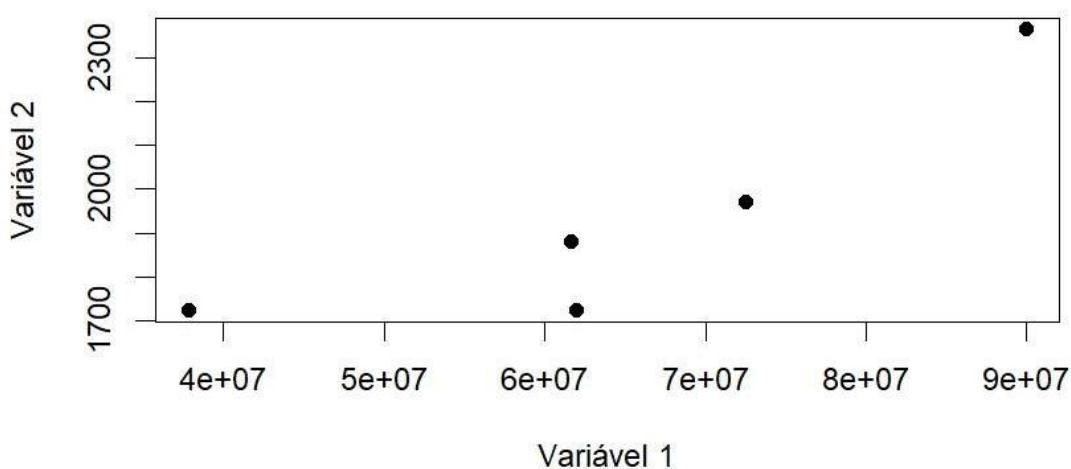
Estatística	Valor
Correlação (cor)	0.8773
Estatística t (t)	3.1664
Graus de Liberdade (df)	3
p-valor	0.05062
Intervalo de Confiança (95%)	-0.0219 a 0.9919
Hipótese Alternativa	cor \neq 0

Fonte: Elaboração própria.

A correlação de 0.8773 também indica uma relação forte, e o p-valor de 0.05062 está muito próximo de 5%, sugerindo uma relação potencialmente significativa entre a renda do estado e a receita do programa.

Gráfico 8: Plotagem do gráfico de dispersão entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do Flamengo e renda per capita do estado do Rio de Janeiro entre os anos de 2019 a 2023.

Gráfico de Dispersão



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico de dispersão entre a receita do programa de sócio-torcedor do Flamengo e a renda per capita do estado do Rio de Janeiro revela uma forte relação positiva. À medida que a renda per capita do estado aumenta, a receita do programa de sócio-torcedor também tende a crescer, evidenciando uma clara dependência do poder aquisitivo da população. O p-valor próximo de 5% reforça que essa relação é quase significativa do ponto de vista estatístico.

Goiás EC X Estado de Goiás

Tabela 17: Resultado estatístico do teste de correlação entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do Goiás EC e renda per capita do estado de Goiás entre os anos de 2019 e 2023.

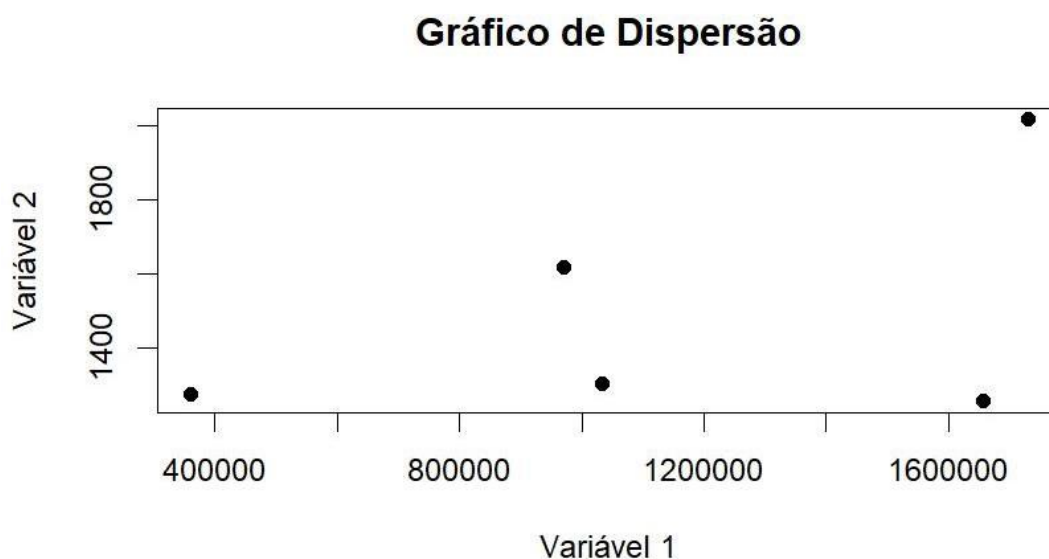
Estatística	Valor
Correlação (cor)	0.4833
Estatística t (t)	0.9563
Graus de Liberdade (df)	3
p-valor	0.4095

Intervalo de Confiança (95%)	-0.6955 a 0.9574
Hipótese Alternativa	cor \neq 0

Fonte: Elaboração própria.

Com uma correlação de 0.4833, a relação entre a renda per capita e a receita do programa de sócio-torcedor do Goiás é moderada, mas o p-valor de 0.4095 sugere que essa correlação não é significativa.

Gráfico 9: Plotagem do gráfico de dispersão entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do Goiás e renda per capita do estado de Goiás entre os anos de 2019 a 2023.



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico de dispersão do Goiás EC mostra uma correlação positiva, mas moderada, entre a renda per capita do estado e a receita do programa de sócio-torcedor. A relação não é forte o suficiente para concluir que a renda per capita é o principal fator de influência sobre a adesão ao programa. A grande dispersão dos pontos e o p-valor elevado indicam que outros fatores têm um papel importante no desempenho financeiro do programa de sócio-torcedor do Goiás EC

Grêmios x Estado do Rio Grande do Sul

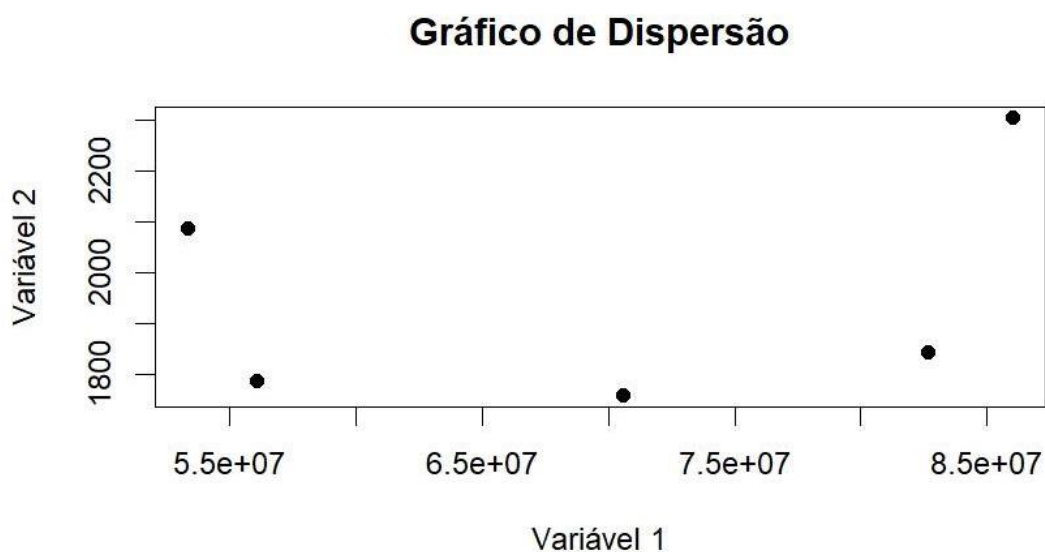
Tabela 18: Resultado estatístico do teste de correlação entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do Grêmio e renda per capita do estado do Rio Grande do Sul entre os anos de 2019 e 2023.

Estatística	Valor
Correlação (cor)	0.3015
Estatística t (t)	0.5476
Graus de Liberdade (df)	3
p-valor	0.6221
Intervalo de Confiança (95%)	-0.7913 a 0.9350
Hipótese Alternativa	cor \neq 0

Fonte: Elaboração própria.

A correlação de 0.3015 sugere uma relação fraca, e o p-valor de 0.6221 mostra que a relação entre a renda per capita e a receita do programa de sócio-torcedor não é significativa para o Grêmio.

Gráfico 10: Plotagem do gráfico de dispersão entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do Grêmio e renda per capita do estado do Rio Grande do Sul entre os anos de 2019 a 2023.



Fonte: Elaboração própria.

A relação entre a receita do programa de sócio-torcedor do Grêmio e a renda per capita do estado do Rio Grande do Sul é fraca e não estatisticamente significativa, conforme evidenciado pela baixa correlação (0.3015) e o elevado p-valor (0.6221). O gráfico de dispersão revela que a variação na renda per capita não exerce um impacto claro e consistente na receita do programa de sócio-torcedor, sugerindo que outros fatores são mais relevantes para o sucesso financeiro do programa.

Palmeiras x Estado de São Paulo

Tabela 19: Resultado estatístico do teste de correlação entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do Palmeiras e renda per capita do estado de São Paulo entre os anos de 2019 e 2023.

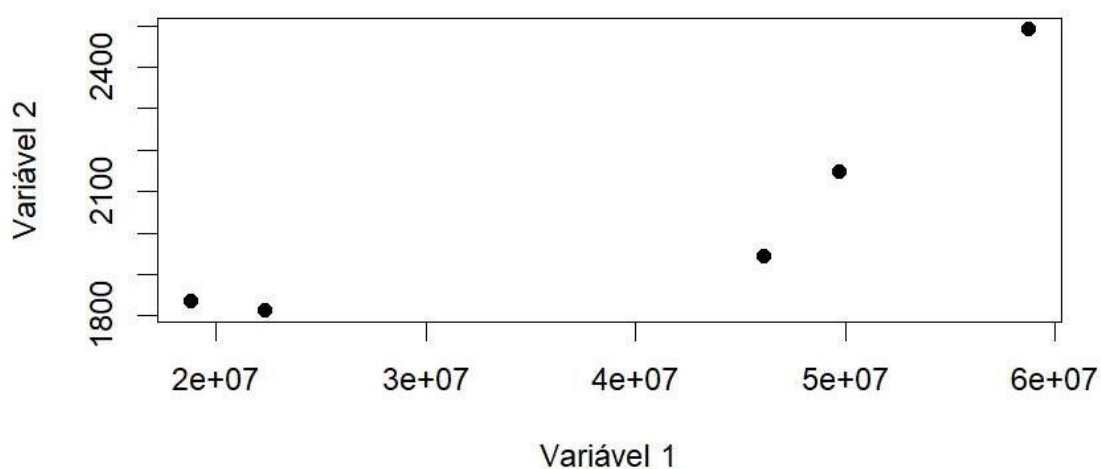
Estatística	Valor
Correlação (cor)	0.8715
Estatística t (t)	3.0778
Graus de Liberdade (df)	3
p-valor	0.05423
Intervalo de Confiança (95%)	-0.0467 a 0.9914
Hipótese Alternativa	cor \neq 0

Fonte: Elaboração própria.

A correlação de 0.8715 é bastante alta, indicando uma forte relação positiva. No entanto, o p-valor de 0.05423 está ligeiramente acima de 5%, o que implica que a correlação pode não ser estatisticamente significativa.

Gráfico 11: Plotagem do gráfico de dispersão entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do Palmeiras e renda per capita do estado de São Paulo entre os anos de 2019 a 2023.

Gráfico de Dispersão



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico de dispersão revela uma forte correlação positiva entre a receita do programa sócio-torcedor do Palmeiras e a renda per capita do estado de São Paulo. A alta correlação de 0.8715 indica que o poder aquisitivo da população paulista tem um impacto significativo sobre o desempenho financeiro do programa de sócio-torcedor. O p-valor muito próximo de 0.05 sugere que essa relação é quase estatisticamente significativa, e o clube pode se beneficiar ao capitalizar sobre períodos de crescimento econômico no estado para expandir ainda mais sua base de sócios.

Paysandu x Estado do Pará

Tabela 20: Resultado estatístico do teste de correlação entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do Paysandu e renda per capita do estado do Pará entre os anos de 2021 e 2023.

Estatística	Valor
Correlação (cor)	0.009994887
Estatística t (t)	0.0099954
Graus de Liberdade (df)	1
p-valor	0.9936

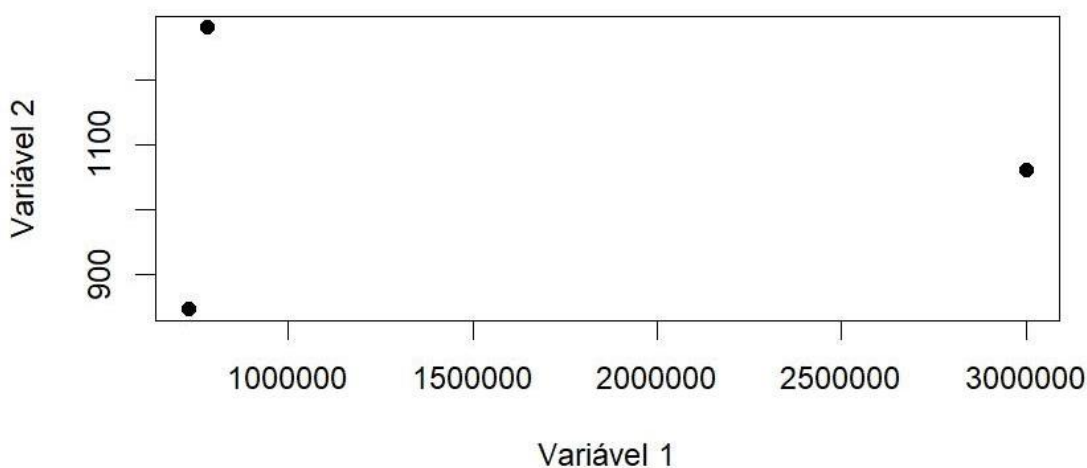
Hipótese Alternativa	cor ≠ 0
----------------------	---------

Fonte: Elaboração própria.

A correlação de 0.0099 mostra praticamente nenhuma relação entre a renda per capita e a receita do programa de sócio-torcedor, e o p-valor de 0.9936 confirma que essa correlação é insignificante.

Gráfico 12: Plotagem do gráfico de dispersão entre as variáveis receita do programa sócio torcedor do Paysandu e renda per capita do estado do Pará entre os anos de 2021 a 2023.

Gráfico de Dispersão



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico de dispersão do Paysandu revela uma correlação praticamente inexistente entre a renda per capita do estado do Pará e a receita do programa sócio-torcedor do clube, com uma correlação de 0.0099 e um p-valor de 0.9936. Isso indica que o poder aquisitivo da população não tem impacto significativo sobre o desempenho financeiro do programa de sócio-torcedor.

6. Discussão dos Resultados

A pesquisa foi realizada através de coleta de dados financeiros dentro do site de portal de transparência, pesquisas relevantes sobre o tema como o “Estudo completo finanças dos clubes brasileiros em 2023” de Amir Somoggi, reportagens jornalísticas nos principais portais esportivos do país, documentos sobre demonstrações financeiras e súmulas de jogo dentro do portal da CBF onde é descrito todos os dados sobre jogos nos campeonatos nacionais. Dados que não foram incluídos na pesquisa que eram de grande interesse como as demonstrações de receita com sócio torcedor do Paysandu e Bahia em períodos específicos foram solicitadas através das redes sociais dos clubes onde não existiu retorno sobre o assunto. Os dados foram coletados e tratados através de planilhas apenas para a melhor apresentação destes, a partir disso foi estruturado o modelo de pesquisa para uma análise qualitativa dos dados.

O programa sócio torcedor tem se mostrado uma fonte de receita ainda pequena mas de grande relevância para os clubes brasileiros, especialmente em um contexto de instabilidade financeira no esporte. A crescente dependência desses programas para a manutenção da saúde financeira dos clubes evidencia a necessidade de uma gestão eficaz e orientada ao torcedor. No entanto, é possível observar que a eficácia do programa está diretamente ligada à capacidade do clube de engajar e fidelizar seus sócios. A longevidade do relacionamento com o sócio e a taxa de renovação das adesões são indicadores críticos de sucesso, sugerindo que os clubes precisam investir em estratégias de retenção, como a oferta de benefícios contínuos e a criação de uma comunidade forte e engajada.

Analisando individualmente os clubes, podemos dizer que o Palmeiras desponta como um exemplo de sucesso na gestão do programa sócio torcedor, sendo o clube com maior número de sócio torcedor nos últimos dois anos e com um histórico consistente de resultados esportivos positivos. O clube se beneficiou de uma administração que entende as nuances do mercado esportivo e a importância de uma marca forte. A diversificação dos pacotes de adesão e a oferta de experiências personalizadas para diferentes segmentos de torcedores foram essenciais para atrair e manter uma base ampla de sócios. O clube deve continuar inovando, incorporando novas tecnologias e explorando parcerias estratégicas que ofereçam valor adicional aos sócios;

O Flamengo, conhecido por sua enorme torcida, adotou uma abordagem digital inovadora com várias parcerias em produtos que podem ser usados no dia a dia de

forma digital, o que facilita a adesão e participação dos sócios, independentemente de sua localização. O bom desempenho em campo desde o ano de 2019 também atraem uma quantidade maior de torcedores. Uma área de possível melhoria seria a expansão dos benefícios tangíveis para os sócios, trazendo mais benefícios para torcedores que moram fora do estado do Rio de Janeiro, pois a base de torcida do clube abrange o país inteiro. Apesar de ser muito contraditório para muitos torcedores, o Flamengo tem a possibilidade de usar a sua grandeza para jogar mais vezes fora do estado e atrair uma quantidade maior de torcedores para sua base de sócios;

O Grêmio demonstrou resiliência na manutenção de sua base de sócios, mesmo durante períodos de desempenho esportivo adverso, como a série B disputada em 2022. A lealdade dos torcedores gremistas é um ativo valioso que tem sido bem explorado pela administração do clube, há espaço para aprimorar a experiência do sócio, especialmente através da digitalização dos serviços e da oferta de benefícios exclusivos que vão além dos dias de jogo. A introdução de programas de recompensas baseados na fidelidade e participação ativa dos sócios tem um grande potencial de contribuir para aumentar a taxa de renovação e engajamento;

O Bahia tem visto um crescimento notável em seu programa de sócio torcedor, impulsionado por um programa que valoriza a proximidade e a interação com a torcida. O clube tem se destacado pela capacidade de atrair grandes ativos para o elenco que deve-se à nova gestão estabelecida pelo Grupo City. No entanto, para sustentar esse crescimento, a implementação de políticas inclusivas e de preços acessíveis é imprescindível, tornando o programa atraente para uma ampla faixa da população baiana, é essencial que o Bahia invista em pesquisas de mercado para entender melhor as preferências de seus torcedores e adapte seu benefícios além dos dias de jogos;

O Goiás EC enfrenta desafios particulares devido a sua região ser muito dividida entre torcer por times locais e times do eixo Rio-SP, com isso acabam sendo prejudicados com uma base menor de torcedores que estão dispostos a destinar parte da renda para apoiar o clube. Mesmo assim, têm conseguido manter programas de sócio torcedor que contribuem significativamente para suas receitas. A chave para o sucesso desses programas tem sido a adaptação às condições locais, com a oferta de pacotes acessíveis e a criação de um forte sentido dentro da comunidade;

O Paysandu por ser um clube de uma região com baixíssima visibilidade nacional é muito mais escasso as informações e os dados sobre os números de sócios e dados sobre preços, porém com os dados divulgados em seu site oficial até então,

vemos que o sócio torcedor fiel bicolor assim com os dos clubes das outras regiões aparenta ter uma relevância grande dentro do universo de receitas do clube. Para garantir uma melhoria contínua, o Paysandu poderia adotar medidas como a diversificação dos benefícios oferecidos aos sócios além dos benefícios de dia de jogo com campanhas de marketing mais agressivas para atrair novos membros e a criação de planos mais acessíveis para aumentar a base de sócios. Além disso, a melhoria da transparência financeira e a comunicação mais eficiente com os torcedores podem aumentar a confiança e o engajamento, resultando em maior adesão ao programa.

Sobre média de preços de ingressos e média de público no ano de 2023 a análise do preço médio dos ingressos e da média de público nos jogos como mandante dos clubes selecionados proporciona uma compreensão aprofundada sobre a relação entre a demanda por ingressos e o comportamento de consumo dos torcedores. Em um cenário no qual o programa Sócio Torcedor constitui uma das principais fontes de receita dos clubes, sobretudo no que tange à fidelização e venda antecipada de ingressos, esses dados revelam-se fundamentais para avaliar o uso eficiente dos estádios e o papel da participação dos torcedores no êxito desse programa. A comparação entre as médias de preços e de público permite identificar padrões de elasticidade da demanda, demonstrando como a variação nos preços dos ingressos afeta diretamente a presença de torcedores nos estádios. Ademais, a taxa de ocupação dos estádios fornece indícios relevantes sobre o potencial de expansão do programa Sócio Torcedor. Clubes que apresentam maior ocupação tendem a dispor de uma base de torcedores mais engajada, propensa a adquirir ingressos com maior regularidade. Em contrapartida, clubes com menor ocupação e ingressos mais acessíveis podem beneficiar-se de estratégias mais agressivas de captação de novos sócios e fortalecimento da fidelização dos seus torcedores.

O Palmeiras (R\$70,91), Flamengo (R\$69,39) e Grêmio (R\$67,57) possuem valores de ingressos relativamente altos, o que indica uma base de torcedores disposta a pagar mais por uma experiência premium ou por ingressos em estádios de grande porte. Isso pode refletir a força de suas torcidas e o sucesso esportivo recente, permitindo uma estratégia de precificação mais agressiva. Bahia (R\$32,11) e Goiás (R\$33,13), com ingressos a preços mais acessíveis, existe a possibilidade para atrair um público mais sensível ao preço, o que sugere que a elasticidade da demanda para esses clubes é maior. Esses clubes podem explorar promoções para aumentar a presença do público ou criar categorias de ingresso que permitam maior diferenciação de preços. O Paysandu (R\$28,05), mesmo disputando a Série C, tem um valor de

ingresso próximo ao Goiás e Bahia. Isso sugere que a torcida do Paysandu é bastante engajada, mesmo com o clube em uma divisão inferior. Existe a oportunidade para o clube investir em melhorias de infraestrutura e criar experiências diferenciadas no estádio, justificando uma possível elevação no preço dos ingressos.

Palmeiras (75,88%) e Flamengo (73,57%) têm altas taxas de ocupação nos seus estádios (Allianz Parque e Maracanã), mas há espaço para otimização. A adoção de estratégias como ajustes dinâmicos no preço dos ingressos para jogos de menor apelo pode aumentar essas ocupações; O Grêmio (56,66%) apresenta uma taxa de ocupação média, sugerindo subutilização de sua capacidade. Incentivos de fidelização e promoções para lotar jogos de menor apelo poderiam ser explorados. Bahia (74,60%) e Goiás (70,87%) mostraram uma ocupação sólida em seus estádios. No caso do Bahia, apesar de uma capacidade maior, a proximidade do público com a nova fase do time como SAF e preços mais acessíveis contribuíram para uma maior ocupação. Inovações como pacotes de ingressos e promoções exclusivas para sócios podem maximizar ainda mais a ocupação nos jogos de menor apelo; O caso do Paysandu (31,97% de ocupação no Mangueirão) traz à tona a boa opção de alternar entre estádios de diferentes capacidades. Pois, quando utilizado de forma estratégica, a alternância entre a Curuzu e o Mangueirão permite ao clube alcançar uma média de público superior, o que pode ser replicado por outros clubes em situações similares. No entanto, o clube poderia explorar mais ações para aumentar a ocupação do Mangueirão, por meio de promoções especiais ou parcerias com o setor privado.

A renda per capita é um indicador crucial para entender o poder de compra da população em uma região específica. Ao correlacionar essa métrica com a receita gerada pelo programa Sócio Torcedor, pode-se avaliar a relação entre a adesão ao programa e o contexto econômico local. Estados com maior renda per capita tendem a oferecer mais oportunidades para pacotes premium e categorias diferenciadas, enquanto estados com renda per capita mais baixa podem exigir estratégias focadas em planos acessíveis para garantir a atratividade e viabilidade do programa. Essa análise permite uma segmentação de mercado mais eficaz, auxiliando os clubes na adaptação de suas estratégias de marketing. Clubes com significativa base de sócios em regiões de maior renda podem explorar pacotes diferenciados, enquanto aqueles em áreas de menor poder aquisitivo devem ajustar suas ofertas para manter o engajamento dos torcedores. Além disso, a correlação entre renda e adesão pode sugerir a necessidade de revisar a política de preços e benefícios, promovendo a

inclusão social e garantindo que o programa seja acessível a um público mais amplo, sem comprometer a receita total.

O teste de correlação de Pearson é utilizado para medir a força e a direção da relação linear entre duas variáveis quantitativas. No contexto da pesquisa, o teste foi aplicado para avaliar a correlação entre as variáveis *variavel1* (receita com sócio torcedor) e *variavel2* (renda per capita do estado de origem do clube).

A relação entre a receita gerada pelo programa sócio torcedor e a renda per capita de cada estado revelou disparidades, mas também oportunidades. Clubes localizados em regiões de menor renda podem explorar nichos específicos e buscar uma aproximação mais personalizada com seus torcedores. A segmentação de mercado e a adaptação das estratégias de marketing para atender diferentes perfis de renda são essenciais para maximizar o potencial de receita. Além disso, o uso de análise de dados para identificar padrões de comportamento dos sócios podem ser novos meios de ajudar os clubes a criar ofertas mais atrativas e personalizadas para seus torcedores.

Analisando o resultado individual dos clubes na correlação começando pelo EC Bahia, que apesar da correlação observada ser forte (0.8948), o p-valor de 0.1052 sugere que essa correlação não é estatisticamente significativa ao nível usual de 5% ($p < 0.05$). Isso implica que não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula de que não há correlação ($cor = 0$) entre as variáveis *variavel1* e *variavel2*;

O Flamengo teve a correlação observada de 0.8773 sugere uma forte relação linear positiva entre variável 1 e variável 2. No entanto, o p-valor de 0.05062 indica que essa correlação está próxima, mas não atinge o nível de significância de 5%. Isso significa que, ao nível de significância convencional, não há evidências suficientes para afirmar que a correlação entre as variáveis é estatisticamente diferente de zero. O intervalo de confiança amplo, que vai de -0.0219 a 0.9919, reflete a incerteza na estimativa da correlação verdadeira, possivelmente devido ao tamanho amostral pequeno ($n = 5$). Ou seja, embora a correlação pareça forte, a significância estatística é marginal, sugerindo a necessidade de maior cautela na interpretação;

O Goiás obteve correlação observada de 0.4833 indica uma relação positiva moderada entre variável 1 e variável 2. No entanto, o p-valor de 0.4095 sugere que essa correlação não é estatisticamente significativa. Isso significa que não há evidências suficientes para afirmar que as variáveis estão linearmente associadas;

O Grêmio obteve uma correlação observada de 0.3015 indica uma relação linear positiva fraca entre Variável 1 e variável 2. No entanto, o p-valor de 0.6221 sugere que essa correlação não é estatisticamente significativa, o que implica que não há evidências suficientes para afirmar que as variáveis estão associadas de forma linear;

O Palmeiras teve correlação observada de 0.8715 sugere uma forte relação linear positiva entre variável 1 e variável 2. No entanto, o p-valor de 0.05423 indica que essa correlação não é estatisticamente significativa ao nível de 5%, apesar de estar muito próxima desse limiar. Isso implica que, embora a relação pareça forte, não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula de que a correlação verdadeira seja zero;

A correlação observada do Paysandu foi de 0.009994887 indica que não há praticamente nenhuma relação linear entre variável 1 e variável 2. O p-valor de 0.9936 reforça essa conclusão, mostrando que a correlação observada é extremamente insignificante e que não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula de que não há correlação entre as variáveis.

A análise dos resultados evidencia que há uma influência significativa da regionalidade e do poder aquisitivo na adesão ao programa de sócio torcedor. As tabelas e gráficos de correlação demonstram que clubes localizados em estados com maior renda per capita, como o Flamengo e o Palmeiras, tendem a arrecadar mais com esses programas, indicando que o poder de compra dos torcedores tem um papel determinante na geração de receita. Por outro lado, clubes em regiões com menor renda per capita enfrentam desafios maiores para aumentar a receita do programa sócio torcedor. Esses clubes precisam, portanto, desenvolver estratégias alternativas, como ofertas personalizadas e parcerias que ampliem os benefícios oferecidos aos torcedores, para tornar o programa mais atrativo e acessível.

Além disso, os resultados sugerem que a eficácia dos programas de sócio torcedor não é uniforme em todos os estados, reforçando a necessidade de segmentação de mercado. Isso implica que os clubes devem adaptar suas estratégias de marketing para atender aos diferentes perfis socioeconômicos de suas regiões de atuação, garantindo que o programa seja relevante e vantajoso para torcedores com diferentes níveis de renda. Em resumo, a combinação dos testes de correlação e gráficos de dispersão permite identificar, de maneira clara e visual, as diferenças regionais e os fatores econômicos que influenciam a receita dos programas de sócio

torcedor, oferecendo insights valiosos que podem ser aplicados na gestão e no planejamento financeiro dos clubes.

7. Conclusão

Este estudo apresentou uma análise detalhada sobre o impacto econômico do programa sócio torcedor nas receitas dos clubes de futebol brasileiros, com foco em clubes de diferentes regiões e realidades socioeconômicas. Analisando o impacto financeiro do programa sócio-torcedor em clubes de futebol brasileiros e como ele influencia o comportamento dos torcedores e investigando essa relação sob a ótica econômica, destacando a complexidade do consumo esportivo, que não se baseia apenas em cálculos racionais de custo-benefício, mas também em fatores emocionais e simbólicos. Guiado pela pergunta “Como o programa de sócio torcedor impacta as receitas dos clubes sob uma visão nas 5 regiões brasileiras?”, o propósito central é fornecer uma compreensão mais profunda sobre como o programa sócio-torcedor afeta as receitas dos clubes e como os torcedores, motivados pela paixão pelo futebol, interagem com esses programas, o trabalho examina a relação entre os preços dos programas e a renda per capita das regiões dos clubes, explorando se há adequação na precificação para maximizar o engajamento dos torcedores e o retorno financeiro dos clubes, buscando não só quantificar o impacto financeiro do programa sócio-torcedor, mas também oferecer recomendações sobre como os clubes podem otimizar esses programas para melhorar o engajamento e os resultados financeiros

A justificativa para a escrita desse trabalho nos tempos atuais é fundamentada em três principais fatores: o crescimento exponencial do mercado esportivo, a importância cada vez maior dos programas de sócio-torcedor como fonte de receita para os clubes e as mudanças no comportamento do consumidor diante de um cenário econômico e social em constante transformação.

Primeiro, o futebol no Brasil continua sendo um dos pilares culturais e econômicos mais relevantes, com um mercado esportivo que movimentava bilhões de reais. A profissionalização dos clubes e a necessidade de fontes de receita mais estáveis e diversificadas, especialmente após os impactos financeiros da pandemia de COVID-19, tornaram o programa sócio-torcedor uma estratégia crucial para garantir a sustentabilidade financeira dos clubes. Vivemos em uma era em que os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes. A relação entre torcedores e clubes não se baseia apenas no desempenho esportivo, mas também em fatores emocionais, de identidade social e no valor percebido nos serviços e produtos oferecidos. O programa sócio-torcedor se encaixa nesse contexto ao oferecer vantagens e exclusividade, criando um vínculo mais forte entre o clube e o torcedor. É fundamental, portanto, estudar como essa estratégia está sendo utilizada e quais são seus impactos reais, tanto financeiros quanto no engajamento do público. Portanto, o avanço da economia digital,

o uso de plataformas online e a crescente oferta de produtos e serviços esportivos demandam uma análise atualizada sobre como os clubes podem maximizar seus resultados financeiros através do programa sócio-torcedor. Este estudo se justifica, assim, pela relevância em explorar como esses programas podem ser aprimorados e como eles impactam os diferentes perfis socioeconômicos dos torcedores em cada região do Brasil.

O estudo revelou que o programa sócio torcedor tem um impacto financeiro significativo nas receitas dos clubes de futebol brasileiros, sendo uma fonte de receita crucial para a sustentabilidade financeira dos clubes em diferentes regiões. A análise demonstrou que há uma forte correlação entre a renda per capita do estado de origem dos clubes e a receita gerada pelo programa sócio torcedor, especialmente em clubes como Flamengo e Palmeiras, que estão situados em regiões com maior poder aquisitivo.

Os clubes de regiões com menor renda per capita, como o Paysandu e o Bahia, enfrentam maiores desafios para ampliar sua receita através do programa, destacando a importância de estratégias de precificação e marketing adaptadas às condições econômicas de cada região. Além disso, os resultados esportivos dos últimos três anos também tiveram um impacto expressivo na adesão ao programa, evidenciando que o desempenho esportivo é um fator motivador que incentiva os torcedores a se associarem e contribuírem financeiramente para seus clubes.

Esses achados reforçam a relevância de entender o comportamento dos torcedores a partir de uma perspectiva econômica e comportamental, mostrando que a paixão pelo futebol e a capacidade financeira dos torcedores são elementos-chave para o sucesso do programa sócio torcedor.

A partir das análises realizadas, várias propostas de melhoria podem ser sugeridas para otimizar os programas de sócio torcedor dos clubes brasileiros. A experiência em dias de jogos são o maior contato que o clube tem com o seus torcedores, trazendo experiências diferenciadas para os sócio torcedores como preços mais baixos nos bares e restaurantes do estádio, áreas com um maior conforto e segurança seriam de grande relevância e teriam um grande potencial para atrair e reter novos sócio, a utilização de tecnologias digitais para engajamento e fidelização como *newsletter* diária com todas atualizações sobre o clube e atletas, a adoção de políticas de benefícios exclusivos para aqueles sócios que são adimplentes e estão sempre em dia com o clube como sorteios mensais de itens personalizados do clube ou até experiências junto aos atletas, aumentar a rede de parceiros baseado em cultura e

identidade do clube, onde os parceiros tenham algum tipo de ligação que reforçam a sensação de pertencimento àquela comunidade de torcedores. Além disso, os clubes devem considerar a integração de ações de marketing que reforcem a identidade e os valores do clube, criando um vínculo emocional mais forte com os torcedores, reforçando o marketing institucional e de influência. A criação de experiências exclusivas e diferenciadas para os sócios, como eventos presenciais e virtuais contribuem para aumentar a lealdade e o engajamento dos torcedores.

Este trabalho contribui de forma significativa, pois oferece uma análise interdisciplinar ao combinar elementos da economia comportamental, psicologia do consumidor e marketing esportivo para entender como fatores como renda per capita e resultados esportivos influenciam a adesão ao programa sócio torcedor. Ao abordar esses aspectos de forma integrada, a pesquisa amplia a compreensão do consumo esportivo no Brasil, evidenciando como as motivações emocionais e econômicas dos torcedores impactam a receita dos clubes.

Ao analisar clubes de diferentes regiões do Brasil, este trabalho oferece insights relevantes sobre as disparidades econômicas regionais e ressalta a necessidade de adaptar estratégias de marketing e precificação de acordo com o perfil socioeconômico dos torcedores em cada área. Essa abordagem contribui significativamente para a literatura acadêmica, ao evidenciar a importância de uma perspectiva regional na gestão de programas de sócio torcedor.

Para pesquisas futuras sobre este tema, torna-se essencial estabelecer algum tipo de contato direto com os clubes, visando à obtenção de dados mais precisos e detalhados sobre o programa de sócio torcedor nos anos subsequentes. Isso permitiria a criação de uma base de dados mais robusta, gerando resultados com um grau de significância estatística mais elevado. Além disso, sugere-se investigar o papel das campanhas de marketing digital e a presença dos clubes nas redes sociais como fatores influenciadores na captação e retenção de sócios.

Por fim, uma das limitações deste estudo foi a dependência de dados financeiros provenientes de fontes públicas, além da disponibilidade limitada de informações sobre a renda dos sócios torcedores em alguns clubes. Outra limitação refere-se ao período analisado, que pode não capturar plenamente as variações econômicas e comportamentais que ocorrem em intervalos de tempo mais longos.

8. Referências:

Andreff, W., & Szymanski, S. (2006). Handbook on the Economics of Sport. Edward Elgar Publishing.

ARAÚJO JR., A. F. de; SHIKIDA, C. D.; MONASTERIO, L. M. UMA ANÁLISE ECONOMÉTRICA DO FUTEBOL BRASILEIRO. *Análise Econômica*, [S. l.], v. 23, n. 44, 2009. DOI: 10.22456/2176-5456.10824. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/AnaliseEconomica/article/view/10824>. Acesso em: 23 abr. 2024.

Archer, E. R. O mito da motivação. In: BERGAMINI, C., CODA; R. (Org.). *Psicodinâmica da vida organizacional – Motivação e liderança*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

Azevedo, Alexsander Gomes de. O desenvolvimento de estratégia do programa Sócio-torcedor relacionado com a visão gerencial do futebol profissional no Distrito Federal. 2013. xii, 164 f., il. Dissertação (Mestrado em Educação Física)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

Bergsgard, N. A., et al. (2014). Understanding football fans' engagement in grassroots clubs. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 273-292.

CAMPOS, Bruno Peralva Escóssia; MELLO, José André Villas Boas. Programas sócio-torcedores de clubes do futebol brasileiro. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 497–515, 2020. DOI: 10.5585/podium.v9i3.16316. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/16316>. Acesso em: 29 set. 2024.

Campeonato Baiano de Futebol de 2021. Wikipedia, 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Campeonato_Baiano_de_Futebol_de_2021#Fase_final

Copa do Brasil de Futebol de 2021. Wikipedia, 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Copa_do_Brasil_de_Futebol_de_2021#Fases_iniciais

Copa Sul-Americana de 2023. Wikipedia, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Copa_Sul-Americana_de_2023#Fase_final

Com aumento na mensalidade, Flamengo lança novos planos de sócio-torcedor. *Flaresenha*, 2022. Disponível em: <https://www.flaresenha.com/com-aumento-na-mensalidade-flamengo-lanca-novos-planos-de-socio-torcedor>

Com Ronaldo, clubes lançam Movimento por um Futebol Melhor. *Globo Esporte*, 2013. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/2013/01/com-ronaldo-clubes-lancam-movimento-por-um-futebol-melhor.html>

COSTA, Roberto Mendonça; PRYSTHON, Sérgio Freire (2008). Joga TV: imagens do futebol-espetáculo e a mediação da identidade nacional brasileira. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara; VEIGA, Ricardo Teixeira; SAMPAIO, Danilo de Oliveira; SOUSA, Caissa Veloso e. A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 96–123, 2012. DOI: 10.5585/remark.v11i2.2327. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11954>. Acesso em: 13 jul. 2024.

Ferreira, Rafael & Medeiros, Mirna. (2015). Marketing Esportivo como Estratégia Empresarial. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 04, 108-117. 10.5585/podium.v4i1.120.

Gomes, R. S. (2018). Torcedor consumidor: fatores determinantes para a adesão dos torcedores nos programas sócios torcedores dos clubes do Rio de Janeiro.

KAHNEMAN, Daniel. Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, v. 47, p. 278, 1979.

Késenne, S. (2007). The economic importance of professional team sports. *European Sport Management Quarterly*, 7(4), 291-299.

LOPEZ, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 03–23, 2012. DOI: 10.5585/remark.v10i3.2273. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11932>. Acesso em: 21 jul. 2024.

McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.

MELO, Carlos; SILVA, Carlos. Teoria da aprendizagem social de Bandura na formação de habilidades de conversação. *Revista de Psicologia Social e Desenvolvimento*, v. 20, p. 101-113, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15309/19psd200108>. Acesso em: 24 mai. 2024.

Mihai, Alexandru Lucian. (2013). Sport Marketing Mix Strategies. *Cross-Cultural Management Journal*, Volume XV, Issue 2 (28).

Neves, D. A. (2006). Ciência da informação e cognição humana: uma abordagem do processamento da informação. *Ciência da informação*, 35, 39-44.

Ranking de sócios torcedore no Brasil 2023. Itatiaia, 2023. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/esportes/futebol-nacional/2023/08/31/palmeiras-e-o-clube-com-mais-socios-torcedores-no-brasil-veja-ranking-nacional>

Ranking de sócios torcedores no Brasil 2022. Superesportes, 2022. Disponível em: https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/futebol-nacional/2022/08/23/noticia_futebol_nacional,3974897/atletico-e-cruzeiro-no-top-7-veja-ranking-de-socios-trankingorcedores-no-brasil.shtml

Ranking de sócios torcedores no Brasil 2024. Goal, 2024. Disponível em: <https://www.goal.com/br/listas/ranking-de-socio-torcedor-no-brasil-atualizado-veja-os-times-que-lideram/1tflnlhexm1041gk6goka8lo8n#cs9f9b5852d9bab3ae>

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

Santos, A., & Scartezini, R. (2015). Análise do programa de sócio-torcedor dos clubes brasileiros de futebol. *Revista de Administração da UFSM*, 8(3), 430-445.

Sequeira, M. D. F. (1990). As Teorias do Processamento da Informação e os Esquemas Cognitivos do Leitor na Compreensão do Texto.

SILVA, Gustavo Souza da; SCHMIDT, Cristina (2019). Futebol, mídia e sociedade: a espetacularização da imagem do sucesso e suas influências. *Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas*, v. 27, n. 1, p. 95-114, jan./abr. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais>. DOI: 10.5212/PublicatioCi.Soc.v.27i1.0007. Acesso em: 28 set. 2024.

Szymanski, S., & Kuypers, T. (1999). *Winners and losers: The business strategy of football*. Penguin UK.

Temporada da Sociedade Esportiva Palmeiras de 2021. Wikipedia, 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Temporada_da_Sociedade_Esportiva_Palmeiras_de_2021#Competi%C3%A7%C3%B5es

Temporada da Sociedade Esportiva Palmeiras de 2022. Wikipedia, 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Temporada_da_Sociedade_Esportiva_Palmeiras_de_2022#Competi%C3%A7%C3%B5es

Temporada da Sociedade Esportiva Palmeiras de 2023. Wikipedia, 2023. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Temporada_da_Sociedade_Esportiva_Palmeiras_de_2023#Competi%C3%A7%C3%B5es

Temporada do Clube de Regatas do Flamengo de 2022. Wikipedia, 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Temporada_do_Clube_de_Regatas_do_Flamengo_de_2022#Competi%C3%A7%C3%B5es_2

Temporada do Clube de Regatas do Flamengo de 2023. Wikipedia, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Temporada_do_Clube_de_Regatas_do_Flamengo_de_2023#Competi%C3%A7%C3%B5es_2

Temporada do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense de 2022. Wikipedia, 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Temporada_do_Gr%C3%AAmio_Foot-Ball_Porto_Alegrense_de_2022#Competi%C3%A7%C3%B5es

Temporada do Paysandu Sport Club de 2021. Wikipedia, 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Temporada_do_Paysandu_Sport_Club_de_2021

Temporada do Paysandu Sport Club de 2022. Wikipedia, 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Temporada_do_Paysandu_Sport_Club_de_2022

Temporada do Paysandu Sport Club de 2023. Wikipedia, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Temporada_do_Paysandu_Sport_Club_de_2023

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

TURNER, John; SMITH, Michael; WILLIAMS, Sarah (2018). The role of social ties in consumer preferences: a study of fan communities. *Journal of Consumer Behavior*, v. 15, n. 4, p. 234-245.

Varian, Hal. (2015). *Microeconomia*. Elsevier Brasil.

Xavier, F. (2010). O programa “sócio-torcedor” do Sport Club Internacional. *Aurora*, (9), 128-138.

9. Tabelas adicionais.

Tabela 21: Classificação da equipe do Palmeiras em todos os torneios disputados em 2022

Torneio	Pos/Fas	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Paulista	1º	39	16	12	3	1	26	7	19	81.25%

Libertadores	Semifinal	27	12	8	3	1	37	8	29	75%
Brasileiro	1º	81	38	23	12	3	66	27	39	71.05%
Copa do Brasil	Oitavas-de-final	9	4	3	0	1	6	4	2	75%
Recopa Sul-Americana	1º	4	2	1	1	0	4	2	2	66.67%
Mundial de Clubes	2º	3	2	1	0	1	3	2	1	50%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22: Classificação da equipe do Palmeiras em todas as competições disputadas em 2021.

Torneio	Pos/Fas	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Paulista	2º	28	16	8	4	4	21	12	9	58.33%
Libertadores	1º	30	13	9	3	1	29	10	19	76.92%
Brasileiro	3º	66	38	20	6	12	58	43	15	57.89%
Copa do Brasil	Terceira Fase	3	2	1	0	1	1	1	0	50%

Recopa Sul-Americana	2º	3	2	1	0	1	3	3	0	50%
Supercopa do Brasil	2º	1	1	0	1	0	2	2	0	50%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23: Classificação da equipe do Flamengo em todas as competições disputadas em 2023.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Mundial de Clubes	3º	–	2	1	0	1	6	5	+1	50,0
Recopa Sul-Americana	2º	–	2	1	0	1	1	1	0	50,0
Copa Libertadores	Oitavas-de-final	14	8	4	2	2	13	8	+5	58,3
Supercopa do Brasil	2º	–	1	0	0	1	3	4	–1	0,0
Campeonato Brasileiro	4º	66	38	19	9	10	56	42	+14	57,9
Copa do Brasil	2º	–	10	6	2	2	18	7	+11	66,7

Campeonato Carioca	2º	–	4	3	0	1	9	7	+2	75,0
--------------------	----	---	---	---	---	---	---	---	----	------

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24: Classificação da equipe do Flamengo em todas as competições disputadas em 2021.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Copa Libertadores	2º	–	13	9	3	1	33	14	+19	76,9
Supercopa do Brasil	1º	–	1	0	1	0	2	2	0	33,3
Campeonato Brasileiro	2º	71	38	21	8	9	69	36	+33	62,3
Copa do Brasil	Semifinal	–	8	6	1	1	18	5	+13	79,2
Campeonato Carioca	1º	–	4	3	1	0	11	3	+8	83,3

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25: Classificação da equipe do Grêmio em todas as competições disputadas em 2023.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Recopa Gaúcha	1º	–	1	1	0	0	4	1	+3	100,00

Campeonato Brasileiro	2º	68	38	21	5	12	63	56	+7	55,26
Copa do Brasil	Semifinal	–	10	4	4	2	12	7	+5	40,00
Campeonato Gaúcho	1º	–	15	11	3	1	27	9	+18	73,33

Fonte: Elaboração própria

Tabela 26: Classificação da equipe do Grêmio em todas as competições disputadas em 2022.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Recopa Gaúcha	1º	–	1	1	0	0	5	0	+5	100,00
Campeonato Brasileiro Série B	2º	65	38	17	14	7	50	26	+24	44,7
Copa do Brasil	Primeira fase	–	1	0	0	1	2	3	-1	0,00
Campeonato Gaúcho	1º	–	15	11	3	1	27	9	+18	44,70

Fonte: Elaboração própria

Tabela 27: Classificação da equipe do Bahia em todas as competições disputadas em 2022

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Campeonato Baiano	Fase de Grupos	12	9	3	3	3	13	9	+4	44,44
Campeonato Brasileiro Série B	3º	62	38	17	11	10	43	29	+14	54,38
Copa do Brasil	Oitavas de final	-	4	0	2	2	3	5	-2	16,67
Copa do Nordeste	Fase de grupos	13	8	4	1	3	18	11	+11	50,00

Fonte: Elaboração própria

Tabela 28: Classificação da equipe do Bahia em todas as competições disputadas em 2021.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Campeonato Baiano	Semifinal	-	11	5	3	3	9	8	+1	54,54
Campeonato Brasileiro	18º	43	38	11	10	17	42	51	-9	37,71
Copa do Brasil	Oitavas de final	-	6	5	0	1	15	5	+10	83,33

Copa do Nordeste	1º	-	12	6	2	4	22	11	+11	55,55
------------------	----	---	----	---	---	---	----	----	-----	-------

Fonte: Elaboração própria

Tabela 29: Classificação da equipe do Paysandu em todas as competições disputadas em 2022.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Campeonato Paraense	2º	32	14	10	2	2	27	14	13	76,19
Campeonato Brasileiro Série C	Segunda fase	37	25	10	7	8	34	23	11	49,33
Copa do Brasil	Segunda fase	-	2	1	0	1	4	4	0	50,00
Copa Verde	1º	-	6	3	3	0	11	3	8	66,66

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30: Classificação da equipe do Paysandu em todas as competições disputadas em 2021.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Campeonato Paraense	1º	28	14	8	4	2	20	12	8	66,66

Campeonato Brasileiro Série C	Segunda fase	32	24	8	8	8	25	29	-4	44,44
Copa do Brasil	Segunda fase	-	2	1	0	1	2	2	0	50,00
Copa Verde	Semifinal	-	5	2	2	1	12	6	6	53,33

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31: Classificação da equipe do Goiás em todas as competições disputadas em 2023.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Campeonato Goiano	2º	-	17	13	2	2	37	14	+17	80,39
Campeonato Brasileiro Série A	18º	38	38	9	11	18	36	53	-17	33,33
Copa do Brasil	Primeira fase	-	2	0	2	0	1	1	0	33,33
Copa Verde	1º	-	7	5	1	1	10	2	+8	76,19
Copa CONMEBOL Sudamericana	Oitavas de final	-	8	3	3	2	7	8	-1	50,00

Fonte: Elaboração própria

Tabela 32: Classificação da equipe do Goiás em todas as competições disputadas em 2022.

Competição	Pos/Fase	Pts	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
Campeonato Goiano	2º	-	16	10	2	4	30	15	+15	66,66
Campeonato Brasileiro Série A	13º	46	38	11	13	14	40	53	-13	40,35
Copa do Brasil	Oitavas de final	-	6	2	2	2	4	6	-2	44,44
Copa Verde	Oitavas de final	-	1	0	1	0	2	2	0	33,33

Fonte: Elaboração própria