



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE ECONOMIA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**PABLO RUAN REIS COUTINHO**

**“ESTAMOS CONTIGO EM QUALQUER LUGAR”? UM ESTUDO SOBRE  
O COMPORTAMENTO ECONÔMICO DOS TORCEDORES DO ESPORTE  
CLUBE VITÓRIA**

**SALVADOR**

**2018**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**PABLO RUAN REIS COUTINHO**

**“ESTAMOS CONTIGO EM QUALQUER LUGAR”? UM ESTUDO SOBRE  
O COMPORTAMENTO ECONÔMICO DOS TORCEDORES DO ESPORTE  
CLUBE VITÓRIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado no curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Área de concentração: Economia Regional

Orientador: Gervásio Ferreira dos Santos

**SALVADOR**

**2018**

Ficha catalográfica elaborada por Valdeina Veloso CRB 5-1092

C871 Coutinho, Pablo Ruan Reis  
"Estamos contigo em qualquer lugar"? um estudo sobre o comportamento econômico dos torcedores do Esporte Clube Vitória / Pablo Ruan Reis Coutinho. - Salvador: 2018

97f. tab. fig. graf.

Trabalho de Conclusão de (Graduação em Economia) - Faculdade de Economia, Universidade Federal da Bahia, 2018.

Orientador: Prof. Dr. Gervásio Ferreira dos Santos

1.Economia regional 2. Esporte Clube Vitória 3. Futebol.  
I. Santos, Gervásio Ferreira II. Universidade Federal da Bahia. III.  
Título

CDD 338.981

**PABLO RUAN REIS COUTINHO**

**“ESTAMOS CONTIGO EM QUALQUER LUGAR”? UM  
ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO ECONÔMICO DOS  
TORCEDORES DO ESPORTE CLUBE VITÓRIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em 23 de fevereiro de 2018

Banca Examinadora

Orientador:

---

**Prof. Dr. Gervásio Ferreira dos Santos**  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

---

**Prof. Dr. Rodrigo Carvalho Oliveira**  
Universidade Federal da Bahia – UFBA

---

**M.e Rafael Sales Rios**  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo apoio incondicional, carinho, paciência e pelo incentivo dado não somente durante a elaboração deste trabalho, mas também em toda a minha vida. Sem o incentivo de vocês para que a educação fosse algo prioritário, nada disso seria possível. Serei eternamente grato por todos os seus sacrifícios.

Agradeço também a todos os meus familiares, pela compreensão e apoio dados principalmente nos momentos de ausência por conta da elaboração deste trabalho. O carinho e todo incentivo dado por vocês sempre foi um grande estímulo a buscar me tornar uma pessoa melhor.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte desta trajetória. Em especial àqueles que, sabendo ou não da existência deste trabalho, comentavam suas experiências com o futebol. Ouvir seus relatos pessoais e a relação que apresentavam entre Economia e Futebol sempre foi um combustível a mais para mim.

Agradeço especialmente ao professor Lielson por todo o suporte dado durante estes anos e por sempre me receber de portas abertas, diante minhas diversas dúvidas e incertezas. Agradeço principalmente por ser o primeiro a confirmar o que eu já suspeitava: Economia e Futebol podem e devem caminhar lado a lado em busca de melhorias para essa área esportiva.

Agradeço ao professor Gervásio por desde o primeiro momento ter sido um entusiasta para que este trabalho fosse elaborado. Agradeço por todo conhecimento e experiências compartilhadas durante a elaboração deste trabalho. Seus ensinamentos foram muito importantes não somente para que este trabalho fosse materializado, mas também para minha formação acadêmica como um todo.

Agradeço aos amigos pela torcida durante a elaboração deste trabalho, pelas dicas e simplesmente pela preciosa amizade. Em especial, a todas as amizades feitas na UFBA durante esta trajetória, em especial àquelas obtidas na Faculdade de Ciências Econômicas, entre corredores, refeitório ou bancos de praça. Agradeço principalmente ao meu querido “Bonde”, que fez toda a diferença para que eu possuísse uma trajetória acadêmica feliz. Sem vocês tudo teria sido mais difícil.

Deixo meu agradecimento especial para o agente mais importante do futebol: o torcedor. É através de você, torcedor, que o futebol toma estas proporções imensas e impacta a vida de milhões de pessoas. Sem a sua presença, o futebol seria uma atividade qualquer, sem vida, sem relevância, sem brilho e sem tantas externalidades positivas geradas para a sociedade. Representando todos os torcedores, deixo meu agradecimento para aqueles que tornam o futebol um assunto cotidiano, seja nas universidades e locais de trabalho, transportes coletivos, mesas de bares, etc.

Agradeço aos torcedores que frequentavam o saudoso Orkut e discutiam cotidianamente sobre o futebol. Através de alguns dos diversos debates por mim observados, fui inspirado a querer estudar este esporte e, assim como eu, tenho certeza que diversas outras pessoas foram motivadas a buscar mais informações com o objetivo de tornar o futebol cada vez mais profissional.

Por fim, agradeço a todos que compartilham desta paixão: Esporte Clube Vitória.

A todos vocês, meu muito obrigado e: “Sozinhos, somos fortes; juntos, somos imbatíveis”

“Sucesso não é acidente. É trabalho duro, perseverança, sacrifício e, acima de tudo, amor pelo o que você faz ou está aprendendo a fazer.”

Edson Arantes do Nascimento, o Pelé

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar comparativamente a sensibilidade do torcedor do Esporte Clube Vitória associado ao programa Sou Mais Vitória e daquele que adquire ingressos “avulsos” das partidas realizadas em Salvador entre o período compreendido pelos anos de 2012 e 2017 perante alterações nos preços dos ingressos e rendimento médio real do trabalhador na Região Metropolitana de Salvador. Este trabalho mostra que assim como o ramo dos esportes tem apresentado uma importância cada vez maior no Produto Interno Bruto brasileiro, o campo da Economia do Esporte tem evoluído muito com o passar dos anos, com estudos cada vez mais diversos e complexos. Com objetivos de aumentar as receitas do clube, principalmente as receitas com estádio, e de fidelizar os torcedores do clube, os programas de natureza “Sócio Torcedor” mostram-se interessantes ferramentas utilizadas pelas gestões dos clubes de futebol, onde aqueles que apresentam melhores vantagens para seus torcedores são bem-sucedidos. Para alcançar os resultados almejados, um banco de dados foi criado e foi utilizada a teoria do *attendance* para a elaboração das equações econométricas para estimar da demanda por ingressos nos jogos do Esporte Clube Vitória. Dentre os principais resultados, a pesquisa mostrou que o torcedor associado ao Sou Mais Vitória mostra-se mais sensível a alterações nas variáveis econômicas. Ao se analisar o comportamento dos torcedores perante mudanças nas variáveis estruturais “chuva”, “fins de semana”, “noite” e na variável de qualidade esperada “rivalidade”, o torcedor associado ao Sou Mais Vitória mostra-se menos sensível.

Palavras-chave: Economia do Futebol. Esporte Clube Vitória. Ingressos. Plano Sócio Torcedor. Receitas.



## ABSTRACT

The objective of this work is to comparatively analyze the sensitivity of the Esporte Clube Vitória supporter associated with the Sou Mais Vitória program and of the one that acquires "single" tickets of the matches held in Salvador between the period comprised between the years of 2012 and 2017 before changes in the prices of the tickets and average real income of the worker in the Metropolitan Region of Salvador. This work shows that just as the sports sector has become increasingly important in the Brazilian Gross Domestic Product, the field of Sports Economics has evolved a lot over the years, with increasingly diverse and complex studies. In order to increase club revenues, especially stadium revenue and loyalty to club supporters, "Fan Supporter" programs are interesting tools used by football club management, where those with the best advantages to their fans are successful. In order to contribute to the field of Sports Economics, this study aims to verify the difference in behavior between the Fan Club member of Esporte Clube Vitória and other fans in the face of changes in the price of tickets and income, in the decision to watch a match of the club in the city of Salvador. To achieve the desired results, a database was created and the attendance theory was used for the elaboration of the econometric equations. The fan associated with Sou Mais Vitória is more sensitive to changes in economic variables. When analyzing the behavior of the fans, due to changes in the structural variables "rain", "weekends", "night" and the expected quality variable "rivalry", the fan associated with Sou Mais Vitória is less sensitive.

Palavras-chave: Soccer Economy. Esporte Clube Vitória. Tickets. Season Ticket. Income.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gestão do esporte como coordenação das atividades de “produção” e “marketing” de serviços esportivos.....	29
Figura 2 – Principais Atributos dos Programas Sócio Torcedores.....	43
Gráfico 1 – Distribuição das fontes de receitas dos 20 principais clubes do país.....	33
Gráfico 2 – Relevância do Programa Sócio Torcedor versus Ingressos Avulsos.....	44
Gráfico 3 – Ranking dos 22 Clubes Brasileiros Com Mais Sócios Torcedores (em 08/01/2018).....	45
Gráfico 4 – Frequência dos torcedores nos jogos do ECV entre Jan/2012 e Dez/2017.....	78
Gráfico 5 – Frequência dos sócios torcedores nos jogos do ECV entre Jan/2012 e Dez/2017.....	79
Gráfico 6 – Frequência detalhada dos torcedores nos jogos do ECV entre Jan/2012 e Dez/2017.....	80
Gráfico 7 – Preço médio real dos ingressos dos jogos do ECV entre Jan/2012 e Dez/2017 ...	82
Gráfico 8 – Preço médio real dos ingressos avulsos dos jogos do ECV entre Jan/2012 e Dez/2017.....	83
Gráfico 9 – Arrecadação total real da torcida do Vitória por jogo entre Jan/2012 e Dez/2017.....	84
Gráfico 10 – Rendimento médio real da população RMS por jogo entre Jan/2012 e Dez/2017.....	85
Quadro 1 – Tipologia de torcedores por nível de engajamento.....	37
Quadro 2 – Tipologia de torcedores por comportamento.....	39
Quadro 3 – Tipologia de torcedores por idade e poder aquisitivo.....	40
Quadro 4 – Modelo de Demanda ideal.....	58
Quadro 5 – Descrição do banco de dados elaborado.....	69

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Receita Total dos 20 Maiores Clubes Do Brasil (Em Milhões de R\$).....	32
Tabela 2 – Participação das fontes de receitas no ano de 2016 dos principais clubes europeus (em %) .....	34
Tabela 3 - Participação das fontes de receitas no ano de 2016 dos principais clubes brasileiros (em %) .....	35
Tabela 4 – Frequência média de torcedores do ECV de acordo com estádio entre Jan/2012 e Dez/2017.....	73
Tabela 5-Frequência média de torcedores do ECV de acordo com variáveis entre Jan/2012 e Dez/2017.....	73
Tabela 6-Frequência média de torcedores do ECV por estádio e dia de jogo entre Jan/2012 e Dez/2017.....	74
Tabela 7-Frequência média de torcedores do ECV por estádio e horário da partida entre Jan/2012 e Dez/2017 .....	74
Tabela 8-Frequência média de torcedores do ECV por estádio e rivalidade entre Jan/2012 e Dez/2017.....	75
Tabela 9-Frequência média de torcedores do ECV por estádio e clima entre Jan/2012 e Dez/2017.....	75
Tabela 10-Frequência média de torcedores do ECV de acordo com o campeonato entre Jan/2012 e Dez/2017 .....	76
Tabela 11– Frequência de torcedores do ECV de acordo com a temporada entre Jan/2012 e Dez/2017.....	77
Tabela 12-Correlações entre variáveis que influenciam no attendance .....	86
Tabela 13-Teste de Causalidade de Granger – Equação (1).....	87
Tabela 14– Teste de Causalidade de Granger – Equação (2).....	87
Tabela 15– Estimções econométricas para a equação (1).....	88
Tabela 16– Estimções econométricas para a equação (2).....	89

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas  
APAE – Associação de Amigos e Pais dos Excepcionais  
CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados  
CBF – Confederação Brasileira de Futebol  
CONMEBOL - Confederação Sul-Americana de Futebol  
ECV – Esporte Clube Vitória  
FBF – Federação Bahiana de Futebol  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo  
LIMPURB – Empresa de Limpeza Urbana de Salvador  
NBB – Novo Basquete Brasil  
PIB – Produto Interno Bruto  
RMS – Região Metropolitana de Salvador  
SMV – Sou Mais Vitória

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	12
<b>2</b>	<b>ESPORTE CLUBE VITÓRIA: UM NOME NA HISTÓRIA</b>	16
2.1	SURGIMENTO E PERÍODO AMADOR NO FUTEBOL	16
2.2	A PROFISSIONALIZAÇÃO E PERÍODO PRÉ-BARRADÃO	17
2.3	A IMPORTÂNCIA DO ESTÁDIO MANOEL BARRADAS	20
2.4	O PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR SOU MAIS VITÓRIA	24
<b>3</b>	<b>O PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO</b>	27
3.1	A GESTÃO DO ESPORTE	27
3.2	AS RECEITAS DE UM CLUBE DE FUTEBOL	30
3.3	TORCEDOR E TORCEDOR CONSUMIDOR	35
3.4	O PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR	41
<b>4</b>	<b>A QUESTÃO DA ECONOMIA DO ESPORTE</b>	47
4.1	ECONOMIA DO ESPORTE	47
4.2	ECONOMIA DO FUTEBOL	51
4.3	TEORIA DO ATTENDANCE	55
4.3.1	Fins de semana, horário e tempo ruim	59
4.3.2	Performance da equipe e rivalidade	60
4.3.3	Preço	62
4.3.4	Renda e desemprego	63
4.3.5	Sócio torcedor	63
4.3.6	Outras variáveis	64
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b>	66
5.1	EQUAÇÃO ECONOMÉTRICA	66
5.2	BASE DE DADOS	67
<b>6</b>	<b>RESULTADOS</b>	70
6.1	ANÁLISE DAS SÉRIES	70
6.1.1	Frequência dos torcedores do Esporte Clube Vitória	72
6.1.2	Preços dos ingressos e rendimento médio da RMS	81
6.2	ANÁLISE ECONOMÉTRICA	86
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	91
	<b>REFERÊNCIAS</b>	95

## 1 INTRODUÇÃO

O Esporte Clube Vitória foi fundado em 13 de maio de 1899 e é um dos clubes esportivos mais tradicionais de todo o Brasil. Nos primeiros anos o clube era voltado fundamentalmente para a prática do críquete, esporte muito popular na época. O clube, que também possuía foco em alguns esportes olímpicos nos seus primeiros anos, passou por um processo de profissionalização no futebol na década de 50 e desde então este é o seu principal esporte. O Esporte Clube Vitória passou a ter uma estrutura de qualidade e ser o único grande clube baiano com estádio próprio. A partir da inauguração do Estádio Manoel Barradas o clube apresentou boas campanhas no seu estádio e também obteve uma maior quantidade de títulos. O Estádio fica localizado em um bairro periférico de Salvador chamado de Nossa Senhora da Vitória, porém mais conhecido entre a população soteropolitana como Canabrava. O Esporte Clube Vitória desempenhou papel fundamental para a região, através da geração de diversos benefícios diretos e indiretos.

Após a utilização efetiva do Estádio Manoel Barradas, o clube vem utilizando-se de um instrumento para aumentar as receitas do clube, para fidelizar a torcida e também para ter uma projeção maior no cenário nacional, o programa sócio torcedor Sou Mais Vitória. O Sou Mais Vitória foi implantado a partir do ano de 2004 e continua presente até os dias atuais, sempre buscando se reinventar e trazer benefícios para os seus associados.

O programa sócio torcedor é um ponto importante a ser estudado dentro da área esportiva. Já consolidado internacionalmente através do chamado *season ticket*, o programa sócio torcedor conta com o envolvimento de diversos conceitos fundamentais dentro de um clube de futebol destacando-se (i) gestão de um clube esportivo, que será onde a decisão da adoção do Programa Sócio Torcedor será tomada, e como deverá ser estabelecida; (ii) receitas de futebol, já que o programa sócio torcedor afeta diretamente tais receitas, principalmente as chamadas receitas com bilheteria; (iii) torcedor e torcedor consumidor, já que além da importância financeira que os torcedores possuem para um clube é necessário que ocorra uma fidelização sendo assim um “décimo segundo jogador” do clube.

A área da Economia do Esporte tem se desenvolvido muito na academia mundial e em especial no Brasil. Isso se deve principalmente à chegada de eventos esportivos de grande porte como Copa do Mundo e Olimpíadas no país. Desse modo, é fundamental que exista

uma ampliação nessa área com a produção de pesquisas científicas e uma literatura que venha a contribuir auxiliando em futuras investigações no campo, além de apresentar e atrair futuros pesquisadores para tal área.

O Brasil é conhecido mundialmente como “o país do futebol”. Então, é natural que a maior parte dos estudos efetuada no ramo da Economia do Esporte seja aplicada ao futebol, demonstrando assim a importância da subcategoria da “Economia do Futebol”. Assim como sua categoria mais ampla, a Economia do Futebol possui três grandes eixos, (i) a utilização de dados dos esportes como uma espécie de laboratório para testar as teorias econômicas; (ii) a busca de características econômicas que podem ser observadas em tais setores; e (iii) a aplicação de teoria e/ou métodos da economia sobre tais atividades para analisar e identificar aspectos econômicos no esporte através dos dados. (ARAÚJO JÚNIOR; MONASTÉRIO e SHIKIDA, 2005).

Diante do presente contexto, esta monografia possui como objetivo analisar comparativamente a sensibilidade do torcedor do Esporte Clube Vitória associado ao programa Sou Mais Vitória e daquele que adquire ingressos “avulsos” das partidas realizadas em Salvador entre o período compreendido pelos anos de 2012 e 2017 perante alterações nos preços médios reais dos ingressos e rendimento médio real do trabalhador na Região Metropolitana de Salvador. A justificativa para a realização do estudo é a de fornecer uma contribuição com estudos relacionados à subárea da Economia do Futebol. Consequentemente, acrescentar informações referentes à área da Economia do Esporte e fornecer resultados que contribuam para que o Esporte Clube Vitória possa efetuar futuras alterações nas políticas de preços de ingressos e mensalidades de seu programa sócio torcedor, o Sou Mais Vitória.

O problema de pesquisa consiste em: qual é o diferencial de sensibilidade do sócio torcedor do Esporte Clube Vitória a preço de ingressos e renda real em relação aos demais torcedores, nos jogos do clube na cidade de Salvador?

A hipótese efetuada é a de que variações positivas nos preços dos ingressos dos jogos do clube façam com que o torcedor frequente menos o estádio, enquanto variações negativas atraiam a torcida. Espera-se que variações positivas no rendimento médio real do trabalhador da Região Metropolitana de Salvador fazem com que o torcedor aumente sua presença nos

jogos do clube, o oposto ocorreria com a redução do rendimento médio real do trabalhador, caracterizando uma partida do clube como um bem normal. Acredita-se que o torcedor Sou Mais Vitória é menos sensível a tais variações, comparado ao torcedor que compra ingressos “avulsos”.

Para se alcançar o objetivo proposto neste trabalho, são observados dois objetivos específicos:

- Elaborar uma base de dados sobre quantidade de ingressos vendidos, preços de ingressos dos jogos do Esporte Clube Vitória, rendimento médio do trabalhador na Região Metropolitana de Salvador, dentre outras variáveis que possam influenciar no comparecimento da torcida aos jogos do clube;
- Analisar o comportamento do torcedor do Esporte Clube Vitória que adquire ingressos “avulsos” a partir de diversas variáveis, em comparação especial com o torcedor associado ao programa sócio torcedor Sou Mais Vitória;

O trabalho será dividido em cinco capítulos, excluindo-se introdução e conclusão. No primeiro capítulo ocorrerá uma apresentação da história do Esporte Clube Vitória. Este capítulo possuirá como principal objetivo demonstrar os fatores históricos que tornaram o Vitória o clube atualmente nacionalmente conhecido. Nele serão destacados o surgimento e período no qual o clube atuou de forma amadora; a profissionalização do clube e o período que precedeu a criação do Estádio Manoel Barradas; e, por fim, a importância da criação deste estádio para a história do clube.

No segundo capítulo acontecerá uma apresentação dos principais elementos envolvidos ao conceito de programa sócio torcedor. Nele serão esclarecidos conceitos como gestão esportiva, receitas de um clube de futebol, definições dos torcedores e torcedores consumidores, além da definição do que é um programa sócio torcedor.

No terceiro capítulo será feita uma análise de aspectos da Economia do Esporte, peculiaridades da Economia do Futebol e a teoria do *attendance*. O principal objetivo deste capítulo será apresentar a teoria por trás dessa nova área da Economia, além de apresentar um referencial teórico necessário para a obtenção dos resultados pretendidos com esta pesquisa.



No quarto capítulo será exposta a metodologia utilizada na pesquisa. Destacando-se a formalização das equações econométricas a serem usadas para obtenção dos resultados. Também é esclarecida a construção do banco de dados dos jogos do Esporte Clube Vitória criado para ser utilizado neste trabalho.

Por fim, no quinto capítulo serão apresentados os resultados e descobertas obtidas a partir da pesquisa. Neste capítulo serão expostos os resultados obtidos através da análise das séries temporais elaboradas, além das considerações efetuadas a partir das estimações econométricas.

## 2 ESPORTE CLUBE VITÓRIA: UM NOME NA HISTÓRIA

Neste capítulo será apresentada a história centenária de um dos clubes mais antigos do Brasil, o Esporte Clube Vitória. De início serão abordados o surgimento do clube a partir da reunião de dezenove jovens em 1899 e o período em que o clube atuou de forma amadora no futebol, principalmente por conta do foco em outras modalidades esportivas. Posteriormente, é destacada a profissionalização do clube no futebol e o período anterior a inauguração do seu próprio estádio, o Estádio Manoel Barradas. Em seguida será apresentada a importância da inauguração do Estádio Manoel Barradas para o time, de forma que é observado o contexto recente do clube. Por fim, é feita uma apresentação do programa sócio torcedor do Vitória, o Sou Mais Vitória.

### 2.1 SURGIMENTO E PERÍODO AMADOR NO FUTEBOL

O dia 13 de maio de 1899 é comemorado com muita alegria pelos torcedores do Esporte Clube Vitória (ECV). Além da celebração de onze anos da Lei Áurea, fato marcante na história brasileira, também foi o dia de criação do Esporte Clube Vitória, episódio relevante na história do esporte no estado da Bahia. Apesar de uma reunião ter sido inicialmente planejada para o dia 7 de maio de 1899, as fortes chuvas que ocorriam na cidade fizeram com que a data fosse alterada e somente no dia 13 de maio daquele ano alguns amigos se reuniram para fundar o clube. (RAMOS, 2013)

Os irmãos Arthur e Arthêmio Valente lideraram um grupo que totalizava dezenove jovens amigos que se reuniu no casarão da família Valente, no bairro do Corredor da Vitória, em Salvador, com a proposta de criar um clube de *cricket*. O clube foi formado por brasileiros, já que, apesar deste esporte ser bastante conhecido naquele período, era praticado essencialmente por ingleses. O *Club de Cricket Victoria* teve esse nome sugerido pelo idealizador do clube, Arthêmio Valente, como forma de representar e homenagear aqueles jovens que residiam no bairro do Corredor da Vitória. Além da escolha do nome do clube, naquele dia foi decidido que as cores iniciais seriam o branco e o preto, principalmente por conta da facilidade de encontrar uniformes naquelas cores. Uma sugestão marcante também foi a utilização das cores verde e amarela como forma de homenagear os brasileiros, que pouco participavam do críquete naquele período, porém tal proposta não foi seguida devido à dificuldade em encontrar materiais com essas cores. Após a escolha do nome e das cores do

clube, foi decidido que o presidente do *Club de Cricket Victoria* e primeiro presidente da história do clube seria o Arthêmio Valente. (RAMOS, 2013)

Até 1901 a proposta de ser um clube de críquete deu certo com a obtenção de bons resultados. No entanto, o *Club de Cricket Victoria* teve seu nome alterado no ano de 1902 para *Sport Club Victoria* por ter deixado de estar um clube exclusivamente focado no críquete, absorvendo outras modalidades esportivas como atletismo, remo e o futebol. O clube também alterou suas cores, passando a utilizar o vermelho e o preto. As especulações sobre a mudança nas cores sugerem que foi uma forma de simbolizar a mistura que deu origem ao povo brasileiro, a saber, o vermelho representando o indígena e o preto representando o negro. (RAMOS, 2013)

O futebol passou a fazer parte das atividades do clube em 1902, a partir de partidas de natureza treino. O clube disputou sua primeira partida oficial de futebol em 1905 pela primeira edição do Campeonato Baiano de futebol. O primeiro título do *Victoria* no futebol foi conquistado no ano de 1908, obtendo o bicampeonato em 1909. Embora o futebol trouxesse bons resultados para o clube, o *Victoria* dava prioridade às modalidades olímpicas, deixando o futebol à margem por alguns anos. Este não disputou jogos oficiais entre 1913 e 1920, com pausas também em alguns anos da década de 30. A partir de 1940 ocorreram os primeiros indícios de profissionalização do futebol no clube. (RIBEIRO; SANTOS, 2006)

Esse período em que o futebol não foi prioridade nas atividades do clube foi estendido por mais algumas décadas. No entanto, o clube teve um papel fundamental no desenvolvimento de outras modalidades esportivas, principalmente as olímpicas, para o Estado da Bahia como um todo, alcançando diversas conquistas nos mais variados esportes. Atualmente, apesar do foco no futebol, ainda é possível observar que o clube possui bastante vínculo com as mais variadas modalidades esportivas, mantendo-se a forte tradição em esportes olímpicos.

## 2.2 A PROFISSIONALIZAÇÃO E PERÍODO PRÉ-BARRADÃO

Os primeiros indícios de profissionalização no futebol do *Sport Club Victoria* ocorreram a partir da década de 1940. Nesse período, o clube competiu em campeonatos profissionais, com a utilização de jogadores amadores, compostos principalmente por universitários. Já como Esporte Clube Vitória, desde 1946, levou mais uma década para se profissionalizar. A

profissionalização no futebol foi implantada em 1953, poucos anos depois da comemoração dos cinquenta anos do clube, com o então presidente Luiz Martins Catharino Gordilho. (RIBEIRO; SANTOS, 2006)

No mesmo ano da profissionalização, o clube conquistou seu primeiro título como equipe profissional de futebol, o Campeonato Baiano de 1953. O clube conquistou novamente o Campeonato Baiano em 1955 sobre o principal rival, o Esporte Clube Bahia. Na mesma década o Esporte Clube Vitória ainda conquistou mais um Campeonato Baiano, o de 1957. Os três títulos alcançados nos cinco primeiros anos após a profissionalização, totalizou um a mais do que os dois Campeonatos Baianos alcançados no período em que disputava como time amador.

Apesar do bom início na fase profissional, o Esporte Clube Vitória amargou um jejum de sete anos, voltando a conquistar outro título somente no Campeonato Baiano de 1964 e posteriormente, conquistando o bicampeonato no ano de 1965. Embora o clube tenha evoluído com a presença de vários bons atletas depois do período de profissionalização, o ECV apenas conseguiu conquistar um título de campeão baiano na década de 1970, o Campeonato Baiano de 1972, embora tenha realizado boas campanhas no Campeonato Brasileiro que disputou naquele período.

Após o título de 1972, iniciou-se um período sem conquistas que perdurou até o início da década de 80, quando o clube conquistou mais um Campeonato Baiano. Encerrando o período de títulos “pré-Barradão”, o Esporte Clube Vitória foi campeão Baiano do ano de 1985, um ano antes da inauguração do Estádio Manoel Barradas (o Barradão). Apesar da inauguração ter sido feita em meados da década de 80, houve uma demora na transição da disputa de jogos no Estádio da Fonte Nova para o Estádio Manoel Barradas. Este último só foi efetivamente utilizado a partir do ano de 1995, quase uma década após sua inauguração. (RIBEIRO; SANTOS, 2006)

No período de transição da disputa de jogos do Estádio da Fonte Nova para o Manoel Barradas o Esporte Clube Vitória conquistou alguns outros títulos como os Campeonatos Baianos de 1989, 1990 e 1992, além de ter efetuado sua melhor campanha na história dos Campeonatos Brasileiros no ano de 1993 chegando a final da edição daquele ano e sendo derrotado para o time do Palmeiras.

O primeiro grande sonhador a arquitetar a construção do Barradão foi o presidente da agremiação entre os anos de 1947 e 1949, Manoel Barradas. Manoel Barradas efetuou diversos esforços para colocar em prática o sonho de que o clube obtivesse um estádio próprio. A primeira tentativa foi através da aquisição do Campo da Graça, sem êxito. Posteriormente, iniciou tratativas com o então governador da Bahia Octavio Mangabeira para construir um estádio no bairro do Chame-Chame. Esta iniciativa falhou principalmente por conta da construção do Estádio da Fonte Nova que ocorria naquele período na cidade de Salvador. (RIBEIRO; SANTOS, 2006)

Em 1972, uma chácara localizada na Estrada Velha do Aeroporto foi adquirida pelo conselheiro do clube Benedito Dourado da Luz e também por Manoel Pontes Tanajura. De acordo com Ramos (2013), a compra do terreno foi possível a partir de um empréstimo tomado ao Banco Mineiro do Oeste por Benedito e Manoel. A partir daquela área posteriormente nasceria a chamada “Toca do Leão”, a qual atualmente engloba o Estádio Manoel Barradas, os diversos campos de treinamento do clube e toda sua estrutura voltada ao futebol.

A estrutura da “Toca do Leão” começou a ser reformada a partir do ano de 1976 pelo então presidente Alexi Portela. A reforma incluiu a construção de uma concentração para jovens jogadores do clube, além de espaços com biblioteca, sala de jogos, etc. Para arrecadar fundos para a construção de um parque sócio esportivo com restaurante, piscinas, quadras para todos os esportes e campo de treinamento foram utilizados carnês conhecidos como Super Vitória 76. Os recursos também foram utilizados para melhorar a equipe para a temporada de 1976. (RIBEIRO; SANTOS, 2006)

Apesar da maioria das metas propostas pelo Super Vitória 76 não ter sido cumprida, em anos posteriores o campo de treinamento começou a ser executado. Este adquiriu maiores proporções no futuro e se transformou em um estádio. Além da união existente entre torcedores, funcionários do clube e dirigentes para que o estádio fosse construído, as administrações dos Governadores do Estado da Bahia Antônio Carlos Magalhães e João Durval tiveram fundamental importância para o prosseguimento das obras, principalmente devido às políticas implantadas para fortalecer o esporte baiano. Além dos carnês Super Vitória 76, outras campanhas foram lançadas como, por exemplo, a campanha “Sócio

Construtor”, onde o torcedor que contribuísse com uma quantia determinada teria seu nome gravado em uma placa comemorativa na inauguração do estádio. Além disso, também teve o carnê “O Estádio É Nosso” que tinha como objetivo único finalizar o estádio do clube. Os títulos patrimoniais também foram vendidos, além de terem sido lançadas as cadeiras cativas existentes até hoje no Barradão. Para que finalmente o Estádio Manoel Barradas fosse finalizado, como uma das medidas finais para arrecadar recursos para a finalização do Estádio Manoel Barradas, foi criado um novo hino oficial do clube através da campanha “Esse hino vai levantar o Estádio”. (RIBEIRO; SANTOS, 2006)

O Estádio Manoel Barradas foi inaugurado em 11 de novembro de 1986 em uma partida contra o time do Santos, tendo como resultado um empate por 1x1. Apesar da inauguração ter sido em 1986, o Barradão não foi utilizado nas temporadas subsequentes, tendo recebido investimentos para reformas somente a partir da década de 90. Com o rebaixamento do time em 1991, o então presidente do clube Paulo Carneiro resolveu intensificar o processo de reinauguração do Barradão e o transformar num fator decisivo para mudar o desempenho do clube. Desse modo, em 25/08/91 o Estádio Manoel Barradas foi reinaugurado em um amistoso onde o Vitória enfrentou o Olímpia do Paraguai, com o placar final de 1x1.

Conforme Ribeiro e Santos (2006), o Estádio Manoel Barradas receberia o nome de um dos governadores do Estado da Bahia que teve uma contribuição importante para que o estádio saísse do papel, João Durval. Mas em um gesto de reconhecimento e generosidade, João Durval sugeriu que seria mais justo que o Estádio viesse a se chamar Manoel Barradas, que também era seu sogro, em homenagem àquele que tanto lutou e depois de muito tempo pôde ver o seu sonho do Esporte Clube Vitória possuir um estádio próprio se tornar realidade. A criação do Estádio Manoel Barradas não só afetou a vida do Esporte Clube Vitória e seus torcedores como foi um elemento transformador para todos os bairros em seu entorno, tornando suas deficiências mais visíveis e contribuindo minimamente com projetos sociais buscando sempre a melhoria da comunidade local.

### 2.3 A IMPORTÂNCIA DO ESTÁDIO MANOEL BARRADAS

A partir da inauguração do Estádio Manoel Barradas, o Esporte Clube Vitória passou a ter uma estrutura de qualidade e ser o único grande clube baiano com estádio próprio. Este obteve boas campanhas no estádio e também uma maior quantidade de títulos. Na década de

90 quatro títulos de Campeonato Baiano foram alcançados nos anos de 1995, 1996, 1997 e 1999, sendo que destes, três foram conquistados no Estádio Manoel Barradas enquanto que o último foi dividido entre Bahia e Vitória por conta de uma disputa judicial na qual o Vitória teria sido impedido de mandar o segundo jogo da final no seu estádio. Ainda na década de 90, foram conquistados dois títulos da Copa do Nordeste nos anos de 1997 e 1999, apesar de que no primeiro as duas finais foram disputadas na Fonte Nova e no segundo o Vitória jogou o primeiro jogo da final no Manoel Barradas, ambas as campanhas tiveram como característica o bom desempenho no Estádio Manoel Barradas. No aniversário de 100 anos do clube em 1999, o Esporte Clube Vitória realizou uma boa campanha no Campeonato Brasileiro daquele ano e alcançou a terceira colocação, principalmente por conta dos bons resultados no próprio estádio. (RIBEIRO; SANTOS, 2006)

Os anos 2000 começaram bem em relação a títulos do Esporte Clube Vitória. Já no primeiro ano da década o clube conquistou um título disputando a decisão em seu estádio. Esta década pode ser considerada um momento decisivo na história do clube quanto à conquista de títulos, pois o Vitória venceu os Campeonatos Baianos dos anos de 2002, 2003, 2004, 2005, 2007, 2008 e 2009, além de ter se sagrado Campeão do Nordeste no ano de 2003. Por conta da quantidade de títulos alcançados naquele período, o Vitória foi considerado, juntamente com o Fortaleza, o grande campeão daquela década. Apesar da quantidade de títulos alcançada, o Esporte Clube Vitória passou por momentos de altos e baixos quando por diversos momentos foi rebaixado para a Série B do Campeonato Brasileiro, inclusive com um time que chegou a ser semifinalista da Copa do Brasil do ano de 2004, sendo posteriormente rebaixado para a Série B em 2005. Ainda nesta década, o Vitória alcançou o seu pior período na história do futebol sofrendo outra queda, desta vez para a Série C em 2006. O período de baixos foi superado pelo clube, principalmente com o apoio do torcedor rubro-negro e com sua força no Estádio Manoel Barradas, e o clube alcançou dois acessos seguidos, retornando para a série A do Campeonato Brasileiro em 2008.

Na década que se iniciou em 2010, o Vitória alcançou duas novas conquistas. A primeira foi o Campeonato Baiano de 2010 em seguida, a Copa do Nordeste no mesmo ano. Assim como em 2004, o Vitória teve uma boa campanha na Copa do Brasil, alcançando a final do torneio onde enfrentou o Santos e não conquistou o título. Na sequência da temporada, o clube foi rebaixado para a Série B, onde permaneceu por duas temporadas tendo retornado à Série A

em 2013. Assim, apesar de apresentar oscilações, o clube figurou mais como um dos grandes clubes do futebol brasileiro.

O Esporte Clube Vitória ainda alcançou o título de Campeão Baiano nas temporadas 2013, 2016 e 2017. O Campeonato Baiano de 2013 foi importante, pois marcou a reinauguração do Estádio da Fonte Nova. Na inauguração do estádio em 7 de abril de 2013 o Vitória venceu o maior rival, o Bahia, por 5x1. No jogo de ida da final sediado na Fonte Nova e com mando de campo do Bahia, o Vitória venceu por um placar histórico de 7x3 e em seguida tornou-se Campeão Baiano no Estádio Manoel Barradas. Em 2013, o Vitória também teve boa temporada no Campeonato Brasileiro, alcançando a quinta colocação e efetuando a melhor campanha de um clube do Nordeste na história dos pontos corridos do torneio.

Ao tratar da evolução do Esporte Clube Vitória, além da importância do Estádio Manoel Barradas é necessário analisar a formação de jogadores nas categorias de base do clube. O clube conquistou a Copa do Brasil sub-20 e a Copa do Brasil sub-17 respectivamente nas temporadas 2012 e 2015. O clube é nacionalmente e internacionalmente conhecido como um excelente formador de atletas. A importância em formar jogadores pode ser refletida principalmente através das campanhas dos Campeonatos Brasileiros de 1993, 1999 e da Copa do Brasil de 2010, onde grande parte dos atletas que formavam a equipe tinha como origem as categorias de base do clube.

Apesar do foco dado pelo clube ao futebol após o período da profissionalização, o Esporte Clube Vitória nunca perdeu suas origens de clube esportivo, investindo assim em diversas modalidades. O Futebol Feminino conquistou o primeiro título de sua história na temporada de 2017, pondo fim a uma hegemonia de quatorze anos da equipe do São Francisco no estado. Outras modalidades como Futebol Americano, que sedia suas partidas em Camaçari e foi fundado em 2008, vêm sendo desenvolvidas pelo clube. O Universo/Vitória, time de basquetebol do Esporte Clube Vitória que apesar de fundado apenas no ano de 2015 já disputou uma semifinal na Novo Basquete Brasil (NBB) temporada 2016/2017, maior competição de basquete do Brasil. Além disso, a equipe de basquete disputou competições internacionais como a Liga Sul-Americana de basquete. Os jogos de basquetebol são disputados no Ginásio de Cajazeiras. Além dessas modalidades, o Vitória ainda mantém tradição em diversos esportes olímpicos como vôlei, judô, futebol de salão, handebol, futsal, além de permanecer com muita força no remo, natação e ciclismo.



O Estádio Manoel Barradas fica localizado em um bairro periférico de Salvador chamado de Nossa Senhora da Vitória, porém mais conhecido entre a população soteropolitana como Canabrava. Em um período iniciado a partir de 1972 que perdurou até 2001, este bairro situava o depósito de lixo da cidade, sendo por grande parte deste período o maior da região metropolitana de Salvador (RMS). A presença deste lixão não permitia que o bairro tivesse um desenvolvimento adequado. As atividades mais importantes desenvolvidas naquela comunidade e em seu entorno eram voltadas principalmente a práticas ligadas a este depósito de lixo, o que gerava externalidades negativas à saúde dos habitantes e comprometimento do terreno local.

A construção do Complexo Benedito Dourado da Luz, que engloba o Estádio Manoel Barradas, o Esporte Clube Vitória foi um dos principais responsáveis para a remoção do depósito de lixo daquela região. A Empresa de Limpeza Urbana do Salvador (LIMPURB), extinguiu o depósito de lixo situado em Canabrava, que agora foi direcionado para o Aterro Metropolitano Centro, localizado na região do CIA – Aeroporto. Com o fim do depósito de lixo, a região de Canabrava passou por um processo de desenvolvimento, principalmente após a criação do Parque Socioambiental de Canabrava em 2003. O Esporte Clube Vitória ainda desempenha papel fundamental para a região, através da geração de diversos benefícios diretos e indiretos. (RIBEIRO e SANTOS, 2006; MENDES e SANTANA, 2015)

Entre suas várias ações sociais uma das mais notáveis é o Projeto Vitória Cidadania, que nasceu com a finalidade de ajudar as crianças carentes de bairros vizinhos ao Estádio Manoel Barradas. Neste projeto, o clube recebe centenas de crianças e desenvolve atividades voltadas principalmente à prática do esporte, demonstrando assim a importância na formação de futuros cidadãos. São constantes campanhas onde o clube arrecada e realiza doações de alimentos para instituições como a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) e o Hospital Martagão Gesteira.

Tendo em vista a importância do Esporte Clube Vitória no desenvolvimento esportivo baiano e sua importância social, foi aprovado em Salvador o Projeto de Lei Nº 93/2011 que transforma em lei municipal o dia 13 de maio como data comemorativa à fundação do Esporte Clube Vitória.

## 2.4 O PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR SOU MAIS VITÓRIA

O programa sócio torcedor Sou Mais Vitória (SMV) surgiu através de um processo de transformação a partir do uso de diversos outros programas institucionais do clube, diretamente ligados ao período iniciado com o uso do estádio Manoel Barradas no período em que o Vitória atuava como clube-empresa a partir do Vitória S/A. O programa Sou Mais Vitória pode ser definido atualmente como o programa sócio torcedor do Esporte Clube Vitória, lançado em 2004 pelo Vitória S/A, que conta com três diferentes modalidades, são elas: Plano Ouro, Plano Prata e Plano Bronze. Esta estratégia de diferenciação do programa considera que todos os torcedores são potenciais torcedores consumidores, e dá opções aos diferentes anseios da torcida e das distintas classes sociais.

De acordo com Ramos (2013), para se tornar um sócio do Esporte Clube Vitória no início do clube era necessário possuir mais que 18 anos de idade, não possuir qualquer outra associação com clubes da cidade de Salvador e ser indicado por um ou mais sócios do ECV. Estes últimos seriam os responsáveis pela conduta direta do associado. O “indicado a associação” seria então aprovado por uma comissão formada por uma diretoria e uma comissão composta por outros sócios. Atualmente o processo de associação é bastante simples. Este processo se dá através da associação na categoria associado-torcedor conforme Vitória (2017): “A admissão nos quadros de Associados do Clube, na categoria Associado-Torcedor, darse-á automaticamente com a expedição, pelo Conselho Diretor do Clube, da Carteira de Identificação de Titular do Programa de Fidelidade promovido pelo Vitória.”.

Ainda conforme Vitória (2017) existem ainda outras três categorias que englobam os associados: o Associado-Patrimonial, que é o detentor de sócio remido<sup>1</sup>; o Benemérito, que é possuidor deste título por conta da relevância de serviços prestados ao clube; e o Associado-Atleta, que remete ao atleta que estiver praticando qualquer modalidade esportiva pelo clube. Apesar desta divisão entre associados em quatro categorias, não existe discriminação de qualquer forma entre estes.

---

<sup>1</sup> Aquele cujo é isento do pagamento de mensalidades por conta da compra de cotas do clube.

As diversas ações de marketing já realizadas pelo clube, através do carnê Super Vitória 76, “Sócio Construtor”, o “Estádio é Nosso”, dentre outras. Além disso, também realizou diversas outras ações de marketing para aproximar o torcedor do estádio e gerar um sentimento de pertencimento em relação ao clube. Além destas ações, destacam-se os programas institucionais que precederam o programa Sou Mais Vitória: VitóriaMania, Chute a Gol, Leãozinho Vai ao Estádio, Barradão Cidadão e Expresso Barradão. (RIBEIRO; SANTOS, 2006)

O VitóriaMania foi implantado pelo clube em 1998, com os principais benefícios de assento reservado nos jogos do Estádio Manoel Barradas. Além disso, trouxe benefícios como descontos em estabelecimentos parceiros e desconto na mensalidade por cada novo torcedor associado indicado. Durante o programa foi possível se observar a ação Chute a Gol, onde sócios eram sorteados para disputa de chutes no intervalo de jogo, e que continua ativa nos dias atuais através do Sou Mais Vitória. O Leãozinho Vai ao Estádio foi um programa idealizado pelo Vitória S/A onde um grupo de alunos era trazido para assistir uma partida do clube e realizar diversas ações. Por fim, o Barradão Cidadão foi um projeto lançado para que o Estádio Manoel Barradas se enquadrasse diante o Estatuto do Torcedor; e o Expresso Barradão era um projeto que ofertava linhas de ônibus de diversos pontos da cidade até o bairro de Nossa Senhora da Vitória. (RIBEIRO; SANTOS, 2006)

O Plano Ouro do Sou Mais Vitória é voltado para a parcela da torcida do clube com maior poder aquisitivo, sendo o plano mais caro e o que apresenta maiores vantagens. Dentre os benefícios possíveis do plano estão à garantia<sup>2</sup> de acesso no melhor setor do estádio no qual o Vitória seja mandante, excluindo-se os camarotes, áreas de natureza *vip* e *lounges*. O Plano Ouro também permite a possível inclusão de até três dependentes, pagando metade do valor do plano, e também a benefícios e descontos em produtos do Esporte Clube Vitória e de sua rede de parceiros.

O Plano Prata do Sou Mais Vitória é voltado para a parcela da torcida do clube que comparece aos estádios com frequência, porém abre mão de exclusividades do Plano Ouro. Apesar disto, é dado o direito ao acesso em outros setores do estádio, no setor de

---

<sup>2</sup> Mediante a confirmação do *Check-in* antecipado no site do Sou Mais Vitória.

arquibancada. As vantagens de inclusão de até três dependentes, pagando metade do valor e a participação no clube de benefícios do Esporte Clube Vitória são mantidas.

O Plano Bronze do Sou Mais Vitória é voltado principalmente para o público do Esporte Clube Vitória que frequenta estádios com regularidade e que possuam benefício da meia-entrada. Estes obtêm prioridade na compra de ingressos e o conseguem com desconto de 70%. O plano também concede direito ao clube de benefícios do Esporte Clube Vitória.

Além das vantagens oferecidas momentaneamente por cada plano específico, o programa Sou Mais Vitória está em constante processo de transformação e reinvenção. Um exemplo recente foi a implantação do Plano Leão do Sou Mais que visava atingir a parcela da torcida com menores condições socioeconômicas, sem direito a meia-entrada ou que comparecem raramente a estádios. Seu principal benefício era o desconto de 50% do valor do ingresso, além da prioridade de compra. Apesar de não ocorrer o prosseguimento deste plano, o clube continua buscando novas alternativas com a finalidade de fidelizar os torcedores e tornar mais satisfeitos os já associados.

Diante do contexto apresentado neste capítulo, a questão que se coloca é: qual é o comportamento econômico em relação ao preço dos ingressos e as variações na renda dos torcedores que frequentam as partidas do Vitória em Salvador? Essa questão surge diante das necessidades que os clubes de futebol têm para variar os preços dos ingressos em diferentes torneios, bem como conhecer a dinâmica de gastos dos seus torcedores-consumidores, em relação à renda orçamentária disponível. Desse modo, uma delimitação do problema de pesquisa é saber como essa dinâmica afeta de forma diferente o torcedor que já é associado ao clube através do programa Sou Mais Vitória.

A resposta ao problema de pesquisa exige um conhecimento mais profundo do processo que leva os torcedores do Vitória aos estádios, de um referencial teórico adequado, bem como do levantamento de um banco de dados e aplicação de uma metodologia econométrica. Isso será apresentado no decorrer dos próximos capítulos.

### 3 O PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos relacionados ao programa sócio torcedor. Para que se possa entender a essência do programa sócio torcedor, inicialmente será abordada a definição do termo gestão esportiva. Esse conceito é importante já que será através da gestão esportiva que as principais decisões de um clube de futebol serão tomadas, inclusive a adoção do programa sócio torcedor. Logo após, serão definidas as receitas de um clube de futebol, mostrando, em seguida, como as receitas dos principais clubes do Brasil e do mundo são compostas. Entre as receitas de um clube de futebol, destacam-se as obtidas através da bilheteria. Isto por conta da participação fundamental do torcedor do clube. Então, posteriormente, são esclarecidos os principais tipos de torcedores. Os torcedores podem ser classificados de diversas maneiras, é importante entender o comportamento de cada tipo para a implementação de políticas adequadas que englobem ao máximo os torcedores. Por fim, é feita a definição do programa sócio torcedor, retratando a relevância existente deste programa nas receitas com bilheterias e os clubes brasileiros com mais sócios torcedores.

#### 3.2 A GESTÃO DO ESPORTE

Conforme Amorim (2013), não existe um significado correto para o termo gestão esportiva, já que este conceito costuma variar entre os diversos países do globo terrestre, mas como principais funções da gestão esportiva estão controle e direção, organização e planejamento, ambas com a finalidade de cumprir alguns objetivos, entre os quais se destacam a oferta de atividades esportivas, juntamente com lazer e saúde para a população.

Conforme Rocha e Bastos (2011), a definição do termo gestão do esporte é proveniente do termo em inglês “*sport management*”. Esta é uma área do conhecimento acadêmico relativamente nova, já que somente em meados da década de 1980 os primeiros trabalhos relacionados a área foram publicados em revistas específicas. Conforme os autores, uma das principais definições do termo gestão do esporte “consiste na utilização dos princípios e instrumentos de gestão em organizações de caráter esportivo, de forma que sejam utilizados para a coordenação dessas atividades.”

Dialogando diretamente com a definição de Rocha e Bastos (2011), segundo Azevêdo (2009) para que o esporte seja tratado como um negócio é fundamental que exista uma valorização da

gestão qualificada e competente por parte das agremiações esportivas. Assim, é possível observar que possuir uma gestão do esporte qualificada é uma das condições necessárias para que um clube ou agremiação esportiva consiga sobreviver como uma organização de maneira minimamente eficiente nos tempos modernos do mundo esportivo.

A gestão esportiva também permite que as agremiações esportivas, como em qualquer outra área em que exista concorrência, sempre estejam atentas ao futuro. Isto é importante para que as equipes estejam preparadas para se igualarem as principais concorrentes, como mostra Hamel e Prahalad (1995, apud AZEVÊDO, 2009, p.935):

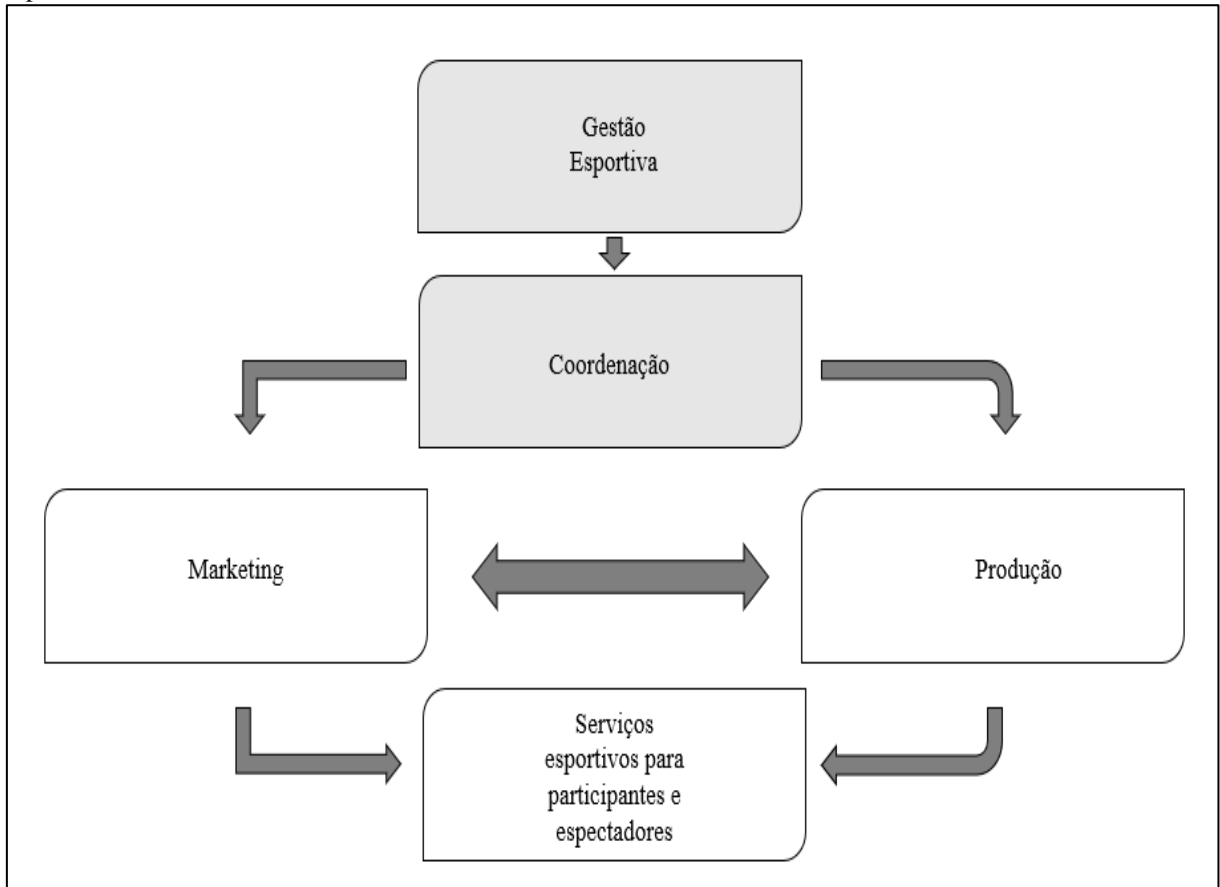
A gestão de negócios esportivos, aos moldes do que acontece em todas as demais áreas, tem que estar centrada em planejamento focado na realidade futura, visando a perenização das organizações. Para HAMEL & PRAHALAD (1995), as empresas precisam desenvolver um permanente trabalho de “previsão do futuro”, já que se igualar aos concorrentes é necessário, mas não irá transformar ninguém em um líder.

Existe um ponto de vista sobre a gestão esportiva profissional um tanto diferente dos demais até então abordados. Esta é considerada importante e necessária não somente para o desenvolvimento da agremiação esportiva, como também para a elaboração de políticas públicas. Essa abordagem ganhou importância devido as diversas ações sociais realizadas constantemente por clubes de futebol. Tem-se como exemplo as campanhas adotadas pelo Esporte Clube Vitória para incentivar a doação de sangue e órgãos. Azevêdo e Barros (2004, apud AZEVÊDO, 2009, p.936) comentam sobre esse ponto:

Mas a gestão esportiva profissional não é importante apenas no ambiente empresarial, mas também vital no desenvolvimento de políticas públicas para o esporte. Segundo Azevêdo e Barros (2004), a gestão pública do esporte tem valor decisivo na definição de prioridades e implantação de políticas sociais.

A figura 1 apresenta um diagrama que oferece uma visão sobre a gestão do esporte. A gestão do esporte possui como principal função coordenar através de atividades de marketing e produção, serviços esportivos voltados não somente para os espectadores, mas também para os participantes desses eventos. Cabe destacar que a palavra “participantes” é muito mais abrangente do que “praticantes”, envolvendo diversos agentes do esporte.

Figura 1 - Gestão do esporte como coordenação das atividades de “produção” e “marketing” de serviços esportivos



Fonte: CHELLADURAI (2009, apud ROCHA e BASTOS 2011)

Em relação às definições de gestão do esporte, não existe discordância a respeito de que um dos principais objetivos pelos quais é necessária a presença de uma gestão esportiva. Contudo, entre as suas diversas funções, comumente a gestão esportiva se depara com questões que vão muito além do caráter econômico, envolvendo também conflitos de escolha, ou em termos econômicos, *trade-off*.

Uma dessas questões que não raramente aparecem para os gestores esportivos, principalmente aos dos clubes de futebol é o conflito vitórias x lucro. Apesar da intenção ser maximizar lucros e obter o maior desempenho esportivo possível simultaneamente, é frequente que a gestão esportiva tenha que priorizar um em relação ao outro, conforme Leoncini (2001, apud LEONCINI e SILVA 2005, p.18):

Para o caso dos clubes de futebol, conforme Leoncini (2001), por natureza, eles são organizações que necessitam administrar um trade-off fundamental de desempenho: desempenho esportivo (vitórias) vs. desempenho financeiro (lucros/equilíbrio).

Esta escolha é controversa na literatura sobre os objetivos das equipes esportivas. Este debate está presente desde alguns dos escritos dos chamados autores clássicos da Economia do Esporte, onde já era de conhecimento a dificuldade em se obter “o melhor dos mundos” para um gestor esportivo. Botelho, Amador e Silva (2002, p.3) contribuem com o debate em tentar definir o principal objetivo de uma equipe de futebol. Os autores afirmam que não existe consenso ao se afirmar que maximizar o lucro de uma equipe pode não ter a mesma satisfação esperada que uma vitória, conforme observado:

Existem dúvidas se a maximização de riqueza seja efetivamente o objetivo a ser alcançado pela equipe. Autores clássicos que analisaram os aspectos econômicos do esporte profissional, como Neale (1964) argumentam que a maximização do lucro não representaria a satisfação obtida pela vitória. Mais recentemente, Fort e Quirk (1995) utilizaram a maximização do lucro na análise realizada sobre subsídio cruzado.

É importante salientar que a obtenção de lucros é relevante para as organizações e não poderia ser diferente no caso das agremiações esportivas e dos clubes de futebol. Cabe a gestão esportiva dos clubes alcançar formas de lucrar, o que é possível somente através da utilização de diversas estratégias utilizadas pelos clubes visando a obtenção de receitas.

### 3.3 AS RECEITAS DE UM CLUBE DE FUTEBOL

As organizações esportivas precisam adotar estratégias para a obtenção de suas receitas, que é uma das grandes preocupações dos gestores esportivos. Alguns dos principais motivos pela busca da obtenção de receitas cada vez maiores no âmbito dos clubes de futebol, consiste justamente na utilização destas como forma de reinvestimento nos próprios clubes. Seja através da contratação do capital humano mais qualificado ao buscar os resultados almejados por diretoria e torcida ou através de investimentos estruturais relacionados as instalações esportivas do clube, como reformas em centros de treinamento para os atletas e melhorias buscadas em estádios, procurando um maior conforto para sua torcida, por exemplo. Essas estratégias devem ser voltadas para atingir os diferentes tipos de receitas de um clube de futebol.

É importante identificar e entender como são compostas as principais receitas de um clube de futebol. Segundo Cardoso e Silveira (2014) as receitas essenciais de um clube de futebol profissional podem ser decompostas entre: (i) receitas com estádio, que abrangem ingressos, planos sócio torcedor, camarotes, alimentação e serviços; (ii) receitas com TV que são obtidas



através dos direitos de transmissão; (iii) as receitas de marketing, que são as que são verificados os ganhos através de patrocínio, licenciamento e venda de produtos. De acordo com Alves (2017), existe ainda uma quarta fonte principal de receitas para os clubes de futebol: (iv) venda de jogadores. Esta, porém, só faz parte das principais fontes de obtenção de renda dos times brasileiros, isto porque estas receitas são imprevisíveis e difíceis de serem mensuradas.

Na evolução como agremiação esportiva, é necessário que um clube busque aumentar as receitas como um todo. É importante também que cada receita cresça individualmente, através de uma estratégia de diversificação das fontes de obtenção. As receitas de um time são importantes para que ocorra o chamado ciclo de expansão de um clube de futebol, conforme observado em Cardoso e Silveira (2014, p. 14):

Qualquer clube que quiser se manter em alto nível de performance e de faturamento precisa trabalhar muito bem as três fontes de receita acima, pois todas elas são fundamentais para que consigam contratar e/ou desenvolver melhores jogadores e treinadores, que provavelmente irão conseguir melhores resultados em campo e gerarão mais títulos. Com mais títulos o clube tem mais exposição, conseguindo atrair mais torcedores, mais premiações e patrocinadores, reiniciando o ciclo novamente.

Complementando a visão apresentada por Cardoso e Silveira (2014), outros autores apontam para a necessidade de equilibrar os gastos de um clube com as suas receitas. Os autores destacam a importância de que essa estabilidade ocorra mesmo com altos gastos com salários. Estes mostram que o sucesso de um clube nos campeonatos é diretamente proporcional às suas receitas. Os times que efetuam os maiores gastos com folha salarial geralmente apresentam os melhores resultados. Conforme Szymanski e Kuypers (1999, p. 157-193, apud PEREIRA et al, 2004, p.7):

Em análise estatística realizada por SZYMANSKI & KUYPERS, (1999, p. 157-193), é apresentada a existência de dois relacionamentos significativos que ilustram funcionamento do negócio, onde o primeiro demonstra - relacionamento diretamente proporcional entre gastos com salários e sucesso no campeonato, já o segundo comprova que existe um relacionamento diretamente proporcional entre sucesso nos campeonatos e as receitas e ressalta que, quanto maiores os gastos de um clube com salários, maior será a probabilidade deste clube alcançar melhores desempenhos em campo.

A tabela 1 apresenta a receita total anual dos vinte maiores clubes do Brasil, entre 2011 e 2016. Verifica-se um aumento considerável nas receitas com nenhum clube apresentando um crescimento inferior a 50%. Durante todo o período, geralmente os times com menores receitas são sempre os mesmos, o mesmo ocorre com as maiores receitas. Contudo, estes

alternam as posições no ranking das maiores receitas com maior frequência. Também é possível verificar a discrepância existente entre as maiores e menores receitas, com o clube com maior receita em 2016, possuindo mais que sete vezes o valor do clube com menor receita no mesmo período.

Tabela 1 – Receita Total dos 20 Maiores Clubes Do Brasil (Em Milhões de R\$)

<b>CLUBES</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>
Flamengo	510,1	355,6	347,0	272,9	212,0	185,0
Corinthians	485,4	298,4	258,2	316,0	358,5	290,5
Palmeiras	468,6	351,5	244,1	181,2	244,6	148,1
São Paulo	393,4	330,9	253,4	364,7	284,1	226,1
Grêmio	325,8	190,6	206,3	196,3	233,5	143,3
Atlético MG	316,3	244,6	178,9	227,9	163,0	99,8
Santos	295,8	169,9	171,2	190,3	197,8	189,1
Fluminense	293,2	180,3	122,3	124,8	151,2	80,2
Internacional	292,7	297,1	205,1	259,6	252,9	188,3
Cruzeiro	238,4	363,8	223,2	187,9	120,4	128,7
Vasco da Gama	213,3	189,7	129,2	157,1	146,2	137,1
Atlético PR	164,1	158,0	138,8	102,3	212,8	65,5
Botafogo	160,1	121,0	163,4	181,5	122,8	58,9
Sport	129,6	87,6	60,8	51,4	79,8	46,9
Bahia	120,7	84,6	75,8	64,5	66,6	36,9
Vitória	112,0	52,3	61,8	65,1	52,3	34,2
Coritiba	109,5	85,7	87,3	96,7	86,8	66,5
Goiás	83,0	70,3	62,6	55,5	53,1	18,5
Chapecoense	74,8	46,8	34,6	ND	ND	ND
Figueirense	70,9	47,6	41,9	23,4	41,0	40,7

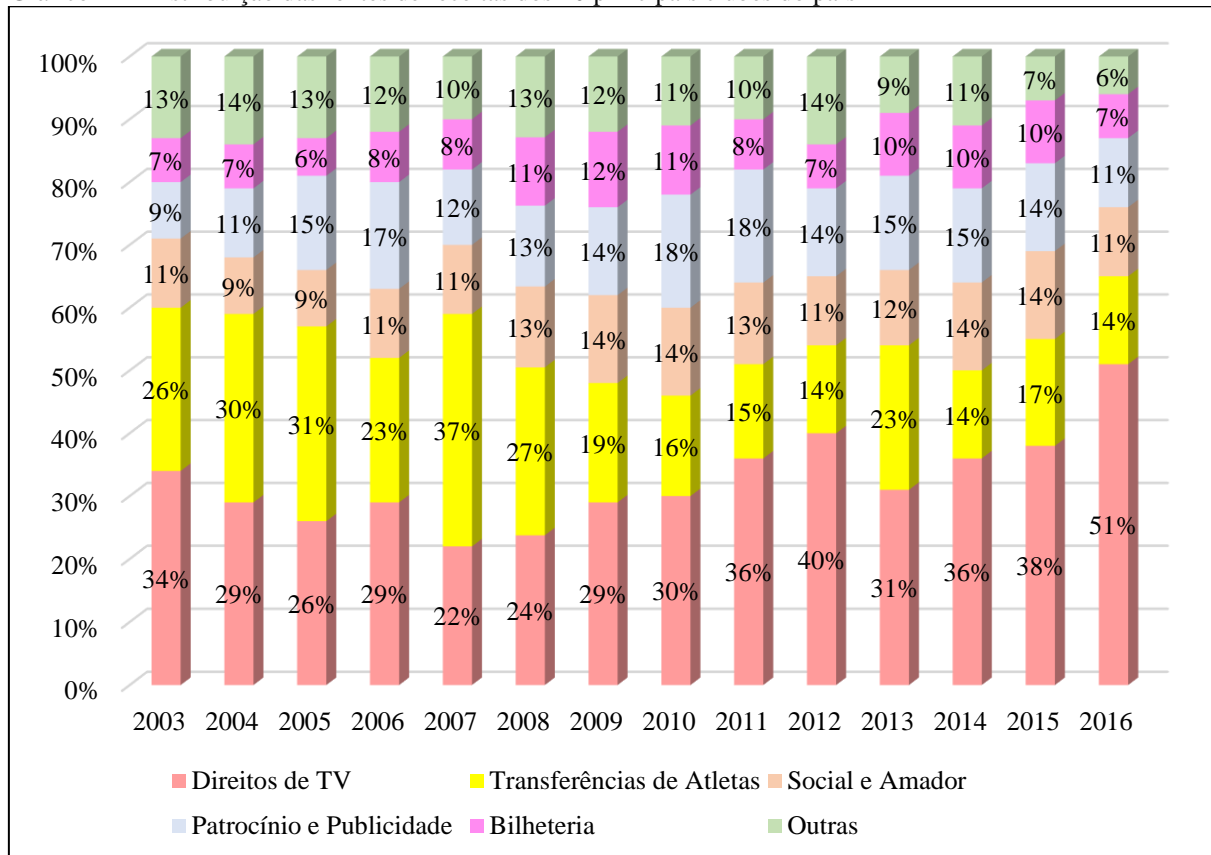
Fonte: Somoggi (2017)

O gráfico 1 apresenta a distribuição percentual das fontes de receitas dos vinte principais clubes de futebol do Brasil. Essa distribuição está pautada na divisão das receitas com direitos de TV, transferências de atletas, patrocínio e publicidade, social e amador, bilheteria e outras. É possível observar a elevação nas receitas de direitos de TV. Conforme Somoggi (2017), o aumento destas receitas pode ser explicado através do registro integral das luvas recebidas pelos contratos de 2019-2024, fazendo com que os valores desta receita passassem de R\$1,4 bilhão em 2015 para aproximadamente 2,5 bilhões em 2016. Contudo, ainda de acordo com Somoggi (2017), este aumento é prejudicial para os clubes, já que os valores foram

registrados de uma única vez e para o próximo período as receitas com direitos de TV apresentarão queda.

Ainda no gráfico 1, cabe destacar as distribuições de outras fontes de receitas, dentre as quais o baixo percentual de receitas de bilheteria, que ultrapassa em pouco a faixa de 10% somente em três anos da série apresentada. Por fim, destaca-se o forte impacto que as transferências de atletas exercem nas receitas dos clubes brasileiros.

Gráfico 1 – Distribuição das fontes de receitas dos 20 principais clubes do país



Fonte: Somoggi (2017)

A tabela 2 apresenta a proporção de receitas dos principais clubes do mundo seja analisada. Verifica-se que não existe uma clara predominância de alguma das categorias de receitas em específico, já que os dez clubes possuem maior participação das receitas de marketing, enquanto outros dez clubes possuem maiores receitas através da TV. A proporção das receitas dos principais clubes do futebol europeu mostra-se equilibrada. Apenas dois clubes apresentaram algumas das três receitas em uma proporção inferior a 10%, corroborando com o equilíbrio nas contas.

Tabela 2 – Participação das fontes de receitas no ano de 2016 dos principais clubes europeus (em %)

<b>TIME</b>	<b>ESTÁDIO</b>	<b>TV</b>	<b>MARKETING</b>
Manchester United	20	27	53
Barcelona	19	33	48
Real Madrid	21	37	42
Bayern Munique	17	25	58
Manchester City	13	41	46
Paris Saint-Germain	18	24	58
Arsenal	29	41	30
Chelsea	21	43	36
Liverpool	19	42	39
Juventus	13	57	30
Borussia Dortmund	22	29	49
Tottenham Hotspur	19	53	28
Atlético de Madrid	16	61	23
Schalke 04	23	33	44
AS Roma	13	71	16
AC Milan	12	41	47
FC Zenit Saint Petersburg	5	21	74
West Ham United	19	60	21
Internazionale	14	55	31
Leicester City	9	74	17

Fonte: Deloitte Football Money League – 2017

Em contraste com os clubes europeus, os clubes brasileiros apresentam desequilíbrio entre suas principais fontes de receitas. Conforme a tabela 3, apenas três dos times analisados possuem menos que 40% de suas receitas proveniente dos direitos de TV. Isso mostra que os clubes brasileiros possuem alta dependência destas receitas. As receitas com patrocínios e até mesmo das vendas de jogadores mostraram-se mais significativas que as receitas com bilheteria. A baixa proporção destas receitas se deve principalmente à pouca frequência de torcedores durante as partidas de futebol. Desse modo, é necessário que estratégias sejam adotadas para que as receitas com bilheteria possuam um maior impacto em seus clubes. É importante que exista um equilíbrio entre as três principais receitas dos clubes, de forma que os times brasileiros deixem de ser apenas exportadores de capital humano para os principais clubes do mundo.

Tabela 3 - Participação das fontes de receitas no ano de 2016 dos principais clubes brasileiros (em %)

<b>TIME</b>	<b>TV</b>	<b>JOGADORES</b>	<b>PATROCÍNIOS</b>	<b>SÓCIOS</b>	<b>BILHETERIAS</b>	<b>OUTRAS</b>
Flamengo	58	2	13	16	8	2
Corinthians	47	30	15	6	0	3
Palmeiras	27	11	19	19	15	9
São Paulo	33	28	9	12	8	10
Grêmio	62	5	11	16	0	5
Atlético MG	41	25	10	9	9	6
Santos	50	25	8	6	5	6
Fluminense	60	18	5	8	4	5
Internacional	53	7	12	22	4	3
Cruzeiro	55	12	11	7	13	2
Vasco da Gama	77	0	6	7	2	7
Atlético PR	34	20	5	15	5	21
Botafogo	63	6	6	10	5	10
Bahia	75	3	7	5	8	2
Vitória	81	2	8	4	2	3
Coritiba	52	8	9	16	10	5
Goiás	65	29	4	4	2	0
Chapecoense	41	8	9	9	3	29
Figueirense	59	18	10	9	2	2

Fonte: Somoggi (2017)

As tabelas 2 e 3 mostram que é necessário destacar o impacto que o torcedor possui na geração de receitas de um clube de futebol. Entre as três principais receitas de um clube, TV, marketing e estádio, a mais influenciada pela bilheteria é a receita de estádio e é através dela que o torcedor pode ajudar diretamente seu time com a geração de renda. Para que sejam analisadas estratégias para se aumentar as receitas afetadas diretamente pela torcida, é interessante que os diferentes perfis dos torcedores sejam examinados.

### 3.4 TORCEDOR E TORCEDOR CONSUMIDOR

Um dos principais elementos presentes em um evento esportivo é a torcida, principalmente no futebol. É comum a análise de que a torcida é considerada um “décimo segundo jogador” de um clube, não por acaso esta frase é tão popular no meio futebolístico. A afirmação faz sentido ao considerar que o “mando de campo” no futebol é muito importante. Segundo o Estatuto do Torcedor - Lei número. 10.671, de 15 de maio de 2003: “Art. 2º: Torcedor é toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do País e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva.”.

O torcedor também atua como a figura de um consumidor. Segundo Pereira et al. (2014, p.2): “Uma das peculiaridades do torcedor-consumidor de futebol é a de que, diferente de outras indústrias, seu relacionamento com o clube é duradouro apesar dos diversos problemas envolvendo o serviço oferecido”. Através desta afirmação, é possível concluir que apesar de que o principal produto ofertado por um clube pode ser considerado como um bem supérfluo, muitas vezes possuindo qualidade duvidosa, um torcedor-consumidor tende a possuir uma curva de demanda por tal bem de natureza mais inelástica do que a maioria das outras indústrias da economia, onde a introdução de uma inovação má sucedida, por exemplo, tende a ter um custo menor para os clubes-empresas que o que seria o mesmo custo de uma inovação que não possuiu o resultado esperado para uma empresa de outro ramo, fazendo valer a citação de Rodrigues (1977, apud ESPARTEL, MÜLLER NETO E POMPIANI, 2009, p.60): “Amar é ser fiel a quem nos trai”. Pode-se, inclusive, afirmar que mesmo possuindo a concorrência de diversos outros clubes de futebol, um clube, após conquistar o apoio de um torcedor, se comporta como monopolista para este, já que dificilmente acontecerá algo que fará com que um torcedor venha escolher um novo clube, o que reforça o chamado princípio da racionalidade limitada, já que racionalmente falando seria muito mais confortável para um torcedor sempre torcer para o time que está vitorioso em um determinado momento.

Conforme Silva e Campos Filho (2006, p.199) “[...] embora não seja consenso, o custo de captar novos clientes é maior do que o da manutenção dos atuais.”. Essa informação apresenta um sentido que, juntamente com o apresentado por Pereira et al (2014), faz pensar que, apesar de ser mais custoso obter um cliente, depois de ter conquistado um novo torcedor-consumidor é muito difícil fazer com que este troque o clube de futebol por ele adotado por um outro. Então deve-se investir na obtenção de novos torcedores-consumidores, sempre tendo em mente que é preciso manter um produto de qualidade para que os consumidores permaneçam fiéis.

É comum se observar, através da literatura disponível sobre os conceitos de torcedor e torcedor consumidor a existência de diversos níveis distintos de torcedores. Bastos (2014) aponta três visões distintas sobre os tipos de torcedores. Em um primeiro momento, pode-se observar no Quadro 1 uma classificação que separa os torcedores de acordo com o nível de engajamento efetuado por eles.

Quadro 1 – Tipologia de torcedores por nível de engajamento

NOMENCLATURA	CARACTERÍSTICAS GERAIS
Indiferentes	O não torcedor, o tipo a quem o esporte não tem nenhum apelo racional nem emocional.
Curiosos	Se relacionam com o esporte de forma mediada. Essa mediação normalmente se dá através de sites, revistas e programas esportivos, os quais fornecem toda a informação que este nicho precisa e, em troca, recebe uma boa audiência.
Gastadores	Os mais propensos a desembolsar dinheiro para sentir o prazer do esporte. São extremamente valorizados por profissionais do marketing esportivo, por toparem investir tanto em produtos licenciados quanto em novas opções de entretenimento, como jogos de videogame, por exemplo.
Colecionadores	Esses torcedores também estão dispostos a pagar bem por produtos de um clube, mas muito mais pelo valor agregado de pertencimento aquela marca específica.
Agregados	Aqueles que fazem questão de ir além do papel de torcedor, sair das arquibancadas e conhecer pessoalmente seus ídolos, apertar a mão do seu jogador favorito, se destacar da massa torcedora.
Conhecedores	Estes torcedores tornam-se tão unidos ao esporte que acabam fazendo parte dele. Seguem carreira dentro do esporte, tornam-se um sócio proprietário de um clube, mudam seus planos de vida para acompanhar de perto o esporte. Podem ser jornalistas, profissionais de marketing, agentes, etc.
Fanáticos	Os torcedores do topo da cadeia, aqueles que se uniram ao esporte com tanta força que chegam a viver em função dele, viajando para os locais de jogo, mudando de casa para morar perto do clube, etc.

Fonte: Rein, Kotler e Shields (2008, apud Bastos 2014)

Cabe ressaltar que provavelmente todas as pessoas que frequentam os estádios, mesmo aquelas que não gostam de futebol, irão se encaixar nesta tipologia proposta. O “torcedor indiferente” é de difícil fidelização para um clube de futebol, já que este não tem motivos para se interessar por este esporte. Os “torcedores curiosos” são àqueles que torcem para um clube de futebol de maneira moderada, isto é, o consumo efetuado é realizado através dos meios de comunicação de forma que se mantenham atualizados sobre resultados clube, são esses torcedores que os clubes de futebol buscam atrair através de propagandas expostas em meios de comunicação.

Na classificação aparece também a figura dos “torcedores gastadores”, que podem ser definidos como os torcedores consumidores típicos, já que gastam com produtos oficiais e licenciados do clube, além de buscarem alternativas de entretenimento que estejam ligadas ao clube que torcem. Os “torcedores colecionadores” são aqueles que valorizam a marca específica de um clube de futebol, de forma que comumente dispendem quantias que não gastariam em produtos considerados normais, mas por conta da presença da marca consomem produtos com a finalidade de os colecionar, é um caso comumente visto em torcedores que consomem vários objetos com características parecidas como canecas, relógios, etc.

No alto da “cadeia” da tipologia aparecem os “torcedores agregados”, que podem ser entendidos como “diferenciados”. Estes são aqueles que buscam se diferenciar dos demais torcedores almejando realizar ações como ir a sessões de autógrafos com os atletas do clube, visitas à centros de treinamento, etc. Em seguida aparecem os “torcedores conhecedores”, aqueles que por tanto gostarem do esporte, acabam fazendo parte através da escolha da carreira a ser seguida. É a partir deste grupo que se observam os principais profissionais na área esportiva. Por fim, aparece os torcedores considerados como “fanáticos”, o grau máximo segundo esta classificação. Os torcedores “fanáticos” são aqueles que simplesmente vivem em função do clube, de forma que baseiam a localização de suas residências na proximidade do estádio, viajam para acompanhar o clube, não medem esforços para sempre estar próximos.

A seguir, pode-se observar nos quadros 2 e 3 classificações propostas que complementam a classificação abordada na tabela anterior e contribuem para o esclarecimento de quais os tipos de torcedores existentes.



Quadro 2 – Tipologia de torcedores por comportamento

NOMENCLATURA	CARACTERÍSTICAS GERAIS
Torcedor Festeiro	Torcedor que participa ativamente das festas que ocorrem ao redor do futebol, como churrascos, <i>fan-fest</i> , etc.
Torcedor Conectado	O torcedor que consome o esporte através de aparelhos eletrônicos de última geração, como smartphones e tablets.
Torcedor Competitivo	O apostador, aquele que encara o esporte pelo ângulo da competição e assume o papel de "participante" do jogo.
Torcedor Customizado	Aquele que só consome o esporte caso este atenda suas preferências tais como horário, local, preço, entre outras.
Torcedor Bem Informado	O sabe-tudo do esporte, que conhece todas as regras, escalações dos times atuais e históricos, estatísticas do jogo, etc.
Torcedor Autossuficiente	Aquele torcedor que prefere consumir o esporte através de jogos virtuais, no qual assume o papel de jogador, treinador e torcedor.
Torcedor Provedor	O torcedor que tenta entrar no esporte, gravando vídeos da torcida e divulgando-os, dando opiniões em fóruns oficiais do seu clube, etc.
Torcedor Em Série	Aquele que não fica satisfeito em torcer para seu clube, por exemplo, e procura sempre prospectar novos torcedores para acompanhá-lo em sua paixão.
Torcedor Dissimulado	Aquele mais contido, que prefere acompanhar o esporte em sua casa e se inteirar dos últimos acontecimentos em sites e programas especializados, sem ter de recorrer a outros torcedores.
Torcedor Valorativo	Aquele que pratica o esporte pelos seus benefícios para saúde, estética, etc.

Fonte: Francisco Melo Neto (2013, apud Bastos 2014)

Quadro 3 – Tipologia de torcedores por idade e poder aquisitivo

NOMENCLATURA	CARACTERÍSTICAS GERAIS
Recém-nascidos	Aqueles que ainda não compram produtos e nem ao menos entendem propagandas, mas que possuem pais propensos a gastar com produtos de um determinado clube para "influenciar" seu filho a, futuramente, acompanhar sua paixão.
Crianças de 1 a 5 anos	Torcedores cuja faixa etária deve receber uma maior gama de produtos, mas a decisão de compra ainda é dos pais ou responsáveis.
Crianças de 6 a 11 anos	Faixa etária decisiva, na qual normalmente a criança decide o time pelo qual irá torcer. Como ela já está na escola, em cursos, ou, enfim, em ambientes nos quais a supervisão dos pais não se faz tão presente, ela começa a tomar decisões por conta própria.
Adolescentes	Idade na qual provavelmente o time de coração já foi escolhido, mas a intensidade de envolvimento com o mesmo ainda não foi regulada definitivamente. Ele será um torcedor fanático ou apenas um espectador ocasional?
Jovens - 18 a 30 anos	Nicho mais presente em estádios e nos programas de sócio torcedor. Possuem renda própria, poucas despesas familiares e estão começando sua trajetória no mercado de trabalho. Tem energia e condições financeiras de ir a um estádio de futebol, viajar com a torcida organizada e esperar na fila da loja oficial para comprar o novo uniforme do time.
Novos Jovens - 31 a 40 anos	Estes torcedores tornam-se tão unidos ao esporte que acabam fazendo parte dele. Seguem carreira dentro do esporte, tornam-se um sócio proprietário de um clube, mudam seus planos de vida para acompanhar de perto o esporte. Podem ser jornalistas, profissionais de marketing, agentes, etc.
Consumidor Pleno	O diferencial do grupo é seu poder de consumo, não seus aspectos demográficos. O consumidor pleno é aquele que gasta, em média, R\$ 100 por mês em produtos licenciados do clube. Além disso, são sócios torcedores e/ou assinam pay-per-view, trocam sua camisa oficial a cada 2 anos e não compram produtos piratas.
Consumidor Sênior	Semelhante ao consumidor pleno, mas com potencial e frequência de consumo maiores. Também são sócios e assinantes de pacotes de TV por assinatura e resistem à oferta de produtos piratas, mas gastam em média R\$ 200 por mês em produtos do clube e trocam sua camisa oficial a cada lançamento, ou seja, toda temporada.
Torcida Organizada	Aquele que compreende os torcedores que se unem para celebrar sua paixão sob uma bandeira específica. Chegam ao fanatismo, o que pode ter consequências positivas para o clube, como criação de novas linhas de produto com a marca de uma determinada torcida organizada ou negativas, como episódios de violência em estádios.

Fonte: Marcelo Guimarães (2014, apud Bastos 2014)

No quadro 2 é possível se observar dez diferentes categorias. Apesar dessas diversas categorias, é interessante observar que muitos destes comportamentos, mesmo que distintos entre si, são explicados e diferenciados através de algo que a maioria possui em comum: o consumo do esporte. Destacando-se esta peculiaridade, observa-se no “torcedor festeiro” e no “torcedor conectado”, torcedores consumidores natos, já que enquanto o primeiro trata de consumir através de festas e afins, o segundo consome através da utilização de meios eletrônicos. Cabe destacar os “torcedores customizados,” que são aqueles mais contidos, que consomem o esporte diante de um encaixe em suas restrições, e o “torcedor em série”, que apesar de em muitos casos não consumir diretamente, realiza um papel de divulgador do clube para outras pessoas que futuramente virão a se tornar torcedores consumidores.

No quadro 3 é apresentada uma divisão que compreende nove distintas categorias. Pode-se perceber que as quatro primeiras, “Recém-nascidos”, “crianças de 1 a 5 anos”, “crianças de 6 a 11 anos” e “adolescentes” estão presentes os torcedores potenciais, sendo estes períodos nos quais os influenciadores destes jovens, como os “torcedores em série” presentes no quadro 2, estão dispostos a consumir o futebol de maneira que possam conquistar esses torcedores potenciais.

Os consumidores pleno e sênior são alguns dos principais torcedores consumidores que um clube pode conquistar. Estes atuam garantido pacotes de sócios torcedores, gastando em pacotes de TV e realizando diversos outros gastos mensais relacionados com os clubes que torcem. Ao tratar dos consumidores pleno e sênior como sócios dos seus clubes, cabe destaque para os programas sócio torcedores.

### 3.5 O PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR

A necessidade de que um clube de futebol utilize de atividades inovadoras para se diferenciar dos seus concorrentes, a importância de tornar as receitas com estádio maiores e ao mesmo tempo tentar captar um número cada vez maior de torcedores, faz da introdução de programas de natureza sócio torcedor uma interessante solução para os clubes.

Conforme ITAÚ-BBA (2017), o programa sócio torcedor implantado no Brasil nasceu com o propósito de ser uma versão do chamado *Season Ticket* Europeia, que também é bastante utilizado nos Estados Unidos. A principal finalidade deste *Season Ticket* consiste em servir

como um pacote de ingressos contendo a entrada de todas as partidas da temporada, de forma que onde bem aplicado, apresenta diversas vantagens nas quais clube e torcida saem ganhando.

A adesão de um programa sócio torcedor é uma forma de garantir um bom público, contando assim com a presença do “décimo segundo jogador”, e garantir uma boa arrecadação proveniente desta fonte de receitas. Contudo, a adesão também deve ser vantajosa ao torcedor, que como contrapartida não quer somente que o clube obtenha bons resultados dentro de campo, mas sim receber vantagens tais quais preferência em compra de ingressos ou garantia de presença no jogo do clube pelo qual torce, além de outras como ações promocionais voltadas aos sócios, descontos em redes parceiras, etc. (ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009).

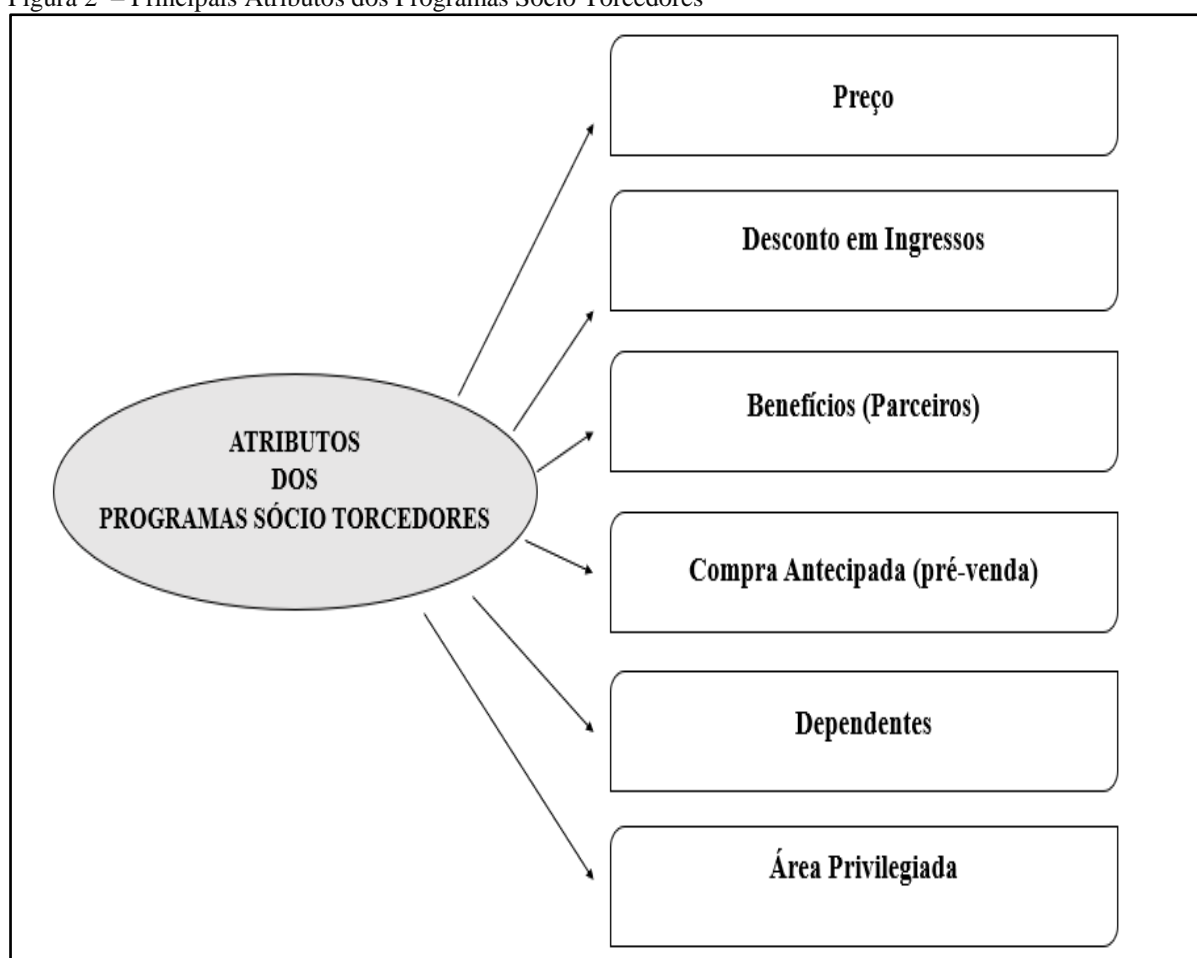
Assim, uma definição apropriada e devidamente adaptada ao caso brasileiro a ser utilizada sobre o programa sócio torcedor como um serviço a ser consumido pelo torcedor foi desenvolvida segundo Pereira et al (2014). De acordo com estes autores, um programa desta natureza é um serviço ofertado pelos clubes, onde os torcedores, seus principais demandantes, o aderem através de uma contribuição financeira, normalmente em forma de mensalidade, em troca de benefícios que variam de acordo com as diversas categorias, possuindo como vantagem principal desconto ou “ingressos gratuitos”, porém apresentando diversos benefícios.

A necessidade de se conseguir levar benefícios para os associados faz com que estes continuem fidelizados. De acordo com o ITAÚ-BBA (2017), uma vez que o clube não obtém o desempenho esperado pela torcida ou possui um estádio com uma capacidade maior que a necessária, a garantia de acesso em jogos do clube passa a ser, por si só, algo insuficiente para conquistar e manter associados, de forma que novos benefícios sempre devem ser pauta dos elaboradores dos programas de natureza sócio torcedor.

A figura 2 apresenta os principais atributos que o sócio torcedor verifica antes de tomar a decisão de se associar. O desconto em ingressos e compra antecipada são alguns deles, mas alguns outros atributos também são considerados durante a tomada de decisão. Um dos principais é o preço, fator pelo qual, mesmo que de forma involuntária, o torcedor utilizará num cálculo de custo x benefício. Os fatores como o acréscimo de dependentes, tais quais

pais, cônjuges e filhos, são atributos consideráveis dos programas sócio torcedores, juntamente com a busca por áreas privilegiadas, seja buscando assistir as partidas de futebol através das melhores partes do estádio, ou até mesmo almejando um conforto a mais ao desfrutar de um acesso diferenciado dos demais torcedores no momento de entrar no estádio. Essa característica mostra, inclusive, que a depender da capacidade do estádio, o programa sócio torcedor pode ser considerado como um bem de caráter excludente.

Figura 2 – Principais Atributos dos Programas Sócio Torcedores

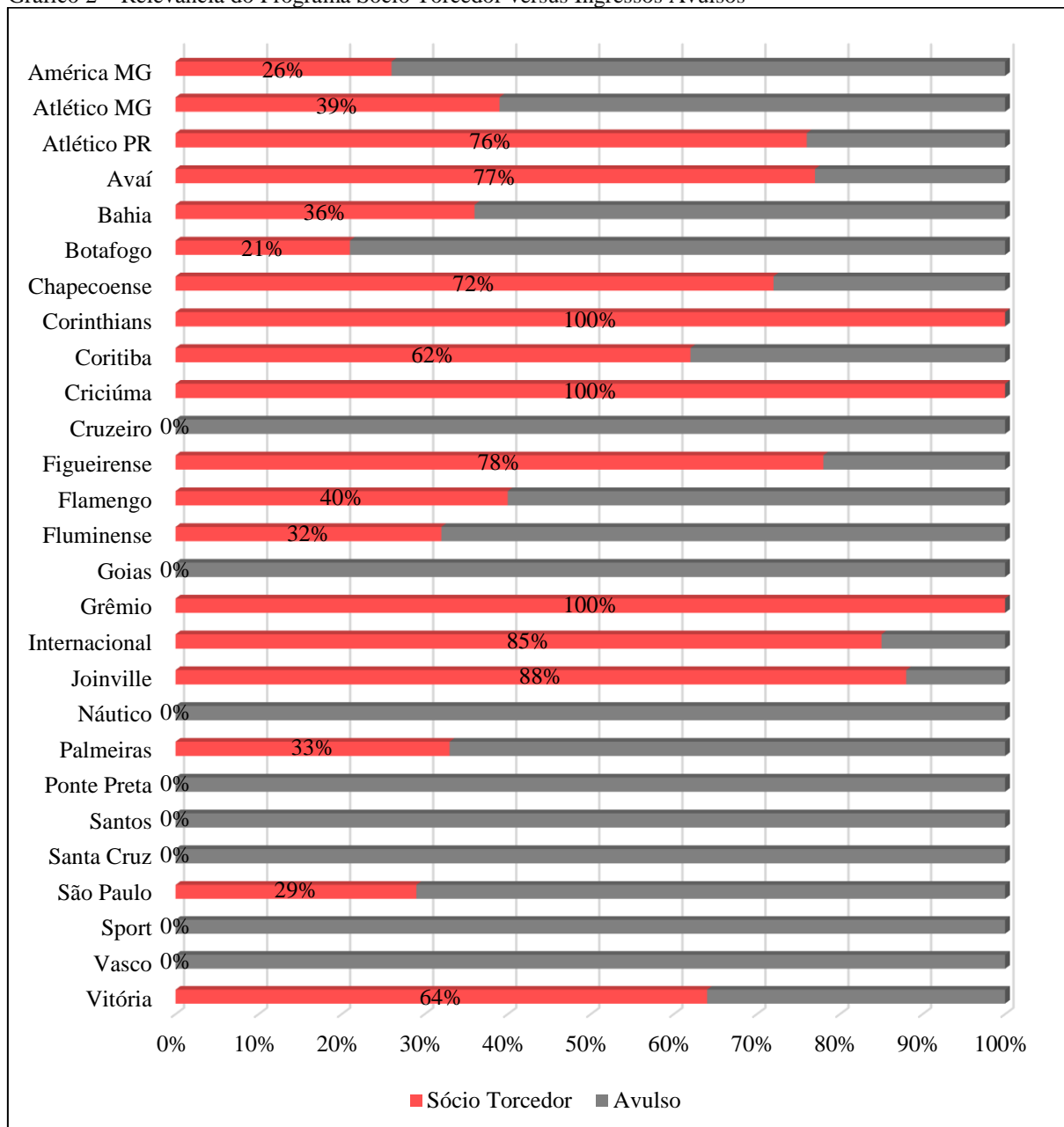


Fonte: Dias, Monteiro e Costa (2017)

O gráfico 2 mostra a relevância que o programa sócio torcedor possui para os principais clubes do futebol brasileiro. É possível observar através de uma decomposição entre sócio torcedor e o que chamam de “avulso” ao tratar dos ingressos adquiridos através de bilheteria que grande parte dos clubes chega a possuir uma relevância maior que 50% ao se tratar do Sócio Torcedor. O impacto desta relevância do programa sócio torcedor é interessante ao se observar a influência que este possui nas receitas do clube, como um todo, e principalmente

nas receitas com estádio, onde em uma parte considerável dos clubes brasileiros, as receitas com sócios torcedores já é maior que a com bilheteria.

Gráfico 2 – Relevância do Programa Sócio Torcedor versus Ingressos Avulsos

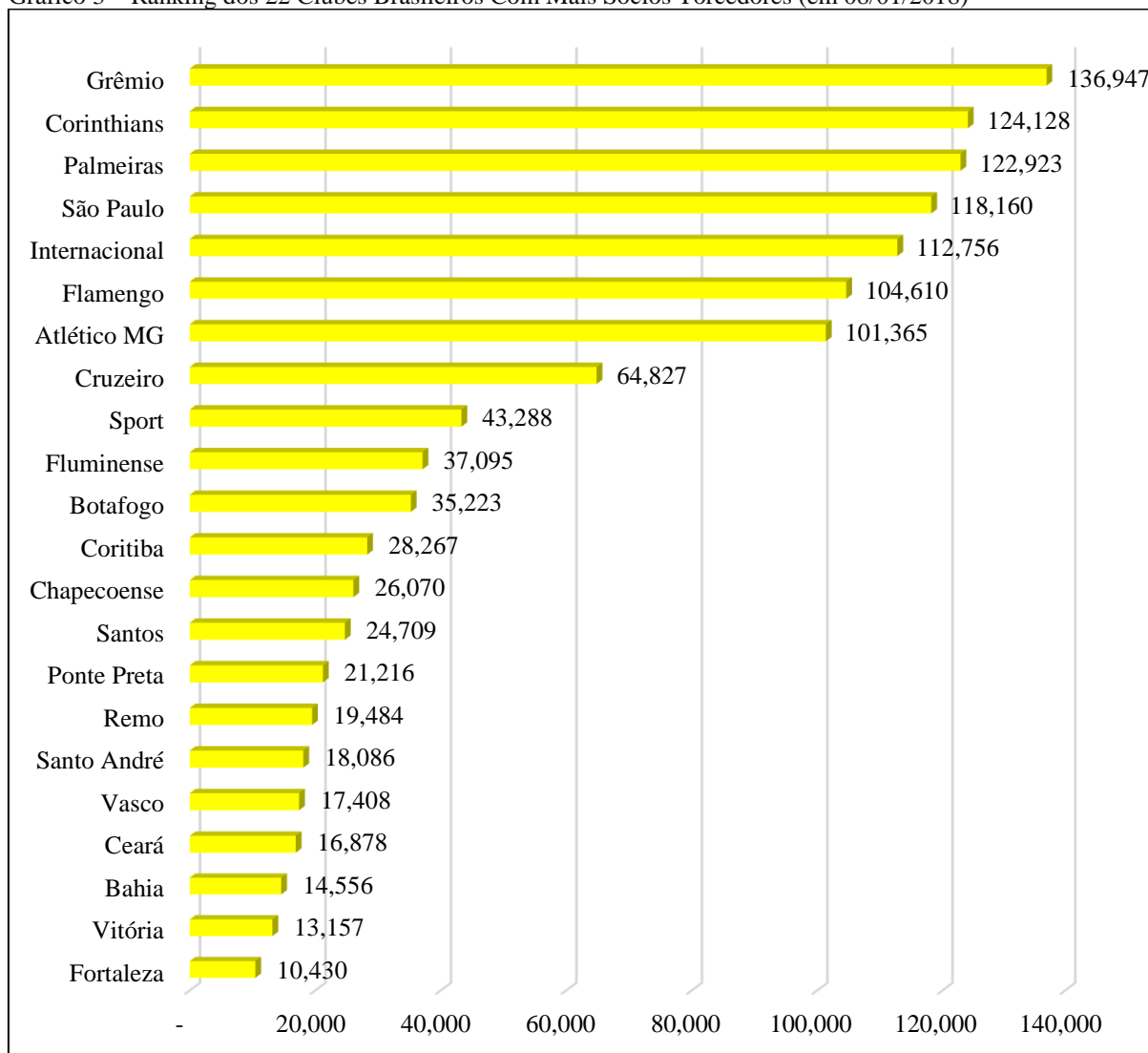


Fonte: Análise Econômico-Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros de 2017

O gráfico 3 apresenta o ranking dos 22 clubes brasileiros com mais sócios torcedores. Os dados foram obtidos no site “torcedômetro”, do Movimento Por Um Futebol Melhor, que é atualizado por informações enviadas pelos próprios clubes. É possível verificar a magnitude que o programa sócio torcedor atingiu no Brasil, onde sete clubes possuem mais que cem mil sócios. Considerando-se o tamanho das torcidas brasileiras, alguns dos demais clubes presentes na lista merecem destaque, é o caso do Sport, por exemplo. O sucesso dos clubes

com grandes programas sócios torcedores não é verificado apenas por conta do rendimento da equipe dentro de campo, mas também pelos benefícios oferecidos para que o torcedor se sinta cada vez mais responsável pelo futuro do seu clube de coração, e pelos benefícios oferecidos individualmente para o associado, fazendo com que até mesmo pessoas que não torçam para aquele clube venham a se tornar sócias.

Gráfico 3 – Ranking dos 22 Clubes Brasileiros Com Mais Sócios Torcedores (em 08/01/2018)



Fonte: Movimento Por Um Futebol Melhor  
Elaboração própria, 2018

Considerando a importância do programa sócio torcedor para um clube de futebol, é interessante que estratégias visando seu desenvolvimento sejam elaboradas pelos gestores esportivos. No presente estudo será verificado o comportamento dos sócios torcedores do Esporte Clube Vitória, assim como dos torcedores que garantem ingressos de maneira avulsa, verificando a sensibilidade perante as variações em renda e em preço de ingressos. Para isto,

será necessário buscar subsídio através do instrumental oferecido pela teoria do “*attendance*”, a qual faz parte de estudos na área da Economia do Esporte, e em seguida organizar informações que possam contribuir com a análise do comportamento desses sócios torcedores.



## 4 A ECONOMIA DO ESPORTE

Este capítulo apresenta a relação da Economia com o esporte. Inicialmente serão apresentados os principais elementos da área da Economia do Esporte. A Economia do Esporte é um setor recente da Economia que de início tratava principalmente sobre o beisebol, porém com a popularização de diversos esportes e a crescente participação esportiva no Produto Interno Bruto (PIB) dos países, obtém destaque cada vez maior no meio acadêmico. Em seguida, serão expostos os aspectos fundamentais da subárea da Economia do Futebol. O futebol é um dos esportes mais populares do mundo e com a profissionalização dos clubes de futebol, há uma busca por subsídios para a elaboração de estratégias, os quais a Economia pode oferecer. A ocorrência de eventos tais quais copas do mundo e das confederações no Brasil colocou em destaque a necessidade de estudos sobre a área serem realizados. Por fim, serão explicitadas as características da teoria do *attendance*. A teoria do *attendance*, ou do comparecimento, possui como principal finalidade neste trabalho ser um aporte teórico para a estimação da equação econométrica a ser utilizada na parte de resultados.

### 4.1 ECONOMIA DO ESPORTE

A Economia tem a capacidade de englobar os mais diversos ramos do esporte e utilizá-los como objetos de pesquisa. Os setores de esportes movimentam quantias consideráveis de recursos, interferem diretamente e indiretamente na vida de milhões de pessoas e disponibilizam uma grande quantidade de dados. Apesar de ser considerada nova no universo da Economia, a Economia do Esporte pode ofertar interessantes resultados que auxiliem em futuras pesquisas no mundo acadêmico e possam servir para elaboração de políticas públicas e privadas para aperfeiçoar os setores de esportes.

Segundo Araújo Júnior, Monastério e Shikida (2005), a Economia do Esporte pode ser dividida em três grandes eixos. O primeiro é através da utilização de dados dos esportes como uma espécie de laboratório para testar as teorias econômicas, já que existe uma grande disponibilidade de dados relacionados com a estatística. O segundo eixo é a busca de características econômicas que podem ser observadas em tais setores, uma vez que é possível observar e sugerir algumas modificações com base na teoria econômica. Por fim, a aplicação da teoria e/ou métodos da economia sobre tais atividades buscando analisar e identificar aspectos econômicos no esporte através dos dados. Neste último eixo é possível encaixar uma

vertente na qual busca explicar o desempenho esportivo através de análises econométricos e/ou através de fatores que poderiam ser considerados exógenos, como o clima, por exemplo, e buscando tais respostas a partir da análise de dados macroeconômicos.

Segundo Proni (2008) os esportes possuem características e problemas próprios, demonstrando assim a abrangência do ramo da Economia do Esporte. Para que seja possível instigar futuras investigações e contribuições, alguns principais conceitos esportivos são esclarecidos por este autor:

- (i) Mercados esportivos, onde se para analisar um mercado é necessário saber que esse é o local de interação entre diferentes agentes, para analisar os mercados esportivos, especificamente, é fundamental particularizar quais os produtos que são neles comercializados, já que cada mercado tem suas próprias regras, características e graças a essas, apresentam dinamismos distintos;
- (ii) Impactos econômicos do esporte, onde existem no mínimo impactos em três diferentes esferas, sendo elas o volume de dinheiro que a prática esportiva movimenta, os empregos gerados pelos esportes, além da contribuição obtida através da arrecadação fiscal;
- (iii) Marketing esportivo, que é o espaço onde diversas estratégias são adotadas em busca dos objetivos mais variados pelos distintos agentes participantes seja um clube, uma liga, um atleta, ou uma empresa esportiva como uma academia, por exemplo;
- (iv) Gestão empresarial, já que com a presença de patrocínios cada vez maiores eram necessárias a presença e a profissionalização de técnicas empresariais vindas por todos os agentes que fazem parte do esporte;
- (v) O papel da mídia, que desenvolve diversas funções, como a de divulgadora e propagadora dos esportes, além de atrair uma grande quantidade de agentes, já que os esportes, em sua maioria, apresentam linguagem fácil de ser entendida e contam com um fiel público, como consequência tem a capacidade de fazer um evento esportivo especial;

(vi) O papel do Estado, que além de proporcionar acesso às práticas esportivas aos cidadãos, deve desempenhar funções como regular as atividades esportivas, difundir tais atividades, estimular o desenvolvimento dessas atividades em caráter nacional e apoiá-las.

A Economia do Esporte surgiu em meados da década de 50. Para Griebeler e Balduco (2010) e por Sloane (2006), os primeiros estudos surgem através de autores clássicos da Economia do Esporte, como: Rottenberg (1956), Neale (1964) e Sloane (1971).

De acordo com Griebeler e Balduco (2010), Rottenberg, além de ter sido o pioneiro na área da economia do esporte, produziu um estudo sobre o mercado de trabalho no beisebol americano. O principal objetivo foi verificar se a chamada cláusula de reserva contribuiu para uma equidade entre os times de beisebol, para isto foi utilizado por ele o instrumental da microeconomia. Algumas de suas principais hipóteses são as de que um time é maximizador de lucros e de que a incerteza nos resultados de uma partida é fundamental. Isso porque a principal fonte de receitas de um clube é obtida através da venda de ingressos e quanto maior a incerteza perante um resultado, maior tenderá a ser a quantidade de ingressos vendidos. Como um dos principais resultados obtidos no seu estudo, Rottenberg chegou ao conhecido princípio da invariância onde um time irá contratar atletas até igualar o seu retorno marginal com o custo marginal.

Para Griebeler e Balduco (2010), Neale investigou qual era o agente principal no esporte, um time ou a liga na qual este fazia parte. A principal conclusão foi a de que o principal agente econômico esportivo é a liga esportiva, já que o produto final do esporte é produzido conjuntamente pelos times, de maneira que os times não podem ser observados individualmente como firmas e sim somente o seu conjunto. Além disso, a liga dita algumas das regras do jogo, como definir premiações, transferências e etc. As principais conclusões de Neale são as de que é preciso prestar atenção nas características de ligas e times para o desenvolvimento de políticas voltadas para eles e a descoberta da existência de monopólios naturais de ligas esportivas por conta de suas singularidades relacionadas a custos e demanda.

Ainda conforme Griebeler e Balduco (2010), Sloane foi pioneiro ao tratar do esporte europeu. Este apresentou uma contribuição interessante ao analisar um time como maximizador de utilidade. O autor mostrou que os times podem ser maximizadores de lucros, mas não necessariamente serão, já que existem outros interesses ligados a poder, *status* e uma

preferência pela busca de resultados positivos dentro do esporte em preferência aos resultados financeiros por exemplo. Isso acaba contrapondo a visão inicial apresentada por Rottenberg de que um time é um maximizador de lucro. Sloane também mostrou que fatores como número de vitórias de um time em um determinado campeonato são impactantes nos lucros dos times e também nas receitas com bilheteria. Essa conclusão também vai contra a hipótese de Rottenberg de que a incerteza de resultados atrai público para os eventos esportivos.

Uma abordagem importante sobre a Economia do Esporte é a perspectiva adotada por Giovanni (2005). Para o autor, esse novo ramo da Economia acaba resultando da constituição histórica não só dos esportes, como também de um sistema capitalista que leva a uma sociedade de consumo. Assim, a associação entre o esporte e a atividade econômica é passível de observação a partir de algumas peculiaridades e conceitos que foram inclusive esclarecidos por Proni (2008), como é observado por Giovanni (2005, p.147):

Nos últimos decênios, nas sociedades modernas, tem ocorrido um intenso processo de associação entre o esporte e a atividade econômica. Não se trata apenas do aporte de um crescente volume de investimentos na atividade esportiva, tal como a constituição de clubes-empresas, patrocínios milionários para algumas modalidades esportivas, programação de espetáculos esportivos e outras atividades similares.

Por detrás de toda a transformação do esporte em espetáculo de massa, não existe somente a busca do mesmo como atividade econômica. Existem diversas outras áreas envolvidas e também conceitos como a propagação do esporte como meio a se alcançar um estilo de vida saudável, além da transmissão de alguns dos valores do modo de produção capitalista como a introdução da competitividade e do “saber perder”, como é possível analisar através de Giovanni (2005, p.147):

Além da transformação do esporte em espetáculo de massa, visualizado como campo de investimento econômico, o esporte, pensado como atividade física, em sentido lato, tem invadido a vida do homem comum, proporcionando-lhe novas pautas de conduta nas quais o corpo tem um lugar central, na medida em que está associado a valores emergentes tais como “o natural”, a saúde, a beleza física, o desempenho e, fundamentalmente, um certo tipo de competição que não é tipicamente “esportiva”, mas que se infiltra em praticamente todos os campos da atividade coletiva.

O aumento da disponibilidade dos mais diversos dados relacionados aos esportes como presença de público, preços dos bilhetes, renda arrecadada diretamente e indiretamente e até mesmo da disponibilidade dos mais diversos *scouts* dos atletas a Economia do Esporte tem alcançado um grande espaço entre os pesquisadores dentro de órgãos públicos, empresas especializadas em consultorias para clubes esportivos e entre os próprios clubes. Em países

como o Brasil, por exemplo, a Economia do Esporte pode crescer, pois os esportes além de importantes, são essenciais para o país e também para as suas atividades econômicas, já que esses fazem parte da vida cotidiana do brasileiro. No caso do Brasil é válido destacar que o esporte que mais atrai praticantes, torcedores, simpatizantes e principalmente a mídia é o futebol, como é possível observar em Kasznar (2013, p. 20-21):

Os esportes são essenciais para o Brasil. A cultura local, o clima, os dias ensolarados, uma enorme extensão de terras e praias – recursos naturais e a atitude coletiva de compartilhar a vida em conjunto – transformam os esportes em uma atividade existencial e social vital. Quanto mais o tempo passa, com a promoção de políticas de saúde pública e da mídia, que demonstram os efeitos positivos da prática de esporte para todos e em todas as idades, mais brasileiros praticam esportes e os adotam como uma de suas atividades favoritas.

Dentro do ramo da Economia do Esporte, um sub-ramo específico chama a atenção pelo crescente número de estudos que vem recebendo, que é a Economia do Futebol. Essa subárea possui maior destaque com a proximidade de eventos futebolísticos de grande impacto e que acontecem após intervalos de anos, como a Copa do Mundo, por exemplo. Desse modo será realizado a seguir um aprofundamento sobre essa subárea na próxima subseção.

#### 4.2 ECONOMIA DO FUTEBOL

Assim como outros esportes, o futebol faz parte da chamada indústria do entretenimento. Conforme Alvito (2006), a lógica do capitalismo funciona através da produção de bens supérfluos e nesse sentido é impossível enxergar o capitalismo sem a transformação dos chamados produtos de luxo, que podem ser observados na indústria do entretenimento, em bens de primeira necessidade. O futebol pode ser considerado como um dos carros chefes da indústria do entretenimento, segundo Zubieta (2002, p. 93 apud ALVITO, 2006, p.56):

Nos últimos anos, o futebol converteu-se em algo inevitável. Não esta somente nos estádios, mas invadiu todos os terrenos. É a estrela dos meios de comunicação, o centro das conversações cotidianas, a obsessão de alguns, a razão de viver de muitos e um autêntico pesadelo para os poucos que não entendem deste esporte [...] O futebol entrou sem chamar na nossa vida cotidiana. De um tempo para cá deixou de ser algo extraordinário dos domingos à tarde para converter-se no pão-nosso de cada dia.

Alguns autores são adeptos as ideias de que os esportes, incluindo o futebol, foram adaptados e popularizados, não somente para serem instrumentos continuadores do modo de produção capitalista, como também para serem ferramentas propagadoras dos valores desse sistema, conforme Marques (2011, p.96-97 apud SANTOS, 2014, p. 564):

No caso do futebol, por exemplo, sua transformação de jogo popular a esporte foi processo de desenvolvimento prolongado e dirigido com vistas à regulação e uniformidade muito bem planejadas, cujo ponto central veio a ter fim com sua codificação em regras no ano de 1863, por estudantes da Escola de Cambridge, na Inglaterra. A função do esporte nos tempos modernos estaria relacionada a dois aspectos fundamentais da vida burguesa – a disciplina das massas (que precisam obedecer a horários e regras) e o fair play, ou seja, o saber ganhar e o saber perder. O esporte afirmaria, portanto, valores capitalistas básicos, como individualismo e competitividade, além da premiação dos vitoriosos.

A indústria do futebol movimenta uma imensa quantia de recursos e isso é um fato que faz diversos ramos de negócios quererem firmar parcerias com um clube esportivo ou até mesmo com atletas específicos e ligas específicas. Conforme observado por Gonçalves e Carvalho (2006), existem diversos parceiros estratégicos de um clube de futebol, entre eles mídia, bancos, investidores de outros países e empresas privadas. Estes investidores estão dispostos a investir nos clubes de futebol com representatividade estadual, nacional e internacional por conta principalmente da quantidade de torcedores que esses clubes possuem. Estes procuram a melhoria de imagem frente às torcidas, além dos chamados ganhos de mercado que estes obtêm como retorno do investimento gerado aos clubes, principalmente através da forma de patrocínio.

A introdução do futebol no Brasil, como a maioria dos esportes que aqui eram apresentados, como o críquete, por exemplo, se deu principalmente através das elites brasileiras. É a partir desse contexto que surge o conceito de amadorismo e um primeiro indício de profissionalismo no futebol. Quando o futebol foi introduzido no Brasil num período de transição, o país deixava de ser um regime monárquico e passava a ser um país de natureza republicana, deixando de ser um país de natureza escravista. A absorção do futebol ocorreu pela elite brasileira, que não gostava da ideia das classes populares, formadas principalmente por negros e mestiços, participando desse esporte. Esta modalidade esportiva permaneceu sendo exercida de forma amadora e excludente até os anos 30 e abrangeu apenas uma quantidade restrita de pessoas da sociedade. (HELAL e GORDON, 2002).

O debate relacionado ao profissionalismo de um clube de futebol surge a partir do clube Vasco da Gama, que recebia jogadores de todas as classes sociais, tendo como única exigência que eles soubessem jogar. O futebol inicia assim seu processo de transformação no Brasil para ser o que é hoje, tendo destaque para a possibilidade que gera de um indivíduo migrar de classes. Conforme Helal e Gordon (2002) o futebol acabou sendo um esporte que a profissão de jogador (atleta) é acessível aos setores mais baixos da população. Estes

vislumbram uma forma de ascensão socioeconômica, já que é perceptível a não necessidade de muitos anos de educação formal para se conseguir um emprego como jogador de futebol ou de outros artefatos que servissem como meios de aperfeiçoamento pessoal. Para ser atleta de futebol por muito tempo foi necessário que o indivíduo que desejasse seguir nesta profissão possuísse minimamente talento.

O processo de profissionalização da gestão e organização introduzido no futebol brasileiro foi uma tendência de desenvolvimento ocorrida não somente no caso do Brasil, mas como em diversos outros países. A profissionalização pode ser observada como uma exigência imposta aos agentes ligados ao futebol diante do alcance exercido pelo esporte, além da complexidade, que engloba cada vez mais este esporte, conforme pode ser observado através de Correia (2015, p.23):

A profissionalização da gestão e da organização foi uma necessidade diante das altas cifras que circulam no mundo futebolístico, além de buscar atender a uma demanda mais exigente. No negócio do futebol, as transações envolvidas podem ser facilmente observadas nos contratos com a mídia, com os patrocínios, publicidade e marketing, nas finanças, no planejamento estratégico e na competitividade, que inferem significativamente sobre os objetivos do clube enquanto componente do mercado da bola.

Após todo esse processo de desenvolvimento que transformou o futebol em esporte profissional, foi necessário subsídio de teorias e instrumentais cada vez mais adequados para seguir a complexidade que o futebol se transformou. Além disso, também foi necessário considerar a constante movimentação de enormes quantias de recursos. Estes recursos geralmente são desembolsados nas contratações de jogadores. Desse modo, a Economia passou a ser mais atenciosa com este esporte.

De acordo com Correia (2015), o ramo da Economia do Futebol possui considerável amplitude. Ao se levar em consideração as transformações ocorridas nas últimas décadas no futebol e esporte como um todo, o futebol mostra-se como opção interessante a ser estudada, devido à alta demanda da população pelos serviços e produtos relacionados ao futebol. Assim, a Economia do Futebol, assim como a Economia do Esporte, conforme Araújo Júnior, Monastério e Shikida (2005), utiliza as ferramentas econômicas como maneira de analisar e melhorar alguns dos aspectos do futebol e dos seus agentes. Além disso também utiliza dados como laboratório para testes em que possa utilizar das ferramentas propostas pelas teorias econômicas.

A partir dos trabalhos realizados na área da economia do futebol, observa-se que estes foram se expandindo e tendo seu campo de atuação em vários dos segmentos que envolviam o futebol. Geralmente partindo de análises que envolvem a demanda dos espectadores, até atingir questões sociais como discriminação racial no futebol, conforme discutido por Lima (2015, p.69):

Depois da década de 1970, e mais localizada na década de 90, os trabalhos empíricos seguiram um caminho de esforços concentrados principalmente na estimação da função demanda dos espectadores em um dado estádio de futebol. Nos últimos dez anos a economia do futebol se expandiu para diversos temas, como: taxas de transferências de jogadores, discriminação racial no futebol, efeitos da renovação do time ao longo dos anos e entre outros.

Complementando a visão de autores como Araújo Júnior, Monastério e Shikida, Stella (2010) afirma que para administrar um clube de futebol ou até mesmo uma liga esportiva, são necessários mais que amplo conhecimento sobre a área esportiva além da paixão típica nutrida pelo esporte. As habilidades tais quais as exigidas por um gestor de futebol são necessárias, sempre buscando como produto final de seu trabalho a oferta de serviços relacionados ao futebol, além da presença de uma visão econômica. Essa visão econômica conforme Stella (2010), pode ser extremamente útil quando aplicada ao ramo do futebol com a finalidade de se buscar melhores resultados no âmbito dos lucros ou na performance dentro e fora dos gramados.

O caráter não somente econômico e social que o futebol desenvolve em um país como o Brasil faz da economia do futebol uma área de relevante e que necessita ser aprofundada e também ampliada. A importância do engrandecimento da área da economia do futebol mostra-se não somente pela quantidade de temas que podem ser desenvolvidos através de seu estudo, mas fundamentalmente pelos resultados que devem surgir, complementando a finalidade de busca por melhores resultados dentro e fora dos gramados apresentados por Stella (2010). Estes resultados não somente se mostrarão benéficos para o clube em si, mas também para torcedores e dirigentes. (GIOVANETTI et al, 2006)

A forma com que a Economia do Futebol se apresenta no Brasil, considerado como o país do futebol, se mostra escassa, já que não há muitos estudos produzidos relacionados a área. Conforme Stella (2010, p.11):

Assim sendo, quando se trata de Economia do Futebol, e, mais especificamente do Equilíbrio Competitivo no futebol, estaremos entrando em um campo ainda pouco explorado por autores brasileiros e nem tão pouco explorado no Velho Continente. É



notável que mesmo no autodenominado País do Futebol não tenhamos mais estudos direcionados para esta área da economia, mas o fato é que, ainda há muito o que se produzir nesta área e algumas distinções acerca deste tema devem ser feitas antes de entrarmos de fato na teoria e no que vem sendo publicado sobre o assunto ao longo das últimas décadas.

A principal literatura produzida sobre este campo ainda é produzida na Inglaterra. O país possui um dos campeonatos mais equilibrados do mundo, o campeonato inglês, que funciona como laboratório de pesquisas para a área. Do futebol escocês e alguns outros campeonatos espalhados pelo futebol europeu, surgem diversas contribuições para este campo. No Brasil, assim como no futebol sul-americano, é praticamente inexistente a presença de alguma literatura que ofereça subsídios para a aplicação da economia tanto no esporte quanto no futebol. É perceptível a escassez de livros e trabalhos que abordem o tema, fazendo com que a literatura da economia do futebol não seja colocada em prática. Fazendo-se necessário debater e divulgar esta área. (LIMA, 2015)

A observação de diversas definições e características citadas pelos diversos autores a respeito do ramo da economia do futebol nesta seção, permite efetuar algumas considerações. A primeira é que este ramo peculiar da economia possui amplo campo a ser desenvolvido pelos interessados pela área, principalmente ao se tratar da economia do futebol no Brasil. A economia do futebol possui grande desta no mundo inteiro e passa a possuir maior notoriedade no Brasil após a popularização e divulgação do futebol como um esporte das massas. Por fim, deve-se esclarecer que a aplicação da economia no futebol não é algo voltado exclusivamente para o aperfeiçoamento de técnicas para maximizar receitas e otimizar resultados dentro de campo. Esta área busca através da realização dos mais variados estudos, transformar principalmente a vida de torcedores, atletas e dirigentes, agentes diretamente envolvidos na prática desse esporte.

#### 4.3 TEORIA DO ATTENDANCE

Para se começar a definir a teoria do “*attendance*” no futebol é interessante observar brevemente o que a teoria econômica define como demanda. De acordo com Varian (2000), a demanda por algum bem pode ser definida pela quantidade deste determinado bem que os consumidores desejam consumir, levando-se em conta um nível de preço estabelecido, considerando sua restrição orçamentária. Complementando este conceito, Pindyck e Rubinfeld (2010) concordam que a demanda é um bem ou serviço que é objeto de desejo de

consumo a um determinado preço, porém acrescentam afirmando que a quantidade demandada de um bem pode não depender apenas do preço deste, devendo-se levar em conta a existência de outras variáveis.

A teoria do “*attendance*” no futebol, ou a teoria da demanda do público pelas partidas, é uma forma de se estudar a demanda pelo comparecimento aos confrontos não somente deste esporte, mas como dos eventos esportivos como um todo. De acordo com Lima (2015), esta teoria possui como uma de suas finalidades oferecer os subsídios teóricos que possam descrever as variáveis utilizadas ao se estimar uma equação de demanda do torcedor por um evento esportivo, seja de maneira específica através de um único clube pelo qual este torce, ou através das partidas do campeonato em geral. Esta teoria serve para explicar a variável dependente dos modelos econométricos, cujo um dos principais objetivos é a compreensão do comportamento dos torcedores ao demandar uma partida de futebol.

A teoria do “*attendance*” é compatível com o objeto de estudo da Economia do Futebol e cada vez mais tem sido estudada, não somente aplicada ao caso brasileiro, mas também no mundo inteiro. Os dados podem ser obtidos das mais diversas formas, alguns dos principais se encontram nos chamados borderôs<sup>3</sup> das partidas. Neles são encontradas informações como arrecadação total e líquida de uma partida, quantidade de ingressos vendidos e ofertada de acordo as categorias pré-estabelecidas por clube ou administrador do estádio, preço de cada um destes setores, além de informações como data, horário, etc.

Ainda conforme Lima (2015), especificamente no caso do futebol brasileiro os borderôs referentes aos campeonatos nacionais como Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil e Copa do Nordeste são encontrados no site da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Enquanto algumas competições estaduais, como o Campeonato Baiano, por exemplo, podem ser encontradas através do site das próprias federações estaduais, no caso específico deste trabalho monográfico o site da Federação Bahiana de Futebol (FBF). No caso das competições internacionais como é o caso da Copa Sul-americana (única competição internacional que o ECV participa durante o período deste estudo), o boletim informativo contendo as informações necessárias não está disponível no site da Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol) ou algum outro.

---

<sup>3</sup> Os borderôs das partidas de futebol, como são conhecidos popularmente, nada mais são que os boletins financeiros relacionados aquelas partidas específicas.

O estudo do *attendance* no futebol leva em consideração que a demanda por uma partida costuma ser dividida através de dois tipos de torcedores. O primeiro deste tipo é o sócio torcedor, que comumente adquire todos os ingressos da temporada no que é um espelho adaptado no Brasil do chamado *season ticket*, conforme visto no capítulo dois. O segundo tipo de torcedor é aquele comprador de ingressos avulsos, de partidas únicas, que costuma não apresentar um padrão no seu processo de tomada de decisão para assistir uma partida, podendo decidir momentos antes do jogo ou com bastante antecedência, já que existe um grande número de variáveis envolvidas. É importante ressaltar que esses dois grupos de torcedores apresentam diferentes padrões de comportamento ao decidir frequentar uma partida de futebol, algo que inclusive deseja ser analisado neste trabalho monográfico com o caso específico do torcedor do Esporte Clube Vitória. (LIMA, 2015)

É possível analisar alguns desses diferentes padrões através dos principais desincentivos para estes dois grupos apontados por Dobson e Goddard (2011, apud LIMA 2015, p.75):

Os desincentivos para os sócios torcedores são pequenos, pois com a temporada inteira já comprada só terão custos em termos de tempo e transporte e, no caso mais extremo, do time ter uma qualidade sofrível, culminando assim com o sofrimento desse tipo de torcedor. Para compradores dos ingressos das partidas individuais, por outro lado, estes são mais seletivos nas escolhas das partidas e mais sensíveis a flutuações recentes no desempenho do time da casa ou da qualidade do time visitante.

David (2017) aborda as principais variáveis que esta autora considera importantes para a elaboração de um modelo econométrico ideal que aborde a teoria do *attendance*, conforme pode ser observado no quadro 4.

Quadro 4 – Modelo de Demanda ideal

Variáveis Estruturais	Preço dos ingressos (log)
	Renda Per Capta (log)
	Capacidade do Estádio (log)
	Dia da Semana
	Partidas em casa
	Chuva no dia (em milímetros)
	Sócio Torcedor
	Estádio da Copa do Mundo/Olimpíada
	Jogo da libertadores no mesmo dia e horário
	Jogo da copa do Brasil no mesmo dia e horário
	Transmissão SporTV
	Transmissão TV Aberta
	Jogo em casa em outro estado
	Jogo realizado após às 21 horas
Variáveis de Qualidade Esperada	Título ano anterior (mandante)
	Título ano anterior (visitante)
	Título estadual (visitante)
	Derby (clássico)
	Disputou segunda divisão no ano anterior
	Visitante de RJ ou SP
Variáveis Performance	Gols marcados nas últimas três partidas (time mandante)
	Gols marcados nas últimas três partidas (time visitante)
	Pontos últimas três partidas (mandante)
	Pontos últimas três partidas (visitante)
	Classificação (mandante)
	Classificação (visitante)
Variáveis do grau de incerteza do resultado (mandante)	Diferença de classificação
	Chance de assumir liderança
	Chance de conseguir vaga na Copa Libertadores
	Chance de sair da zona de rebaixamento
	Número da rodada

Fonte: David (2017)

Com a separação desse modelo ideal de demanda, David (2017) busca englobar todas as variáveis que considera como presença importante em um modelo de demanda de uma partida de futebol, apesar de que a autora descarta algumas variáveis vinculadas à aspectos psicológicos e sociológicos, por considerar a grande dificuldade que seria se obter esses dados. O estudo foi motivado pela necessidade de otimizar e estudar o mercado esportivo, já que estudos que envolvem a teoria do *attendance* buscam justamente entender como se

comportam os torcedores ao decidir ir para uma partida de futebol, de forma que é importante englobar na análise o máximo de fatores que afetam a tomada de decisão do torcedor em frequentar ou não uma partida.

No modelo ideal de demanda proposto por David (2017), a divisão proposta consiste em variáveis estruturais, de qualidade esperada, performance e do grau de incerteza do resultado (partindo-se da lógica do mandante). Dentro dessa classificação apresentada, destacam-se algumas variáveis que não costumam estar presentes nos estudos da teoria do *attendance* tais quais as variáveis do grau de incerteza do resultado, onde leva-se em consideração a presença de jogos considerados importantes para um clube para o que este almeja, seja briga contra rebaixamento ou disputa por liderança. Um importante adendo a se fazer é que este modelo proposto busca entender a demanda pelos jogos de futebol no Brasil de forma mais geral, buscando descobrir o do campeonato como um todo, o que diferirá da análise a ser efetuada neste trabalho monográfico em específico que busca entender o comportamento especificamente do torcedor do Esporte Clube Vitória.

Apesar do modelo ideal proposto por David (2017) considerar inúmeras variáveis, nem todas serão utilizadas no presente estudo. Então, nas próximas subseções algumas das principais utilizadas para diferenciar o comportamento do torcedor do Esporte Clube Vitória serão explicadas, são elas:

- Fins de semana e feriados, horário e tempo ruim;
- Performance da equipe e rivalidade;
- Preço;
- Renda e Desemprego;
- Sócio Torcedor;
- Outras Variáveis;

#### **4.3.1 Fins de semana, horário e tempo ruim**

Ao tratar das variáveis “fins de semana”, “horário” e “tempo ruim”, estão sendo observadas algumas das variáveis estruturais presentes no modelo de demanda ideal proposto por David

(2017). Estes são fatores que podem ser determinantes não somente para a tomada de decisão do torcedor que adquire ingressos avulsos, como também para a escolha do sócio torcedor, mesmo este já tendo adquirido o pacote com todos os ingressos da temporada, na maioria dos casos, optar por assistir uma partida. Essas variáveis estão muito associadas também a localização do estádio em que o time atua e se este possui cobertura, por exemplo.

A variável fins de semana e feriados costuma possuir um papel relevante na análise da demanda por partidas no futebol brasileiro. Conforme Stella (2010), nos trabalhos analisados é possível se identificar que o dia do jogo atua como uma variável de controle, sendo que as partidas que foram realizadas durante fins de semana e feriados apresentaram uma demanda maior do que as ocorridas durante jogos ocorridos em dias úteis. Este comportamento pode ser explicado já que durante os dias úteis muitas pessoas estão em expediente no trabalho e acabam sem condições para comparecer nas partidas ou simplesmente acham que é cansativo e não prestigiam o time nesses momentos.

O horário de uma partida de futebol é algo que possui um papel fundamental para explicar a demanda por partidas no futebol brasileiro. Por conta das transmissões televisivas, várias partidas realizadas nos dias úteis e até mesmo em fins de semana, são realizadas após as 21:00 horas. Uma hipótese a se considerar é estas partidas possuem demanda menor do que as partidas realizadas em horários inferiores, já que o horário é considerado tarde para aquelas pessoas que precisam acordar cedo para trabalhar, além de alguns problemas pontuais em algumas cidades brasileiras como oferta inadequada de transporte coletivo ao final de jogos nesses horários.

A variável tempo ruim está diretamente ligada a interferência da questão climática na demanda por partidas esportivas. Quanto a esta variável, observa-se na literatura que partidas com um clima mais ameno possuem uma demanda maior que em comparação aos outros climas. No caso do presente estudo, a variável tempo ruim irá representar um clima de natureza chuvoso, de forma que se supõe que a chuva afasta a demanda do público pela partida. A análise deste caso relacionada aos jogos do Esporte Clube Vitória é necessária já que o seu estádio, o Manoel Barradas, não apresenta cobertura.

#### **4.3.2 Performance da equipe e rivalidade**

A performance da equipe e rivalidade são duas variáveis que merecem atenção especial no estudo da demanda por eventos esportivos. Estes fatores também podem ser observados a partir do modelo de demanda ideal proposto por David (2017). A variável rivalidade pode ser entendida como uma variável de qualidade esperada, já que representa o chamado *derby*, enquanto que a variável performance, apesar de ser uma classificação no modelo proposto por David (2017), pode ser entendida no âmbito deste estudo como um fator que busque analisar o desempenho recente do clube antes de uma determinada partida, de forma que a depender do deste, o público esperado pode ser alto ou baixo, além de definir características como a fidelidade da torcida.

Como a variável performance busca analisar o histórico recente do clube, esta mostra-se como fundamental para definir a chamada lealdade da torcida. A lealdade de uma torcida pode ser definida a partir do comparecimento daquela torcida em uma presença que minimamente mantenha a média do público, não somente em momentos que o clube esteja obtendo bons resultados, mas principalmente em momentos em que o clube não esteja bem. Assim, a variável performance pode ser analisada através do desempenho recente do clube, levando-se em conta principalmente as vitórias e derrotas.

A variável nomeada rivalidade nada mais é do que a representação para os chamados clássicos do futebol, que são jogos onde a torcida mandante costuma ter maiores incentivos para demandar as partidas. Conforme Souza (2004), a variável rivalidade é considerada uma das variáveis que observam a qualidade *ex ante* das equipes que irão se enfrentar. Com esta variável, busca-se identificar se na prática as torcidas de futebol aumentam sua demanda para as partidas que são consideradas *derby*, em comparação com as demais. Os critérios a serem utilizados como rivalidade variam de jogos com histórico de finais, confrontos regionais, clubes com grande exposição nos meios de comunicação, etc.

Espera-se que com uma performance alta de um clube de futebol, a demanda da torcida em relação a decisão de frequentar a partida seja acrescida, já que bons resultados significam que um produto minimamente de qualidade esteja sendo ofertados. Em relação a rivalidade entre clubes, aguarda-se também que quando a partida envolva clubes rivais, mais torcedores busquem adquirir o ingresso, não somente por conta do espetáculo em si, mas pela função de décimo segundo jogador desempenhada por esta.

### 4.3.3 Preço

Ao se definir a demanda de um produto utilizando-se termos econômicos, o preço é uma variável sempre citada e apontada como a principal responsável pela demanda. Ao tratar da teoria da *attendance*, o preço continua desempenhando papel fundamental e é uma das principais variáveis utilizadas com a finalidade de se entender o comportamento de uma torcida no comparecimento a um evento esportivo. É válido destacar que a trajetória que o preço exerce ao explicar a demanda do público por uma partida de futebol apresenta resultados controversos perante a literatura abordando tanto coeficientes positivos, quanto negativos.

Um primeiro ponto a se destacar é que os preços dos ingressos em si, conforme esclarece Stella (2010), apresentam um problema de endogeneidade. Este problema ocorre porque ao tentar explicar a demanda do público por uma determinada partida, essa própria demanda afeta anteriormente o preço do ingresso. Isto é explicado por Stella (2010) como um efeito da demanda esperada por uma partida, onde confrontos com previsão de grande público costumam ter um preço mais caros por conta das expectativas geradas. Contudo, não se pode generalizar este comportamento por conta do uso da política de preços destes como forma de atrair a torcida.

O que é esperado através do uso da variável “preço” em um modelo que busque explicar o comportamento da torcida, é que quando esta aumente a demanda seja reduzida. Contudo, apesar de grande parte dos trabalhos relacionados a este tema apontarem como resultado um coeficiente negativo e estatisticamente significativo, não é incomum, porém, que alguns trabalhos se mostrem como estatisticamente insignificantes ou que até mesmo venham a apresentar um sinal diferente daquele que é esperado. (LIMA, 2015)

Mesmo com o provável problema da endogeneidade presente, por se tratar de uma variável muito importante na observação da demanda de qualquer produto, a presença da variável “preço” mostra-se imprescindível para a análise do *attendance* do torcedor do Esporte Clube Vitória. Além disto, esta variável mostra-se fundamental para que se possa analisar o comportamento da torcida e que futuramente a política de preços do clube seja utilizada com um embasamento.



#### 4.3.4 Renda e desemprego

Se nos modelos de demanda de quaisquer produtos o preço mostra-se como variável fundamental, mais importante que o preço de um produto é possuir renda suficiente para poder consumir. Complementarmente a importância de se possuir a renda para adquirir algum produto, é necessário que um indivíduo esteja empregado ou disponha de alguma outra fonte de renda para que possa exercer o consumo. Então, renda e desemprego mostram-se como variáveis de fundamental importância para subsidiar a tomada de decisão do torcedor em frequentar um evento esportivo, já que este é considerado um bem supérfluo e quando o desemprego estiver alto e a renda escassa, um primeiro ponto a se cortar pode ser justamente através dos considerados bens supérfluos.

Diferentemente do que se espera com o comportamento da variável “preço”, a variável “renda”, não é possível ser determinada a expectativa do *attendance* de um evento esportivo de forma *ex ante*. Isto se deve porque a variável renda é fundamental para determinar a natureza de um bem de acordo com a classificação entre bem normal, aquele cujo consumo aumenta com um incremento da renda ou um bem inferior, quando o consumo diminui com um acréscimo da renda. Para a realização de estudos de demanda esportiva a forma mais comum de se representar a renda é através do rendimento *per capita*, utilizando-se, contudo, algumas alternativas para a representação desta variável, tais quais gastos reais com consumo. (LIMA, 2015)

Para representar o desemprego em teorias que buscam a demanda por eventos esportivos, alguns autores têm utilizado a taxa de desemprego da localidade. O que se espera com a introdução desta variável é que ocorra um efeito contrário na demanda pelas partidas, ou seja, quanto maior a taxa de desemprego, menor a *attendance* em uma partida de futebol. Em momentos com altas taxas de desemprego o efeito esperado pode não ocorrer, já que os esportes podem se tornar cada vez mais populares como forma de aliviar frustrações. (LIMA, 2015)

#### 4.3.5 Sócio torcedor

Os programas de natureza “sócio torcedor” mostram-se como elementos novos em estudos que envolvam a teoria do *attendance*, porém que podem apresentar alguma relevância. Como

já foi definido anteriormente, os programas sócios torcedores, em sua maioria, são adaptações brasileiras dos chamados “*season ticket*” na literatura internacional, que nada mais são do que a obtenção de todos os ingressos de um determinado time como mandante para o decorrer de uma temporada, de forma que o sócio torcedor possui alguns incentivos distintos dos demais já que já possui todos os ingressos pagos.

O programa sócio torcedor pode ter papéis diferente em um modelo de demanda de eventos esportivos. Uma primeira função a ser exercida é de propriamente uma variável explicada, já que como já salientado, o sócio torcedor possui alguns incentivos diferentes daqueles torcedores que adquirem ingressos de maneira avulsa, entre os quais uma variável de performance, por exemplo, deve ser analisada no âmbito do ano anterior. Como variável explicativa, é interessante se verificar se o sócio torcedor, que hipoteticamente é mais assíduo e leal ao seu clube possui relevância na demanda por partidas de futebol.

Conforme o modelo de demanda ideal proposto por David (2017), a variável sócio torcedor se encaixa como uma variável estrutural. Assim, dando um maior destaque desta como variável explicativa, é possível utilizar das informações obtidas como maneira não somente de se combinar com uma política de ingressos de forma a conseguir resultados esperados, como também de otimizar a gestão do próprio programa sócio torcedor conforme cita David (2017). Ainda são escassos os estudos que envolvam a variável sócio torcedor de forma a se explicar a *attendance* de uma partida.

Existe um amplo espaço para pesquisa em relação ao programa sócio torcedor, não somente para o otimizar, mas também quanto a sua participação em equações que busquem entender o comportamento de uma torcida a partida da demanda. Quanto maior o público de sócios em um evento esportivo, maior também o número do público em geral, de forma que a variável sócio torcedor deve se verificar com o mesmo sinal que a demanda por partidas. Supõe-se também que esta seja uma variável insignificante estatisticamente, porém que apresenta uma elasticidade menor.

#### **4.3.6 Outras variáveis**

Como pode ser observado através do quadro 4 elaborado por David (2017), existem diversas outras variáveis relevantes que podem explicar a demanda por eventos esportivos por parte

dos torcedores. Algumas que inclusive não foram citadas naquele estudo, como por exemplo inovação. Supõe-se que uma inovação em uma partida de futebol é um fator que pode influenciar a presença do público no estádio, neste sentido vale se destacar os diversos tipos de inovações, como por exemplo a elaboração de um “bandeirão” novo por parte da torcida, a criação de algum mosaico, além das diversas promoções e ações promovidas pela diretoria dos clubes. Reconhece-se, porém, que esta é uma variável difícil de se mensurar.

Observando-se a parte de variáveis relacionadas ao grau de incerteza na tabela x elaborada por David (2017), é perceptível a importância que estas têm ao se buscar a *attendance* de uma partida. Uma maneira interessante é as compilar em uma só variável que poderia se chamar jogos importante, de forma que abrangesse jogos que pudessem definir liderança, classificação para competições internacionais ou até mesmo disputas diretas contra o rebaixamento. A suposição utilizada para esta variável seria que em jogos considerados importantes, o comparecimento do público é maior.

Outra variável considerada importante que possui destaque nos estudos em busca da demanda em eventos esportivos é a chamada transmissão de televisão. Dado que as partidas de futebol são transmitidas por meio da TV aberta, canais fechados e canais de natureza *pay-per-view*, uma hipótese comumente considerada na literatura é que a transmissão das partidas nestes meios de comunicação se comporta como uma espécie de bem substituto. Assim, espera-se que o comparecimento numa partida seja afetado negativamente por conta da existência da transmissão em algum canal.

Além das diversas variáveis apresentadas durante esta subseção, existem várias outras abordadas pela literatura da economia do esporte, principalmente voltadas para a busca da explicação da teoria da *attendance*. Cabe salientar que as que foram citadas, até então, mostram-se mais de acordo com o que motivou a elaboração deste trabalho monográfico, de forma que uma base teórica para fundamentar as variáveis que estarão presentes na equação de demanda a ser desenvolvida mostra-se sólida e repleta de opções a serem desenvolvidas futuramente.

## 5 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta as etapas metodológicas seguidas na elaboração deste trabalho monográfico, para se alcançar os resultados obtidos. Em um primeiro será destacada a formalização de uma equação econométrica obtida através da teoria do *attendance*. Em seguida, será apresentado o processo efetuado para a construção da base de dados utilizada e descrição das principais variáveis construídas sobre os jogos do Esporte Clube Vitória.

### 5.1 EQUAÇÃO ECONOMÉTRICA

Esta subseção apresenta as equações econométricas a serem utilizadas neste trabalho monográfico, conforme Lima (2015). Estas equações, utilizarão a presença do público do Esporte Clube Vitória como variável explicada. Na equação (1) o público utilizado é o que consome ingressos avulsos, enquanto na (2) o público Sou Mais Vitória. Como variáveis explicativas estarão principalmente o rendimento médio real da população de Salvador, além do preço médio real das partidas do ECV, outras variáveis serão incorporadas e também podem ser observadas na equação. A equação obtida, então, pode ser observada logo abaixo:

$$A = f(P, R, X) \quad (1)$$

Na equação (1), a variável *A* representa a frequência da torcida do ECV que consome ingressos avulsos no estádio, enquanto as demais variáveis (*P*, *R*, *X*), representam respectivamente o preço médio real dos ingressos avulsos, o rendimento médio real da população da RMS e o *X* representa um vetor que incorpora diversas outras variáveis que possam vir a influenciar no comparecimento da torcida do Vitória nos estádios. Entre estas variáveis estão “chuva”, “fim de semana”, “noite” e “rivalidade”.

$$SMV = f(P, R, X) \quad (2)$$

Na equação (2), a variável *SMV* representa a frequência de sócios torcedores do programa Sou Mais Vitória. As variáveis rendimento médio real da população da RMS e o vetor *X* são as mesmas utilizadas na equação (2). Contudo, o preço utilizado nesta equação será o preço médio real dos valores constatados nos borderôs para o público Sou Mais Vitória.

$$\text{Log}A_t = \beta_0 + \beta_1 \log P_t + \beta_2 \log R_t + \beta_3 X_t + \mu_t \quad (3)$$

$$\text{LogSMV}_t = \beta_0 + \beta_1 \log P_t + \beta_2 \log R_t + \beta_3 X_t + \mu_t \quad (4)$$

Nas equações (3) e (4) são feitas as transformações necessárias referentes as equações (1) e (2). Essas transformações consistem basicamente na modificação da forma das variáveis ao se acrescentar o logaritmo nas principais variáveis da equação, para se obter a aproximação das elasticidades preço e renda da demanda do consumidor. Já que o objetivo é analisar o comportamento da torcida do Vitória através de variações na renda e no preço dos ingressos o que se busca é estimar as elasticidades preço e renda da demanda do bem “partida do Esporte Clube Vitória”.

## 5.2 BASE DE DADOS

A elaboração da presente base de dados teve como principal motivação a busca de variáveis que pudessem não somente ajudar a explicar o comportamento dos torcedores do Vitória, como também auxiliar em futuros estudos relacionados ao clube. Para isto, são utilizadas informações de todas as competições oficiais de caráter nacional ocorridas entre janeiro de 2012 e dezembro de 2017. Algumas das principais variáveis obtidas foram retiradas dos borderôs das partidas do Esporte Clube Vitória, disponibilizados a partir dos sites da CBF e FBF. Somadas as informações presentes nos borderôs, foram obtidas outras variáveis consideradas importantes tais quais advindas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Além destas, foram retiradas variáveis de algumas outras fontes da internet, principalmente em busca de informações relacionadas aos resultados das partidas. É necessário que algumas das variáveis recebam um maior detalhamento.

A variável IPCA, que é a representante nesta base de dados de alguma taxa de inflação, mostra-se de fundamental importância. Com base nesta, as variáveis que envolvem valores monetários, tais quais a arrecadação total e o preço médio, por exemplo, foram transformadas a preços reais, tendo sido escolhido como período base dezembro de 2017. Para a variável rival foram considerados os seguintes clubes: Bahia, Ceará, Náutico, Santa Cruz e Sport, ambos por serem rivalidades regionais. Somados à: Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Palmeiras, Santos, São Paulo, Vasco, os principais clubes rivais do ECV no eixo sul-sudeste.

Na utilização da variável *dummy* que representa se uma partida foi disputada nos fins de semana, deve-se esclarecer que como fins de semana estão englobadas as partidas realizadas nas sextas, sábados e domingos, já que no decorrer da “Série B”, diferentemente dos demais campeonatos, algumas partidas são realizadas as sextas. Foram considerados como “noite” aqueles jogos ocorridos a partir de 18:30. Esta opção se dá já que este é um dos horários de pico, por conta da saída de um alto contingente populacional do trabalho, resultando em engarrafamentos e por muitas vezes desestimulando a ida ao estádio. Para a criação da variável “chuva”, foram observados vídeos das partidas do ECV no Youtube, além de terem sido analisados os comentários sobre as partidas nos textos jornalísticos do site do Globoesporte.

Para a elaboração da variável “preço médio do ingresso da torcida do Vitória”, foi realizada uma divisão das variáveis “arrecadação total da torcida do Vitória na partida” sobre “quantidade total de torcedores do Vitória”. De forma análoga foi elaborada a variável “preço médio dos ingressos avulsos da torcida do Vitória”. Foram excluídas as participações da torcida visitante em ambas variáveis, já que o objetivo central desta análise é observar o comportamento do torcedor avulso do ECV e sócio torcedor SMV. A variável “rendimento médio da população da Região Metropolitana de Salvador” foi obtida através de dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED).

Para a utilização da variável “Total público Sou Mais Vitória”, foram englobados os sócios torcedores dos planos “prata” e “ouro”. Foram excluídos desta variável os sócios do plano “bronze” e do plano “leão”. Isto porque tais torcedores não possuem “gratuidade” para frequentar o estádio, sendo necessário desembolsar uma quantia, mesmo recebendo desconto sobre o valor do ingresso total. O número de sócios e os preços das categorias “bronze” e “leão” foram englobados na quantidade total e preço médio de ingressos avulsos.

Feitos alguns principais esclarecimentos a respeito de variáveis que poderiam gerar dúvidas, é possível se observar o total de variáveis utilizadas no banco de dados descrito a partir do quadro 5.

Quadro 5 – Descrição do banco de dados elaborado

Variável	Descrição	Fonte Obtida
<b>Data</b>	Data completa da realização da partida	Borderô
<b>Ano</b>	Ano da realização da partida	Borderô
<b>Mês</b>	Mês da realização da partida	Borderô
<b>Dia</b>	Dia da realização da partida	Borderô
<b>Dias</b>	Dia da semana da realização da partida	Borderô
<b>Hora</b>	Horário da realização da partida	Borderô/ Internet
<b>Comp</b>	Competição pela qual a partida ocorreu	Borderô
<b>Estad</b>	Estádio onde ocorreu a partida	Borderô
<b>Club</b>	Clube oponente na partida	Borderô
<b>Arret</b>	Arrecadação total da partida	Borderô
<b>Atv</b>	Arrecadação total da torcida do Vitória na partida	Borderô
<b>Artv</b>	Arrecadação total real da torcida do Vitória na partida	Elaboração própria
<b>Prem</b>	Preço médio do ingresso na partida	Borderô
<b>Pmtv</b>	Preço médio do ingresso da torcida do Vitória	Borderô
<b>Prtv</b>	Preço médio real do ingresso da torcida do Vitória	Elaboração própria
<b>Pmia</b>	Preço médio dos ingressos avulsos da torcida do Vitória	Borderô
<b>Pmra</b>	Preço médio real dos ingressos avulsos da torcida do Vitória	Elaboração própria
<b>Qtt</b>	Quantidade total de torcedores	Borderô
<b>Qttv</b>	Quantidade total de torcedores do Vitória	Borderô
<b>Qtia</b>	Quantidade total de ingressos avulsos	Borderô
<b>Tsmv</b>	Total público Sou Mais Vitória	Borderô
<b>Barr</b>	Variável <i>dummy</i> caso a partida seja realizada no Barradão	Borderô
<b>Bras</b>	Variável <i>dummy</i> caso a partida ocorra pelo Brasileiro Série A	Borderô
<b>Riva</b>	Variável <i>dummy</i> caso a partida seja contra um "rival"	Borderô
<b>Mata</b>	Variável <i>dummy</i> caso a partida seja "mata-mata"	Internet
<b>Noit</b>	Variável <i>dummy</i> caso a partida ocorra a partir das 18:30	Borderô/ Internet
<b>Fds</b>	Variável <i>dummy</i> caso a partida seja realizada no fim de semana	Calendário
<b>Chuv</b>	Variável <i>dummy</i> caso a partida seja realizada com chuva	Youtube/ Globoesporte
<b>IPCA</b>	Taxa de inflação em Salvador	IBGE
<b>Dese</b>	Taxa de desemprego em Salvador	IBGE
<b>Remd</b>	Rendimento médio da população da Região Metropolitana de Salvador	CAGED
<b>Rendr</b>	Rendimento médio real da população da Região Metropolitana de Salvador	Elaboração própria
<b>Resu</b>	Resultado da partida	CBF/ FBF
<b>Med3</b>	Média de pontos nas últimas 3 partidas como mandante	Elaboração própria
<b>Med5</b>	Média de pontos obtidos nas últimas 5 partidas como mandante	Elaboração própria
<b>Gfvp</b>	Gols feitos pelo Vitória na partida	CBF/ FBF
<b>Gsvp</b>	Gols sofridos pelo Vitória na partida	CBF/ FBF
<b>Gfvc</b>	Gols feitos pelo Vitória no campeonato	CBF/ FBF
<b>Gsvc</b>	Gols sofridos pelo Vitória no campeonato	CBF/ FBF

Fonte: Elaboração própria, 2018

## 6 RESULTADOS

Esta seção apresenta os principais resultados da análise das séries de dados obtidos sobre as frequências de torcedores do ECV e variáveis relacionadas, tais quais preços médios reais dos ingressos e rendimento médio real dos trabalhadores. Busca-se verificar a existência de relações entre essas variáveis para compreender o comportamento do torcedor do ECV. Inicialmente serão verificados os resultados através da análise descritiva voltada à frequência média dos torcedores do Vitória em diferentes cenários, seguidos do exame das séries compostas pelo preço médio das partidas, arrecadação real da torcida do Vitória e rendimento médio real da população da Região Metropolitana de Salvador. Em seguida, serão observados os resultados econométricos obtidos, os quais englobam a análise das elasticidades renda e preço da demanda.

### 6.1 ANÁLISE DAS SÉRIES

A partir das principais variáveis referentes a teoria do *attendance*, busca-se observar o comportamento da torcida do Esporte Clube Vitória em diversas circunstâncias. O período analisado compreende os anos de 2012 a 2017, com informações de todos os jogos do ECV na cidade de Salvador. A análise compreende informações das seguintes competições: Campeonato Baiano, Campeonato Brasileiro Série A, Campeonato Brasileiro Série B, Copa do Brasil e Copa do Nordeste. Por motivos de indisponibilidade de dados não foram incluídas informações sobre as participações do ECV como mandante na Copa Sul-americana, de forma que o comportamento do torcedor não é avaliado em competições internacionais.

Este é um período interessante para realizar a análise já que o ECV passou por diversos momentos, apresentando uma heterogeneidade tanto nos fatores internos ao próprio clube, como nos fatores externos. Dentre os principais fatores internos, este foi um período conturbado na política do clube, chegando a possuir cinco presidentes em exercício em apenas seis anos. Como principal consequência do “troca-troca” de presidentes, em 2017 o novo estatuto do clube foi aprovado e os sócios torcedores do clube com pelo menos dezoito meses de associados podem eleger diretamente novos presidentes. Além disto, o clube alternou bons períodos dentro de campo como a boa campanha no campeonato brasileiro de 2013 alcançando a quinta colocação, além dos títulos estaduais em 2013, 2016 e 2017. Por outro lado, teve períodos ruins, destacando-se a presença na Série B do Campeonato Brasileiro nos



anos de 2012 e 2015 e a precoce eliminação nas quartas de finais do Campeonato Baiano de 2015.

Quanto aos fatores externos ocorridos neste período, destaca-se a presença das Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016, ambas realizadas no Brasil e com alguns dos eventos sendo disputados em Salvador, além da inauguração da “nova” Arena Fonte Nova no ano de 2013. Complementando esses fatores externos, o país passou por um período de crises políticas e econômicas, tendo como principais consequências as quedas no rendimento médio real dos trabalhadores, além da elevação do desemprego.

Durante o período compreendido, alguns jogos foram descartados por diversos motivos a serem esclarecidos, totalizando 9 jogos. Por conta da indisponibilidade dos borderôs em competições promovidas pela Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL) em seu site, os jogos Vitória x Coritiba (PR), em 21/08/2013, Vitória X Sport (PE), em 03/09/14, Vitória X Atlético Nacional (COL) em 16/10/14 e Vitória x Coritiba (PR), em 25/08/2016 não foram utilizados. O jogo Vitória X Bragantino válido pelo Campeonato Brasileiro Série B, disputado em 03/08/12, também não possui o seu borderô disponível no site da CBF. Alguns jogos foram descartados por não terem seus mandos de campo ocorridos em Salvador, por conta das Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas. Foram eles: Atlético Paranaense (PR), em 09/06/2013, Atlético Mineiro (MG), em 22/05/2014, Sport (PE), em 29/05/2014 e Coritiba (PR), em 03/08/2016, ambos realizados no Estádio Joia da Princesa, em Feira de Santana.

Como ponto de partida para as análises, considera-se a possibilidade de realizar análises a partir da diferenciação das diferentes competições nas quais o Esporte Clube Vitória participou, observando-se em quais o torcedor tem maior frequência. Análises observando os diferentes “palcos” utilizados pelo ECV como mandante também se mostram interessantes. Durante o período analisado, além de disputar as partidas no seu próprio estádio, o Manoel Barradas, o ECV também utilizou a Arena Fonte Nova, principalmente nos primeiros anos de sua reinauguração. Em algumas ocasiões também utilizou o estádio Governador Roberto Santos, também conhecido como Pituacu. As variáveis utilizadas nesta seção são algumas das descritas através da metodologia deste trabalho.

### **6.1.1 Frequência dos torcedores do Esporte Clube Vitória**

A principal questão da teoria do *attendance* é se buscar a frequência de uma torcida para eventos esportivos a partir de diversas variáveis. A análise dos resultados partirá do próprio comparecimento da torcida do Esporte Clube Vitória. Existem diversas formas de se observar a demanda do público esportivo, alguns dos principais focos deste estudo serão a partir da diferenciação por estádios, por temporada e por campeonatos. Para se analisar a presença da torcida do Vitória, os ingressos vendidos para torcida visitante foram excluídos da análise. Foram observados um total de 184 jogos do Vitória na base de dados elaborada. A média geral de torcedores do Vitória foi de 10.944 torcedores por jogo, possuindo uma média de 7.430 torcedores que frequentaram os jogos através dos ingressos avulsos, enquanto possuiu uma média de 3.514 sócios torcedores no período analisado.

O primeiro tipo de frequência dos torcedores do Esporte Clube Vitória a ser analisado consiste no comparecimento de acordo com o estádio. Conforme a tabela 4, é possível se analisar a presença da torcida do ECV nos três estádios que o clube atuou como mandante na cidade de Salvador entre 2012 a 2017. Além da média geral de telespectadores, também foi elaborada uma diferenciação entre o comparecimento dos torcedores que consomem ingressos avulsos e da presença do sócio torcedor do clube.

De acordo com a tabela 4, é possível perceber uma grande diferença no número de observações para cada Estádio. Isto se deve pela alta quantidade de partidas mandadas pelo ECV no estádio do Barradão. A quantidade de partidas disputada pelo Vitória no Barradão durante o período analisado corresponde a 84,78% do total, seguido por 8,70% das disputas na Fonte Nova e 6,52% no estádio de Pituvaçu. Apesar da quantidade de observações em dois destes estádios ser considerada pequena, de acordo com os dados, a torcida do Vitória comparece mais nas partidas disputadas na Fonte Nova, com uma média geral de 16.863 torcedores, possuindo também maiores médias isoladamente quanto as Ingressos Avulsos e o público Sou Mais Vitória, com 12.577 e 4.286 torcedores, respectivamente.

Tabela 4 – Frequência média de torcedores do ECV de acordo com estádio entre Jan/2012 e Dez/2017

Estádio	Barradão	Fonte Nova	Pituaçu
Nº Observações	156	16	12
Ingressos Avulsos	7.078	12.577	5.150
Sou Mais Vitória	3.465	4.286	3.110
Média Geral	10.543	16.863	8.260

Fonte: Elaboração própria, 2018

Deve-se ressaltar que a capacidade da Fonte Nova é maior que a dos demais estádios, possuindo capacidade para 50.000 telespectadores, enquanto o Barradão atualmente comporta 30.618 torcedores e Pituaçu 32.157. Isto influencia principalmente no maior público de cada estádio, já que o maior público da torcida do ECV foi verificado justamente na Fonte Nova com 41.348 torcedores, enquanto que os maiores públicos do Barradão e Pituaçu foram de 35.000<sup>4</sup> e 19.149 pessoas, respectivamente. É importante salientar que a maioria das partidas disputadas com mando de campo na Fonte Nova foram disputadas contra clubes rivais, o que influencia a média de público no Estádio. Não é possível se realizar uma conclusão consistente sobre em qual Estádio a torcida do Esporte Clube Vitória mais comparece, sendo necessário um maior número de observações nos estádios da Fonte Nova e de Pituaçu.

Na tabela 5 é verificada a frequência média de torcedores do ECV de acordo com as principais variáveis adotadas neste trabalho: chuva, rivalidade, noite e fim de semana

Tabela 5-Frequência média de torcedores do ECV de acordo com variáveis entre Jan/2012 e Dez/2017

Variáveis	Chuva	Não Chuva	Rival	Não Rival	Dia	Noite	Fim de Sem	Meio de Sem
Nº Observações	26	158	63	121	87	97	119	65
Ingressos Avulsos	7.795	7.370	10.683	5.736	9.745	5.354	8.765	4.986
Sou Mais Vitória	3.421	3.529	4.397	3.053	3.769	3.284	3.707	3.160
Média Geral	11.216	10.899	15.080	8.789	13.514	8.638	12.472	8.146

Fonte: Elaboração própria, 2018

Verifica-se que a maior média geral de partidas ocorre enquanto a variável rivalidade está presente. Consta-se também o grande público em partidas ocorridas em jogos ocorridos em

<sup>4</sup> Durante o período analisado o Barradão teve sua capacidade reduzida de 35.000 pagantes para 30.618, buscando se adequar às regras da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

horários diurnos, representados pela variável “dia” e por jogos realizados nos fins de semana. Em contraste, os menores públicos observados são aqueles em jogos realizados no meio de semana e ocorridos no período noturno. Diferentemente do que se espera, é possível observar que há uma maior frequência de torcedores em jogos onde há chuva. Isto pode ser explicado principalmente pelo período do ano em que esses jogos ocorrem, alcançando principalmente jogos importantes como finais de campeonatos estaduais.

De forma que se possa realizar um maior detalhamento dos jogos realizados por Estádio, nas tabelas 6 a 9 essas quatro variáveis são incorporadas.

Tabela 6-Frequência média de torcedores do ECV por estádio e dia de jogo entre Jan/2012 e Dez/2017

Estádio	Barradão		Fonte Nova		Pituaçu		
	Variáveis	Fim de Sem	Meio de Sem	Fim de Sem	Meio de Sem	Fim de Sem	Meio de Sem
Nº Observações		100	56	11	5	8	4
Ingressos Avulsos		8.379	4.752	14.050	9.338	6.320	2.812
Sou Mais Vitória		3.659	3.119	4.335	4.179	3.435	2.458
Média Geral		12.038	7.871	18.385	13.517	9.755	5.270

Fonte: Elaboração própria, 2018

Conforme a tabela 6, verifica-se que há uma maior frequência de torcedores em cada estádio individualmente, nas partidas realizadas em fins de semana. Este comportamento pode ser observado tanto pelos torcedores que adquirem ingressos avulsos, quanto pelo público “Sou Mais Vitória”.

Tabela 7-Frequência média de torcedores do ECV por estádio e horário da partida entre Jan/2012 e Dez/2017

Estádio	Barradão		Fonte Nova		Pituaçu		
	Variáveis	Dia	Noite	Dia	Noite	Dia	Noite
Nº Observações		73	83	7	9	7	5
Ingressos Avulsos		9.243	5.173	18.042	8.327	6.679	3.011
Sou Mais Vitória		3.718	3.243	4.543	4086	3530	2.522
Média Geral		12.961	8.416	22.585	12.413	10.209	5.533

Fonte: Elaboração própria, 2018

Na tabela 7, constata-se a frequência média de torcedores por estádio e pelo horário da partida. Verifica-se que independentemente do estádio, os maiores públicos ocorrem em horário diurno, novamente com ambas as categorias de torcedores apresentando o mesmo

comportamento. A Fonte Nova continua a apresentar maiores médias em relação aos demais estádios.

Tabela 8-Frequência média de torcedores do ECV por estádio e rivalidade entre Jan/2012 e Dez/2017

Estádio	Barradão		Fonte Nova		Pituaçu	
	Rival	Não Rival	Rival	Não Rival	Rival	Não Rival
Variáveis						
Nº Observações	55	101	4	12	4	8
Ingressos Avulsos	10.438	5.247	15.484	11.609	9.247	3.102
Sou Mais Vitória	4.368	2.974	4.948	4065	4.245	2.542
Média Geral	14.806	8.221	20.432	15.674	13.492	5.644

Fonte: Elaboração própria, 2018

Conforme a tabela 8, verifica-se a discrepância entre públicos por estádio após se realizar a separação entre a variável rivalidade. Constata-se que o público que adquire ingressos avulsos no Barradão em jogos contra rivais é quase o dobro perante jogos contra não rivais, da mesma forma que o público no Estádio de Pituaçu é praticamente o triplo em jogos contra os clubes rivais. A Fonte Nova também apresenta uma quantidade maior de público ao se considerar a variável rival contra os clubes não rivais.

Tabela 9-Frequência média de torcedores do ECV por estádio e clima entre Jan/2012 e Dez/2017

Estádio	Barradão		Fonte Nova		Pituaçu	
	Chuva	Não Chuva	Chuva	Não Chuva	Chuva	Não Chuva
Variáveis						
Nº Observações	23	133	-	16	3	9
Ingressos Avulsos	8.134	6.895	-	12.577	5.197	5.135
Sou Mais Vitória	3.464	3.466	-	4.286	3.094	3.115
Média Geral	11.598	10.361	-	16.863	8.291	8.250

Fonte: Elaboração própria, 2018

Através da tabela 9, verifica-se a frequência média de torcedores por estádio e clima. Verifica-se que os estádios Barradão e Pituaçu apresentam uma média de público similar entre o público que comparece com chuva e sem chuva. Ao analisar detalhadamente, verifica-se uma maior presença do público que adquire ingressos avulsos nos jogos com chuva, comparado aos sem chuva. Contudo, observa-se um comportamento contrário por parte do sócio torcedor Sou Mais Vitória, em jogos com chuva, este grupo de torcedores comparece menos as partidas.

A frequência de uma torcida perante um determinado tipo de campeonato também merece ser objeto de análise. Existem torcedores críticos ao ponto de não assistir jogos de um campeonato por considerar que seja de baixa qualidade. Assim, a tabela 5 apresenta o comparecimento médio da torcida do Esporte Clube Vitória conforme campeonato disputado pelo clube, sendo estes: Campeonato Baiano, Campeonato Brasileiro Série A, Campeonato Brasileiro Série B, Copa do Brasil e Copa do Nordeste.

Tabela 10-Frequência média de torcedores do ECV de acordo com o campeonato entre Jan/2012 e Dez/2017

Campeonato	Baiano	Série A	Série B	Copa do Brasil	Nordeste
Nº Observações	42	72	37	15	18
Ingressos Avulsos	5.795	7.882	11.490	3.829	4.090
Sou Mais Vitória	3.087	4.127	3.142	3.282	3.011
Média Geral	8.882	12.009	14.632	7.111	7.101

Fonte: Elaboração própria, 2018

Conforme a tabela 10, observa-se um número disperso de observações entre os campeonatos. Entre janeiro de 2012 e dezembro de 2017, o campeonato que o ECV por mais jogos atuou dentro de Salvador foi a Série A com o equivalente a 39,13% das partidas. Em seguida encontram-se o Campeonato Baiano e a Série B, representando 22,83% e 20,11%, respectivamente. Os campeonatos que o Vitória menos atuou no período foram a Copa do Nordeste com 9,78% e a Copa do Brasil, com 8,15% das partidas, sendo que esta é uma competição de natureza “mata-mata” na qual não há disputa por pontos corridos. Como resultado um tanto curioso, a competição que apresenta a maior frequência de torcedor do ECV foi a Série B, com uma média de 14.632 telespectadores, estando na frente, inclusive, da Série A com 12.009. Uma possível explicação para este fenômeno consiste que enquanto o clube estava na Série B existia uma maior frequência de jogos considerados importantes, onde estão em disputa liderança e acesso a Série A, enquanto que no período abordado a maior parte dos jogos importantes disputados na Série A eram buscando escapar da zona de rebaixamento.

Diferentemente do comportamento da média geral, o público Sou Mais Vitória apresentou uma frequência de torcedores maior nos jogos representando o Campeonato Brasileiro Série A, com média de 4.127 sócios, tendo como segunda maior frequência a Copa do Brasil, sendo

que nesta competição especificamente, os sócios apresentaram uma média de torcedores próxima da do telespectador que demanda o ingresso avulso. Para se explicar isso deve-se ressaltar que na maior parte do período abordado o sócio torcedor do ECV adquiria o programa por temporada. O que fazia prevalecer a associação em temporadas que o clube disputou competições de níveis mais elevados, no caso a Série A. A quase igualdade de públicos na Copa do Brasil pode ser explicada pela falta de clubes adversários com qualidade, além de ausência de partidas importantes, como finais, por exemplo.

Continuando a análise da frequência de torcedores do ECV nas partidas do time como mandante, é possível se observar através da tabela 11 o comportamento da torcida desta vez nas seis diferentes temporadas do período estudado.

Tabela 11– Frequência de torcedores do ECV de acordo com a temporada entre Jan/2012 e Dez/2017

Ano	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nº Observações	35	30	28	30	27	34
Ingressos Avulsos	9.313	7.664	6.512	7.825	7.386	5.728
Sou Mais Vitória	3.095	4.434	2.964	2.249	4.489	3.926
Média Geral	12.408	12.098	9.476	10.074	11.875	9.654

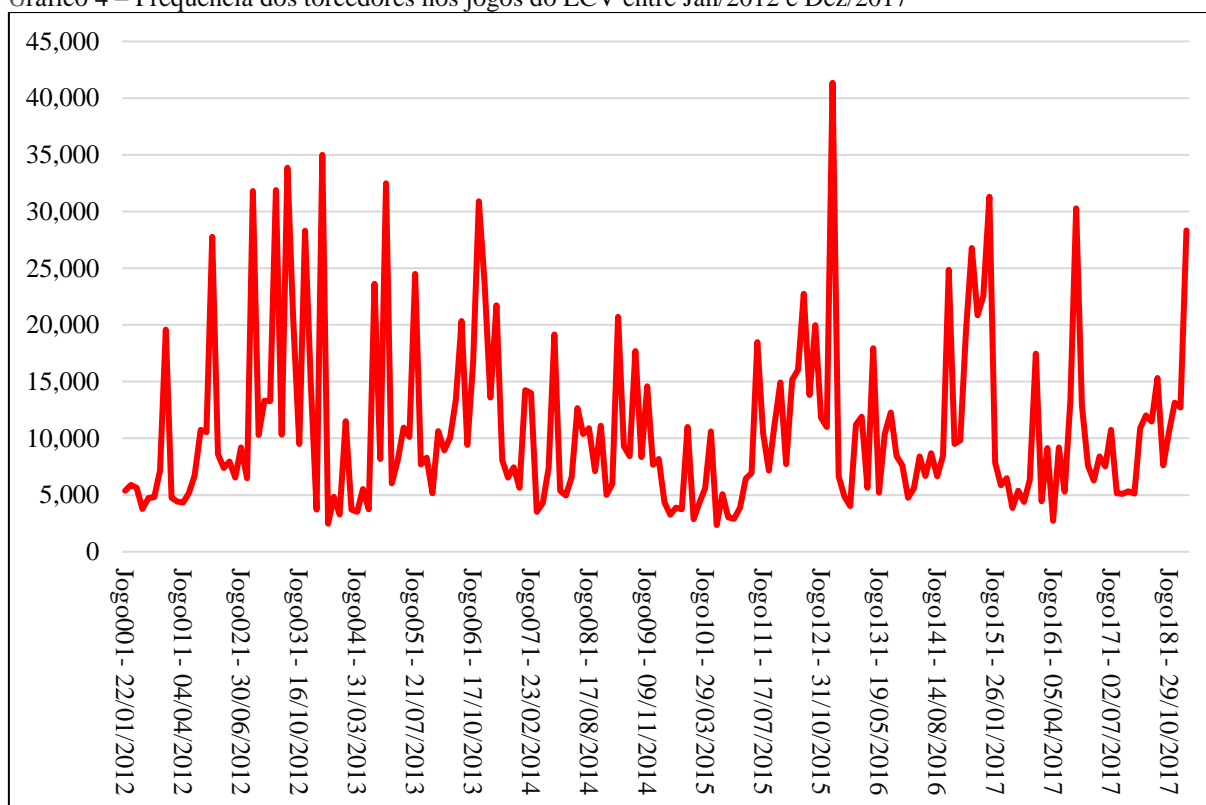
Fonte: Elaboração própria, 2018

Conforme pode ser visualizado, há uma quantidade de observações bastante similar entre as seis temporadas, sendo que houve um maior número de partidas em 2012 com 35, uma a mais que a segunda temporada com mais partidas, 2017, e 7 a mais que a com menor número de confrontos do clube como mandante, em 2014. A partir desta tabela, pode-se observar que as temporadas com maiores médias gerais foram 2012 e 2013, períodos anteriores à crise econômica que afetou o Brasil. Nota-se que a maior média observada foi em 2012, período no qual o clube estava na série B, com uma média de 12.408 torcedores. Cabe ressalva que a temporada em que o clube obteve melhores resultados, 2013, é apenas a segunda em média geral com 12.098 torcedores. Por fim, observa-se que duas das três menores frequências do sócio torcedor do clube ocorreram em temporadas nas quais o clube frequentava a Série B. A explicação possível consiste na preferência do sócio torcedor em assistir partidas de qualidade

e a necessidade de tomada de decisão de associação por uma temporada, descartando, então, renovações em períodos de Série B.

Como forma de complementar as informações presentes nas tabelas apresentadas, é possível se observar no gráfico 4 uma série com a frequência de torcedores do ECV nos jogos disputados entre janeiro de 2012 e dezembro de 2017.

Gráfico 4 – Frequência dos torcedores nos jogos do ECV entre Jan/2012 e Dez/2017



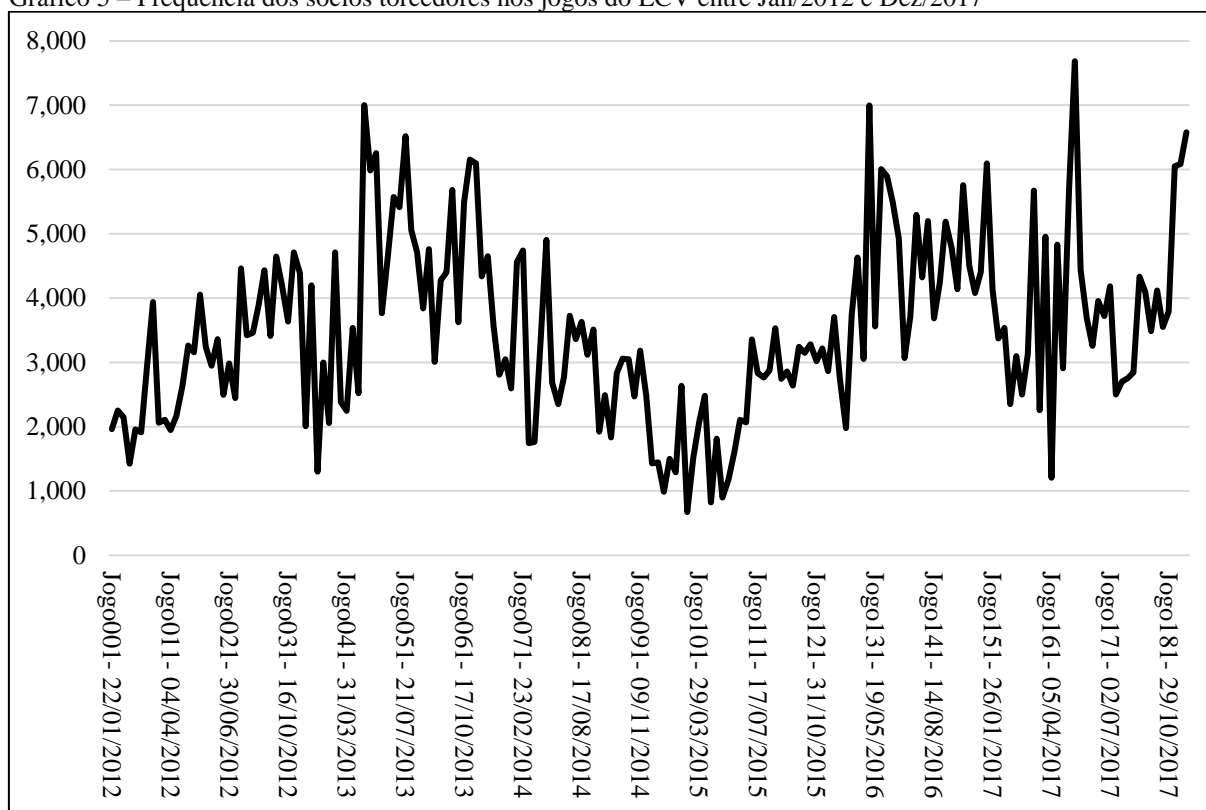
Fonte: Elaboração própria, 2018

O gráfico 4 corrobora com a tabela 6, pois é possível se perceber que há uma maior frequência de torcedores nos primeiros anos da série. Além disto, também é possível constatar que durante o início do período analisado era mais comum que o comparecimento dos torcedores do ECV fosse maior do que 30.000 torcedores ao se comparar com o período final da série. Durante o período analisado o comparecimento da torcida do ECV totalizou 2.013.629 de pessoas, nos 184 jogos observados, apresentando uma média de cerca de 10.944 torcedores por jogo. Ainda neste período pode-se constatar que o clube apresentou como maior número de torcedores 41.348 no jogo 123, além de um público mínimo de torcedores de 2.355 no jogo 103. Diante do histórico de partidas, não se pode enxergar alguma tendência para próximas temporadas.



O gráfico 5 apresenta uma série separada com a frequência dos sócios torcedores nos jogos do ECV entre Jan/2012 e Dez/2017, de forma que seja possível a constatação da tendência diante deste grupo de torcedores.

Gráfico 5 – Frequência dos sócios torcedores nos jogos do ECV entre Jan/2012 e Dez/2017



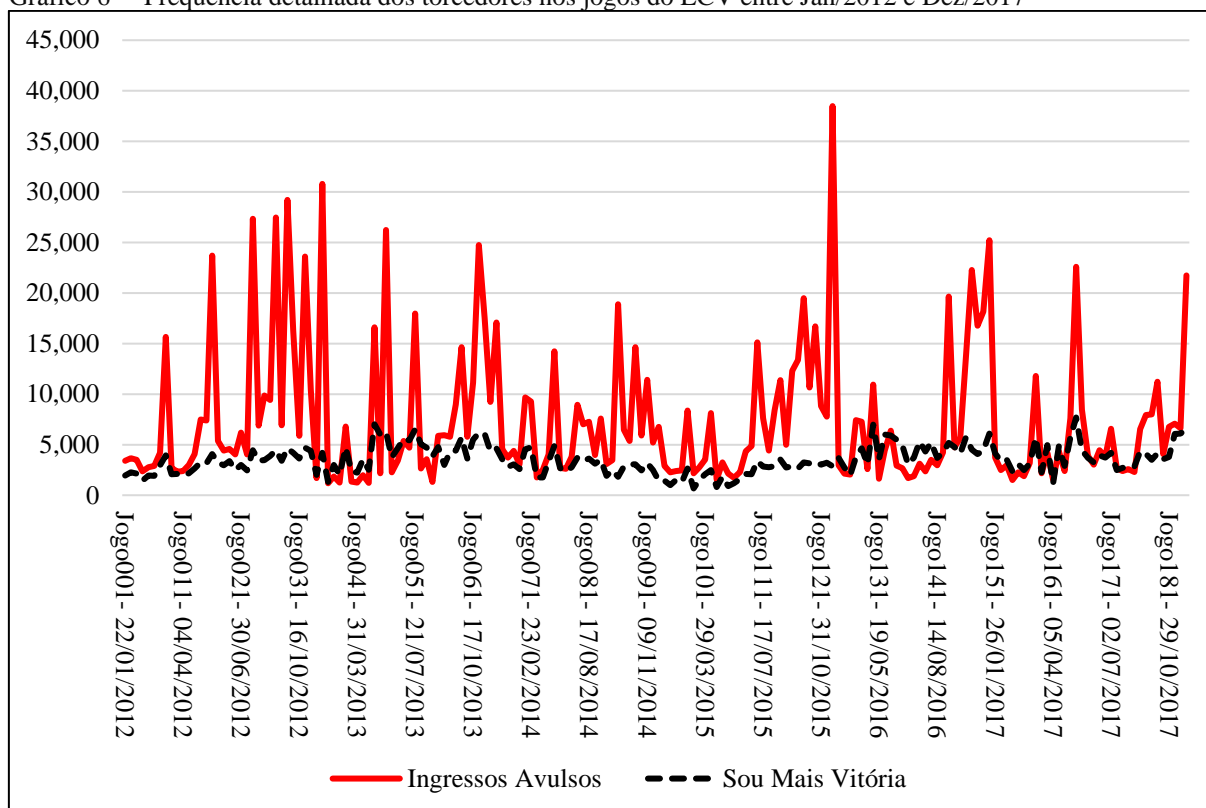
Fonte: Elaboração própria, 2018

Inicialmente, é possível se verificar no gráfico 5 a presença de tendências de aumento da frequência dos sócios e tendências de queda. Um primeiro ponto a se destacar é uma espécie de componente sazonal no início de cada temporada, existindo assim bruscas quedas da frequência do torcedor. O que pode ser explicado por os últimos jogos das temporadas serem considerados importantes, enquanto os primeiros abordarem campeonatos de qualidade baixa, como o Campeonato Baiano e Copa do Nordeste. Entre 2012 e 2013, momento no qual o clube estava em ascensão da Série B para Série A e realizou boa campanha na Série A, verifica-se uma tendência de aumento no comparecimento dos sócios do clube. Em contraste, aparece o período entre 2014 e 2015, momento no qual o clube apresentou resultados ruins culminando no rebaixamento para a Série B do campeonato brasileiro. Observa-se que o sócio torcedor do ECV leva em consideração o momento pelo qual o clube passa para efetuar a tomada de decisão no comparecimento ao estádio. Entre 2015 e 2016 quando o clube volta a

ascender de divisão no Campeonato Brasileiro a frequência do sócio torcedor reapresenta trajetória de crescimento.

No gráfico 6, é possível se observar a desagregação da frequência de torcedores do ECV entre o Sócio Torcedor, conforme gráfico observado anteriormente acrescido dos ingressos avulsos.

Gráfico 6 – Frequência detalhada dos torcedores nos jogos do ECV entre Jan/2012 e Dez/2017



Fonte: Elaboração própria, 2018

De acordo com o gráfico 6, pode-se constatar que de forma isolada que em apenas duas ocasiões a quantidade de ingressos avulsos conseguiu ultrapassar a barreira dos 30.000 ingressos. Pode-se observar também que não é incomum a presença de um público de sócios maior que a quantidade de ingressos avulsos. Acontecendo principalmente no início das temporadas em que o clube não se encontra na Série B. Verifica-se que o comportamento dos ingressos avulsos possui bastante semelhança ao da quantidade total de ingressos vendidos verificada no gráfico 5, diferindo do comportamento do público Sou Mais Vitória, que costuma apresentar algumas tendências.

De forma geral, o torcedor do Vitória possui preferência em assistir partidas consideradas importantes e decisões. Como no Campeonato Brasileiro de Série B o clube constantemente

disputa acesso e título, é aceitável que este possua a maior média entre campeonatos. Observa-se que a frequência de torcedores é maior na Arena Fonte Nova. Isto pode ser explicado pelo baixo número de observações neste Estádio e também pela grande quantidade de jogos disputados contra “rivais”. Destaca-se a baixa frequência na Copa do Brasil, mesmo com grande número de jogos importantes. Uma possível explicação consiste na influência de fatores como horário e dia em que tais partidas são realizadas.

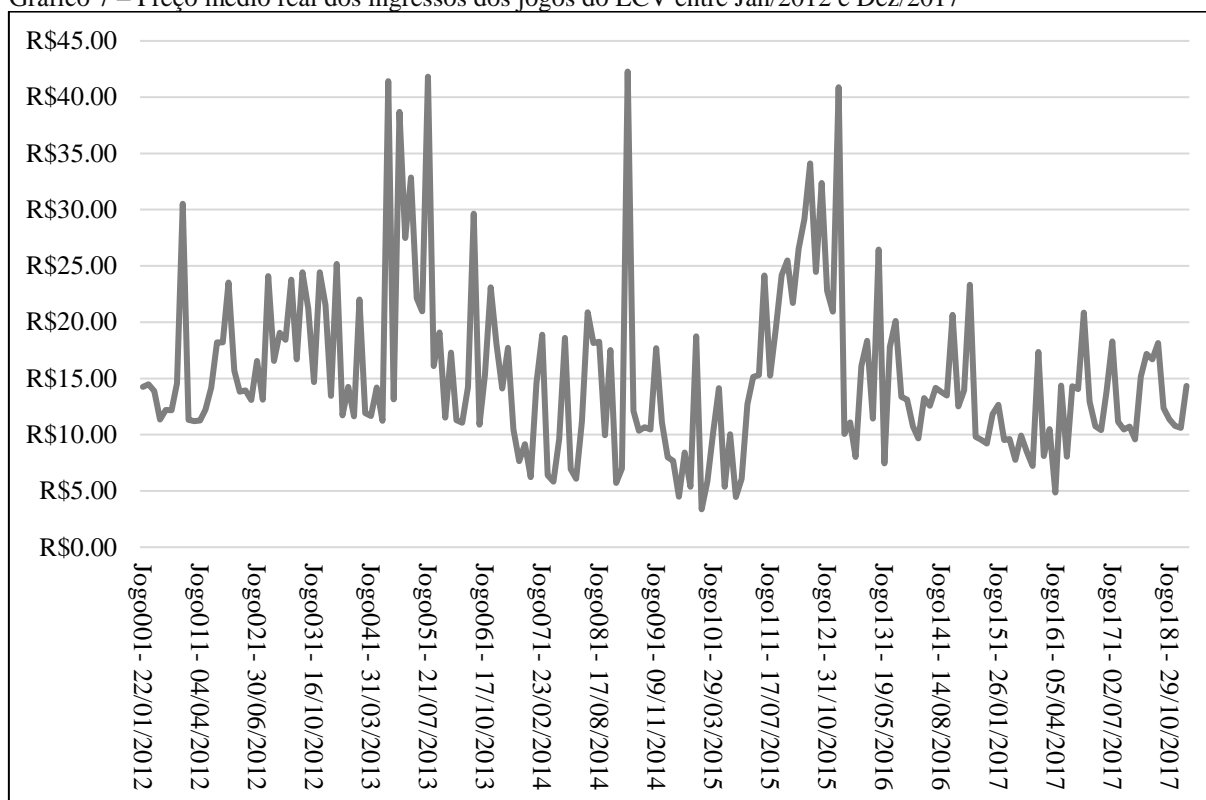
É possível observar um comportamento diferente do “torcedor médio” por parte do sócio torcedor SMV. Um primeiro ponto consiste na baixa frequência em jogos disputados pela Série B, demonstrando que o sócio torcedor prioriza a qualidade do campeonato dentre jogos importantes. Observa-se um baixo estímulo do torcedor SMV em comparecer em temporadas nas quais o clube encontra-se com desempenho ruim, tais quais anos de queda. A principal forma de atrair o sócio torcedor Sou Mais Vitória é através de bons resultados em campeonatos com qualidade melhor, este não se vê estimulado a comparecer mesmo que em jogos importantes de temporadas em campeonatos de qualidade inferior.

### **6.1.2 Preços dos ingressos e rendimento médio da RMS**

Ao se definir algumas das principais variáveis presentes na literatura da teoria do *attendance*, preço e rendimento possuem papel fundamental para adquirir bens de qualquer natureza, não sendo diferente para uma partida de futebol. Para realizar uma análise consistente, os preços médios dos ingressos, arrecadação total e rendimento médio na Região Metropolitana de Salvador foram ajustados para valores de dezembro de 2017, retirados do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O rendimento médio foi retirado do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED).

No gráfico 7, é possível, então se verificar o preço médio real dos ingressos dos jogos do ECV durante o período analisado.

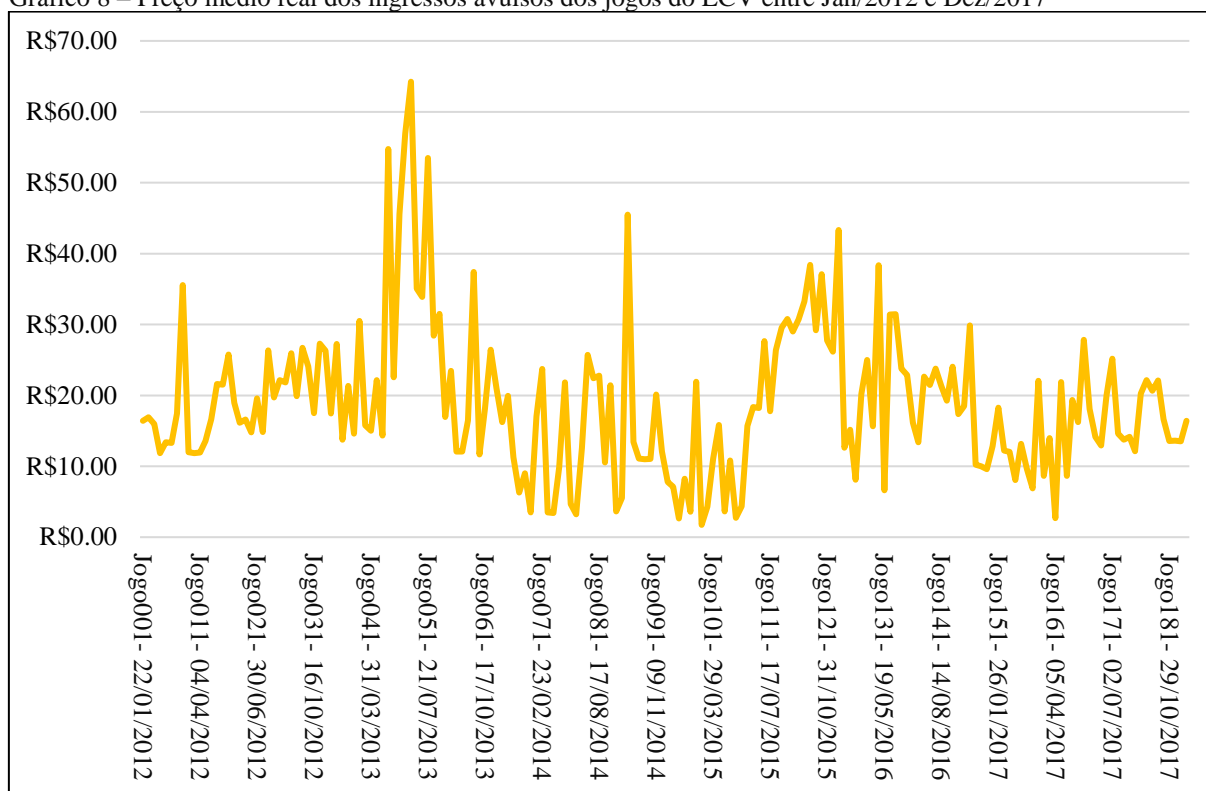
Gráfico 7 – Preço médio real dos ingressos dos jogos do ECV entre Jan/2012 e Dez/2017



Fonte: Elaboração própria, 2018

Conforme pode-se observar, o preço médio real dos ingressos dos jogos do ECV apresenta uma dispersão considerável. Como maior valor observa-se o de R\$ 42,28 no jogo086, enquanto que como menor valor R\$ 3,37 no jogo099, uma variação de pouco menos que R\$ 39. Durante o período abordado, o valor médio do preço real é verificado em R\$ 15,30. Quando é do interesse da diretoria atrair o torcedor para o estádio, o preço do ingresso é reduzido. Esta é uma interessante maneira de se adotar política de preços dos ingressos, de forma que se adequem com a conveniência para o clube. Contudo, a utilização do aumento do preço médio em momentos de expectativa de grande público pode causar um problema em análises. Já que esta estratégia pode aparecer como uma maneira do público explicar o preço, e não o contrário, basicamente por conta da adoção de expectativas de público para determinação de preços.

Gráfico 8 – Preço médio real dos ingressos avulsos dos jogos do ECV entre Jan/2012 e Dez/2017

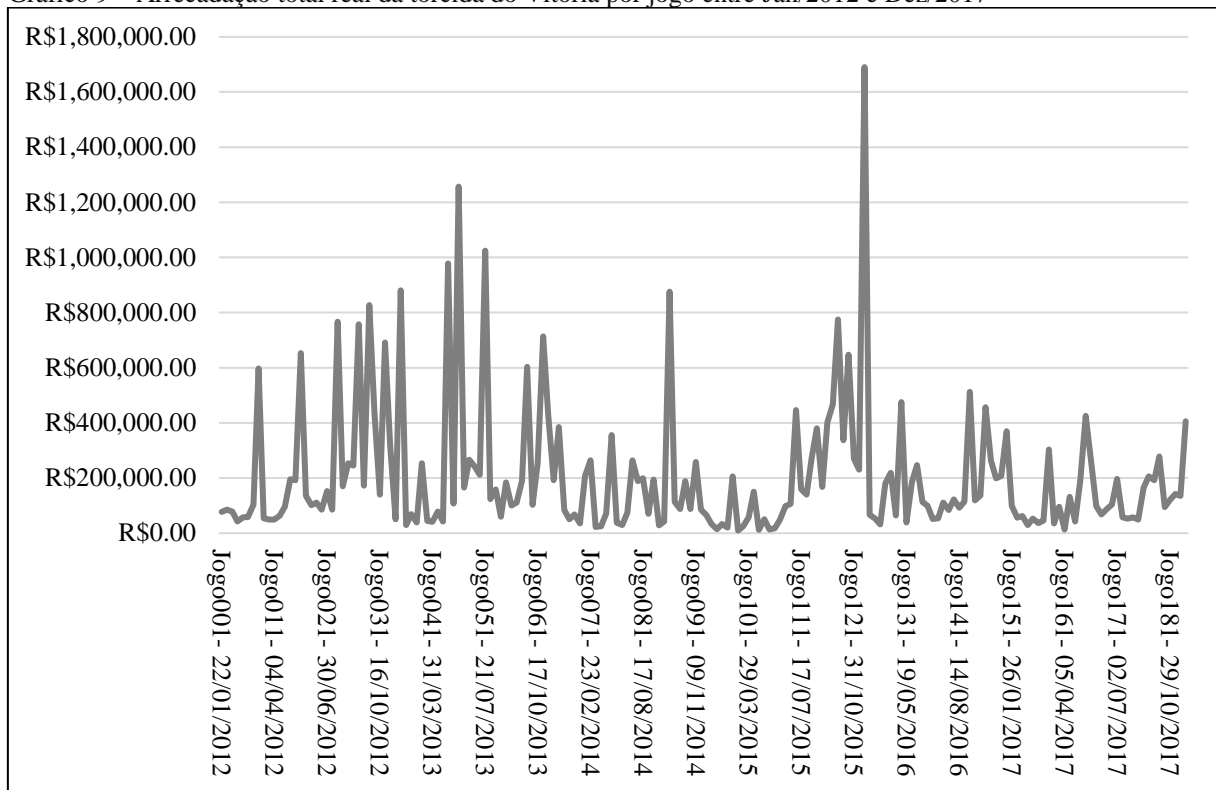


Fonte: Elaboração própria, 2018

O gráfico 8 apresenta o preço médio real dos ingressos avulsos dos jogos do ECV, que exclui da composição os preços observados para o público Sou Mais Vitória. É possível verificar um aumento dos preços médios reais dos ingressos avulsos em comparação aos preços observados no gráfico anterior. Isto se deve a subestimação causada pela presença do preço do Sou Mais Vitória na composição dos demais preços. Observa-se um comportamento semelhante ao observado no preço médio real dos ingressos dos jogos do ECV. O preço médio real dos ingressos avulsos durante o período observado foi de R\$ 18,93. Este valor é maior em R\$ 3,63 que o preço médio real que engloba os preços do Sou Mais Vitória, demonstrando que não há uma subestimação tão grande.

Complementarmente a análise realizada, é interessante se observar a arrecadação real obtida pela torcida do Vitória. Para isto, basta utilizar a quantidade média de ingressos da torcida do ECV multiplicada pelo preço médio dos ingressos do ECV, excluindo-se adversários.

Gráfico 9 – Arrecadação total real da torcida do Vitória por jogo entre Jan/2012 e Dez/2017

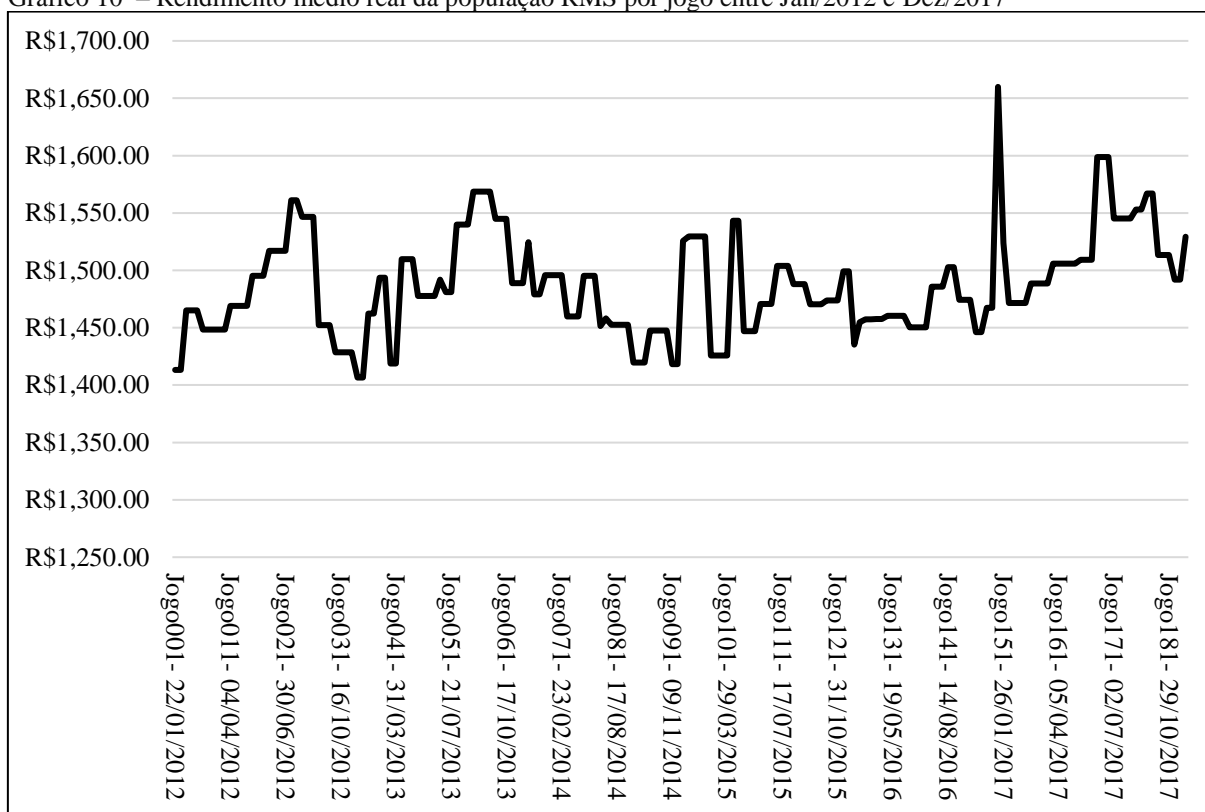


Fonte: Elaboração própria, 2018

Um primeiro ponto a se destacar neste gráfico é o pico presente no jogo 123, onde a arrecadação fica próxima de R\$ 1.700.000 reais, podendo ser explicada por ser um jogo que valia acesso no estádio da Fonte Nova, onde os preços costumam ser mais caros. Durante o período foi verificada uma arrecadação média real de cerca de R\$ 204.962,95, obtida através do contraste entre arrecadações muito altas, alternadas por arrecadações baixas, vide o jogo 99 onde a arrecadação real obtida foi inferior aos R\$ 10.000. Destaca-se que a arrecadação total real da torcida do ECV mostra-se maior em momentos em que o clube apresenta melhores resultados, no caso as temporadas de 2012 e 2013. Observa-se arrecadações totais reais acima da média em jogos realizados na Fonte Nova, o que necessariamente não é bom, já que a arrecadação total líquida costuma ser maior em jogos disputados no Estádio Manoel Barradas.

No gráfico 10, é possível observar o rendimento médio real da população da Região Metropolitana de Salvador (RMS) por jogo entre Jan/2012 e Dez/2017.

Gráfico 10 – Rendimento médio real da população RMS por jogo entre Jan/2012 e Dez/2017



Fonte: Elaboração própria, 2018, a partir de dados obtidos do CAGED

O menor valor verificado na série observada foi um rendimento médio de R\$ 1.406, constatado no período de realização do Jogo034. Como maior valor verificado, encontra-se o rendimento médio de R\$ 1.659, observado na realização do Jogo150. Durante o período analisado, a média do rendimento real encontrada foi de cerca de R\$ 1.486. Apesar de apresentar algumas oscilações, é possível se perceber que o rendimento médio real da Região Metropolitana de Salvador apresenta uma variabilidade considerável, incluindo a presença de um *outlier* no Jogo150.

Em síntese, é importante destacar a importância exercida pelas variáveis preço médio real e rendimento médio real. O preço médio real pode servir como instrumento de política para aproximar o torcedor do clube. Também pode ser utilizado com a finalidade de se obter maior arrecadação através do seu aumento em momentos em que há expectativa para público alto. O fato de que a população da RMS não possui um rendimento médio elevado pode fazer com que qualquer variação se torne decisiva na tomada de decisão de frequentar uma partida de futebol. Como o período apresentou grande volatilidade, principalmente por conta da crise econômica, é provável que o rendimento médio possuiu impacto relevante no público das partidas do ECV.

## 6.2 ANÁLISE ECONOMÉTRICA

Nesta seção serão abordados os principais resultados obtidos a partir da análise das estimações econométricas. Uma primeira evidência poderá ser verificada com base na observação das correlações entre as variáveis utilizadas nos modelos. Em seguida, é realizado o teste de causalidade de Granger. Este teste mostra-se importante já que as correlações apresentam limitações e não podem indicar causalidade. Por fim, são analisados os resultados obtidos através das estimações econométricas das equações que possuem o logaritmo do público que consome ingressos avulsos do Vitória e o logaritmo do público Sou Mais Vitória nos jogos ocorridos em Salvador no período observado.

Através da tabela 12, é possível se observar as correlações entre as variáveis utilizadas nos modelos econométricos.

Tabela 12-Correlações entre variáveis que influenciam no *attendance*

Variável	LogPubli	LogSMV	LogPrec1	LogPrec2	LogRend	Chuva	Fds	Noite	Rival
LogPubli	1,0000								
LogSMV	0,5543	1,0000							
LogPrec1	0,5232	0,6669	1,0000						
LogPrec2	0,0557	-0,1613	0,0964	1,0000					
LogRend	0,0683	0,2028	0,0421	-0,1936	1,0000				
Chuva	0,0430	-0,0243	-0,0411	0,0378	0,0490	1,0000			
Fds	0,3022	0,2128	0,2224	-0,0441	-0,0647	-0,1572	1,0000		
Noite	-0,3055	-0,1877	-0,2203	0,0659	0,1176	0,1967	-0,6544	1,0000	
Rival	0,4399	0,4226	0,3193	-0,1777	0,1301	0,1676	0,1978	-0,2113	1,0000

Fonte: Elaboração própria, 2018

Os resultados da tabela 12 apontam a ausência de fortes correlações. Entre as correlações moderadas, destaca-se a relação entre o logaritmo do público Sou Mais Vitória e o logaritmo do preço médio real dos ingressos avulsos, e desta última variável com o logaritmo do público que adquire ingressos avulsos. Estas correlações não apresentam o sinal esperado a partir da lei da oferta e demanda. Pode-se realizar uma suposição inicial de que o sinal obtido é diferente do esperado por conta da utilização do aumento do preço médio real dos ingressos através de expectativas de público, de forma que a arrecadação seja ampliada. Verifica-se correlações moderadas entre a variável rivalidade e os logaritmos que envolvem público SMV e que adquire ingressos avulsos. Isto inicialmente demonstra que a variável rivalidade é importante para o *attendance* da torcida do ECV. Observa-se uma correlação moderada entre



o público que adquire ingressos avulsos e o público SMV, de forma que é possível verificar um comportamento parecido entre estes dois diferentes grupos de torcedores do ECV.

O teste de causalidade de Granger tem como um de seus principais objetivos analisar as relações existentes entre duas variáveis, de forma que seja verificável a presença de causalidades. Então, com o objetivo de corroborar com a análise das correlações apresentadas na tabela 12, as tabelas 13 e 14 oferecem os resultados obtidos com os testes de causalidade de Granger para as duas equações estimadas.

Tabela 13-Teste de Causalidade de Granger – Equação (1)

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob,
LOGPRECO1 does not Granger Cause LOGPUBLICO	183	0,87786	0,35000
LOGPUBLICO does not Granger Cause LOGPRECO1		5,36434	0,02170**
LOGRENDA does not Granger Cause LOGPUBLICO	183	0,30067	0,58410
LOGPUBLICO does not Granger Cause LOGRENDA		0,53409	0,46580
LOGRENDA does not Granger Cause LOGPRECO1	183	0,43017	0,51270
LOGPRECO1 does not Granger Cause LOGRENDA		0,09211	0,76190

Fonte: Elaboração própria, 2018

Tabela 14– Teste de Causalidade de Granger – Equação (2)

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob,
LOGPRECO2 does not Granger Cause LOGSMV	183	1,44102	0,23160
LOGSMV does not Granger Cause LOGPRECO2		0,76168	0,38400
LOGRENDA does not Granger Cause LOGSMV	183	2,90801	0,08990*
LOGSMV does not Granger Cause LOGRENDA		0,62367	0,43070
LOGRENDA does not Granger Cause LOGPRECO2	183	0,04781**	0,82720
LOGPRECO2 does not Granger Cause LOGRENDA		0,90895	0,34170

Fonte: Elaboração própria, 2018

Analisando-se a tabela 13, é possível se observar que com um nível de significância de 5%, a única hipótese nula rejeitada é a de que o logaritmo do público não causa o logaritmo do preço do preço médio real. Esta constatação remete a algumas considerações efetuadas na análise da série do preço médio real na seção anterior. Como estratégia utilizada para obter maiores arrecadações, quando há expectativa de grandes públicos, o preço médio real do

ingresso é aumentado. Esta estratégia por ser utilizada em demasia, acaba fazendo com que o público seja um determinante do preço médio e não o contrário. Através desta constatação, é possível concluir que o preço médio real, durante o período analisado, foi utilizado prioritariamente para se alcançar receitas maiores, em detrimento de aproximar o torcedor do clube através do incentivo econômico causado pela redução dos preços.

Conforme a tabela 14, com um nível de significância de 10%, observa-se que a hipótese nula de que o logaritmo da renda não causa o logaritmo do público Sou Mais Vitória é rejeitada. Isto é um forte indicador que a variável renda é robusta para se explicar o *attendance* do SMV.

Tabela 15– Estimacões econométricas para a equação (1)

Variável dependente: log da quantidade de ingressos avulsos da torcida do ECV por jogo					
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Elasticidade Preço	+0,6684*** (0,0812)	+0,6719*** (0,0813)	+0,6105*** (0,0814)	+0,6078*** (0,0812)	+0,5465*** (0,0809)
Elasticidade Renda	+1,3009 (0,7314)	+1,2119 (1,7810)	+1,7183 (1,7412)	+2,0492 (1,7469)	+0,3082 (1,6938)
Chuva		0,1454 (0,1477)			
Fim de Semana			+0,3401*** (0,1079)		
Noite				-0,3409*** (0,1036)	
Rivalidade					+0,5173*** (0,1087)
Constante	-2,7863 (-0,2146)	-2,1662 (12,998)	-5,8945 (12,712)	-7,9040 (12,739)	4,6253 (12,368)
Observações	184	184	184	184	184

Fonte: Elaboração própria, 2018

A tabela 15 apresenta os resultados obtidos para as estimacões econométricas da equação (1). A partir do modelo 1, pode-se observar que a cada 1% do aumento da renda, há um incremento de 1,30% na frequência de quem adquire ingressos avulsos nos jogos do clube. Apesar de mostrar-se como estatisticamente significativa, a variável preço mostra-se espúria para explicar o comportamento do torcedor. Isto se deve ao fato de que, como observado no teste de causalidade de Granger, o público quem determina o preço dos ingressos. No modelo 2 é realizada a inclusão da variável *dummy* “Chuva”. Esta apresenta-se com um sinal diferente do esperado, demonstrando que quando ocorre chuva, há um aumento no comparecimento.

O modelo 3 mostra que ao adicionar a variável “Fim de Semana”, há um aumento de 34,01% na torcida do ECV nos jogos do clube. Este resultado se deve à folga de um grande número de pessoas no fim de semana, tendo tempo livre para frequentar o estádio. O modelo 4 complementa a última variável acrescida, ao apresentar a variável “noite”. Por conta da localização ruim do Estádio Manoel Barradas com dificuldades no acesso ao estádio, acesso a meios de transporte, horário de trabalho, etc. a variável noite apresenta uma diminuição do público do Vitória em -34,09%. Por fim, modelo 5 é acrescentada a variável *dummy* “rivalidade”, a qual busca englobar as partidas contra os clubes considerados rivais. Esta variável apresenta um impacto um pouco maior que as demais variáveis *dummies* apresentadas nos modelos anteriores. Quando o oponente da partida é considerado um “rival”, há um aumento de 51,73% no *attendance* do público total do Vitória. Durante o acréscimo das variáveis presentes nos diferentes modelos, renda e preço se comportaram da mesma maneira que no primeiro modelo. É importante destacar que os resultados obtidos pelas variáveis *dummies* se devem ao fato da constante ser estatisticamente insignificante.

A tabela 16 apresenta as estimações econométricas que buscam explicar a quantidade de ingressos do SMV por jogo.

Tabela 16– Estimções econométricas para a equação (2)

Variável dependente: log da quantidade de ingressos do SMV por jogo					
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Elasticidade Preço	-0,4745*	-0,4693*	-0,4260	-0,4039	-0,2414
	(0,2745)	(0,2764)	(0,2695)	(0,2712)	(0,2567)
Elasticidade Renda	+2,7039**	+2,7290**	+2,9583***	+3,1245***	+2,1112**
	(1,1162)	(1,1207)	(1,0934)	(1,1045)	(1,0328)
Chuva		-0,0356			
		(0,0913)			
Fim de Semana			+0,2021***		
			(0,0649)		
Noite				-0,1798***	
				(0,0629)	
Rivalidade					+0,3630***
					(0,0627)
Constante	-10,639	-10,829	-12,734	-13,770*	-6,9415
	(8,2897)	(8,3234)	(8,1253)	(8,2033)	(7,6589)
Observações	184	184	184	184	184

Fonte: Elaboração própria, 2018

No primeiro modelo, é possível se observar que a elasticidade renda, diferentemente da apresentada na equação (1), é estatisticamente significativa. A cada 1% de aumento da renda do sócio torcedor, há um aumento de aproximadamente 2,70% no comparecimento no estádio. Como observado no teste de causalidade de Granger, a variável preço não explica o comparecimento do público SMV. Contudo, destaca-se que nesta equação todos os coeficientes de preço mostraram-se negativos. Isto permite a constatação, de forma não robusta, de que o sócio torcedor SMV possui um comportamento econômico racional, frequentando menos as partidas quando há aumento dos preços. Observando-se o modelo 2, onde é acrescida a variável “chuva”, tal qual nos resultados obtidos para a primeira equação, esta variável mostra-se estatisticamente insignificante. Contudo, diferentemente do comportamento observado na equação anterior, quando chove, há uma queda de 3,56% no público SMV.

No modelo 3 é acrescida a variável Fim de Semana. O sócio torcedor SMV mostra-se menos sensível a uma partida disputada no fim de semana, tendo seu público aumentando em cerca de 20,21%. No modelo 4, é acrescentada a variável “noite”, onde o torcedor SMV demonstra comportamento similar ao do torcedor do ECV que adquire ingressos avulsos, abordado na equação anterior. Quando o jogo é a noite, há um decréscimo de aproximadamente 17,98% no comparecimento do público SMV. Por fim, no modelo 5 é acrescentada a variável “rivalidade”. Quando o ECV enfrenta algum clube “rival” há um aumento de 36,30% na frequência do sócio torcedor SMV. Curiosamente ao acrescentar a variável “rivalidade” no modelo 5, observa-se uma elasticidade renda menor que as dos demais modelos.

Em síntese, observa-se que o principal fator que afeta ao comparecimento do torcedor que adquire ingressos avulsos do ECV e do sócio torcedor SMV é a renda. Principalmente no caso do sócio torcedor, já que o teste de causalidade de Granger foi estatisticamente significativo para renda causando público SMV. O torcedor SMV mostra-se menos propenso a frequentar partidas que ocorrem em clima de chuva. Contudo, em menor proporção ao quanto chuva afeta positivamente o comportamento do torcedor que adquire ingressos avulsos. Em compensação, as variáveis “fins de semana”, “noite” e “rivalidade” possuem menor influência na tomada de decisão do comparecimento do sócio torcedor SMV em comparação aos demais.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia possuiu como uma de suas finalidades contribuir com a elaboração de um novo estudo na área da Economia do Esporte. O objetivo desta monografia foi analisar comparativamente a sensibilidade do sócio torcedor Sou Mais Vitória com a sensibilidade do torcedor do Esporte Clube Vitória que adquire ingressos avulsos, perante alterações em seu rendimento médio real e no preço médio das partidas do Esporte Clube Vitória. O problema de pesquisa consistiu em responder a seguinte questão: Qual é o diferencial de sensibilidade do Sócio Torcedor do Esporte Clube Vitória a preço médio de ingressos e rendimento médio real em relação aos demais torcedores, nos jogos do clube na cidade de Salvador? A hipótese lançada foi de que o sócio torcedor Sou Mais Vitória era menos sensível que os demais torcedores perante alterações em variáveis econômicas como preço e renda, além de variáveis estruturais como chuva, fim de semana, jogos realizados a noite e da variável de qualidade esperada rivalidade.

O Esporte Clube Vitória é um dos clubes mais antigos do Brasil e sendo um clube centenário faz jus ao trecho presente em seu hino onde é autodenominado “um nome na história”. O clube fundado em 1899 inicialmente para a prática de *cricket*, mostra-se atualmente como um dos principais clubes de futebol do Brasil. Após todo o processo de profissionalização no futebol que transformou o Vitória em um clube de futebol internacionalmente conhecido, ainda é possível verificar grande participação da equipe nas mais diversas modalidades esportivas. Dentro de campo, a inauguração do Estádio Manoel Barradas mostrou-se como fato de fundamental importância para que o clube obtivesse bons resultados e conquistasse títulos. Com a aquisição de um estádio próprio, o Vitória pôde implantar o seu programa sócio torcedor, o Sou Mais Vitória, de maneira que se adequasse há alguns objetivos do clube, os quais destacam-se a obtenção de maiores receitas e fidelização da torcida.

O programa sócio torcedor possui um papel importante em um clube de futebol. Isto porque ele atua como instrumento de gestão. A gestão esportiva de uma equipe esportiva possui como principais objetivos garantir bons resultados e obter lucros, o que nem sempre é possível conseguir simultaneamente, gerando um *trade-off*. A melhor forma de se obter lucros é através do aumento de receitas. Entre as principais receitas de um clube esportivo, destacam-se (i) receitas com estádio; (ii) receitas com TV; (iii) receitas com marketing e; (iv) receitas com transferências de atletas. É importante que exista um equilíbrio entre essas receitas, mas

ao escolher priorizar alguma delas, destaca-se a importância das receitas com estádio, já que são compostas fundamentalmente pelas receitas com bilheteria e programas sócio torcedor. Essa receita mostra a importância de um agente específico do futebol, o torcedor. Entre as diversas classificações existentes para os torcedores, destacam-se as que englobam o sócio torcedor. O sócio torcedor possui destaque nos clubes internacionais em um razoável período de tempo e recentemente foi adotado no Brasil. É possível observar que este programa já possui grande relevância em parte dos times brasileiros, com clubes com grande número de associações e alcançando relevância de 100% perante a aquisição de ingressos avulsos.

A Economia do Esporte mostra-se como importante área da Economia. Isto se deve pelo fato de que a área esportiva é observada de maneira cada vez mais impactante na participação do produto interno bruto dos países. Entre os principais esportes, há um grande destaque para o futebol. Como o Brasil é mundialmente conhecido como “o país do futebol”, o número de estudos relacionados a subárea da Economia do Futebol mostra-se relevante e crescente. Entre as diversas temáticas abordadas nessa subárea, destaca-se o número de estudos que buscam entender a frequência e o comportamento dos torcedores de um clube, utilizando-se da teoria do *attendance*. É possível se observar nesta teoria, a importância dada as (i) variáveis estruturais; (ii) variáveis de qualidade esperada; (iii) variáveis de performance e; (iv) variáveis de qualidade esperada. Ambas apresentam impactos na demanda do clube por uma partida de futebol.

A metodologia utilizada neste trabalho, consistiu na análise de séries temporais e análise de estimações econométricas. Para se alcançar os resultados almejados, foi necessário se chegar a equações econométricas. Somando-se a isto, foi fundamental a criação de um banco de dados que pudesse englobar as mais diversas variáveis. Dentre as quais destacam-se a presença das variáveis relacionadas a público, preço médio real, rendimento médio real, e as variáveis “chuva”, “noite”, “fim de semana” e “rivalidade”, todas utilizadas para a obtenção dos resultados presentes neste trabalho.

No decorrer deste trabalho, pôde-se evidenciar o comportamento do torcedor do Esporte Clube Vitória, de modo geral e do sócio torcedor Sou Mais Vitória, de maneira individualizada. Um primeiro ponto de destaque é perceptível através da preferência por parte do torcedor que adquire ingressos avulsos de comparecer em partidas consideradas importantes. Esta conclusão é refletida pelo campeonato com maior frequência apresentada

ter sido o Campeonato Brasileiro de Série B. Quanto ao sócio torcedor SMV, observou-se neste a preferência de comparecer a partidas em campeonatos com qualidade superior, no caso o Campeonato Brasileiro de Série A. Constatou-se que o sócio torcedor do clube frequenta menos os jogos do ECV quando o clube está na Série B do Campeonato Brasileiro ou quando este apresenta desempenho ruim em uma determinada temporada. Ao analisar a série de preço médio real das partidas do ECV, observou-se um princípio de que estes são utilizados como instrumento para obtenção de arrecadação. Onde o preço era elevado para partidas com expectativa de grande público. A utilização desta política por parte dos dirigentes do Vitória comprometeu os resultados econométricos.

As estimações econométricas apresentaram resultados espúrios para a primeira equação. Ao se observar o teste de causalidade Granger, foi constatado que a única hipótese rejeitável com um nível estatisticamente aceitável foi a de que público que adquire ingressos avulsos não causa preço. Isto é consequência da utilização do preço médio dos ingressos para a obtenção de receitas maiores, resultando em um problema de endogeneidade. O teste de causalidade Granger constatou para a segunda equação que renda é um importante fator para a presença do sócio torcedor SMV. Apesar de não apresentar grande robustez, a partir dos resultados verificados nas estimações econométricas, a hipótese de que o sócio torcedor SMV é menos sensível a variações relacionadas as variáveis econômicas, no caso renda, é rejeitada. Ao se observar a sensibilidade através de variáveis estruturais o sócio torcedor mostra-se menos sensível perante variações.

Em síntese, o sócio torcedor SMV mostrou-se mais sensível às variáveis econômicas e menos sensível perante as variáveis estruturais durante o período analisado. Este é um resultado condizente, pois o sócio torcedor SMV adquire o seu plano sócio torcedor como uma espécie de *season ticket*. Por pagar um valor anual fixo para assistir todas as partidas, o sócio torcedor é menos sensível aos efeitos de variáveis como chuva, fim de semana, noite e rivalidade, enquanto que o torcedor do ECV que adquire ingressos avulsos apresenta maior sensibilidade para estas variáveis. Isto se deve ao fato de que o torcedor que adquire ingressos avulsos deve realizar a tomada de decisão de frequentar ou não uma partida a cada jogo. Como o sócio torcedor mostra-se menos sensível as diversas variáveis que levam o torcedor ao estádio, é importante que exista um aumento do número de associados do clube. A condição mínima para manter os sócios SMV presentes está pautada na renda do sócio. É verificada também a necessidade de manter-se disputando competições de qualidade elevada, ou seja, para que o

sócio continue presente, o clube deve manter-se minimamente na Série A do Campeonato Brasileiro.

Com os resultados obtidos neste trabalho, constata-se que o comportamento do torcedor do Esporte Clube Vitória é diferente do abordado no trecho do hino do Esporte Clube Vitória “(...)Estamos contigo em qualquer lugar”. O que é verificado de fato, é que os torcedores do clube de maneira racional reagem negativamente a algumas variáveis. No caso do sócio torcedor Sou Mais Vitória, observa-se que este reage negativamente a aumentos de preços. Apesar de não agir conforme o hino do clube, os sócios torcedores SMV atuam perante um comportamento econômico racional. Quanto às reações negativas abordadas através da diminuição de público em jogos realizados a noite, este também por parte do torcedor que adquire ingressos avulsos, e quando há chuva, também constata-se um comportamento racional. Isto se deve ao fato de que em jogos noturnos há problemas como acesso ao estádio e jogos simultaneamente ocorridos em horário de trabalho. Verifica-se também racionalidade ao fato de comparecer menos aos jogos que ocorrem chuva, já que o Estádio Manoel Barradas não possui cobertura.

Com as conclusões verificadas neste estudo, observa-se a necessidade da utilização de outros procedimentos econométricos e estatísticos que possam superar as limitações presentes. De forma que a influência da utilização das expectativas de público possa ser minimizada e seja possível verificar a influência que a política de preço dos ingressos exerce sobre os diferentes tipos de torcedores do Esporte Clube Vitória.



## REFERÊNCIAS

- ALVES, Yuri Bittencourt. **O Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro/PROFUT: Discutindo Desafios**. 2017. 68f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, UFBA, Salvador, 2017.
- ALVITO, M. “A parte que te cabe neste latifúndio”: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social**, v.41, n. 179, p. 451-474, 2006.
- AMORIM, Felipe Wolfgang Patsch. **A importância da gestão esportiva para a vida profissional do professor de educação física**. 2013. 40f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Educação Física) – Escola de Educação Física, UFRGS, Porto Alegre, 2013.
- ARAÚJO JÚNIOR, Ari Francisco; SHIKIDA, Cláudio D.; MONASTERIO, Leonardo M. Abrindo a “caixinha de surpresas”: uma análise econométrica do futebol brasileiro. **Análise Econômica**, v.23, n.44. 2005.
- AZEVEDO, Paulo Henrique; O esporte como negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. **Estudos**, Goiânia, v. 36, n. 9/10, p. 929-939, set./out. 2009.
- BASTOS, Lucas Lopes Albuquerque. **Futebol e Consumo: O Incentivo À Formação do Torcedor Consumidor**. 2014. 58f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, UFF, Niterói, 2014.
- BOTELHO, Ducineli Régis; AMADOR, R. P.; SILVA, C. A. T. Avaliação de Empresas: Aplicação a uma Equipe de Futebol. In: II SEMINÁRIO USP DE CONTABILIDADE, 2002, São Paulo - SP. **Anais...** São Paulo, 2002. p.1-16.
- BRASIL. Lei Federal n. 10.671, de 15 de maio de 2003a. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.671.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.671.htm)> Acesso em: 20 set. 2017.
- CARDOSO, Marcos V.; SILVEIRA, M. P. A Importância da Adoção do Sócio Torcedor como Estratégia de Inovação para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil. **Podium: sport, leisure and tourism review**, v.3, p. 12-24, 2014.
- CORREIA, Fabiana Barros. **Globalização e Ampliação do Mercado do Futebol: A Economia Dentro de Campo**. 2015. 73f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, UEFS, Feira de Santana, 2015.
- DAVID, Valeska Fialho Bandeira. **Demanda Por Jogos: O Que Leva as Pessoas Aos Estádios?**. 2017. 44f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, UNB, Brasília, 2017.
- DELOITTE CONSULTORIA (2017). **Football Money League**. Deloitte Consultoria, Sport Business Group. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sport-football-money-league-2017.pdf>> Acesso em: 14 out. 2017.

DIAS, Pâmela de Souza; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; COSTA, Américo Pierangeli. **MARKETING ESPORTIVO E VALOR PERCEBIDO: Uma aplicação da Análise Conjunta nos Programas Sócio Torcedor de Clubes de Futebol, 2017. IN: XX SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2017, São Paulo. Anais... São Paulo, 2017. p.1-15.**

ESPARTEL, Lélis Balestrin ; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino ; POMPIANI, Ana Emília Malmann . “Amar é Ser Fiel a quem nos Trai”: A Relação do Torcedor com seu Time de Futebol. **Organizações & Sociedade**, v. 16, p. 59-80, 2009.

GIOVANNETTI, Bruno et al. Medindo a fidelidade das torcidas brasileiras: uma análise econômica no futebol. **Revista Brasileira de Economia**, v. 60, n. 4, p. 389-406, out./dez., 2006.

GIOVANNI, Geraldo Di. Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa. **Revista Gestão Industrial**, vol.01, n.1, p.167-176, 2005.

GONÇALVES, J. C. S.; CARVALHO, C. A. A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 1-27, 2006.

GRIEBELER, Marcelo de C.; BALDUSCO, D.. Economia do futebol: uma abordagem através do modelo agente-principal. In: ENCONTRO DE ECONOMIA DA REGIÃO SUL,13, 2010, Porto Alegre. **Anais... Porto Alegre 2010. p.1-13.**

HELAL, R.; GORDON, C. A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI. **Revista Eco-pós**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 37-55, 2002.

ITAÚ-BBA. **Análise Econômico-Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros 2017.** 2017. Disponível em: < <https://www.itau.com.br/itaubba-pt/noticias/itau-bba-divulga-analise-economico-financeira-dos-clubes-de-futebol-brasileiros-2017>> Acesso em: 07 dez. 2017.

KASZNAR, I. A evolução do PIB do Esporte: financiamento privado e público. **EletoRevista – Revista Científica e Tecnológica**, Rio de Janeiro, n. 61, p. 1-37, mai. 2013.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Gestão & Produção** (UFSCAR. Impresso), v. 12, p. 11-23, 2005.

LIMA, Marcelo de Oliveira. **Economia, Futebol e Paixão: O Comportamento Do Torcedor Do Esporte Clube Bahia.** 2015. 140f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, UFBA, Salvador, 2015.

MENDES, Alexsandrados Santos Barreto; SANTANA, Lídia Chagas de. Canabrava Uma História de Responsabilidade Social e Sustentabilidade Ambiental. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu.** jan 2015, Vol 02, n° 01, p. 57-78

MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR. **Torcedômetro.** Disponível em < <http://historicofutebolmelhor.com.br/torcedometro>> Acesso em: 08 jan. 2018.

- PEREIRA, Carlos Alberto; CORRAR, L. J.; REZENDE, Amaury José; LIMA, Emanuel Marcos. A gestão estratégica de clubes de futebol: uma análise da correlação entre performance esportiva e resultado operacional. In: IV CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 4, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2004. p. 1-15.
- PEREIRA, L. F.; PESSOA, L. A. G. P.; FERREIRA, J. B.; GIOVANNINI, C. J. O Torcedor-Consumidor: Identificação com os Clubes e Barreiras para a Adoção do Programa Sócio Torcedor. In: ENCONTRO DA ANPAD, 36, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2014. p.1-15.
- PINDYCK, Robert S.; RUBINFEDL, Daniel L.; **Microeconomia**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.
- PRONI, M. W. Economia do esporte: um campo em expansão. IN: ENCONTRO DA ASOCIACIÓN LATIONAMERICANA DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES DEL DEPORTE, 1, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2008. p.1-10.
- RAMOS, Maria. **Vitória: Uma História de Amor e Paixão**. Salvador: [s.n.], 2013. 344 p.
- RIBEIRO, A. R.; SANTOS, L.S.; **Barradão: alegria, emoção e Vitória**. Salvador: Étera Design e Produção Editorial, 2006. 422 p.
- ROCHA, C. M.; BASTOS, F. C. Gestão do esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 25, n. esp., p. 91-103, dez. 2011.
- SANTOS, Anderson David Gomes Dos. Os Três Pontos De Entrada da Economia Política No Futebol. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Abril-Junho, p. 561-575, 2014.
- SILVA, Cláudio Vicente Di Gioia Ferreira Da; CAMPOS FILHO, L. A. N.. Gestão de Clubes de Futebol Brasileiros: Fontes Alternativas de Receita. S & G. **Sistemas & Gestão**, RJ, v. 1, n.3, p. 195-209, 2006.
- SLOANE, P. J. Rottenberg and the Economics of Sport after 50 Years: An Evaluation. **IZA Discussion Paper** No. 2175, 2006.
- SOMOGGI, Amir. **Finanças dos Clubes Brasileiros em 2016**. São Paulo, 2017. Disponível em: < <https://pt.slideshare.net/AmirSomoggi/finanas-dos-clubes-brasileiros-em-2016-maio-de-2017-amir-somoggi>>. Acesso em 18 de novembro de 2017.
- STELLA, Nico de Oliveira. **Economia do Futebol: Equilíbrio Competitivo e Desequilíbrio Causado Por Participações Em Competições Internacionais**. 2010. 69f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, UFRGS, Porto Alegre, 2010.
- VARIAN, H. R. **Microeconomia: Princípios Básicos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.
- VITÓRIA, Esporte Clube. **Estatuto Social**. Salvador, 2017. Disponível em: < <http://www.ecvitoria.com.br/estatuto-social/>>. Acesso em 10 de outubro de 2017.