

PLURI PESQUISAS ESPORTIVAS

1ª Pesquisa PLURI sobre o Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras Parte I: O tamanho das Torcidas



PLURI Consultoria

Sport Business, Economia e Inteligência de Mercado

Curitiba-PR

www.pluriconsultoria.com.br

Twitter: @pluriconsult

www.facebook.com/pluriconsultoria



Fernando Pinto Ferreira

Economista, Especialista em Gestão e Marketing do Esporte e Pesquisa de Mercado.

fernando@pluriconsultoria.com.br

Twitter: @fernandopluri

Bem vindos

Iniciamos hoje a divulgação da série de 3 relatórios que compõem o Estudo sobre o Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras. Nessa primeira edição divulgaremos a estimativa de torcedores de cada time, bem como sua distribuição entre o estado de origem da equipe e os demais estados. Na segunda parte abordaremos a estimativa de renda de cada torcida, e na terceira parte, qual o potencial de consumo das principais torcidas do País.

O INÍCIO: Porque e como fizemos essa pesquisa

Quando decidimos fazer o estudo sobre o potencial de consumo das torcidas brasileiras, nossa principal motivação foi a de melhor qualificar as já conhecidas pesquisas de preferência de torcida, há anos feitas e divulgadas em nosso país. Mais do que saber qual a maior torcida, para os clubes é absolutamente essencial descobrir onde estão esses torcedores, quanto eles tem de recursos disponíveis, e qual a propensão a consumir parte de sua renda com produtos relacionados direta ou indiretamente ao clube. Claro que, para o torcedor em geral, é motivo de orgulho saber que seu time possui o maior número possível de torcedores e simpatizantes, isso faz parte do orgulho de grupo que ajuda a definir a própria torcida em si. Todavia, não podemos esquecer que é a partir da relação com seus torcedores-clientes que os clubes obtêm os recursos que, ao longo dos anos, permitirão montar equipes mais ou menos competitivas. **Em resumo, é o gasto de seus torcedores, transformado em receita para o clube, que permite maior capacidade de competição dentro de campo.** Claro que, alguns clubes são melhor geridos que outros, conseguindo mais resultados com menos recursos, mas **é inegável que existe uma relação direta (e crescente) entre o poder econômico e a capacidade de competição dos clubes, daí a importância de saber qual a condição de renda e a predisposição do torcedor em gastar parte desta renda com produtos e serviços associados direta ou indiretamente ao clube do coração.**

Na fase de maturação do trabalho, tínhamos em conta que, mais importante do que mensurar o tamanho de cada torcida (até porque esse é um tema objeto de inúmeras pesquisas feitas no passado), era se concentrar numa questão mais importante e cuja resposta tem sido apenas superficialmente arranhada: Qual a renda de cada torcida, e quanto ela está disposta a gastar com o clube de coração?

A informação sobre a renda dos torcedores é crítica na definição de patrocínios e contratos de transmissão, pois, mais importante do que saber quantas pessoas torcem para cada equipe, é descobrir quanto elas tem de renda disponível para consumir os produtos e serviços que lhe serão oferecidos pelos clubes e seus parceiros. Empresas que patrocinam os clubes podem investir de forma mais qualificada ao segmentar melhor o seu público, de acordo com a renda e outras características sócio-econômicas da torcida. E os clubes também podem aumentar seu poder de barganha tendo uma melhor estimativa do tamanho do bolso de seus torcedores.

Uma vez definido o objeto da pesquisa, passamos para outro desafio, o de definir a metodologia para quantificar isso. Há carência de estudos a respeito do tema não só no Brasil, mas em todo mundo, razão pela qual temos que adotar um certo grau de inovação no trabalho que desenvolvemos. E voltamos à questão: Como determinar o tamanho da renda dos torcedores?

O primeiro passo para isso foi identificar onde residem os torcedores de cada clube. Por sorte, no Brasil podemos contar com a ajuda indispensável do IBGE (um dos melhores órgãos de estatística do mundo), cuja base de dados permite a mensuração de renda dos cidadãos e famílias Brasileiras por região, sexo, idade, faixa de escolaridade, etc. Portanto, a correta identificação da origem do torcedor é fundamental, pois possibilita aumentar o grau de confiança da estimativa. Sabemos, por exemplo, que os torcedores que moram nos Estados do Sul e Sudeste tem, em média, uma renda bastante superior aos que moram no Nordeste. Também sabemos que, dentro do Estado de São Paulo, um torcedor que mora na Baixada Santista tem uma das rendas mais elevadas do País, contrastando bastante com moradores do Vale do Ribeira, região próxima, ainda no mesmo Estado. **Portanto, o cruzamento dos resultados apurados em nossa pesquisa com os dados do IBGE possibilitou chegarmos ao valor total da renda de cada torcida, o segundo passo para identificar qual o potencial de consumo de cada torcida.**

Uma vez superada a tarefa de estimar a renda das torcidas, passamos para o desafio de mensurar o potencial de consumo delas. Ou seja, sabendo quanto os torcedores tem no bolso, precisamos descobrir que parte destes recursos eles estão dispostos a gastar com o clube do coração. Uma tarefa bastante complicada e que nos obrigou a fazer escolhas na hora de definir a metodologia.

Em nossa maneira de ver, o potencial de consumo depende basicamente de três condições: 1) **Da Renda**, cuja estimativa foi feita conforme explicado anteriormente; 2) **Da disposição para consumir**, que varia de torcida para torcida e é certamente a mais difícil variável de se mensurar. Apesar disso, sabemos que, em média, um torcedor que está próximo ao clube tem mais interesse por ele do que aquele que mora a centenas ou milhares de quilômetros de distância. Claro, sempre existem torcedores fanáticos espalhados pelo país, mas estamos tratando da média; 3) **Da oportunidade de consumo**, que depende da oferta e, portanto, da localização geográfica do torcedor. Ou seja, um torcedor que mora próximo ao seu time de coração terá mais oportunidades de consumo de produtos de seu time justamente em

função desta proximidade. Por exemplo, ele pode ir ao jogo de seu time com muito mais frequência, e encontrará uma oferta muito maior de produtos licenciados para comprar. Pode se tornar sócio-torcedor, comprar um camarote, etc. Além disso, no ambiente do clube ele estará muito mais inserido no clima de rivalidade que por si só gera mais consumo. São os jornais, rádios e tv's locais com seus vários programas que contribuem para manter o torcedor engajado no dia a dia do seu clube, incentivando-o a deixar claro de qual lado ele está perante os torcedores adversários, e uma das maneiras de se fazer isso é consumindo produtos do time (ingressos, planos de sócio-torcedor, camisas, produtos licenciados, etc.). Por sua vez, um torcedor do mesmo clube, em uma cidade a 3 mil quilômetros de distância, tem muito menos condições de consumo, mesmo que tenha uma boa renda e um alto grau de paixão pelo clube. A começar porque ele dificilmente (ou nunca) poderá ir a um jogo de seu clube. Além disso, a possibilidade de consumir produtos de seu time é menor, pois há menos oferta (além de um índice maior de produtos pirateados) quanto mais longe se estiver da sede do clube. Também os planos de sócio e/ou sócio-torcedor oferecem, em sua maioria, poucos atrativos para torcedores de outros estados, e por isso geralmente tem pouca adesão por parte deles. Os exemplos são inúmeros. **Portanto, em nossa metodologia consideramos que o torcedor que mora no estado sede do clube tem um propensão a consumir consideravelmente superior ao torcedor que mora em outros estados.** É verdade que possuir torcedores por todo o Brasil é um ativo de grande valor, devendo ser melhor aproveitado pelos poucos clubes que podem se dar ao luxo de contar com esses torcedores. Abrir lojas franqueadas é um bom exemplo, assim como ampliar a oferta de produtos licenciados. Todavia, os clubes muitas vezes não fazem esse trabalho a contento por uma questão de custos, já que é mais barato (e gera um retorno maior) investir em ações junto ao público que está próximo à sede do clube.

Ao final do estudo, a principal conclusão que chegamos é que há um grande volume de recursos disponível em mãos (e bolsos) dos torcedores brasileiros, esperando para serem convertidos em receitas pelos clubes e seus parceiros. A questão é se está sendo oferecido ao cliente (lembrem-se, o torcedor é um cliente), um produto no nível adequado ao que ele espera. Portanto, **não se trata de se perguntar se o torcedor tem ou não os recursos, e sim se ele está ou não disposto a pagar o que lhe pedem em contrapartida ao produto que é oferecido.**

PARTE 1: Pesquisando as Torcidas

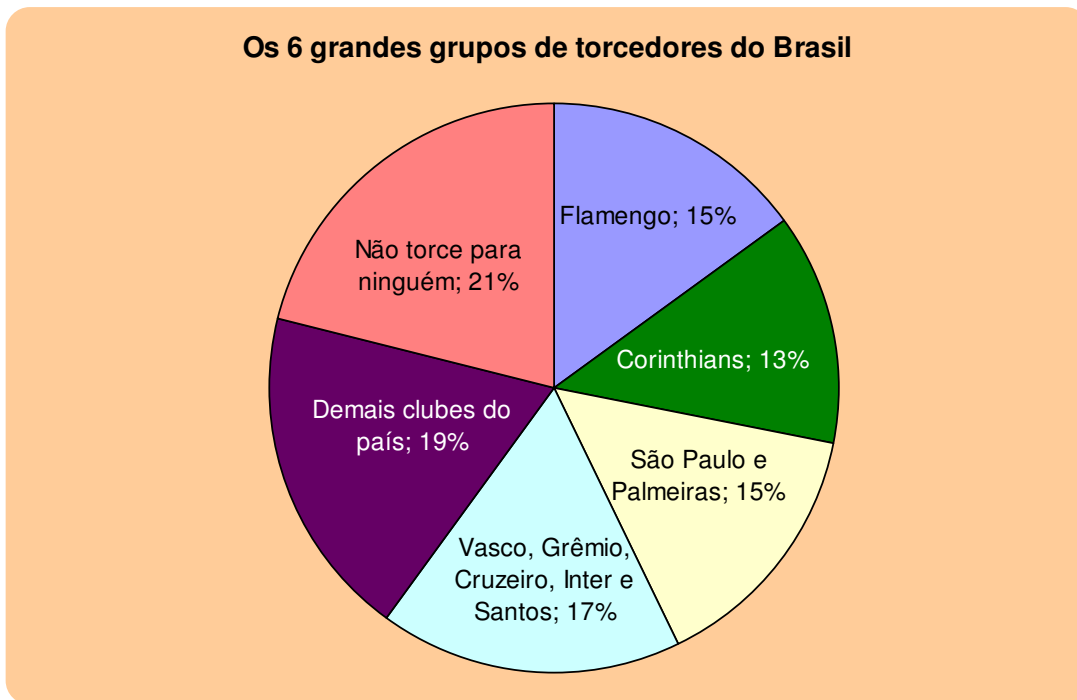
Nossa pesquisa foi realizada no mês de janeiro, com 10.545 pessoas de 144 cidades abrangendo todas as regiões do País, sendo que aos participantes só foi possível assinalar um clube de preferência.

Mais do que identificar qual a maior torcida do país, nosso objetivo é qualificar essa informação do ponto de vista geográfico e sócio-econômico, permitindo melhor estimativa da renda total e do potencial de consumo. É justamente nesta identificação que acessamos os dados mais importantes (e surpreendentes) da pesquisa. Abaixo nossas principais considerações juntamente com as tabelas:

Estimativa do nº de torcedores dos principais Clubes do País

- ✓ Como de costume, o Flamengo aparece como a maior torcida do Brasil, com 29 milhões de torcedores (15% do total), seguido por Corinthians com 25 milhões (13% do total) e São Paulo com 16 milhões (8% do total);
- ✓ Quase metade da população Brasileira (47%) torce para um dos 5 times a seguir: Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Vasco;
- ✓ O Grêmio tem a maior torcida do Sul, com 6,7 milhões de torcedores, seguido de perto pelo internacional, com 5,8 milhões;
- ✓ O Bahia tem a maior torcida do Nordeste, com 2,4 milhões de torcedores, também seguido de perto pelo Sport, com 2,2 milhões;
- ✓ O Goiás tem a maior torcida do Centro-Oeste, com 0,8 milhão de torcedores, seguido pelo Vila Nova com 0,6 milhão;

- ✓ Apesar do rótulo de País do Futebol, impressiona o fato de 21% dos Brasileiros não terem preferência por nenhum time, o que representa um imenso potencial de mercado a ser explorado, de 41 milhões de pessoas;
- ✓ Considerando-se a margem de erro, mantêm-se a tendência ao equilíbrio de tamanho entre as torcidas de Flamengo e Corinthians, que vem sendo percebida nas últimas pesquisas de torcidas;
- ✓ É possível dividir as torcidas Brasileiras em 6 grandes grupos, o que demonstra o alto grau de concentração dos torcedores, em especial nas 10 maiores, que respondem por 62% da população brasileira, conforme gráfico abaixo:



- ✓ Porém o desequilíbrio na distribuição dos torcedores no País pode ser definido da seguinte forma: 120 milhões torcem para os 10 times de maior torcida, 22 milhões torcem para os 20 seguintes, e 9,1 milhões torcem para os demais 29.178 clubes que, de acordo com a FIFA, existem no País.

Estimativa de torcedores dos Principais clubes do país

Rank	Clube	Estimativa de torcedores - Em milhões	Estimativa de torcedores - Em % da população
1	Flamengo	29,2	15%
2	Corinthians	25,1	13%
3	São Paulo	16,2	8%
4	Palmeiras	12,3	6%
5	Vasco	8,8	5%
6	Grêmio	6,7	3%
7	Cruzeiro	6,6	3%
8	Internacional	5,8	3%
9	Santos	5,3	3%
10	Atlético-MG	4,6	2%
11	Botafogo	2,8	1%
12	Fluminense	2,8	1%
13	Bahia	2,4	1%
14	Sport	2,2	1%
15	Vitória	2,0	1%
16	Santa Cruz	1,4	1%
17	Atlético - Pr	1,2	1%
18	Coritiba	1,1	1%
19	Ceará	1,0	1%
20	Fortaleza	0,9	0%
21	Náutico	0,8	0%
22	Goiás	0,8	0%
23	Vila Nova	0,6	0%
24	Avai	0,5	0%
25	Figueirense	0,4	0%
26	Atlético - GO	0,4	0%
27	Paraná	0,3	0%
28	Guarani	0,2	0%
29	Ponte Preta	0,2	0%
30	Portuguesa	0,1	0%
	Torcem para outro time	9,1	5%
	Não torcem para nenhum	40,9	21%
TOTAL		192,4	100%

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas, IBGE.

O Tamanho de cada torcida em seu Estado, e fora dele.

É fundamental saber onde estão seus torcedores, para poder traçar um melhor retrato de sua condição sócio econômica, e assim poder estimar melhor a renda e o consumo.

- ✓ Considerando-se o tamanho das torcidas no próprio estado, o Corinthians lidera com folga, com 14,1 milhões de torcedores, seguido por São Paulo com 8,4 milhões, Flamengo com 7,5 milhões e Cruzeiro com 5,8 milhões. Os clubes paulistas se beneficiam pelo fato de São Paulo ser o estado mais populoso do Brasil, com mais de 41 milhões de habitantes (21% do país). Tal situação permite, por exemplo, que o número de Corinthians no estado seja praticamente igual à população inteira do Estado do Rio de Janeiro;
- ✓ Porém, considerando-se as torcidas fora do próprio estado, a predominância é esmagadoramente Flamenguista, com 21,7 milhões de torcedores, quase o dobro dos 11 milhões de torcedores do Corinthians, que são seguidos pelos 7,8 milhões de São-Paulinos e 6,8 milhões de Palmeirenses;
- ✓ Dez clubes tem mais de 20% de sua torcida fora do seu estado de origem, são eles os 4 de São Paulo, os 4 do Rio de Janeiro e os 2 do Rio Grande do Sul, o que demonstra sua influência Nacional;
- ✓ Dois clubes se destacam por ter a maioria esmagadora de sua torcida fora do seu estado de origem: Flamengo (74% do total) e Vasco (71% do total);
- ✓ Apenas 3 clubes tem menos de 50% de sua torcida em seu estado de origem: Flamengo (26%), Vasco (29%) e Palmeiras (45%);
- ✓ Uma situação curiosa ocorre com as equipes cariocas. O Rio de Janeiro é o 3º estado mais populoso do País, com 16 milhões de habitantes (39% da população do Estado de São Paulo), que se dividem em 4 grandes clubes. Estados como Minas Gerais (mais populoso que o Rio) e Rio grande do Sul dividem seus torcedores em 2 grandes equipes, o que resulta em fatias maiores de mercado para cada equipe. O resultado disso é que, considerando-se apenas o número de torcedores dentro de seu próprio Estado, as equipes cariocas caem bastante no ranking, comparado com as suas colocações pelo total de torcedores: O Flamengo cai de 1º para 3º, o Vasco de 5º para 10º, o Botafogo de 11º para 15º, e Fluminense de 12º para 14º. Em compensação, por serem equipes de influência Nacional, as equipes cariocas sobem no ranking quando se analisam os torcedores fora dos estados de origem.

Estimativa de torcedores dos Principais times do país, por localização geográfica

Rank	Clube	Estimativa de torcedores				Total
		No próprio Estado		Fora do Estado		
		Milhões	%	Milhões	%	
1	Flamengo	7,5	26%	21,7	74%	29,2
2	Corinthians	14,1	56%	11,0	44%	25,1
3	São Paulo	8,4	52%	7,8	48%	16,2
4	Palmeiras	5,5	45%	6,8	55%	12,3
5	Vasco	2,5	29%	6,2	71%	8,8
6	Grêmio	4,9	73%	1,8	27%	6,7
7	Cruzeiro	5,8	88%	0,8	12%	6,6
8	Internacional	4,4	76%	1,4	24%	5,8
9	Santos	3,4	64%	1,9	36%	5,3
10	Atlético-MG	4,2	91%	0,4	9%	4,6
11	Botafogo	1,6	56%	1,2	44%	2,8
12	Fluminense	1,7	60%	1,1	40%	2,8
13	Bahia	2,3	96%	0,1	4%	2,4
14	Sport	2,1	96%	0,1	4%	2,2
15	Vitória	1,9	96%	0,1	4%	2,0
16	Santa Cruz	1,3	95%	0,1	5%	1,4
17	Atlético - Pr	1,1	91%	0,1	9%	1,2
18	Coritiba	1,0	94%	0,1	6%	1,1
19	Ceará	1,0	98%	0,0	2%	1,0
20	Fortaleza	0,8	95%	0,0	5%	0,9
21	Náutico	0,8	100%	0,0	0%	0,8
22	Goiás	0,8	97%	0,0	3%	0,8
23	Vila Nova	0,6	100%	0,0	0%	0,6
24	Avaí	0,5	100%	0,0	0%	0,5
25	Figueirense	0,4	100%	0,0	0%	0,4
26	Atlético - GO	0,4	100%	0,0	0%	0,4
27	Paraná	0,3	100%	0,0	0%	0,3
28	Guarani	0,2	100%	0,0	0%	0,2
29	Ponte Preta	0,2	100%	0,0	0%	0,2
30	Portuguesa	0,1	100%	0,0	0%	0,1
	Torcem para outro time	9,1	100%	0,0	0%	9,1
	Não torcem para nenhum	40,9	100%	0,0	0%	40,9
TOTAL		129,7	68%	62,7	32%	192,4

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas

O Tamanho de cada torcida nos 10 Estados mais ricos.

Este dado demonstra qual a concentração dos torcedores de cada time nas 10 unidades da Federação de maior PIB, que somadas representam 83% do PIB total do Brasil. Quanto mais concentrada a torcida estiver nestes locais, maior a renda e, conseqüentemente, o potencial de consumo.

- ✓ As 10 UFs de maior PIB do Brasil são, pela ordem: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Bahia, Distrito Federal, Santa Catarina, Goiás e Pernambuco;
- ✓ O Corinthians tem a maior torcida nas 10 UFs de maior PIB do país, com 20,1 milhões de torcedores (14,8% do total), seguido pelo Flamengo com 16,2 milhões (12%) e pelo São Paulo com 12,2 milhões (9%). 80% da torcida Corinthiana está localizada nestas UFs, contra 75% dos São-Paulinos e 56% dos Flamenguistas;
- ✓ Nas 17 outras UFs, o Flamengo lidera com vantagem absoluta, com 13 milhões de torcedores (22,9% do total) , contra 5 milhões de Corinthianos, 3,9 milhões de São-Paulinos, 3,7 milhões de Vascaínos e 3,3 milhões de Palmeirenses. Juntos, os torcedores destes clubes representam 51% da população destas UFs;
- ✓ Considerando a região compreendida pelas 10 UFs mais ricas, há várias alterações importantes no ranking das 20 maiores torcidas, em comparação ao total do país (27 UFs). Sobem no Ranking: Corinthians, Grêmio, Cruzeiro, Inter, Bahia e Sport; Caem no ranking: Flamengo, Vasco, Botafogo, Ceará e Fortaleza;
- ✓ Nas 10 UFs de maior PIB, 18,4% da população não torce para nenhum time, índice que sobe para 28% nas 17 outras UFs.

Estimativa de torcedores dos Principais clubes, nas 10 Unidades de Federação de maior PIB no Brasil

Rank	Clube	10 Unidades de Federação de maior PIB (*)		17 outras Unidades de Federação		TOTAL	
		Estimativa de torcedores					
		Em milhões	Em %	Em milhões	Em %	Em milhões	Em %
1	Flamengo	16,2	12,0%	13,0	22,9%	29,2	15%
2	Corinthians	20,1	14,8%	5,0	8,9%	25,1	13%
3	São Paulo	12,2	9,0%	3,9	6,9%	16,2	8%
4	Palmeiras	8,9	6,6%	3,3	5,9%	12,3	6%
5	Vasco	5,1	3,7%	3,7	6,5%	8,8	5%
6	Grêmio	6,2	4,5%	0,5	1,0%	6,7	3%
7	Cruzeiro	6,1	4,5%	0,5	0,8%	6,6	3%
8	Internacional	5,3	3,9%	0,5	0,9%	5,8	3%
9	Santos	4,8	3,5%	0,5	0,8%	5,3	3%
10	Atlético-MG	4,3	3,2%	0,2	0,4%	4,6	2%
11	Botafogo	2,2	1,6%	0,6	1,0%	2,8	1%
12	Fluminense	2,2	1,6%	0,5	1,0%	2,8	1%
13	Bahia	2,4	1,8%	0,0	0,1%	2,4	1%
14	Sport	2,2	1,6%	0,0	0,1%	2,2	1%
15	Vitória	2,0	1,5%	0,0	0,1%	2,0	1%
16	Santa Cruz	1,3	1,0%	0,0	0,0%	1,4	1%
17	Atlético-Pr	1,1	0,8%	0,0	0,1%	1,2	1%
18	Coritiba	1,0	0,7%	0,0	0,1%	1,1	1%
19	Ceará	0,0	0,0%	1,0	1,8%	1,0	1%
20	Fortaleza	0,0	0,0%	0,8	1,5%	0,9	0%
21	Náutico	0,8	0,6%	0,0	0,0%	0,8	0%
22	Goiás	0,8	0,6%	0,0	0,0%	0,8	0%
23	Vila Nova	0,6	0,4%	0,0	0,0%	0,6	0%
24	Avaí	0,5	0,4%	0,0	0,0%	0,5	0%
25	Figueirense	0,4	0,3%	0,0	0,0%	0,4	0%
26	Atlético-GO	0,4	0,3%	0,0	0,0%	0,4	0%
27	Paraná	0,3	0,2%	0,0	0,0%	0,3	0%
28	Guarani	0,2	0,1%	0,0	0,0%	0,2	0%
29	Ponte Preta	0,2	0,1%	0,0	0,0%	0,2	0%
30	Portuguesa	0,1	0,1%	0,0	0,0%	0,1	0%
	Torcem para outro time	2,7	2,0%	6,4	11,2%	9,1	5%
	Não torcem para nenhum	25,0	18,4%	15,9	28,0%	40,9	21%
TOTAL		135,6	100%	56,8	100%	192,4	100%

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas, IBGE. (*) São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia, Distrito Federal, Santa Catarina, Goiás, Pernambuco.



O número de torcedores por Estado

Este dado demonstra em quais estados há maior interesse pelo futebol, traduzido pelo número de habitantes que torcem para algum time, comparado aos que não torcem por nenhum clube.

- Cerca de 79% dos Brasileiros torcem para algum clube de futebol, um total de quase 152 milhões de pessoas, contra 41 milhões que não torcem para nenhum time (21% do total);
- Os Gaúchos são os que mais torcem em todo o Brasil. Dos 10,7 milhões de habitantes do Rio Grande do Sul, 90% torcem para algum clube, seguido por 87% de Cariocas e mesmo percentual de Catarinenses;
- São Paulo, o estado mais populoso, tem 82% de sua população torcendo por algum clube, contra 18% dos que não tem preferência por nenhum time;
- Chama a atenção o estado do Paraná, considerada a 5ª força futebolística do País, e que tem incríveis 33% da população sem nenhuma preferência clubística. É o único estado entre os 8 principais do país que apresenta um nível acima da média nacional de desinteresse por algum clube.

Distribuição do número de pessoas que torcem por algum time x Não Torcedores - Por estado

Rank	Estado	Total de Torcedores		Não torcem para nenhum time		População Total - Milhões (*)
		Milhões	%	Milhões	%	
1	Rio Grande do Sul	9,6	90,0%	1,1	10,0%	10,7
2	Rio de Janeiro	13,9	87,0%	2,1	13,0%	16,0
3	Santa Catarina	5,4	87,0%	0,8	13,0%	6,2
4	São Paulo	34,0	82,4%	7,3	17,6%	41,3
5	Minas Gerais	16,1	82,0%	3,5	18,0%	19,6
6	Pernambuco	7,1	81,2%	1,7	18,8%	8,8
7	Bahia	11,2	80,1%	2,8	19,9%	14,0
8	Ceará	6,2	73,1%	2,3	26,9%	8,5
9	Goiás	4,3	72,2%	1,7	27,8%	6,0
10	Paraná	7,0	67,0%	3,4	33,0%	10,4
	Demais Estados	36,6	71,9%	14,3	28,1%	50,9
TOTAL		151,5	78,8%	40,9	21,2%	192,4

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas (*) Censo IBGE.



Número de torcedores que preferem os Times do próprio Estado

Este dado demonstra qual a proporção de torcedores que preferem as equipes do próprio estado, em relação aos que torcem por equipes de outro estado. Além de revelar questões culturais, também demonstra a influência dos clubes dos principais centros do país em relação aos locais.

- Do total de 192 milhões de habitantes Brasileiros, 151 milhões tem preferência por algum clube de futebol;
- Dentre os brasileiros que torcem por algum time, 44,4% (67 milhões) preferem times de fora do seu estado, contra 55,6% (84 milhões) que preferem os de seu próprio estado;
- Além de serem os que mais se interessam por algum clube de futebol, os Gaúchos também lideram quando o assunto é preferência pelos clubes locais. Do total de torcedores do Estado do Rio Grande do Sul, 97,2% preferem os clubes do próprio estado na hora de torcer. O Rio de Janeiro, com cerca de 96% de preferência por clubes locais, e São Paulo com 94,8% são os 3 únicos estados em que o predomínio pelos clubes locais é praticamente absoluto;
- Num nível intermediário de preferência por clubes locais estão Minas Gerais com 63,4% do total, e Pernambuco com 60,4% do total. **Estes são os únicos 5 estados em que a torcida prefere mais os times locais do que os times de fora, mais uma mostra da tendência à concentração de torcidas no País;**
- Novamente chama a atenção o estado do Paraná, um dos mais fortes do país, e que tem apenas 35,6% de seus torcedores (2,5 milhões) preferindo os clubes locais, contra 64,4% dos que preferem os times de fora do estado. Ou seja, 1 torcedor local para cada 2 de fora;
- O mesmo ocorre em Santa Catarina, onde os torcedores de times locais são apenas 20% do total, contra 80% de preferência por clubes de fora, uma relação de 4 por 1;
- Fora dos 10 principais centros de futebol do país, apenas 8% dos torcedores preferem clubes locais, contra 92% de preferência por clubes de fora.

Distribuição do número de Torcedores de times locais x Torcedores de times de outros Estados, por Estado

Rank	Estado	Torcedores de Times Locais		Torcedores de Times de Fora		Total de Torcedores - Milhões
		Milhões	%	Milhões	%	
1	Rio Grande do Sul	9,4	97,2%	0,3	2,8%	9,6
2	Rio de Janeiro	13,4	96,0%	0,6	4,0%	13,9
3	São Paulo	32,2	94,8%	1,8	5,2%	34,0
4	Minas Gerais	10,2	63,4%	5,9	36,6%	16,1
5	Pernambuco	4,3	60,4%	2,8	39,6%	7,1
6	Goiás	1,8	40,4%	2,6	59,6%	4,3
7	Bahia	4,5	39,8%	6,8	60,2%	11,2
8	Paraná	2,5	35,6%	4,5	64,4%	7,0
9	Ceará	2,1	34,1%	4,1	65,9%	6,2
10	Santa Catarina	1,1	19,6%	4,4	80,4%	5,4
	Demais Estados	3,0	8,1%	33,6	91,9%	36,6
TOTAL		84,3	55,6%	67,2	44,4%	151,5

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas (*) Censo IBGE.

A PLURI AGRADECE A SUA LEITURA.

Conheça a Pluri Consultoria

PESQUISA, ANÁLISE, CENÁRIOS E TENDÊNCIAS, estes são os PILARES do nosso trabalho.

Somos uma empresa situada em Curitiba que busca resultados CONCRETOS para seus clientes a partir da união das áreas de ECONOMIA, GESTÃO e MARKETING.

Nosso foco está voltado para um melhor entendimento dos mercados que propicie a maximização de RESULTADOS, por isso podemos ajudar DECISIVAMENTE nossos clientes através das seguintes ÁREAS DE ATUAÇÃO:

Pluri Sport Business, Pluri Economia e Inteligência de Mercado.

Pluri SPORT BUSINESS

A experiência da PLURI em INTELIGÊNCIA DE MERCADO e GESTÃO, aplicada em projetos de consultoria para o mercado esportivo, abrangendo empresas patrocinadoras, investidores, clubes, entidades e atletas.

Pluri **Marketing Esportivo**, Pluri **Pesquisas Esportivas**, Pluri **Gestão Esportiva**, Pluri **Governança Esportiva**, Pluri **Sport Invest**, Pluri **Sport Manager**, Pluri **Palestras**.

Saiba +: <http://www.pluriconsultoria.com.br/sport.php>

Pluri ECONOMIA e INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Segmento da Pluri destinado a facilitar a tomada de decisões a partir do análise e interpretação do ambiente econômico e de mercado, que permita aumentar a eficiência de seu planejamento estratégico, mercadológico e comercial. Somos especialistas em elaboração de CENÁRIOS para a economia e seus setores, e nosso objetivo é oferecer suporte para a tomada de decisões, permitindo identificar oportunidades não percebidas, conhecer melhor a imagem da empresa perante os consumidores, monitorar a concorrência e preparar o ambiente para eventuais mudanças de tendências. Serviço personalizado de consultoria, feito sob medida para sua empresa, através de Reuniões, Palestras, Conference calls, Estudos e relatórios:

Pluri **Data**, Pluri **Cenários**, Pluri **Setorial**, Pluri **Empresas**, Pluri **Valuation**, Pluri **Finance**, Pluri **Business Broker**, Pluri **Market**, Pluri **Trends**, Pluri **Perfil**, Pluri **Brand**, Pluri **Pesquisas**, Pluri **Location**,

Saiba +: <http://www.pluriconsultoria.com.br/economia.im.php>

Acesse nossos relatórios nas áreas de **Economia**, ***Sport Business*** e **Inteligência de Mercado** em www.pluriconsultoria.com.br/relatórios.php

Entre em contato com a Pluri

Autor

Fernando Pinto Ferreira
fernando@pluriconsultoria.com.br

PLURI Consultoria
Curitiba-PR

Economia
Sport Business
Inteligência de Mercado
Negócios

www.pluriconsultoria.com.br

Este relatório foi preparado pela Pluri Consultoria e é distribuído com a finalidade única de prestar informações ao mercado em geral. A Pluri Consultoria não se responsabiliza por quaisquer prejuízos de quaisquer naturezas, por perdas diretas ou indiretas derivadas do uso das informações constantes do mencionado relatório de seu conteúdo.