

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
BACHARELADO EM JORNALISMO**

**MARIA EDUARDA DANTAS CAETANO**

**DE OLHO NO LANCE: A ELITIZAÇÃO DO FUTEBOL PAULISTANO E O ACESSO  
DOS TORCEDORES EM GRANDE REPORTAGEM AUDIOVISUAL**

**São Borja**

**2024**

**MARIA EDUARDA DANTAS CAETANO**

**DE OLHO NO LANCE: A ELITIZAÇÃO DO FUTEBOL PAULISTANO E O ACESSO  
DOS TORCEDORES EM GRANDE REPORTAGEM AUDIOVISUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso - Projeto Experimental - apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.  
Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Roberta Roos Thier

**São Borja**

**2024**

**MARIA EDUARDA DANTAS CAETANO**

**DE OLHO NO LANCE: A ELITIZAÇÃO DO FUTEBOL PAULISTANO E O ACESSO  
DOS TORCEDORES EM GRANDE REPORTAGEM AUDIOVISUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Jornalismo  
da Universidade Federal do Pampa,  
como requisito parcial para obtenção  
do Título de Bacharel em Jornalismo.

Projeto Experimental apresentado e defendido em: 02 de dezembro de 2024.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Roberta Roos Thier  
Orientadora  
(Unipampa)

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vivian de Carvalho Belochio  
(Unipampa)

---

Prof. Dr. Marco Bonito  
(Unipampa)



---

Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/12/2024, às 18:14, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



---

Assinado eletronicamente por **MARCO ANTONIO BONITO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/12/2024, às 16:50, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



---

Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 19/12/2024, às 14:19, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



---

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1615010** e o código CRC **708EE7A1**.

---

À minha mãe e ao meu pai pelo apoio e dedicação em toda minha trajetória escolar e acadêmica, que mesmo com a distância, sempre se fizeram presentes. À Mônica (in memoriam) e ao Abel por terem sido fonte de amor durante a graduação.

## **AGRADECIMENTOS**

Me graduar em Jornalismo foi um sonho que partiu de mim, mas apoiado e incentivado por diversas pessoas ao longo desses oito semestres, ao concluir este trabalho, agradeço primeiramente à minha eu adolescente por ter tido coragem de se mudar para o Rio Grande do Sul.

À minha mãe, Juliana, meu exemplo de força e fé, que sempre me incentivou a estudar e sonhar.

Ao meu pai, Marco, cujo amor incondicional sempre trouxe acalento.

À minha orientadora, Roberta, por ser grande responsável pela profissional que sou hoje.

À São Borja, Terra dos Presidentes e Terra da Saudade.

À Sociedade Esportiva Palmeiras por ter me ensinado sobre amor e pertencimento.

Aos meus amigos em São Borja e São Paulo, em especial, Bruna, Caroline e Isabely, parte fundamental de apoio, aprendizado e amor durante esta e outras jornadas.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram e influenciaram este sonho que só se concretizou porque foi “sonhado junto”.

## RESUMO

*“De Olho no Lance: A Elitização do Futebol Paulistano e o Acesso dos Torcedores em Grande Reportagem Audiovisual”* é resultado do Projeto Experimental realizado enquanto Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). O produto é uma grande reportagem audiovisual com o objetivo de produzir uma grande reportagem audiovisual sobre o acesso dos torcedores aos jogos de futebol, nos três maiores clubes da cidade de São Paulo. A temática foi escolhida devido à mudanças significativas nas dinâmicas do futebol brasileiro, marcada pelo aumento dos preços de ingressos, pacotes de TV por assinatura, e a busca por novos mercados e patrocinadores, o que favorece o público de maior poder aquisitivo. Com nosso trabalho, buscamos compreender como estas mudanças afetam a relação dos torcedores com seus clubes e com o próprio esporte. Para construir a grande reportagem audiovisual, foram realizadas entrevistas com torcedores e fontes oficiais, para compreender as implicações sociais, culturais e econômicas desse processo. O desenvolvimento do trabalho contou com a metodologia da pesquisa bibliográfica e da execução através da pré-produção, produção e pós-produção, resultando em uma grande reportagem com duração de 5 minutos e 31 segundos.

**Palavras-chave:** grande reportagem audiovisual; futebol; elitização; acesso dos torcedores; Corinthians; Palmeiras; São Paulo FC.

**Link de acesso:** [https://youtu.be/4UOZVCc08Ko?si=4j5\\_KqbbJ6e-o-ZD](https://youtu.be/4UOZVCc08Ko?si=4j5_KqbbJ6e-o-ZD)

## ABSTRACT

*"De Olho no Lance: The Elitization of São Paulo Football and Fan Access in a Major Audiovisual Report"* is the result of the Experimental Project carried out as the Final Project for the Journalism course at the Federal University of Pampa (Unipampa). The product is a major audiovisual report with the objective of producing a comprehensive story about fan access to football matches in the three biggest clubs in São Paulo. The theme was chosen due to significant changes in Brazilian football dynamics, marked by rising ticket prices, pay-TV packages, and the search for new markets and sponsors, which favor wealthier audiences. With our work, we aim to understand how these changes affect the relationship between fans and their clubs, as well as their connection to the sport itself. To build the audiovisual report, interviews were conducted with fans and official sources to understand the social, cultural, and economic implications of this process. The development of the project followed a methodology combining bibliographic research and execution through pre-production, production, and post-production, resulting in a major report with a duration of 5 minutes and 31 seconds.

**Keywords:** major audiovisual report; football; elitization; fan access; Corinthians; Palmeiras; São Paulo FC.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de nacionalidades mais envolvidas nas transferências.....	14
Figura 2 - Exemplo de camisa de futebol com patrocinador.....	15
Figura 3 - Allianz Parque.....	17
Figura 4 - Neo Química Arena.....	17

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução.....</b>	<b>10</b>
1.1 Questão Problema.....	11
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
<b>2 Relatório Técnico e Reflexivo.....</b>	<b>12</b>
2.1 Jornalismo Esportivo.....	12
2.2 Economia por trás do futebol.....	14
2.2.1 Marketing.....	15
2.2.2 Naming Rights.....	16
2.2.3 Bilheterias.....	18
2.2.4 Programas de fidelidade com os torcedores.....	19
2.2.5 Competições.....	19
2.2.6 Direitos de transmissão.....	20
2.2.7 Transferências.....	21
2.3 Os três maiores clubes paulistanos.....	22
2.3.1 São Paulo Futebol Clube.....	22
2.3.2 Sport Clube Corinthians Paulista.....	23
2.3.3 Sociedade Esportiva Palmeiras.....	24
2.4 Grande reportagem audiovisual.....	25
<b>3 Processo Metodológico: pré-produção, produção e pós-produção da grande reportagem audiovisual.....</b>	<b>26</b>
3.1 Pré-Produção.....	26
3.1.1 As fontes.....	26
3.1.2 Materiais de gravação.....	27
3.1.3 Roteiro de entrevista semi-estruturada.....	27
3.2 Produção.....	28
3.3 Pós-Produção.....	29
<b>4 Considerações Finais.....</b>	<b>31</b>
<b>Referências.....</b>	<b>33</b>
<b>Apêndice.....</b>	<b>39</b>

## 1 Introdução

O projeto experimental aqui apresentado tem como objetivo geral a produção de uma grande reportagem audiovisual sobre o acesso dos torcedores aos jogos de futebol, nos três maiores clubes da cidade de São Paulo. Para isso, será produzida uma grande reportagem audiovisual, cuja narrativa será construída a partir das entrevistas realizadas com torcedores e fontes oficiais, visando retratar o impacto desta transformação sob diferentes perspectivas.

Nos últimos anos, o futebol brasileiro, em especial o paulistano, passou por um processo acelerado de profissionalização e mercantilização, no qual fatores financeiros e comerciais passaram a exercer um papel determinante. O esporte, que antes era uma expressão popular e comunitária, viu suas dinâmicas alteradas por um modelo de negócio que prioriza o lucro e a busca por novos nichos de mercado, muitas vezes em detrimento de sua base de apoio tradicional. As questões de gestão e marketing, o aumento do preço dos ingressos, a massificação dos pacotes de TV por assinatura, e a busca incessante por patrocinadores e investimentos de grandes corporações moldaram uma nova realidade para clubes e torcedores.

Este movimento tem gerado uma exclusão gradual das camadas mais populares da sociedade, que são aquelas que historicamente constituíam a essência do futebol brasileiro e foram fundamentais para a fundação e o crescimento de clubes como o Corinthians, Palmeiras e São Paulo. O afastamento desses torcedores, que antes se viam representados e acolhidos pelos clubes, reflete uma transformação no próprio conceito de "torcida", passando de uma relação de identidade e pertencimento para um modelo de consumo, no qual o ato de torcer torna-se cada vez mais dependente de questões financeiras.

A crescente elitização do futebol não se limita ao aumento dos preços, mas também se manifesta em práticas de marketing que direcionam os clubes para uma demanda mais voltada ao público de maior poder aquisitivo, com foco em produtos licenciados, experiências dentro de estádios, programa de sócio torcedor, etc. A ideia de que o futebol é, antes de tudo, um espetáculo voltado ao consumo e ao entretenimento tem crescido, alterando a maneira como a torcida se relaciona com seu clube e com o próprio esporte.

Neste trabalho, buscamos refletir sobre as consequências dessas mudanças, especialmente sob a ótica dos torcedores, que, ao longo do tempo, viram a paixão

por seus times depender da questão financeira. A partir das entrevistas e das experiências compartilhadas pelos torcedores, foi possível mapear as dificuldades enfrentadas no dia a dia, como o aumento do custo para frequentar estádios, a aquisição de ingressos e até mesmo a compra de produtos licenciados. Para enriquecer a produção, também foram ouvidas fontes oficiais, como dirigentes de clubes, especialistas em marketing esportivo e economistas, que ajudaram a compreender o impacto dessa mudança dentro do contexto histórico e social brasileiro.

Como parte da justificativa pessoal deste trabalho, destaco minha vivência como torcedora e consumidora do futebol. Nos últimos anos, percebi que os custos para acompanhar meu time - seja no estádio, seja na compra de itens oficiais - aumentaram consideravelmente. Após conversas com outros torcedores, percebi que essa sensação não era uma percepção exclusiva, mas uma realidade compartilhada. A experiência pessoal me levou a investigar como esse processo se articula dentro de uma lógica de mercado mais ampla, na qual a competitividade e o investimento no esporte evoluíram, mas também exigem cada vez mais do torcedor, gerando um desafio tanto para os clubes quanto para as próprias torcidas.

Este estudo busca, portanto, promover uma reflexão crítica sobre a transformação do futebol, analisando suas implicações sociais, econômicas e culturais, e questionando até que ponto essa elitização contribui para a perda de um dos maiores patrimônios do esporte: sua capacidade de conectar diferentes camadas sociais em torno de uma paixão comum.

## **1.1 Questão Problema**

Como mostrar, através de grande reportagem audiovisual, o acesso dos torcedores aos jogos de futebol nos três maiores clubes da cidade de São Paulo?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Produção de uma grande reportagem audiovisual sobre o acesso dos torcedores aos jogos de futebol, nos três maiores clubes da cidade de São Paulo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Buscar informações sobre o cenário futebolístico atual sob a perspectiva social dos torcedores.
2. Mapear os torcedores, focando na ligação que os mesmos possuem com seu time.
3. Realizar as entrevistas com os torcedores dos times selecionados.
4. Realizar entrevistas com fontes oficiais.
5. Compor um roteiro que resulte em uma narrativa para produção da grande reportagem audiovisual.

## **2 Relatório Técnico e Reflexivo**

Neste capítulo, apresentam-se os conteúdos que embasam este estudo, separado em quatro tópicos: jornalismo esportivo, economia por trás do futebol, grande reportagem audiovisual e os três maiores clubes paulistanos. Tais temas nos auxiliaram para a melhor compreensão sobre o contexto da relevância do futebol para o brasileiro e para o jornalismo esportivo a fim de transformar a pesquisa em uma grande reportagem audiovisual.

### **2.1 Jornalismo Esportivo**

A imprensa esportiva brasileira é fruto da criação de Nelson Rodrigues que através de suas crônicas, enaltecia o trabalho de seu irmão mais velho, Mario Rodrigues Filho, que foi um jornalista, cronista esportivo e escritor brasileiro.

Na época em que o esporte não tinha espaço nos jornais e vivia nos cantos das páginas, Mario Filho foi o primeiro jornalista a se dedicar exclusivamente a crônica esportiva, “provocando um deslocamento no já frágil equilíbrio das forças que, por meio da imprensa, sustentavam a hegemonia das elites sobre o significado e valores do futebol.” (SILVA, 2006, p. 109).

A liberdade interpretativa na imprensa e no esporte brasileiro veio com o Estado Novo, período autoritário em que as eleições foram suspensas e o Executivo concentrava os poderes da República e houve um maior destaque para a imprensa

esportiva. Para Euclides de Freitas Couto (2014), o período do Estado Novo foi quando houve uma maior liberdade interpretativa na imprensa brasileira.

O Globo Esportivo, do jornal O Globo do Rio de Janeiro, e A Gazeta Esportiva II, de A Gazeta em São Paulo, por exemplo, começaram a circular nesse momento, tornando a abordagem esportiva mais densa e buscando um olhar mais criativo para tratar o assunto (Couto, 2014).

Durante este mesmo período, a seleção brasileira de futebol, em 1938, atraía a imprensa internacional durante a Copa do Mundo que ocorria na França. Mesmo terminando a competição em terceiro lugar, a popularidade e notoriedade de jogadores como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, trouxeram matérias mais opinativas sobre as estratégias brasileiras dentro de campo.

A popularização do esporte através do futebol beneficiou cronistas esportivos, que utilizaram o movimento para divulgar as partidas de futebol e estabelecer uma conexão com o público em âmbito comunicacional. A partir desta conexão, o torcedor brasileiro pôde iniciar um processo de reconhecimento nacional com a seleção da época. O que reforça ainda mais o estereótipo de “país do futebol”, provando que, além do Brasil possuir uma seleção campeã, também conserva uma tradição de torcedores assíduos.

Mesmo que o futebol seja o esporte mais popular no Brasil e principal responsável por popularizar o jornalismo esportivo, hoje a cobertura transcende o futebol. Além de programas televisivos diários que discutem as principais competições, campeonatos e novidades ao redor do mundo, o avanço da tecnologia provocou um aumento de conteúdos sobre esportes em redes sociais, o que alavanca ainda mais a paixão por esta área jornalística.

Conforme Guerra, o jornalismo esportivo era menosprezado e, aos poucos, legitimou seu espaço:

Jornalismo esportivo é uma atividade, uma editoria dentro do jornalismo, que tem a sua história marcada, primeiro, por um preconceito envolvendo a atividade, como se fosse uma atividade menor e que, aos poucos, foi se consolidando como um espaço cada vez mais legítimo e importante da prática de todas as teorias de Comunicação, com elemento, um componente diferencial, que nós lidamos com a paixão, lidamos com a emoção. (GUERRA, 2015, apud REVISTA PAUTA GERAL, 2017, p.42)

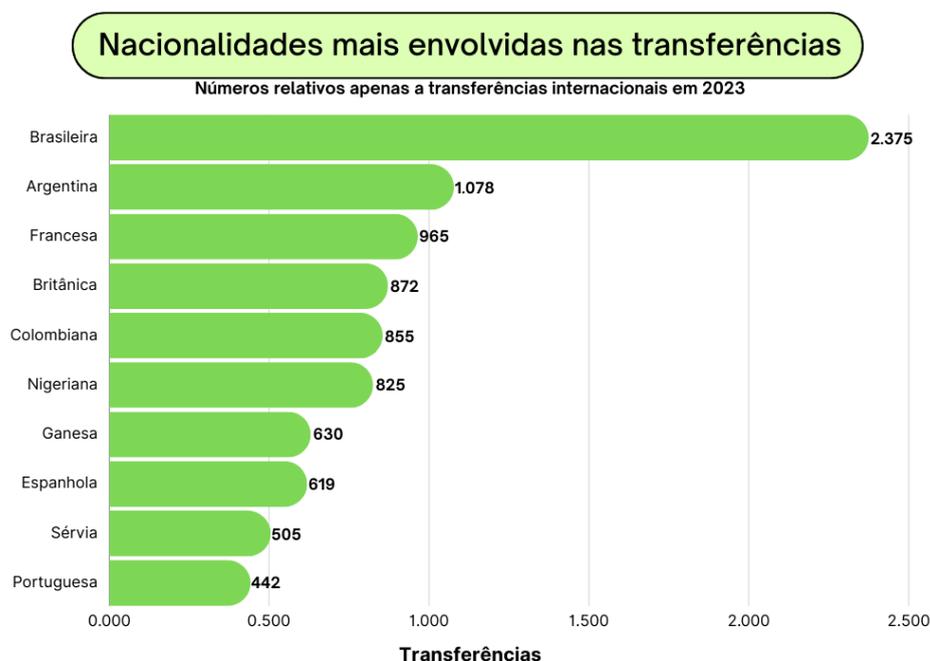
O jornalismo esportivo ganha impacto no dia a dia das pessoas por frequentemente lidar com a emoção, em relação às outras editorias, esta é a que possui dois lados: os clubes e os torcedores.

## 2.2 Economia por trás do futebol

O futebol deixou de ser apenas lazer e passou a movimentar bilhões de dólares todos os anos. O que mais movimenta o caixa dos investidores são as transferências de jogadores. Em 2023, segundo a Federação Internacional de Futebol (Fifa), foram 21.801 transferências que, ao todo, movimentaram US\$9,63 bilhões (R\$47,6 bilhões), este número não contabiliza transações domésticas (entre clubes do mesmo país).

Do total de transferências, 2.375 envolveram brasileiros, o maior número da lista de nacionalidades e responsáveis por 10% do montante gasto, totalizando US\$935 milhões (R\$4,6 bilhões).

**Figura 1 - Gráfico de nacionalidades mais envolvidas nas transferências**



Fonte: Globo Esporte

Hoje o futebol brasileiro adquire renda através de 7 categorias, são elas: marketing, naming rights, bilheterias, programas de fidelidade com os torcedores, competições, direitos de transmissão e transferência de jogadores.

### **2.2.1 Marketing**

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2000). Pode ser definido também como o processo de planejar e executar a concepção, determinando o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que satisfaçam metas individuais e organizacionais (Kotler, 2000).

O marketing é essencial para a economia do futebol brasileiro, já que impacta diretamente nas finanças e com isso, na qualidade e progresso dos clubes dentro do meio esportivo, se tornando uma das principais receitas dos times. Através de patrocínios, os clubes geram receitas substanciais ao exibir marcas em seus uniformes e estádios, além de propagandas em acordo com os jogadores.

A cada ano, empresas de variados segmentos atrelam seus nomes a times de futebol devido a grande popularidade do esporte. Quanto maior o investimento, maior a exposição da marca dentro do clube, criando assim uma conexão entre torcedor e marca.

Além disso, o escopo do marketing esportivo também engloba a comercialização de produtos licenciados, como camisas e outros itens com a marca do clube. As camisas oficiais, em sua maioria, levam os nomes dos maiores patrocinadores daquele time, o que gera ainda mais visibilidade.

#### **Figura 2: Exemplo de camisa de futebol com patrocinador**



Em síntese, o marketing esportivo se configura como uma poderosa ferramenta de comunicação e venda, que se adapta a diferentes necessidades e objetivos do mercado, já que é uma ponte eficaz entre as marcas e seus consumidores e fortalece a conexão entre os dois através do engajamento proporcionado pelo esporte.

### **2.2.2 Naming Rights**

Outra característica que o marketing desempenha é a exploração de *naming rights* de estádios. A característica deste tipo de negócio é o uso do nome da empresa junto ao nome do estádio/arena do time por um período de tempo pago, onde pode ou não haver renovação, com esses valores astronômicos, os clubes podem obter recursos financeiros para melhorar suas instalações e investir na formação de jogadores.

Em 2024, cinco estádios brasileiros possuem acordos de naming rights, são eles: o Athletico Paranaense dono da Arena da Baixada: Ligga Arena com capacidade para 42.372 torcedores, possui desde junho de 2023 um acordo de 15 anos com a Ligga Telecom no valor de R\$200 milhões. O Atlético Mineiro, dono da Arena Atlético-MG: Arena MRV, com capacidade para 47.465 torcedores, possui desde setembro de 2017 um acordo de 10 anos com a MRV um acordo por R\$60 milhões. O Corinthians, dono da Arena Corinthians: Neo Química Arena, com

capacidade para 49.205 torcedores, possui desde agosto de 2020 um acordo de 20 anos com a Neo Química no valor de R\$300 milhões. O Palmeiras, dono da Arena Palmeiras: Allianz Parque, com capacidade para 43.713 torcedores, possui desde abril de 2013 um acordo de 20 anos com a WTorre no valor de R\$300 milhões. O estádio onde o Bahia joga é do governo do Estado (da Bahia) e a consórcio Odebrecht/OAS, se chama Arena Fonte Nova: Itaipava Arena Fonte Nova, possui capacidade para 48.902 torcedores, possui desde abril de 2013 um acordo de 10 anos com a Itaipava no valor de R\$51 milhões (Redação GE, 2023)

Essa é a maneira mais procurada por clubes brasileiros para melhorar seus centros de treinamento e instalações, outros times hoje tentam novos acordos de *naming rights*.

**Figura 3: Allianz Parque<sup>2</sup>**



**Figura 4: Neo Química Arena<sup>3</sup>**



---

<sup>2</sup> <http://www.eventim.cm.br/obj/media/BR-eventim/gallery/venue/a/allianz1-ingresso.jpg>

<sup>3</sup>

[https://cdn.meutimao.com.br/\\_upload/noticia/2021/02/03/neo-quimica-arena-sera-palco-de-vacinacao-em\\_a4941w.jpg](https://cdn.meutimao.com.br/_upload/noticia/2021/02/03/neo-quimica-arena-sera-palco-de-vacinacao-em_a4941w.jpg)

### 2.2.3 Bilheterias

A venda de ingressos é uma das principais fontes de arrecadação dos times, principalmente para aqueles que são donos dos próprios estádios. A bilheteria é a forma de arrecadação mais simples e antiga na geração de receita do futebol, os valores variam de acordo com campeonato e competitividade do jogo.

O valor arrecadado pode ser utilizado para diversas finalidades, como pagamento de salários de jogadores e funcionários, manutenção do estádio e investimentos em infraestrutura. Por isso, ser dono do próprio estádio é vantajoso nesse tipo de arrecadação, pois permite o controle geral da receita que entra com a venda dos ingressos.

Há situações como aluguel de estádios, onde o time que aluga paga uma porcentagem para o uso e o compartilhamento do estádio, que é o que acontece com Flamengo e Fluminense, por exemplo, grande parte da receita de manutenção é dividida em acordo.

Os jogos mais desejados geralmente são os clássicos regionais como por exemplo Palmeiras e Corinthians (Derby Paulista), Flamengo e Fluminense (FlaFlu), e confrontos decisivos, como eliminações e finais de campeonato. A expectativa e empolgação do torcedor nesses casos, aumentam o valor dos ingressos através da proposta capitalista de “Oferta e Demanda”, as diretorias sabem o desejo do torcedor de presenciar esse tipo de jogo e com isso, aumenta o valor dos ingressos.

Os clubes que mais arrecadaram com bilheteria em 2023 no Brasil foram: Flamengo (R\$ 87.630.733), Palmeiras (R\$ 75.791.423), Corinthians (R\$ 53.108.036), São Paulo (R\$ 47.835.057) e Grêmio (R\$ 44.383.398). Vale destacar que esses valores são a arrecadação bruta dos times e possuem descontos para pagamento de taxas de federações, arbitragem, operação de estádio e outros custos (LANCE, 2023).

Há também os programas de sócio torcedor, utilizados por muitos clubes e que também contribuem para a renda das bilheterias. Ao se associarem aos programas, os torcedores pagam uma mensalidade e obtêm serviços exclusivos, como descontos e prioridade na compra de ingressos, desconto na compra de produtos oficiais, informações exclusivas e outros serviços. Essa modalidade vem crescendo no Brasil e além de gerar uma boa receita para o time, também engaja os torcedores.

#### **2.2.4 Programas de fidelidade com os torcedores**

O Programa Sócio Torcedor tem se tornado um dos pilares de grande arrecadação dos clubes brasileiros e busca atender aos torcedores mais intensos. Através de um plano escolhido, o torcedor paga uma mensalidade e em troca recebe benefícios exclusivos.

Em 2013, foi criado o “Movimento por um Futebol Melhor”, que buscava alavancar os programas dos clubes, e por meio dos atributos implementados (descontos e benefícios), os números de sócio-torcedores aumentaram significativamente no Brasil. Em 2016, segundo dados do Movimento por um Futebol Melhor, o número de clubes com programa de sócios aumentou de 15 para 74. No mesmo ano, foi registrado que os clubes juntos, somados, possuíam cerca de 158 mil sócios. Agora, possuem cerca de 1.250.759 sócios-torcedores.

Esse tipo de arrecadação tem somado muitos milhões de reais aos cofres dos clubes, pois o torcedor adere um plano e através dele, paga uma mensalidade e em troca recebe benefícios e o clube se beneficia com a renda fixa que a mensalidade gera. Hoje, é estimado que 1.250.759 brasileiros são sócio torcedores de algum clube no Brasil.

O clube com mais assinantes é o Palmeiras, que possui o Sócio Avanti com 8 planos de assinatura, sendo o mais barato R\$9,99 e o mais caro R\$779,99 por mês. O principal benefício Avanti são descontos nos ingressos (dependendo de setor e plano adquirido), e a pré-venda dos mesmos, onde o torcedor tem acesso a compra de ingressos concorridos antes dos torcedores sem plano.

O Palmeiras tem investido cada ano mais na divulgação do Sócio Avanti, de 2022 para 2023, houve um aumento de 18% de adesões. Somente em 2023, o clube faturou R\$58.717.000 com mensalidades (Redação GE 2023).

#### **2.2.5 Competições**

Os clubes brasileiros mais importantes da série A podem participar de até 7 campeonatos por temporada, dependendo dos títulos e posições classificatórias nas tabelas do último ano. Obrigatoriamente, os times da série A jogam os estaduais (Campeonato Paulista, Carioca, Gaúcho, entre outros) e o Campeonato Brasileiro

que define rebaixamentos e classificações para outras competições como Copa do Brasil, Copa Libertadores e Copa Sul-Americana.

Os jogos mais prestigiados e com maior visibilidade são os do Campeonato Brasileiro e Copa Libertadores e tendem a atrair a atenção de mais torcedores. Com isso, a demanda por ingressos aumenta e os clubes lucram em suas receitas. Também vale ressaltar que quanto mais atração pública os jogos têm, há mais interesse na transmissão de empresas e emissoras, o que gera ainda mais receita para os clubes.

Além disso, o desempenho dos clubes nos jogos interfere nas receitas, quanto mais avançam fases, mais disputados e decisivos ficam as competições, o que resulta em maior visibilidade e maior arrecadação nas bilheterias, a final, muitos torcedores pagam caro para assistir ao seu clube ir para uma final de campeonato, por exemplo.

Competições como a Copa Libertadores e Copa Sul-Americana são internacionais e proporcionam visibilidade para os clubes, o que geralmente ocasiona em vendas e transferências de jogadores.

Além disso, ao vencer o campeonato, o clube recebe uma boa quantia junto ao troféu. Em 2023, o campeão da Copa do Brasil, São Paulo, recebeu R\$70 milhões e o vice-campeão, Flamengo, recebeu R\$30 milhões. O Campeonato Brasileiro paga a todos os participantes e o prêmio aumenta em relação ao desempenho no campeonato, o campeão brasileiro de 2023, Palmeiras, recebeu R\$45 milhões ao fim da competição (EXAME, 2023). Por fim, a Conmebol Libertadores faz a premiação gradativa por jogo, o campeão da Copa Libertadores 2023, Fluminense, arrecadou cerca de US\$27,15 milhões (cerca de 136 milhões de reais) (REDAÇÃO GE, 2023).

### **2.2.6 Direitos de transmissão**

Os direitos de transmissão são contratos entre os clubes e emissoras de TV aberta, TV a cabo e plataformas de *streaming*. O clube concede através do contrato, o direito exclusivo de transmitir seus jogos e competições ao vivo.

Os contratos de direitos de transmissão não possuem uma duração padrão, ou seja, variam de contrato para contrato e são renovados periodicamente. As

negociações são multimilionárias e representam grande fonte de renda para os clubes, o que viabiliza infraestrutura, contratação de jogadores, visibilidade e etc.

O valor dos direitos variam de acordo com diversos fatores, geralmente clubes mais tradicionais e com maior torcida possuem os contratos mais lucrativos, mas o alcance e relevância do campeonato, popularidade do time no momento e o desempenho esportivo das equipes durante a temporada também influenciam no valor atribuído.

Vale ressaltar que com a chegada das plataformas de *streaming* (Star+, MAX, Paramount e Disney Plus) na transmissão dos jogos, tem alavancado ainda mais a concorrência entre as emissoras de TV aberta, que após a popularização do futebol pelo rádio, ganhou força na visibilidade e entretenimento futebolístico no Brasil.

Os valores de direitos de transmissão hoje alcançam números cada vez mais altos, o que reforça a importância e interesse do futebol como produto de entretenimento dentro do mercado e da vida do brasileiro.

### **2.2.7 Transferências**

Por fim, as transferências são quando o clube vende o direito econômico de um jogador para uma outra equipe, brasileira ou internacional, em troca de uma quantia em dinheiro. Estas vendas custam milhões e o valor é quase integralmente do clube que possuía o domínio econômico do jogador, uma pequena porcentagem é dividida com o atleta.

No Brasil, os clubes possuem Academias de Futebol, que consistem em escolinhas para crianças praticarem o esporte e, de acordo com o desenvolvimento, podem ser vendidas no futuro após entrarem na categoria Profissional. O futebol brasileiro é reconhecido mundialmente pela qualidade dos atletas de base, e os maiores clubes do mundo se dispõem a investir para adquirir os novos talentos promissores.

Três grandes destaques recentes são: Vitor Roque de 18 anos, da base do Athletico Paranaense, foi vendido para o Barcelona por €61 milhões, ou seja, quase R\$370 milhões e outros dois jogadores da base do Palmeiras, Endrick, vendido aos 16 anos para o Real Madrid por €60 milhões e Estevão de 17 anos, vendido ao Chelsea por €61,5 milhões, juntos contabilizaram ao clube paulista, cerca de R\$769 milhões (Redação GE, 2024).

Vale destacar que Neymar, Vinícius Júnior e Rodrygo também foram vendidos de suas bases direto para grandes clubes da Europa e se encaixam no ranking de maiores transações do futebol brasileiro.

O Brasil é considerado um mercado exportador, ou seja, vende mais do que compra no mercado internacional. Hoje os maiores times do mundo possuem ao menos um jogador brasileiro. O atual campeão da Champions League (em termos financeiros, o maior campeonato do mundo) Real Madrid, possui hoje em seu elenco 5 brasileiros: Éder Militão, Endrick, Reiner, Rodrygo e Vinícius Júnior.

Em resumo, as transferências de jogadores no futebol brasileiro afetam a renda dos clubes graças às grandes quantias de dinheiro acordadas nas negociações. Essas transferências aumentam os caixas e permitem grandes investimentos dentro do clube, além da visibilidade internacional para a equipe.

### **2.3 Os três maiores clubes paulistanos**

Este capítulo aborda brevemente a história dos três maiores clubes da cidade de São Paulo: São Paulo Futebol Clube, Sport Club Corinthians Paulista e Sociedade Esportiva Palmeiras. Cada um desses clubes desempenha um papel importante na cultura nacional e no contexto esportivo.

Ao longo de um século, estes clubes acumularam um número expressivo de conquistas, contribuindo não apenas para o enriquecimento do esporte brasileiro, mas também para o jornalismo esportivo como um todo. Desde suas origens, estes clubes dominam os mais importantes campeonatos nacionais e internacionais, sendo os maiores vencedores dos títulos disputados pelos clubes brasileiros.

Juntando as três equipes, somam-se 36% dos torcedores declarados no Globo Esporte<sup>4</sup>. Entre os paulistas, o Corinthians soma a maior porcentagem, de 17%, atrás apenas do Flamengo - atualmente maior time com torcedores no país. Em seguida Palmeiras com 10% e São Paulo com 9%.

#### **2.3.1 São Paulo Futebol Clube**

---

4

<https://ge.globo.com/mg/futebol/noticia/2024/05/15/pesquisa-flamengo-palmeiras-sao-paulo-e-vasco-t-em-crescimento-de-torcida-veja-ranking.ghtml>

Dos principais times paulistas, o São Paulo Futebol Clube é o mais recente a ser fundado, no ano de 1930, após a união de outros dois clubes já existentes: Associação Atlética das Palmeiras e o Club Athletico Paulistano. A união foi uma decisão estratégica dos dois clubes, a fim de criar uma equipe capaz de competir igualmente com outras potências da época.

O primeiro título do São Paulo foi em 1931 pelo Campeonato Paulista, em uma vitória contra o Corinthians. O clube não precisou de muito tempo para se consagrar dentro do meio futebolístico e hoje possui mais de 90 títulos profissionais em sua galeria.

O São Paulo assim como outros times brasileiros - Grêmio, Palmeiras, Flamengo, etc - venceu três Libertadores, mas o grande diferencial desta equipe, é que venceram as três vezes que disputaram o Mundial de Clubes - 1992; 1993 e 2005 - se consagrando como a equipe Brasileira com mais conquistas internacionais no profissional.

Em 2023, o Tricolor Paulista conquistou um título importante em sua história após ser campeão da Copa do Brasil, taça que até então, todos os seus grandes rivais possuíam e era motivo de piada para os torcedores adversários.

### **2.3.2 Sport Clube Corinthians Paulista**

O Sport Clube Corinthians Paulista foi fundado em 1910, bairro do Bom Respeito por um grupo de operários. O presidente escolhido para comandar o clube na época foi o alfaiate Miguel Battaglia, que afirmou que o Corinthians nasceu para ser o time do povo.

O primeiro título do time foi em 1914 pelo Campeonato Paulista e em 1930 após fechar 6 títulos Paulistas em 10 títulos conquistados, passou a ser chamado de “Campeão dos Campeões”, *slogan* que até hoje é vibrado em canções pela torcida alvinegra.

Em 1990 o Corinthians conquistou seu primeiro Campeonato Brasileiro e hoje soma mais de 50 títulos incluindo estaduais, nacionais e internacionais.

O momento mais marcante para a equipe alvinegra foi o ano de 2012, onde o clube foi campeão da Libertadores pela primeira vez na história e com a vitória, foram classificados para Mundial de Clubes - o maior campeonato que um clube

brasileiro pode participar - e venceram o time britânico Chelsea, levando a taça para casa.

Nos últimos anos, o Corinthians vive impasses relacionados à administração e gestão financeira, principalmente após a saída do técnico Tite em 2018 para assumir a seleção brasileira, além de ser o segundo time no país com maior número de torcedores.

### **2.3.3 Sociedade Esportiva Palmeiras**

O hoje conhecido pelo nome de Sociedade Esportiva Palmeiras, foi fundado em 1914 como Società Sportiva Palestra Italia. O clube foi fundado por um grupo de imigrantes italianos que compartilhavam a paixão pelo futebol, na cidade de São Paulo.

O primeiro jogo do clube só aconteceu anos depois, em 1916, devido a circunstâncias da Primeira Guerra Mundial, já que alguns atletas foram convocados à campo pela Itália.

Um dos momentos mais marcantes da história do clube foi durante a Segunda Guerra Mundial. Devido a pressões políticas, o time não poderia ter em seu nome nenhuma alusão aos países que estavam em guerra, com isso, o nome do clube passou a ser “Palestra de São Paulo” a fim de garantir a permanência no Brasil, no entanto, esta alteração não foi suficiente, pois o governo brasileiro alegava que “palestra” também fazia alusão à Itália e foi assim que em 1942, o clube foi renomeado para “Sociedade Esportiva Palmeiras”.

Desde os primeiros anos, o clube conquistou vitórias notáveis, apenas 6 anos após a sua fundação, conquistou o primeiro Campeonato Paulista. Hoje, o time profissional do Palmeiras possui mais de 130 títulos, incluindo estaduais, nacionais e internacionais.

Outro grande destaque de sua história, é o clássico confronto entre Palmeiras e Corinthians, que graças ao jornalista Tomás Mazzoni, foi batizado como Derby Paulista em referência à mais importante corrida de cavalo do mundo, o Derby de Epsom.

Segundo o site Football Derbies, o Derby Paulista é a quarta maior rivalidade do mundo - e a primeira brasileira. Hoje conhecido como o maior clássico do Brasil, o antagonismo entre os clubes gerou grandes decisões de campeonatos e segundo

o historiador Celso Unzelte, escritor do Almanaque do Timão e do Almanaque do Palmeiras, a vantagem do confronto é alviverde em vitórias e saldo de gols.

Hoje em dia, o Palmeiras lidera campeonatos, contratações e vendas, se consagrando a cada dia como maior campeão do Brasil, pois detém mais títulos nacionais do que qualquer outro clube no país.

## **2.4 Grande reportagem audiovisual**

A Grande Reportagem, segundo Lima (2009), é uma abordagem jornalística que permite um maior aprofundamento e compreensão da realidade. Ao invés de seguir um enfoque linear, ela adota uma perspectiva sistêmica que analisa as relações entre causas e consequências de determinado acontecimento. Através da grande reportagem, o trabalho jornalístico se torna mais abrangente, considerando diferentes aspectos e modos de abordagem - no caso deste trabalho, a abordagem audiovisual.

Para Medina, a reportagem em profundidade, possui quatro grandes características:

a ampliação das informações imediatas (notícia)”; o rumo da humanização, “que individualiza um fato social por meio de um perfil representativo”; a “ampliação do fato imediato no seu contexto”; e, por fim, “o rumo da reconstituição histórica do fato (MEDINA, 1988, p. 72).

No audiovisual, a reportagem se destaca como o mais completo de todos os gêneros jornalísticos, porque engloba tudo dito anteriormente com acréscimo de imagens, como afirma Jorge Pedro Sousa (2003, p.128/129).

(...) em televisão, notícia com imagens e reportagem são conceitos confluentes que desaguam no macro-gênero dos documentais de comentário. As grandes reportagens e as pequenas reportagens (ou notícias) do dia a dia valem-se das mesmas técnicas: imagens descritivas com sons associados, excertos de entrevistas e debates, comentários sobre imagens, imagens de protagonistas a declararem alguma coisa, eventual adição de música e efeitos sonoros, eventual recurso a imagens geradas por computador.

A grande reportagem pode ser interpretada como um meio de trazer informações de modo mais interpretativo - diferentemente do jornalismo enunciativo de notícias -, onde se encontra a presença de personagens e contexto.

### **3. Processo Metodológico: pré-produção, produção e pós-produção da grande reportagem audiovisual**

#### **3.1 Pré-Produção**

Nesta fase, começamos com a pesquisa, onde foi feita a escolha do tema, das fontes, linguagem a ser utilizada e todos os materiais necessários para transmitir o estudo feito neste trabalho. Para Pierre Ganz (1998, p.47, apud Teixeira, p.21) o repórter na preparação da sua reportagem deve obedecer a quatro imperativos:

- 1) Tomar contacto com o acontecimento e com os seus intervenientes directos;
- 2) Documentar-se sobre o máximo de informações do próprio acontecimento, dos seus agentes, do seu enquadramento, do contexto no qual se inscreve;
- 3) Proceder à localização antes de sair com sua equipe;
- 4) Preparar convenientemente o seu material jornalístico, que o repórter deve possuir ao dirigir-se para o local. Material este, conseguido através dos contactos, da documentação, das entrevistas e das referências.

##### **3.1.1 As fontes**

As fontes são a essência do trabalho de reportagem, qualquer indivíduo pode ser uma fonte de informação, sendo um personagem (que compartilha a sua história) ou oficial (que compartilha uma visão técnica, profissional, científica, etc). Segundo Mazzarino (2007), por meio do estudo das fontes é possível aprender características importantes que definem as coberturas jornalísticas.

Conhecer como se organiza a rede de fontes de um meio de comunicação jornalístico dá a conhecer sobre seus parâmetros políticos, econômicos, sociais e culturais, assim como sobre os critérios de noticiabilidade por que se rege. Qualquer pessoa pode ser fonte, ser entrevistada e fornecer informações, mas ser cultivada enquanto fonte significa que há uma conversão de interesses entre o profissional do campo jornalístico e o promotor da informação, e esta relação baseia-se na confiança e nos interesses de troca (MAZZARINO, 2007, p. 57).

A escolha de uma fonte é vista como ponto de partida para a produção do conteúdo jornalístico, a busca e consulta de fontes originam as informações que compõem o assunto a ser tratado e o enfoque que será seguido.

Para a execução desta grande reportagem, buscamos torcedores fanáticos que compartilhassem suas experiências e opiniões quanto às mudanças sofridas no futebol paulistano nos últimos anos.

Já como fontes oficiais, buscamos as assessorias de imprensa dos clubes aqui mencionados a fim de garantir um posicionamento quanto ao que ouvimos de reclamações dos torcedores previamente entrevistados. Além disso, também como fonte oficial, entrevistamos um jornalista esportivo do Globo Esporte para nos apresentar um panorama geral de um profissional que tem acesso tanto aos clubes, quanto aos torcedores.

### **3.1.2 Materiais de gravação**

Para realizar as gravações da grande reportagem foram utilizados: Iphone 11, tripé, celular de apoio para gravação de áudio e um microfone de lapela.

### **3.1.3 Roteiro de entrevista semi-estruturada**

Toda produção audiovisual, seja ela documental ou ficcional, exige a composição de roteiro, para que a partir do roteiro, seja possível visualizar todo o planejamento e estrutura do projeto. Para Puccini (2009), é importante destacar que roteirizar é como recortar os eventos, escolhendo cuidadosamente e selecionando cada cena de forma que se encaixem perfeitamente em uma ordem que terá início e fim.

Para este trabalho, o modo de entrevistas escolhido foi o semi-aberto (que permite variações no modo como as entrevistas são feitas) permite que façamos essa costura entre os sentidos pretendidos para a reportagem.

As perguntas base feitas aos personagens seguiram as diretrizes abaixo:

- 1) Quais são suas primeiras lembranças relacionadas ao seu time?
- 2) Você é assinante do sócio-torcedor?
- 3) Como funciona o seu plano?
- 4) Você acredita que ser assinante vale a pena financeiramente?
- 5) Quanto a produtos licenciados, você costuma comprar originais ou falsificados? Por quê?
- 6) Você já deixou de ir em uma partida por conta do valor do ingresso?

Já as perguntas para as fontes oficiais seguiram as diretrizes abaixo:

- 1) Com a crescente valorização dos ingressos e a modernização dos estádios, você acredita que os torcedores de classes populares vêm se afastando dos estádios?
- 2) Em termos de audiência e engajamento, como o futebol paulistano se mantém relevante dentro de competições como Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil e Copa Libertadores?
- 3) Qual a sua opinião sobre a modernização dos estádios e do modelo de sócio torcedor?

Estas perguntas sofreram variações durante a realização das entrevistas, mas através delas, foi possível manter uma unidade discursiva para elaboração da proposta elaborada para a grande reportagem.

### **3.2 Produção**

O objetivo deste projeto experimental, realizado através de grande reportagem audiovisual, foi trazer relatos de torcedores junto a opiniões profissionais e posicionamentos dos clubes sobre a elitização do futebol paulistano em um contexto geral de venda de ingressos, produtos licenciados, acesso aos estádios e outros.

Definimos inicialmente os torcedores dos clubes mencionados, buscamos indivíduos que frequentam os estádios e consomem o futebol como paixão e produto, tivemos algumas negativas quanto aos torcedores do São Paulo FC. Após definir quem seriam os torcedores entrevistados, fomos aos estádios dos respectivos clubes para coleta de imagens e para compreender melhor o cenário que cada um deles enfrentava quanto a elitização do futebol em si, a seleção e as gravações com cada um ocorreu durante o mês de Agosto de 2024.

Com estas entrevistas, organizamos o roteiro de perguntas e flexibilidade de datas para as entrevistas oficiais, que ocorreram de maneira on-line no mês de Outubro de 2024. Ao todo, para a produção desta grande reportagem, foram realizadas quatro entrevistas.

As gravações dos vídeos dentro e fora dos estádios foram feitas de maneira independente e custeadas por mim. Nenhuma assessoria permitiu acesso a áreas

do clube para as gravações dos vídeos que ocorreram entre Agosto e Novembro de 2024.

Durante a produção encontramos diversas dificuldades, primeiramente o cronograma de coleta de imagens e entrevistas presenciais visto que este produto foi produzido na cidade de São Paulo enquanto eu residia em São Borja. Além disso, recebemos negativas das assessorias de imprensa dos clubes Corinthians e São Paulo FC e desmarcações de entrevistas, o que prejudicou a produção da grande reportagem audiovisual.

O roteiro foi produzido entre os meses de Setembro e Novembro de 2024 e o texto encontra-se em anexo neste documento.

### **3.3 Pós-Produção**

A etapa de produção iniciou-se no mês de novembro após a finalização de todas as entrevistas, com isso, a versão final do roteiro foi ajustada de acordo com o material que havia sido coletado. Ainda durante o processo das entrevistas, já estava sendo pensado como a grande reportagem audiovisual seria construída com base nas filmagens. As entrevistas e conversas duraram em média 40 minutos.

Ao todo, o produto conta com 4 entrevistas: dois torcedores e duas fontes oficiais. Para realizar as entrevistas e as imagens, contei com os materiais que eu já tinha em casa e outros foram adquiridos pensando na qualidade das filmagens. Todas as gravações e imagens foram feitas pelo próprio celular acompanhadas de um microfone de lapela sem fio compatível com meu smartphone e conectada via bluetooth. Não foi preciso a utilização de iluminação artificial nas gravações, os cenários e locais escolhidos foram de acordo com a disponibilidade de cada estádio e de cada fonte, além de terem sido gravadas na horizontal.

Logo em seguida, dei início ao processo de decupagem realizado pelo smartphone em pastas no Google Drive. Em sequência, voltei para o roteiro inicial que já havia feito e fui estruturando com os devidos cortes das falas e imagens que iria utilizar. Feita toda a produção da lauda, comecei a edição do vídeo.

A edição foi realizada por mim com a ajuda de uma plataforma de edição de vídeos Inshot, como já tinha certa familiaridade com a edição neste aplicativo não encontrei muitos obstáculos neste processo. Nesta fase, foi feito corte de imagens,

montagem, uso de gcs com a identificação de cada fonte, além da criação do nome e vinheta através do Adobe.

As imagens coletadas foram realizadas presencialmente e outras buscadas na internet. As despesas com o deslocamento e outros custos foram realizados com recursos próprios. Após todo o processo dessas etapas, o produto final foi revisado pela professora-orientadora Roberta Roos Thier.

#### 4 Considerações Finais

A pesquisa desenvolvida neste trabalho teve como principal objetivo a produção de uma grande reportagem audiovisual sobre o acesso dos torcedores aos jogos de futebol, dos três maiores clubes da cidade de São Paulo. Ao longo da produção da grande reportagem, percebemos que a profissionalização e mercantilização do futebol, embora tenha contribuído para o fortalecimento financeiro dos clubes e o crescimento da visibilidade do esporte, resultaram em um afastamento crescente das camadas populares, que historicamente eram o alicerce do futebol brasileiro.

A produção da grande reportagem audiovisual, foi construída a partir das experiências compartilhadas por torcedores e fontes oficiais, isso possibilitou uma reflexão sobre as consequências positivas e negativas dessa mudança no cenário futebolístico. A pesquisa e análise das entrevistas e das diferentes perspectivas apresentadas ao longo do trabalho evidenciou a exclusão gradativa daqueles que, durante décadas, formaram uma base de identificação com o esporte.

O processo de produção foi desafiador e muito gratificante, as fontes e pessoas que encontrei durante as gravações me permitiram trocas de experiências norteadoras para a minha vida profissional, onde foi possível colocar em prática o que foi ensinado na teoria e também, minha paixão pessoal pelo esporte. Encontrei ao longo deste caminho muitas portas fechadas, negativas de assessorias de imprensa e jornalistas e muitos obstáculos na minha vida pessoal, por isso, não posso deixar de ressaltar os bons conselhos e conversas acolhedoras durante este processo.

Ao realizar este estudo, pude refletir sobre minha própria experiência enquanto torcedora e consumidora do futebol, o que me permitiu estabelecer um vínculo ainda maior e mais profundo com o tema e entender o impacto desta problemática de uma forma mais íntima.

Essa pesquisa ressalta a importância de um debate contínuo e mais transparente sobre o futuro do futebol em São Paulo e no Brasil, questionando até que ponto a busca por lucros e novos mercados podem comprometer a essência do esporte.

De tudo, abordar este tema teve uma experiência positiva e um significado importante, além de alcançar os objetivos propostos e responder a questão

problema através do planejamento da produção. Ao concluir este trabalho, a grande reportagem audiovisual promove uma discussão e reflexão que deve ser aprimorada constantemente levando em consideração as vivências dos personagens e os desafios enfrentados pelas partes aqui discutidas.

## Referências

AFIF, A. A **Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

CAETANO, Sidney Martins; RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. **Modernização do futebol brasileiro e a transferência internacional de jogadores brasileiros**. In: XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. 2009. p. 28-31. Disponível em: [https://portal.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=3635&Itemid=170](https://portal.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=3635&Itemid=170) . Acesso em: 2 jul 2024.

CAMPOS, B. P. E.; MELLO, J. A. V. B. (2020). **Programas sócio-torcedores de clubes do futebol brasileiro**. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(3), 497–515. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/347000325\\_Programas\\_socio-torcedores\\_de\\_clubes\\_do\\_futebol\\_brasileiro](https://www.researchgate.net/publication/347000325_Programas_socio-torcedores_de_clubes_do_futebol_brasileiro) . Acesso em: 17 jun 2024.

CORINTHIANS. **História. Corinthians**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.corinthians.com.br/clube/historia>. Acesso em: 3 jul 2024.

COUTO, Euclides de Freitas. **Da Ditadura à Ditadura: Uma história política do futebol brasileiro (1930-1978)**. Niterói: Editora da UFF, 2014. Disponível em: <https://www.eduff.com.br/produto/da-ditadura-a-ditadura-uma-historia-politica-do-futebol-brasileiro-1930-1978-e-book-pdf-741>. Acesso em: 2 jul 2024.

DAMATTA, Roberto (org.). **Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro, Pinakotheke, 1982. Disponível em: <https://ia800407.us.archive.org/21/items/UniversoDoFutebolRobertoDaMatta/Universo%20do%20Futebol%20-%20Roberto%20DaMatta.pdf>. Acesso em: 2 de jul 2024.

DOS SANTOS, Anderson David Gomes; SANTOS, Irlan Simões da Cruz Santos. **Futebol e Economia Política da Comunicação: revisão de literatura e propostas de pesquisa**. Alagoas, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/301610085\\_Futebol\\_e\\_Economia\\_Politica\\_da\\_Comunicacao\\_revisao\\_de\\_literatura\\_e\\_propostas\\_de\\_pesquisa](https://www.researchgate.net/publication/301610085_Futebol_e_Economia_Politica_da_Comunicacao_revisao_de_literatura_e_propostas_de_pesquisa). Acesso em: 17 jun 2024.

EXAME. Brasileirão 2023: **Veja quanto o Palmeiras recebeu com o título brasileiro. Exame**, [s.d.]. Disponível em:

<https://exame.com/esporte/brasileirao-2023-veja-quanto-o-palmeiras-recebeu-com-o-titulo-brasileiro/>. Acesso em: 17 jun 2024.

EXAME. **Faturamento dos clubes com sócios-torcedores cresce 42% nos últimos 5 anos**. Disponível em:

<https://exame.com/negocios/faturamento-dos-clubes-com-socios-torcedores-cresce-42-nos-ultimos-5-anos/>. Acesso em: 17 jun 2024.

FÉLIX, Lucas GS et al. **Uma análise das seleções da copa utilizando uma rede de transferências de jogadores entre países**. In: *Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining (BraSNAM)*. SBC, 2018. Disponível em:

<https://sol.sbc.org.br/index.php/brasnam/article/view/3588/3547>. Acesso em 2 jul 2024

FERREIRA, Iago Vernek. **Futebol e mídia: os direitos de transmissão no Brasil**. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 12, n. 2, p. 305-319, 2022. Disponível em:

<https://doi.org/10.54446/bcg.v12i2.2870>. Acesso em: 17 jun 2024

GONÇALVES, Gabriela Marques; OLIVEIRA, Arthur Henrique Ribeiro do Nascimento. **DA NOTA SECA À GRANDE REPORTAGEM: O PASSO A PASSO DA REPORTAGEM TELEVISIVA NO ENSINO DE TELEJORNALISMO**. In: *ANAIS DO 23º ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO DE JORNALISMO*, 2024, Goiânia. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2024. Disponível em:

<https://proceedings.science/enejor-2024/trabalhos/da-nota-seca-a-grande-reportagem-o-passo-a-passo-da-reportagem-televisiva-no-ens?lang=pt-br>. Acesso em: 16 out 2024

<https://proceedings.science/enejor-2024/trabalhos/da-nota-seca-a-grande-reportagem-o-passo-a-passo-da-reportagem-televisiva-no-ens?lang=pt-br>. Acesso em: 16 out 2024

GLOBO, GE. **Fluminense fatura premiação recorde com o título da Libertadores; veja valores**. Globo Esporte, 4 nov. 2023. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/times/fluminense/noticia/2023/11/04/fluminense-fatura-premiacao-recorde-com-o-titulo-da-libertadores-veja-valores.ghtml>. Acesso em: 17 jun 2024.

GLOBO, GE. **Líder de sócios no Brasil, Palmeiras arrecadou R\$ 58 milhões e bateu recorde de receita com torcida.** Globo Esporte, 27 mar. 2024. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2024/03/27/lider-de-socios-no-brasil-palmeiras-arrecadou-r-58-milhoes-e-bateu-recorde-de-receita-com-torcida.ghtml>.

Acesso em: 17 jun 2024.

GLOBO, GE. **Neymar, Vitor Roque: por que venda de Estêvão pode ser a maior da história de um clube brasileiro.** Globo Esporte, 22 jun. 2024. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2024/06/22/neymar-vitor-roque-por-que-venda-de-estevao-pode-ser-a-maior-da-historia-de-um-clube-brasileiro.ghtml>.

Acesso em: 22 nov. 2024.

GLOBO, GE. **Pesquisa: Flamengo, Palmeiras, São Paulo e Vasco têm crescimento de torcida; veja ranking.** Globo Esporte, 15 maio 2024. Disponível em:

<https://ge.globo.com/mg/futebol/noticia/2024/05/15/pesquisa-flamengo-palmeiras-sao-paulo-e-vasco-tem-crescimento-de-torcida-veja-ranking.ghtml>.

Acesso em: 22 nov 2024.

GLOBO, GE. **Seis estádios do Brasil têm acordos de naming rights; veja valores e detalhes.** Globo Esporte, 23 jun. 2023. Disponível em:

<https://ge.globo.com/pr/futebol/noticia/2023/06/23/seis-estadios-do-brasil-tem-acordos-de-naming-rights-veja-valores-e-detalhes.ghtml>.

Acesso em: 17 jun 2024.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **Jornalismo Esportivo: o que é.** Entrevista: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra [set. 2015]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2015. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/321478839\\_Jornalismo\\_esportivo\\_o\\_que\\_e](https://www.researchgate.net/publication/321478839_Jornalismo_esportivo_o_que_e). Acesso em: 2 jul 2024.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria.** Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000. Disponível em: <https://acervo.enap.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=28613..> Acesso em: 14 mai 2024

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf..](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf..) Acesso em: 14 mai 2024

KOTLER, Philip. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público** / Philip Kotler, Eduardo L. Roberto; tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabethe Maria Braga. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LIMA, Edvaldo Pereira. **O que é livro-reportagem**. São Paulo: Brasiliense, 1993. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003076963>. Acesso em: 18 out 2024.

LANCE. **Ranking de bilheteira do futebol brasileiro: os clubes com maiores rendas em 2023**. Lance, [s.d.]. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/torcidas/ranking-de-bilheteria-do-futebol-brasileiro-os-clubes-com-maiores-rendas-em-2023.html>. Acesso em: 17 jun 2024.

MAROTZ, Daniela Patrícia et al. **Desempenho financeiro e esportivo de clubes brasileiros de futebol: efeitos de múltiplas competições e séries**. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 13, n. 1, p. 188-220, 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/379878008\\_Desempenho\\_financeiro\\_e\\_esportivo\\_de\\_clubes\\_brasileiros\\_de\\_futebol\\_efeitos\\_de\\_multiplas\\_competicoes\\_e\\_seri es](https://www.researchgate.net/publication/379878008_Desempenho_financeiro_e_esportivo_de_clubes_brasileiros_de_futebol_efeitos_de_multiplas_competicoes_e_seri es). Acesso em: 16 jun 2024

MAZZARINO, Jane Márcia. **O agendamento na perspectiva das fontes do campo jornalístico: observando fazeres do movimento socioambiental**. *Revista Fronteiras – estudos mediáticos*, Unisinos, v. IX, n. 1, jan/abr. 2007. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5841/3025>. Acesso em: 13 out 2024

MEDEIROS, Jimmy; GUEDON, Philippe. **Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube: uma análise dos programas sócio-torcedor**

**cariocas. *FuLiA / UFMG***, v. 4, n. 2, maio-ago., 2019 – Políticas, Diversidades e Intolerâncias. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/fulia/article/view/22060>. Acesso em: 17 jun 2024.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção**. Campinas, SP: Papyrus, 2009.

PETERS, Vitor Ribeiro. **Futebol como negócio: instituições e renda comparada do Brasil e das principais ligas de futebol mundiais**. 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/154077>. Acesso em: 2 jul 2024.

PORTAL DO PALMEIRENSE. **História Sociedade Esportiva Palmeiras**. Portal do Palmeirense, [s.d.]. Disponível em: <https://portaldopalmeirense.com.br/historia-sociedade-esportiva-palmeiras/>. Acesso em: 3 jul 2024.

PORTAL DO SÃO PAULINO. **História do São Paulo Futebol Clube**. Portal do São Paulino, [s.d.]. Disponível em: <https://portaldosaopaulino.com.br/historia-do-sao-paulo-futebol-clube/>. Acesso em: 3 jul 2024.

SANTAROSA, Marielen; VENTURA, Acácia de Fátima. **A Transferência de jogadores de futebol brasileiros para a Europa**. São Paulo: 8ª Mostra Acadêmica. UNIMEP, 2010. Disponível em: <https://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/8mostra/4/171.pdf> . Acesso em: 2 jul 2024.

SOUSA, Jorge Pedro. **Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.

TEIXEIRA, Clara Manuela Araújo. **A grande reportagem em televisão: os casos de “Raízes do Tarrafal” e “A FORTIORI – por maioria de razão**. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1201>. Acesso em: 18 out 2024

WIKIPEDIA. **Derby Paulista**. Wikipedia, [s.d.]. Disponível em:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Derby\\_Paulista](https://pt.wikipedia.org/wiki/Derby_Paulista). Acesso em: 3 jul 2024.

## Apêndice

Lauda da grande reportagem.

<b>LAUDA:</b> Maria Eduarda Dantas Caetano	<b>VERSÃO:</b>
<b>EDIÇÃO</b>	<b>TÍTULO</b>
<b>DATA</b>	<b>TEMPO:</b> 5 a 7 minutos
<p>OFF 1</p> <p>O futebol é o esporte preferido do povo brasileiro. Nos campos de várzea e nos grandes estádios, as multidões sempre foram o 12º jogador em campo.</p> <p>Sobe som pentacampeão</p> <p>O Brasil, pentacampeão mundial, é referência no futebol e hoje, com as equipes de base dos clubes, exportam jogadores para os melhores times da Europa.</p> <p>Dos 4 clubes mais tradicionais e com mais torcida no Brasil, 3 estão localizados na cidade de São Paulo. Corinthians, Palmeiras e São Paulo FC.</p> <p>OFF 2:</p> <p>O Allianz Parque, casa do Palmeiras, é hoje uma das arenas mais frequentadas do país, sediando não só as partidas do Palmeiras, mas também, diversos shows de artistas nacionais e internacionais. A construção do estádio foi essencial para o crescimento do clube.</p>	<p>imagens Arquivo Globo, comemoração pentacampeonato.</p> <p>GC: imagens INTERNET</p> <p>GC: imagens MARIA EDUARDA CAETANO</p> <p>Imagem drone Allianz</p> <p>Imagem Show no Allianz</p>



<p>Leonardo é palmeirense e faz parte do sócio avanti.</p> <p>Sonora Leonardo Carvalho</p> <p>“Funciona por meio de um ranking, eu sou plano ouro, tenho acesso a terceira pré-venda, eu pago o valor de R\$144 por mês e isso me dá gratuidade a dois setores, sendo o gol norte e superior norte”</p> <p>OFF 5</p> <p>O futebol movimenta bilhões de dólares todos os anos pelo mundo inteiro.</p> <p>A partir de 2000, com a modernização dos estádios e o surgimento das arenas multiuso, o acesso ao futebol passou a ser progressivamente restrito a quem pode pagar por ingressos mais caros.</p> <p>Mayara é torcedora do corinthians e acompanha a maioria dos jogos. Ela é assinante do fiel torcedor, mas mesmo assim encontra dificuldades para comprar ingressos:</p> <p>Sonora Mayara Lourenço (6m15)</p> <p>Antigamente quando eu virei sócia torcedora, você só pagava a mensalidade quando você usava, mas ainda sim era muito difícil comprar ingresso, hoje em dia você obrigatoriamente tem que pagar todos os meses... o sócio torcedor aumentou quase 50% nos últimos anos, coisa de 2-3 anos, eu pagava muito mais barato,</p>	<p>GC: LEONARDO CARVALHO torcedor do Palmeiras</p> <p>imagens</p> <p>imagens apoio Mayara</p> <p>GC: MAYARA LOURENÇO torcedora Corinthians</p>
---	--

e a qualidade dele que era horrível, já diminuiu, [...] o ingresso mesmo quando eu preciso, é com cambista, o que me deixa muito nervosa.

OFF 6

O São Paulo é hoje o clube com ingressos e valores de produtos licenciados mais baratos na cidade de São Paulo. O Morumbis é o maior estádio paulista, possui 66.795 lugares.

Passagem (TABELINHA) - morumbis

Quem não é sócio torcedor e precisa comprar um ingresso, geralmente os mais baratos são nas torcidas organizadas, mas sem o programa é difícil conseguir. Em média, o Corinthians que frequenta a Neo Química Arena gasta 80 reais na Superior Leste, o Palmeirense gasta em média 130 a 250 por jogo no Allianz e na Arquibancada Sul Diamante Negro do Morumbis, o São Paulino gasta em média 80 a 85 reais.

OFF 7

Há alguns anos a falta de democratização no futebol tem sido discutida entre os torcedores e jornalistas esportivos. Desde o acesso aos estádios, até o acesso aos produtos licenciados

Sonora Júnior Venezi (9m25)

Imagens de drone e internas do Morumbis

VOLTA MARIA EDUARDA

Passagem Morumbis

imagens Acesso aos estádios e produtos falsificados

GC: JUNIOR VENEZI

<p>“O torcedor mais pobre atualmente vem se afastando cada vez mais dos estádios, ingressos altíssimos, os ingressos do Palmeiras são altos, o do Corinthians um pouco menos mas ainda sim são altos, acredito que aqui na cidade de São Paulo hoje o ingresso que é um pouco mais barato é o do São Paulo por não ser uma Arena que é atualizada, um estádio mais antigo. Os valores estão de fato muito altos em São Paulo e a gente nota que essa galera com a renda menor vai se afastando do estádio”</p> <p>Sonora Mayara (4m19)</p> <p>“Hoje em dia não é qualquer um que compra uma camiseta, por exemplo, uma camiseta simples.. Essa camiseta foi a primeira camiseta que eu comprei com o meu próprio dinheiro, eu lembro que na época ela foi muito cara, custou por volta de R\$350 por volta de uns 13 anos atrás, era muito dinheiro.”</p> <p>OFF 8</p> <p>O futebol em São Paulo, antes paixão acessível a todos, vai se tornando cada vez mais um evento reservado para poucos. Com o aumento dos preços e estrutura dos estádios, as partidas e produtos licenciados tornaram o esporte acessível apenas para acompanhar de longe.</p> <p>Sonora Galuppo (31m30)</p>	<p>jornalista esportivo</p> <p>VOLTA Mayara</p> <p>imagens Torcida</p> <p>VOLTA Galuppo</p>
--	---

“O problema não são os produtos licenciados, o problema é que a gente vive em um país onde a economia é uma piada, simples, quando a economia do seu país era uma economia mais ou menos estável que tinha um dólar um pra um e o futebol concorre em um mundo globalizado, obviamente você ia ter um preço mais de acordo com a sua realidade de salário e consumo em geral, o que existe hoje é um ambiente de consumo que é tudo proibitivo.

Sobe som com imagens dos estádios, torcedores e trilha .

imagens  
MARIA EDUARDA CAETANO

produção e edição  
MARIA EDUARDA CAETANO