DESEMPENHO E COMPARECIMENTO NO ESTÁDIO: UMA ANÁLISE DE CLUBES DO FUTEBOL BRASILEIRO

RESUMO

Compreender o comportamento do consumidor de esporte tem sido um objetivo em comum de inúmeros pesquisadores de marketing. Os motivos que levam o fã de esporte ao estádio, quando analisados, podem abrir portas para que os clubes possam direcionar recursos aos meios necessários. O presente estudo busca compreender uma das motivações entre o clube e o torcedor: a *performance*. Nesta pesquisa, foram analisadas equipes que disputaram a Série B do Campeonato Brasileiro de Futebol, em 2018. Todos os clubes foram analisados, por meio de regressão de dados em painel, observando o resultado das partidas e a presença nos jogos como mandante, visando identificar a relação. Os resultados encontrados no presente estudo demonstraram significância ($p<0,05$) com a amostra coletada. Houve impacto quando relacionadas as variáveis independentes vitória (32,56%) e empate (16,15), utilizando como base a derrota, com o resultado da partida.

Palavras-chave: *performance*, comparecimento, dados em painel.

INTRODUÇÃO

Do Norte ao Sul do Brasil o futebol é um esporte que está na alma do brasileiro. Pelé, Zico, Garrincha, Ronaldo, entre muitos outros jogadores eram e ainda são ídolos. Na época, eram utilizados estádios como Maracanã (RJ) e Morumbi (SP) com mais de 100 mil espectadores atentos para assistir aos jogos (LANCE, 2017). Partidas com pouquíssimas marcas estampadas em *outdoors* e vestimentas. Entretanto, cada vez mais é possível notar que os patrocinadores utilizam da presença de público no estádio para oferecerem exposição econômica para determinado produto, associam uma empresa ou produto ao evento e fornecem às empresas atividades de alta visibilidade, especialmente se o evento for de âmbito nacional ou internacional (ABRATT; GROBLER, 1989).

Assim que o futebol começou a ser considerado uma forma de negócios, os clubes, no Brasil e no mundo, buscaram aperfeiçoar suas estratégias neste mercado. Segundo o SportsValue (2018), os valores gerados (sem transferências de jogadores) pelos 20 principais clubes brasileiros, representaram R$ 4,09 bilhões, em 2017, posicionando o país em 6º no ranking mundial, contra R$ 760 milhões, em 2007, registrando uma diferença de aproximadamente R$ 3,33 bilhões. O Brasil, ainda, foi considerado o 2º pais com maior audiência durante a Copa do Mundo FIFA de futebol, em 2014. Foram registrados cerca de 165 milhões de espectadores (SPORTSVALUE, 2018b).

Os indivíduos geradores de audiência podem ser divididos em grupos, de acordo com Abercrombie e Longhurst (1998). Neste trabalho será abordado um deles, o simples. Este grupo de audiência pode ser considerado o público que assiste a uma partida ao vivo. Neste caso, a comunicação é direta entre o emissor e receptor onde estão localizados, que possuem um alto nível de concentração. Ainda, o evento realizado com seus elementos da cerimônia, podem envolver mais a audiência (ABERCROMBIE; LONGHURST, 1998). Com isso, Crawford (2004) complementa que este tipo de audiência está envolvido com a *performance* e, ainda que claramente separados, o evento possui um alto nível de engajamento. Esta audiência que foi, e ainda é registrada em eventos esportivos, é responsabilidade dos fãs e consumidores de esporte. Além disso, Crawford (2004) afirma que são os próprios fãs que ajudam a criar a atmosfera em

locais de esporte “ao vivo”, constituindo uma parte importante que é vista e consumida por outros membros da audiência.

A identificação do fã com o esporte, pode ser originada por vários meios. Desde influência familiar, até algo que era para ser uma descontração pura e simples e parte para uma identificação (FUNK; JAMES, 2006). Esta identificação, como marca, é extremamente importante para o clube, de acordo com Gladden e Funk (2001), por dois motivos. Primeiro, um consumidor fiel garante uma estabilidade, mesmo quando o desempenho é abaixo da média. Segundo, a fidelidade auxilia a criar produtos além do principal (partidas do clube), como lojas e restaurantes ligados ao clube. Este tipo de torcedor, normalmente vai assistir ao clube independente do resultado. Os dois pontos citados por Gladden e Funk (2001), podem ser considerados uma tarefa difícil na realidade brasileira, pois, utilizando como exemplo notícia veiculada no GloboEsporte (2017), a média de público do Campeonato Brasileiro de 2017 do Grêmio Foot-ball Porto alegrense foi de 21.649 torcedores pagantes, aproximadamente 39% da ocupação total de seu estádio.

A ida do torcedor ao estádio para acompanhar uma partida pode ser motivada por diversos fatores. Para Wakefield e Sloan (1995), ter fãs leais e uma equipe vencedora geralmente resulta em um maior comparecimento em jogos. Com isso, ter uma equipe que ganha jogos é algo que deixa os torcedores com euforia, motivando-os para os próximos jogos.

Para este trabalho, foram analisados os clubes que disputaram a Série B do Campeonato Brasileiro de 2018. As 20 equipes foram analisadas com referência aos jogos disputados em casa, durante as 38 rodadas do campeonato. Mesmo que já tenham sido realizados estudos de fatores que influenciam na presença no estádio, muitos deles evidenciam até onde a lealdade daqueles torcedores fieis pode chegar em relação ao desempenho (FUNK, 2006; GLADDEN; FUNK, 2001). Como citado acima, o fato de ter fãs leais nem sempre pode resultar em maior comparecimento ao estádio, caso a equipe não tenha *performance*. Com isso, o objetivo é demonstrar a relação entre resultados anteriores ao jogo analisado e comparecimento na partida em questão, a fim de compreender o comportamento do torcedor ocasional.

O presente estudo busca contribuir na interpretação da relação entre a presença do torcedor ocasional com o desempenho do clube no campeonato. Tendo em vista os resultados encontrados, a análise realizada poderá ser utilizada para compreender a proporção que a *performance* dos clubes impacta na presença do público, que em muitos casos, possuem uma grande dependência da presença da torcida para gerar renda.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos acerca do tema deste trabalho. Estes conceitos reforçam o problema de pesquisa e contextualizam sua escolha. Os conceitos a serem descritos abrangem identificação do torcedor, lealdade e *performance*.

IDENTIFICAÇÃO E DESEMPENHO

Muitos dos clubes de futebol foram fundados por um grupo de pessoas com interesses em comum, como o Sport Club Corinthians Paulista, que foi criado por uma grupo de operários no bairro Bom Retiro, em São Paulo (CORINTHIANS, 2019). Estes clubes exercem uma função extremamente importante quando se trata de relação com o torcedor. Para Mann (1974), a equipe, como qualquer outro grupo com o qual o indivíduo se identifica, pode se tornar uma parte importante de seu senso de identidade, sendo uma extensão de si mesmo. Sucesso e reconhecimento para a equipe produzem orgulho e satisfação; da mesma maneira, que a derrota produz uma perda de estima.

Para os espectadores esportivos, o envolvimento refere-se ao nível de interesse ou importância que o torcedor atribui a uma determinada atividade. Muitas vezes, esta atitude se desenvolveu ao longo do tempo, através de uma história de envolvimento no esporte. Talvez o torcedor tenha se envolvido no esporte assistindo ou jogando nas categorias de base. Ou talvez tenha sido um evento de família, onde "todo mundo" foi assistir ao jogo (PRITCHARD, 2001). Nestes casos o consumidor do esporte pode "herdar" a identificação com o clube dos familiares, sendo assim, o interesse em uma equipe em particular pode ser baseado em fatores sociais (eu gosto de uma equipe porque meu pai/amigo/cônjuge gosta da equipe) (FUNK; JAMES, 2006).

Entretanto, existem consumidores de esporte que buscam por si um clube para se identificar. Neste caso, um indivíduo pode ser atraído por uma equipe esportiva por causa do sucesso da equipe e da oportunidade de escapar do cotidiano. No entanto, a lealdade não se desenvolverá até que esses pensamentos se tornem funcionais, simbólicos, e emocionalmente significativos em relação à equipe. Por exemplo, um indivíduo que foi originalmente atraído por uma equipe esportiva porque essa forneceu-lhe uma chance de escapar do cotidiano só se tornará leal quando esse indivíduo começar a dar um significado maior à criação de um mundo mental alternativo apoiado por conhecimento funcional (por exemplo, estatísticas, horários de jogos) e uma reação agradável à experiência. (FUNK; JAMES, 2006). A *performance*, neste quesito, pode ser considerada fundamento importante para a decisão sobre apoiar ou não o time, visto que este tipo de torcedor não "herdou" a identificação.

Além das características comportamentais, os torcedores podem ser diferenciados por seu grau de apego a uma equipe, que é a sua lealdade de atitude para com a equipe. Os fãs, portanto, demonstram um alto nível de comprometimento psicológico caso sintam um profundo apego interno ao seu time favorito e se o comprometimento deles for persistente ao longo do tempo e resistir a críticas (BAUER, 2008). Contudo, os consumidores que presenciarem um declínio na *performance*, podem ter a ênfase diminuída. Da mesma forma, quando o desempenho aumenta, a ênfase no ato de torcer também aumenta.

Para Pritchard (2001), as franquias de lealdade relacionadas aos programas de sócios continuam competindo agressivamente pelo público. Um exemplo a ser mostrado é o índice do quadro social, de acordo com notícia veiculada pelo jornal O Povo. Em setembro de 2017, quando estava na Série C do Campeonato Brasileiro, o Fortaleza Esporte Clube atingia 9.177 sócios. A classificação para a Série B, a chegada de Rogerio Ceni para comandar o clube e o título da Série B, acompanhado da classificação para a Série A podem ter refletido no registro de 30.291 sócios em maio de 2019, um aumento de aproximadamente 330%, comparando com 2017 (REBOUÇAS, 2019). Pritchard (2001) cita alguns fatores para a aderência à programas de lealdade. Primeiro, os fãs altamente interessados possuem mais probabilidade de ver estes programas do clube do que os menos interessados no jogo. E o segundo, de maneira relacionada, que o envolvimento com o esporte correlaciona-se com o nível de satisfação em participar.

Os fãs de esporte, normalmente, não participam da temporada inteira, eles participam dos jogos individualmente e a frequência de uma temporada é a soma do poder de atração de consumidores em jogos individuais. Existem muitas variáveis (por exemplo, clima, dias da semana, *performance*) que provavelmente afetam a frequência de público flutuante durante toda a temporada. Para estudar seus efeitos sobre frequência, são necessárias informações jogo a jogo (GREENSTEIN; MARCUM, 1981).

Nesse contexto, existem fãs que são torcedores casuais ou temporários (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999). O interesse destes fãs no fenômeno é limitado pelo tempo, depois que este fenômeno de interesse termina, o fã não possui mais motivação de exibir um comportamento relacionado ao objeto de esporte, voltando aos padrões de comportamentos normais. Dessa forma, o torcedor temporário aparece apenas em alguns eventos específicos, com tempo determinado (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999). É possível notar em torcedores outro tipo de reação, em relação ao resultado. Nas vitórias, o torcedor chama para o sucesso o

coletivo, “nós ganhamos”. Entretanto, quando há derrotas, o torcedor se desvincula do sentimento, “eles perderam”. O fenômeno positivo, que também se relaciona à *performance* do clube associada aos seus torcedores, é o BIRG *(basking in reflected glory)*. Este caso pode ser classificado como o desejo das pessoas de se associarem com outros bem sucedidos. Junto deste, existe a tendência que as pessoas têm de se desvincular do fato relacionado ao fracasso. Este último é chamado de CORF *(cutting off reflected failure)* que é uma função para a proteção do ego (WANN; BRANSCOMBE, 1990).

Em estudo realizado por Cialdini et al. (1976), foram examinados estudantes universitários. Durante uma conversa, metade dos entrevistados foi solicitada a relembrar informações sobre um jogo de futebol universitário anterior em que seu time havia vencido, enquanto a outra metade foi solicitada a recordar um jogo em que sua equipe havia perdido. Os resultados envolvendo sucesso foram descritos em termos de “nós” (ou seja, "nós ganhamos") mais frequentemente do que as perdas. Os resultados que foram desfavoráveis para a equipe do sujeito, foram redigidos em termos de "eles" (por exemplo, "eles perderam"). Este estudo realizado por Cialdini et al. (1976), pareceu apoiar a teoria do BIRG. Os sujeitos utilizavam o pronome “nós” para se associar mais com o clube com resultado positivo, e esse efeito foi mais pronunciado quando o prestígio público estava em risco.

Em outras palavras, a equipe que vence é percebida como mais favorável do que a equipe que foi vencida, ajudando alguém que se identifica com a equipe a obter uma identidade social positiva. Já a equipe que perde, é percebida como menos favorável do que a equipe que os derrotou. Assim, alguém que se identifica com um time perdedor pode ter uma identidade social menos favorável (END et al., 2002).

DESEMPENHO E COMPARECIMENTO

De acordo com Becker e Suls (1983) o que determina o desempenho de uma equipe, para o padrão social, envolve a comparação de aspectos relevantes de uma equipe (como registros de vitórias/derrotas, as qualidades individuais dos jogadores, metas por jogo, etc.) com as de outras equipes da liga e com base nessas comparações, determinar a capacidade da equipe. No início da temporada, os espectadores podem usar o desempenho da equipe na temporada anterior como uma medida de sucesso em campo, porque a equipe jogou poucos jogos, se houver algum, durante a temporada atual (DESCHRIVER; JENSEN, 2002). No caso dos pontos corridos, a pontuação também pode ser um fator de análise para a decisão do torcedor ocasional. Como exemplo, Jones (1969) cita o time da National Hockey League, Chicago Blackhawks, onde o comparecimento nos estádios aumentou continuamente de 22% da capacidade de lugares do estádio, em 1956-1957, temporada cujo time terminou em último lugar, para 92% da capacidade, em 1962-1963, quando o Chicago terminou em segundo lugar. Esta pode ser uma hipótese plausível, visto que os torcedores respondem a um desempenho positivo de sua própria equipe e também, até certo ponto, à qualidade do jogo oferecido pela equipe visitante (FORREST; SIMMONS, 2002).

Em estudo realizado, Greenstein e Marcum (1981) analisaram equipes da *National League of Professional Baseball Club* nas campanhas no período de 1946-1975. Marcum e Greenstein (1985) afirmam que, surpreendentemente, apenas a porcentagens de vitórias/derrotas tiveram um efeito significativo sobre a presença no estádio. Somente isso, foi responsável por pouco mais de um quarto da variação na participação dos torcedores. Os autores ainda comentam que quando uma equipe está indo bem, a presença será boa, independentemente de qual clube estivesse na cidade ou do que está sendo oferecido de benefício no estádio, mas quando uma equipe está indo mal, os fãs precisam de um incentivo extra para participar, assim, brindes e adversários de primeira linha aumentam a participação. Para Hall, Mahony e Vieceli (2009), o real fator pelo qual o fã comparece aos jogos é o interesse

na natureza competitiva do evento, no processo, nos resultados e no desempenho da equipe ou do indivíduo que eles apoiam.

Contudo, é importante compreender quando os torcedores continuam comparecendo aos jogos mesmo com desempenho abaixo da média de concorrentes. Para Fisher e Wakefield (1998), os membros de grupos malsucedidos não podem se orgulhar das conquistas de seu grupo e, portanto, precisam encontrar maneiras de superar os efeitos negativos da autoimagem de estarem associados a um perdedor. Os membros dessas organizações tendem a se concentrar em aspectos positivos de sua afiliação de grupo que não estão relacionados ao desempenho ou ao sucesso do grupo, como interesses e valores pessoais relevantes. Por exemplo, um fã de uma equipe esportiva derrotada pode se concentrar no prazer derivado de assistir o esporte em um nível profissional (ou seja, "Eu adoro ir ao jogo"), em vez de saber se o time vence ou perde. Estes torcedores, em grandes clubes, podem ser considerados exceções, visto que a *performance* pode ser considerada um fator de tomada de decisão. Neste caso, estar psicologicamente ligado a uma equipe vencedora permite que os torcedores se conectem ao esporte que amam e sejam associados a um vencedor (FISHER; WAKEFIELD, 1998). E, Whitney (1988) demonstrou que os indicadores de interesse dos torcedores exibem consistentemente uma associação positiva e significativa com o desempenho da equipe.

O presente trabalho buscou, então, a relação de interação entre a *performance* de um clube com sua respectiva torcida. Com isso, pode-se compreender parte do comportamento do consumidor ocasional

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada de forma descritiva por meio de observação, pelo fato de serem analisados dados já registrados em um determinado momento. De acordo com Malhotra (2007), a pesquisa descritiva possui a função de descrever algo, normalmente características ou funções do mercado. Além disso, a pesquisa descritiva pode ser utilizada quando o propósito for descrever características de grupos, verificar ou descobrir existência de relação entre variáveis e estimar proporção de elementos em uma população específica que tenham determinadas características ou comportamentos. (MATTAR, 2011)

Os objetos de pesquisa são os clubes da Série B do Campeonato Brasileiro de Futebol, da temporada de 2018. Foram escolhidas as equipes da segunda divisão como uma forma de controlar possíveis correlações com fatores externos, visto que os mesmos não participam de tantas competições paralelas ao campeonato. Neste caso, os dados foram secundários, ou seja, dados que já foram coletados, por outras organizações. Seguindo os critérios de escolha dos dados de Malhotra (2007), as fontes foram examinadas de forma crítica para identificar tendências, sendo o pesquisador obrigado a garantir a relevância, utilidade e confiabilidade dos dados utilizados. Os dados analisados foram coletados por meios, em sua maioria, eletrônicos, de súmulas, tabelas e boletins financeiros disponibilizados pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF, 2018). Nos documentos foram analisados os resultados anteriores à partida e a presença no estádio do clube mandante. Como forma de apoio, foram analisadas a posição e pontuação do clube antes do início do jogo em questão. Os *softwares* utilizados foram *Microsoft Excel®*, para lançamento dos dados, organização, filtragem e construção de gráficos; e o *R Statistics* (RCORETEAM, 2019) para a análise.

A série B do Campeonato Brasileiro de Futebol, no ano de 2018, contou com 20 clubes de diversos estados (Tabela 5). As equipes se enfrentaram em dois momentos da temporada, um em casa e outro fora de casa, em 38 rodadas, sendo assim, cada clube disputou 19 jogos como mandante da partida. Cada rodada possuiu 10 disputas, totalizando 380 ao longo do

campeonato. Os jogos realizados em casa foram disputados em estádios dos próprios clubes ou alugados para aquele jogo.

Por serem encontrados em diferentes períodos de tempo, os objetos de pesquisa serão analisados por meio de regressão de dados em painel, também conhecido como dados longitudinais. Para coletar dados de painel seguimos as mesmas unidades de corte transversal (indivíduos, famílias, empresas, cidades, estados, etc) ao longo do tempo (WOOLDRIDGE, 2012).

Devido à sua capacidade de discriminar diferenças individuais e temporais, os modelos de dados em painel reúnem simultaneamente características de modelos de séries temporais e de modelos corte transversal. Com isso, maiores e mais diversificados estão os conjuntos de dados. Um conjunto de dados em painel é aquele que segue uma determinada amostra de indivíduos ao longo do tempo e, portanto fornece múltiplas observações sobre cada indivíduo na amostra (HSIAO, 2003). Ainda, optou-se por utilizar um ajuste de efeitos fixos bidirecional (*Two-way fixed effects*). Ao utilizar efeitos fixos, supomos que dentro deste sujeito há algo que possa impactar as variáveis, sendo assim é preciso controlar esta possível correlação arbitrária. Já, o fato de o modelo ser bidirecional (*Two-way*) faz com que, também, o efeito fixo do tempo, junto do efeito do indivíduo, seja levado em consideração. Além disso, o modelo de efeitos fixos permite que sejam obtidas estimativas mais consistentes mesmo em caso de associação entre as estimativas de efeitos (individuais e temporais) e as variáveis independentes.

As unidades de corte transversal (ou indivíduos) do modelo de dados em painel foram as vinte equipes que disputaram a série B do Campeonato Brasileiro de 2018 (*Team*). Já as unidades de tempo foram as trinta e oito rodadas do campeonato (*Rodada*).

A variável dependente utilizada no ajuste foi o logaritmo natural da taxa de ocupação dos estádios (logRelPubMax). Essa variável foi construída a partir do logaritmo natural da divisão do público registrado na rodada (t), no estádio da equipe (i), pela capacidade de ocupação total do estádio. Como *proxy* para capacidade de ocupação total do estádio, utilizou-se o maior valor de público registrado em partidas da equipe (i) ao longo do campeonato de 2018. Dessa forma, a variável dependente do modelo (logRelPublMax) foi obtida por meio da equação (1):

$$\log RelPublMax = ln\left(\frac{Público\ registrado\ na\ rodada\ (t)\ da\ equipe\ (i)}{Maior\ público\ registrado\ em\ partidas\ da\ equipe\ (i)}\right) \quad (1)$$

Para explicar a variabilidade de logRelPublMax foram criadas três variáveis binárias a partir do desempenho da equipe (i) na rodada (t-1):

- VitoriaPA: Recebe 1 se a equipe (i) venceu na rodada (t-1) e 0 em caso contrário.
- EmpatePA: Recebe 1 se a equipe (i) empatou na rodada (t-1) e 0 em caso contrário.
-DerrotaPA: Recebe 1 se a equipe (i) perdeu na rodada (t-1) e 0 em caso contrário.

Optou-se por deixar a DerrotaPA como categoria de referência, ou seja, os coeficientes de VitoriaPA e EmpatePA devem ser comparados tomando a condição de derrota na partida anterior como resultado referencial. O modelo utilizado nesse trabalho pode ser representado pela equação (2):

$$lnYit = \beta_0 + \sum \beta Xit + \alpha i + \gamma t + eit \quad (2)$$

sendo, $lnYit$ logaritmo natural da taxa de ocupação dos estádios, β_0 o intercepto da equação, β o impacto de cada Xit (VitóriaPA e EmpatePA) em lnYit, αi o efeito fixo não-

observado do indivíduo, γt o efeito fixo não-observado do tempo e eit o erro idiossincrático que varia aleatoriamente para todos os indivíduos em todos períodos de tempo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES FINAIS

Neste modelo de regressão de dados em painel ($F(2, 306)=9,001$, $p<0,01$) houve a análise de 20 times, que tiveram de 13 à 19 jogos analisados, resultando em uma amostra de 364 partidas, das 380 realizadas. Esta diferença de partidas analisadas se dá pois, em alguns momentos, determinados clubes tiveram jogos com cumprimento de punição, sendo assim, a torcida não poderia comparecer ao estádio. Com isso, as partidas com estádio vazio não foram consideradas.

Os testes realizados observando as variáveis independentes, resultado anterior, vitória e empate, com referência em derrota, ao longo do tempo (n) e de acordo com a equipe (i), relacionadas com a variável dependente público (logRelPublMax) obtiveram nível de significância requerida para considerar a relevância da variável independente na variável dependente ($p<0,05$), com um $R^2 = 5,56\%$ demonstrando o quanto o modelo explica a variação de público. No modelo de regressão aplicado, a variável que obteve impacto mais significativo foi vitória ($p<0,01$), demonstrando uma estimativa de variação de 32,56% em relação à derrota na partida anterior. Ainda, a variável empate, obteve impacto significativo ($p<0,02$), com uma estimativa de variação de 16,15% em relação à derrota na partida anterior. É importante salientar que a variação mencionada não pode ser definida como um aumento ou diminuição de público relacionando as variáveis de *performance*.

Como complemento, abaixo constam tabelas com alguns dados de público da temporada de 2018 da Série B:

Tabela 1 - 10 maiores médias da Série B, 2018 (desconsiderando jogos sem torcida):

Team	*Média*	*Menor público*	*Maior público*	*Desvio padrão*
Fortaleza	29440	11839	57223	14982
CSA	11167	6626	18702	3692
Goiás	9340	2672	32036	6498
Vila Nova	7937	2106	19974	4832
Avaí	6017	2138	14460	3657
CRB	5037	2877	10024	1820
Paysandu	4997	2348	13230	2242
Ponte Preta	4941	677	15053	4364
Coritiba	4842	1129	9223	2081
Guarani	4165	1159	18078	3761

Tabela 2 - 10 menores públicos da Série B, 2018 (desconsiderando jogos sem torcida):

Team	*Menor público*	*Média*	*Maior público*	*Desvio padrão*
Sampaio Corrêa	316	2748	5056	1544
Boa Esporte	320	827	4774	969
Oeste	346	930	2425	442
Londrina	398	2980	20070	4547
Ponte Preta	677	4941	15053	4364
Juventude	727	2649	6027	1279
Brasil de Pelotas	1076	2862	4816	1061
Coritiba	1129	4842	9223	2081
Guarani	1159	4165	18078	3761
São Bento	1163	2359	4421	830

Tabela 3 - 10 maiores públicos da Série B, 2018 (desconsiderando jogos sem torcida):

Team	*Maior público*	*Média*	*Menor público*	*Desvio padrão*
Fortaleza	57223	29440	11839	14982
Goiás	32036	9340	2672	6498
Londrina	20070	2980	398	4547
Vila Nova	19974	7937	2106	4832
CSA	18702	11167	6626	3692
Guarani	18078	4165	1159	3761
Ponte Preta	15053	4941	677	4364
Avaí	14460	6017	2138	3657
Paysandu	13230	4997	2348	2242
Figueirense	13136	3385	1327	2618

Tabela 4 - 10 maiores desvios padrões da Série B, 2018 (desconsiderando jogos sem torcida):

Team	*Desvio padrão*	*Média*	*Menor público*	*Maior público*
Fortaleza	14982	29440	11839	57223
Goiás	6498	9340	2672	32036
Vila Nova	4832	7937	2106	19974
Londrina	4547	2980	398	20070
Ponte Preta	4364	4941	677	15053
Guarani	3761	4165	1159	18078
CSA	3692	11167	6626	18702
Avaí	3657	6017	2138	14460
Figueirense	2618	3385	1327	13136
Paysandu	2242	4997	2348	13230

Pelo fato de que as variáveis independentes levam em consideração somente o desempenho, o resultado desta análise não investiga quantitativamente a influência de outros fatores, sendo eles internos ou externos. Com isso, fatores como: preço, equipe adversária, clima do local, data realizada, etc., não foram adicionadas à variação de presença.

A pesquisa realizada propôs e testou a relação entre o resultado anterior ao jogo analisado e a presença de público nos estádios dos 20 clubes que participaram da Série B de 2018. O objetivo proposto foi testado por meio de uma regressão de dados em painel, que analisou as variáveis comparando-as ao longo de cada rodada e cada equipe. Com isso, pôde-se comprovar que os resultados em partidas anteriores, vitória e empate, possuem variação significativa de público, em média, relacionando à derrota.

A relação da presença no estádio com *performance* é sugerida pelos resultados da análise. Com isso, o impacto econômico com o clube é inevitável. Espectadores adicionais resultam em receitas adicionais de vendas de ingressos, concessões e mercadorias. Com o clube obtendo maior faturamento, os administradores podem querer investir mais recursos em áreas como caridade, recrutamento, salários de treinadores e equipamentos, se o resultado for mais sucesso no campo (DESCHRIVER; JENSEN, 2002).

Conforme apresentado, os torcedores dos clubes respondem ao desempenho positivo da equipe. Entretanto, o torcedor também pode, até certo ponto, interagir com a qualidade do jogo oferecido. Durante a temporada, foi possível notar picos de público. Paradoxalmente, portanto, embora os torcedores pareçam preferir jogos bem equilibrados, considerando os níveis absolutos de desempenho das equipes competidoras, a imposição de igualdade de força entre os clubes correria o risco de diminuir as presenças (embora algumas compensações possam ocorrer se o interesse gerado for maior por uma disputa mais acirrada no campeonato). O que pode resultar na variabilidade apresentada. No futebol, portanto, não há um argumento empiricamente demonstrável para promover mais equilíbrio na competição do que há agora (FORREST; SIMMONS, 2002).

A importância da *performance* para o clube pode ser descrita não somente pelo caráter decisório de ida ao estádio, mas também por estar vinculado à uma torcida vencedora. Pôde-se observar, de forma paralela, que quando os clubes estavam de obtendo resultados negativos de forma contínua, o público dificilmente aumentava. O efeito BIRG *(basking in reflected glory),* fenômeno de associação à clubes bem sucedidos, tem implicações para a auto imagem e também para a auto representação. Estar conectado a um grupo de sucesso fornece informações distintas e positivas sobre si mesmo: somos vencedores porque somos afiliados a um grupo vencedor. Para membros de grupos malsucedidos, no entanto, a conexão tem conotações negativas. Consequentemente, é provável que o desempenho do grupo seja menosprezado ou evitado como base para afiliação de grupo; fãs de equipes perdedoras minimizam o histórico de vitórias/derrotas de sua equipe (FISHER; WAKEFIELD, 1998). Entretanto, quando o fato de o clube que possui alto rendimento não ser prestígio para a audiência, a relação do fã pode ser um pouco diferente. Assim pode ocorrer quando todas as equipes têm uma característica positiva semelhante, com isso, não há prestígio especial envolvido, e a probabilidade de a pessoa se gabar dessa qualidade positiva pode ser reduzida (CIALDINI et al., 1976). Isso pode ocorrer pois os fãs não só se associam publicamente a uma equipe após o sucesso específico da equipe (vitória); eles tendem a se identificar publicamente com uma equipe após uma temporada bem-sucedida (END et al., 2002). Com este efeito de comparação, quando todos os clubes estão com desempenho de forma equilibrada, o prestígio de torcer para o time não é mais definido como tal.

Entretanto, existem variáveis de atratividade de jogos e de promoções de marketing que também estão relacionadas positivamente ao consumo de jogos (ZHANG, 2003). O desempenho esportivo, ainda, pode estar relacionado na medida em que um consumidor acredita que os eventos esportivos proporcionam excelência, beleza e criatividade do desempenho atlético. Estes indivíduos são motivados a procurar uma experiência de evento esportivo devido à oportunidades de desfrutar a habilidade e arte do movimento atlético (FUNK et al., 2009). Em outros estudos realizados, como o de Deschriver e Jensen (2002), outras variáveis foram consideradas significantes com relação à presença. A distância entre as duas

equipes competidoras, e o clima foram ambos positivamente relacionados ao atendimento do espectador. A política de preços de ingressos foi outro determinante que foi incluído no modelo de demanda.

Estes atributos citados quando mensuradas, poderão, em trabalhos futuros, explicar ainda mais a motivação dos fãs para ir ao estádio. O presente estudo apresentou resultados que demonstram o quanto a *performance* pode motivar a ida do torcedor ao estádio. Estes resultados já podem auxiliar na investigação feita pelas equipes para prever público do estádio. Este argumento pode levar o clube à analisar o quanto a receita variável é impactada de acordo com os resultados, podendo assim medir o valor monetário da vitória e da derrota. Os clubes, em geral, precisam de receita para cobrir suas despesas. Esses fundos podem vir de operações, mas se o volume de negócios não for alto o suficiente, a maioria dos clubes terá que se endividar. Nesse sentido, pode-se afirmar que quanto maior a riqueza do clube, maior sua capacidade de gastar dinheiro e, consequentemente, maior a probabilidade de ter um melhor desempenho em campo (BARAJAS; FERNÁNDEZ-JARDÓN; CROLLEY, 2005).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. **Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imafination**. [s.l.] SAGE Publications, 1998.

ABRATT, R.; GROBLER, P. S. The Evaluation of Sports Sponsorships. **International Journal of Advertising**, v. 8, n. 4, p. 351–362, 1989.

BARAJAS, Á.; FERNÁNDEZ-JARDÓN, C. M.; CROLLEY, L. Does Sports Performance Influence Revenues and Economic Results in Spanish Football? **SSRN Electronic Journal**, p. 1–19, 2005.

BAUER, H. H.; STOKBURGER-SAUER, N. E.; EXLER, S. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. **Journal of Sport Management**, v. 22, n. 2, p. 205–226, 2008.

BECKER, M. A.; SULS, J. Take Me Out to the Ballgame: The Effects of Objective, Social, and Temporal Performance Information on Attendance at Major League Baseball Games. **Journal of Sport Psychology**, v. 5, n. 3, p. 302–313, 1983.

CBF. **CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL - SÉRIE B - 2018**. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/competicoes/campeonato-brasileiro-serie-b/2018>. Acesso em: 1 maio. 2019.

CIALDINI, R. B. et al. Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 34, n. 3, p. 366–375, 1976.

CORINTHIANS, S. C. **História**. Disponível em: <https://www.corinthians.com.br/clube/historia>. Acesso em: 26 jun. 2019.

CRAWFORD, G. **Consuming Sport: Fans, sport and Culture**. [s.l.] Routledge, 2004.

DESCHRIVER, T. D.; JENSEN, P. E. Determinants of Spectator Attendance at NCAA Division II Football Contests. **Journal of Sport Management**, v. 16, n. 4, p. 311–330, 2002.

END, C. M. et al. Identifying With Winners : A Reexamination Of Sport Fans ' Tendency To BIRGI. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 5, p. 1017–1030, 2002.

FISHER, R. J.; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: A field study of

winners and losers. **Psychology and Marketing**, v. 15, n. 1, p. 23–40, 1998.

FORREST, D.; SIMMONS, R. Outcome uncertainty and attendance demand in sport: The case of English soccer. **Journal of the Royal Statistical Society Series D: The Statistician**, v. 51, n. 2, p. 229–241, 2002.

FUNK, DANIEL C; FILO, KEVIN; BEATON, ANTHONY A; PRITCHARD, M. Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic- Practitioner Divide to Understanding. **Sport Marketing Quarterly**, v. 18, p. 126–138, 2009.

FUNK, D. C.; JAMES, J. D. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. **Journal of Sport Management**, v. 20, p. 189–217, 2006.

GLADDEN, J. M.; FUNK, D. C. Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 3, n. 1, p. 54–81, 2001.

GLOBOESPORTE. **Corinthians tem maior média de pagantes em 2017; São Paulo, o recorde de públicoTitle**. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/numerologos/noticia/corinthians-tem-maior-media-de-pagantes-em-2017-sao-paulo-o-recorde-de-publico.ghtml>. Acesso em: 18 nov. 2018.

GREENSTEIN, T. N.; MARCUM, J. P. Factors affecting attendance of major league baseball: I. Team performance. **Review of Sport & Leisure**, 1981.

HALL, J.; MAHONY, B. O.; VIECELI. A Model of Predictors of Attendance at Major Sporting Events John Hall, Deakin University Barry O'Mahony, Victoria University Julian Vieceli, Deakin University. n. Ross 2006, p. 1–9, 2009.

HSIAO, C. **Analysis of Panel Data**. Second Edi ed. [s.l.] Cambridge University Press, 2003.

HUNT, K. A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R. E. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439–452, 1999.

JONES, J. C. H. The Economics of the National Hockey League. **The Canadian Journal of Economics**, v. 2, n. 1, p. 1–20, 1969.

LANCE. **Confira os maiores públicos nos principais estádios do Brasil**. Disponível em: <https://www.lance.com.br/listas/confira-maiores-publicos-dos-principais-estadios-brasil.html>.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research. An Applied Orientation,Third European Edition**. [s.l: s.n.].

MANN, L. On being a sore loser: How fans react to their team'S failure. **Australian Journal of Psychology**, v. 26, n. 1, p. 37–47, 1974.

MARCUM, J. P.; GREENSTEIN, T. N. Factors Affecting Attendance of Major League Baseball: II. A Within-Season Analysis. **Sociology of Sport Journal**, v. 2, n. 4, p. 314–322, 1985.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 6ª Edição ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.

PRITCHARD, M. P.; NEGRO, C. M. Sport Loyalty Programs and Their Impact On Fan Relationship. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 3, n. 3, p. 64–85, 2001.

RCORETEAM. **R: A language and environment for statistical computing**ViennaR Foundation for Statistical Computing, , 2019.

REBOUÇAS, B. **Número de sócios do Fortaleza cresce 330% em menos de dois anos**. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/reportagem/2019/06/07/numero-de-socios-do-fortaleza-cresce-330--em-menos-de-dois-anos.html>. Acesso em: 30 jun. 2019.

SPORTSVALUE. **Estudo Finanças Clubes Brasileiros 2017**. Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/estudos/estudo-financas-clubes-brasileiros-2017/>. Acesso em: 21 out. 2018a.

SPORTSVALUE. **Consumo dos Torcedores de Futebol no Brasil**. Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/estudos/consumo-dos-torcedores-de-futebol-no-brasil/>. Acesso em: 18 nov. 2018b.

WAKEFIELD, K. L.; SLOAN, H. J. The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. **Journal of Sport Management**, v. 9, n. 2, p. 153–172, 1995.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Die–Hard and Fair–Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. **Journal of Sport & Social Issues**, v. 14, n. 2, p. 103–117, 1990.

WHITNEY, J. D. Winning Games Versus Winning Championships: The Economics of Fan Interest and Team Performance. **Economic Inquiry**, v. XXVI, n. October, p. 703–724, 1988.

WOOLDRIDGE, J. M. **Indroductory Econometrics: A Modern Aproach**. 5th. ed. [s.l.] South-Western, Cengage Learning, 2012. v. 120–121

ZHANG, J. J.; LAM, E. T. C.; CONNAUGHTON, D. P. Game attractiveness and marketing promotion variables have generally been found to be positively related to game consumption. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 5, n. 1, p. 24–46, 2003.

ANEXOS

Tabela 5 - Tabela geral clubes Série B 2018

Team	*Vitórias Partida Anterior*	*Derrotas Partida Anterior*	*Empates Partida Anterior*	*Média RelPublMax (desconsiderando jogos sem torcida)*	*Desvio Padrão RelPublMax (desconsiderando jogos sem torcida)*
Atlético Goianiense	16	10	11	38,72%	25,08%
Avaí	16	9	12	41,61%	25,29%
Boa Esporte	7	22	8	17,31%	20,29%
Brasil de Pelotas	13	13	11	59,42%	22,02%
Coritiba	12	12	13	52,50%	22,57%
CRB	11	14	12	50,25%	18,15%
Criciúma	10	13	14	38,84%	18,89%
CSA	16	8	11	59,71%	19,74%
Figueirense	10	14	13	25,77%	19,93%
Fortaleza	21	8	8	51,45%	26,18%
Goiás	18	13	6	29,15%	20,28%
Guarani	13	12	12	23,04%	20,81%
Juventude	7	16	14	43,95%	21,23%
Londrina	15	12	10	14,85%	22,66%
Oeste	9	10	18	38,37%	18,22%
Paysandu	10	14	13	37,77%	16,94%
Ponte Preta	16	10	11	32,83%	28,99%
Sampaio Corrêa	10	19	8	54,35%	28,67%
São Bento	11	13	13	53,36%	18,78%
Vila Nova	14	9	14	39,74%	24,19%