

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/323177367>

# O Impacto do Desempenho do Time na Presença de Torcedores no Estádio de Futebol

Article in Podium Sport Leisure and Tourism Review · September 2016

DOI: 10.5585/podium.v5i3.177

---

CITATION

1

---

READS

389

3 authors, including:



[Jonas Fernando Petry](#)

Universidade Federal do Amazonas

40 PUBLICATIONS 113 CITATIONS

SEE PROFILE



## O IMPACTO DO DESEMPENHO DO TIME NA PRESENÇA DE TORCEDORES NO ESTÁDIO DE FUTEBOL

<sup>1</sup>Gustavo da Rosa Borges  
<sup>2</sup>Jonas Petry

### RESUMO

Clubes de futebol atualmente possuem diversas formas de arrecadação. Uma delas, e talvez a mais tradicional, é a bilheteria, que representa quanto o clube arrecada em vendas de ingressos. Diante dessa importância, diversos clubes têm trabalhado visando ao aumento no número de torcedores em seus jogos, objetivando, principalmente, a obtenção de uma maior receita. A teoria tem apontado alguns determinantes que influenciam na presença do torcedor no estádio, e entre eles está o desempenho do time, mais especificamente os resultados em partidas anteriores. Embora essa seja uma afirmação teórica, percebeu-se uma carência de trabalhos que buscam mensurar, na prática, se de fato o desempenho do time do campeonato em partidas anteriores influencia na quantidade de torcedores no estádio. Buscando preencher essa lacuna, o presente estudo investigou se o desempenho em partidas anteriores influencia no público de jogos de clubes da Série B do campeonato Brasileiro de 2013. Analisando os relatórios de público divulgados no site da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), e comparando com a colocação dos clubes no campeonato por meio de regressão, constatou-se que a colocação do clube (desempenho da equipe) não influencia na quantidade de torcedores na maioria dos clubes investigados. Constatou-se, ainda, por meio de Teste-T, que, para a maioria dos clubes, existe diferença de público quando seu clube recebe um grande adversário em comparação a adversários similares. A principal contribuição científica aponta para o fato de que o desempenho da equipe não é suficiente para ocasionar maior número de torcedores no estádio, por outro lado, um grande adversário, sim. Como contribuição prática, sugere-se aos clubes que não confiem plenamente no desempenho do seu clube para atrair torcedores, o caminho mais lógico parece ser envolver mais os torcedores.

**Palavras-chave:** Desempenho do time; Quantidade de torcedores no estádio; Comportamento do torcedor.

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB, (Brasil). Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, Rio Grande do Sul. E-mail: [gustavodarosaborges@gmail.com](mailto:gustavodarosaborges@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB, (Brasil). Professor Assistente da Universidade Federal do Amazonas – UFAM, Manaus. E-mail: [jonaspetry@brturbo.com.br](mailto:jonaspetry@brturbo.com.br)

## THE IMPACT OF A TEAM'S PERFORMANCE IN FRONT A FAN AUDIENCE AT THE SOCCER STADIUM

### ABSTRACT

Soccer clubs currently use various forms of storage. One of them, and perhaps the most traditional, is box office, which represents how much the club earns with ticket sales. On this matter, several clubs have worked to increase the number of fans in their games, mainly with the purpose of obtaining higher revenue. Literature has pointed to some determinants that influence the number of fans at the stadium, and one of the determinants is the performance of the team, more specifically the results they delivered in previous matches. Although this is a theoretical statement, very few works seek to measure whether the championship team performance in previous matches influences the amount of fans at the stadium. Seeking to fill up that gap, this study investigated whether the performance in previous matches influences the public in games of the B Series of the Brazilian Championship in 2013. Analyzing public reports published on the Brazilian Soccer Confederation (CBF) website, and comparing the results with the ratings of the clubs in the League by means of regression, we observed that the placement of the club (team performance) does not influence the number of fans at stadiums for most clubs investigated. We also noted, by means of the T-test, that, for most clubs, there are differences in audience when a club receives a great opponent as compared to similar opponents. Theoretical and managerial contributions are discussed throughout this article. The main scientific contribution points to the fact that the performance of teams is not enough to bring more fans to the stadium. On the other hand, a major opponent does lead to that effect. As a practical contribution, we suggest that clubs that do not fully trust in their club's performance to attract fans should get more involved with the fans.

**Keywords:** Team performance; Number of fans in the stadium; Behavior of fans.

## EL IMPACTO DEL DESEMPEÑO DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL EN LA ASISTENCIA DE LOS FANÁTICOS AL ESTADIO

### RESUMEN

Actualmente los clubes de fútbol poseen diversas formas de recaudación. Una de ellas, y quizás la más tradicional es la taquilla, que representa cuánto el club recibe por la venta de entradas. Por ser un asunto importante, diversos clubes han estado trabajando en aumentar el número de aficionados en sus juegos, con el objetivo de lograr mayores ingresos. La teoría señala algunos factores determinantes en la presencia del fanático en el estadio, como el rendimiento del equipo, específicamente los resultados de partidos anteriores. Aunque ésta sea una afirmación teórica, observase una falta de trabajos que traten de medir en la práctica, si el rendimiento del equipo en partidos anteriores influye en la cantidad de aficionados compareciendo a los estadios. Tratando de resolver este vacío, este estudio investigó si el desempeño en partidos anteriores influye en la comparecencia a los juegos del campeonato brasileño de la Serie B de 2013. Analizando los reportes de asistencia publicados en el sitio web de la Confederación Brasileña de Fútbol (CBF) y comparándolos con la colocación final de los clubes en el campeonato a través de regresión, se encontró que la colocación del club (desempeño del equipo) no influye en la cantidad de aficionados, en la mayoría de clubes investigados. A través del T-Test, se encontró que para la mayoría de los clubes, hay diferencia de público cuando su club consigue un buen rival en comparación con oponentes similares. La principal contribución científica apunta al hecho de que el rendimiento del equipo no es suficiente para dar lugar a un mayor número de aficionados en el estadio, sin embargo, un gran oponente sí lo es. Como contribución práctica, se sugiere a los clubes que no confíen totalmente en el desempeño de su club para atraer aficionados, que parece ser el camino más lógico para conquistar más aficionados.

**Palabras clave:** Desempeño de clubes de fútbol. Cantidad de aficionados en el estadio. Comportamiento de los aficionados.

## 1 INTRODUÇÃO

O esporte é uma competição que propicia interação social, sendo uma linguagem universal que entretém e agrega nações (Rein, Kotler & Shields, 2008), e entidades esportivas, cada vez mais, vêm objetivando maior profissionalização (Proni, 2007). Cabe ressaltar que o *marketing* esportivo é uma área que vem ganhando destaque nos últimos anos, principalmente porque as entidades esportivas têm-se preocupado cada vez mais e aplicado a gestão profissional (Gonçalves, Silva, 2007; Gaspar, Morais, Júnior, & Debia, 2014).

Para obter uma melhoria na gestão, agremiações esportivas devem adotar uma gestão de forma profissional e com responsabilidade financeira (Dietl & Franck, 2007), já que uma das formas de aprimorar a gestão esportiva é trabalhar objetivando o equilíbrio financeiro dos clubes de futebol (Baroncelli, & Lago, 2006; Lago, Simmons, & Szymanski, 2006; Andreff, 2007; Dietl, & Franck, 2007; Barajas, & Rodríguez, 2010; González-Gómez, & Picazo-Tadeo, 2010) e o aumento da receita (Andreff, & Staudohar, 2000; Leoncini, & Silva, 2005; Ascari, & Gagnepain, 2006; Baroncelli, & Lago, 2006; Rein, Kotler, & Shields, 2008). Essa é a preocupação perene na realidade dos clubes desde o início do século XXI (Leoncini & Silva, 2005).

Em relação à receita, clubes de futebol podem aumentá-la por meio de licenciamento televisivo (Leoncini, & Silva, 2005; Ascari, & Gagnepain, 2006; Baroncelli, & Lago, 2006), venda de ingressos de jogos (Andreff, & Staudohar, 2000; Leoncini, & Silva, 2005; Ascari, & Gagnepain, 2006; Baroncelli, & Lago, 2006), patrocínios (Ascari, & Gagnepain, 2006; Baroncelli, & Lago, 2006), venda de jogadores (Ascari, & Gagnepain, 2006; Silva, & Campos Filho, 2006), aluguel do estádio (Baroncelli, & Lago, 2006) e outras receitas variadas (Baroncelli, & Lago, 2006; Gaspar et al., 2014).

Até o início do século, a principal receita de clubes de futebol foi a da bilheteria dos jogos. Mais recentemente, a principal receita tem sido a cota de televisionamento. Esse acontecimento pode ser explicado por dois motivos: diminuição do público nos estádios com o passar dos anos e aumento das cotas de televisionamento (Andreff, & Staudohar, 2000). De modo geral, o número de torcedores diminuiu com o tempo, e isso ocorreu principalmente pelos seguintes motivos: elevação do preço do ingresso, diminuição da importância da partida e desempenho não satisfatório do time (Depken, 2001; Baroncelli, & Lago, 2006).

Em relação a esse último fator, alguns autores têm demonstrado que a qualidade do time e o desempenho dele na competição, de fato, afeta a presença de público nos estádios (Kolbe, & James, 2000; Depken, 2001; Baroncelli, & Lago, 2006; Neale, 2007; Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008; Rein, Kotler, & Shields, 2008; González-Gómez, & Picazo-Tadeo, 2010; Braga, & Guillén, 2012; Wu, Tsai, & Hung, 2012), sendo o resultado das partidas anteriores, o principal propulsor (Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008; Rein, Kotler, & Shields, 2008).

A presença de torcedores no estádio é uma forma de medir a lealdade de torcedores (Ferreira, & Leão, 2016), e a diminuição da lealdade de torcedores no esporte é tão significativa para a receita de entidades esportivas que pode até mesmo determinar que clubes esportivos mudem de cidade devido à pouca presença de torcedores, buscando aumentar o número de adeptos e torcedores ativos em outras localidades (Depken, 2001). Nesse sentido, torna-se instigante a realização de estudos que venham a entender melhor o comportamento de torcedores de clubes de futebol. Nesse aspecto, Flecha e Pontello (2015) abordam o fato de que estudar o comportamento do torcedor de um clube de futebol é instigante, e o fato de haver ainda

poucos estudos sobre o tema é uma situação reflexiva do não entendimento de alguns sobre o fato de o torcedor ser um consumidor e apoiador financeiro.

Buscando aprimorar os estudos de comportamento do consumidor no futebol com o intuito de verificar se, de fato, o desempenho do time no campeonato influencia na quantidade de torcedores no estádio, o presente artigo tem como foco desvendar o seguinte questionamento: O desempenho do time influencia no comparecimento de torcedores no estádio? A resposta a essa questão propiciará saber se realmente o resultado da partida anterior contribui para uma maior ou menor quantidade de torcedores. Apesar de haver um indicativo apontado por alguns autores, não se observaram trabalhos que fizeram uma análise estatística com dados oficiais de desempenho de clubes e receita em campeonatos, especialmente de campeonatos no Brasil.

Como objetivo secundário, será analisado se há diferença de público em jogos contra grandes oponentes e jogos contra oponentes considerados “normais”, ou seja, sem um grande apelo (tradição e capacidade de investimento similar aos demais clubes). Neste trabalho, foi considerado um grande oponente o clube que mais vezes foi campeão brasileiro (oito vezes), em comparação ao Sport, único clube da série B que conquistou um título nacional. Os demais participantes não conseguiram ainda essa façanha.

Os trabalhos de Rein, Kotler e Shields (2008) e de González-Gómez e Picazo-Tadeo (2010) asseveram que jogadores e comissão técnica com estrelato atraem públicos, porém suas considerações não fazem alusão ao estrelato da equipe adversária, sendo essa lacuna aqui preenchida.

Destaca-se ainda, inicialmente, que a preocupação por uma melhor gestão esportiva no Brasil vem ocorrendo há alguns anos, havendo diversas pesquisas importantes para o desenvolvimento dos clubes. Entretanto, a gestão esportiva é ainda uma área que carece de estudos científicos mais específicos e

aprofundados (Bastos, 2003). Neste trabalho, como destacado, será analisada a influência de algumas variáveis impactantes para quantidade de torcedores no estádio: desempenho da equipe em partidas anteriores e jogos contra grandes oponentes.

O artigo apresentará a seguir um referencial teórico composto por uma explanação sobre torcedores de clubes de futebol. Na sequência, serão apresentados os métodos científicos e os resultados do estudo e, após, as considerações finais.

## 2. TORCEDORES DE CLUBES DE FUTEBOL

A popularização do futebol trouxe mais interessados pelo esporte. Quando um esporte é popular, ocorre, na prática, o interesse de um grande número de pessoas em assistir a uma disputa esportiva, havendo o interesse de patrocinadores, em especial pelo televisionamento, contribuindo ainda mais para a massificação do esporte e uma maior arrecadação dos clubes (Rein, Kotler, & Shields, 2008).

Clubes de futebol devem trabalhar objetivando uma massificação de torcedores, visto que o esporte é uma forma de entretenimento, e a participação dos torcedores, uma forma de as equipes arrecadarem mais dinheiro (Rein, Kotler, & Shields, 2008). Torcedores de clubes de futebol têm sentimentos por seu clube, ocasionando emoções positivas na vitória e negativas na derrota (Kolbe, & James, 2000). Eles criam uma identidade com seu clube e, quando isso ocorre, sentem que o clube faz parte de sua vida (Doyle et al., 2016).

Essa vinculação aos esportes ocorre como forma de admiração, identificação ou até mesmo imitação de atletas e equipes, podendo chegar ao nível de fanatismo (Rein, Kotler, & Shields, 2008). Torcedores não se tornam fanáticos por futebol isoladamente, já que sofrem influências de outros torcedores ou do ambiente social, sendo a influência dos pais

um dos fatores mais determinantes. Em relação aos pais, eles são mais determinantes na pré-adolescência; na adolescência, jogadores e treinadores têm maior influência (Kolbe, & James, 2000).

Na Europa, clubes de futebol buscam uma sólida participação com seus torcedores, especialmente buscando uma aproximação emocional (Rein, Kotler, & Shields, 2008). Doyle et al. (2016) realizaram um estudo com torcedores australianos e constataram que aproximar o torcedor do seu clube amplia os laços emocionais e torna o torcedor mais leal, inclusive se houver insucesso no resultado das partidas. Uma maior aproximação dos consumidores com a organização já é preterida em âmbito organizacional, buscando fazer com que clientes se tornem leais à marca. A lealdade ocorre quando consumidores buscam espontaneamente uma nova aproximação com a organização (Day, 1969; Dick, & Basu, 1994; Oliver, 1999; Keller, 2001).

Oliver (1999) descreve haver a existência de quatro níveis de lealdade: cognitivo (quando o consumidor valoriza mais características), afetivo (quando o consumidor percebe um sentimento pela marca), conativo (quando o consumidor apresenta uma intenção de compra constante) e ação (quando o consumidor possui um desejo de recompra, mesmo presenciando episódios de insatisfação).

Dick e Basu (1994) descrevem a existência de uma forte lealdade quando consumidores têm uma atitude positiva e uma intensa repetição de compras (comportamento). Para a existência da lealdade, tanto atitude como comportamento são indispensáveis (Day, 1969; Grisaffe, 2001; East et al., 2005; Ka

ynak, Salman, & Tatoglu, 2008). Atitude refere-se à intenção de compra (Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2008), e comportamento, ao ato de comprar (Day, 1969; Grisaffe, 2001; Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2008).

Em relação ao futebol, a atitude representaria a intenção do torcedor de ir ao

estádio, por exemplo. Já o comportamento representa a presença do torcedor no estádio. Na gíria do futebol, uma lealdade intensa é concebida pelo fanatismo. O fanatismo dos torcedores provoca diversos acontecimentos, entre eles o longo deslocamento para assistir a jogos de seu time. Em alguns casos, viajam para assistir aos jogos, não sendo distância um empecilho para a presença do torcedor no estádio (Flecha; & Pontello, 2015).

Por outro lado, Ferreira e Leão (2016) realizaram um estudo com a torcida do Náutico e constaram que a distância do estádio pode influenciar na presença de alguns torcedores. Acredita-se que a distância seja um empecilho maior para torcedores menos leais e menos envolvidos.

O envolvimento do torcedor com o clube influencia na sua lealdade (Bee, & Havitz, 2010; Lee, Heere, & Chung, 2013), que pode se caracterizar como presença do torcedor no estádio (Lee, Heere, & Chung, 2013). Sabendo da importância da participação do torcedor, muitos clubes dos Estados Unidos estão trabalhando objetivando a lealdade dos seus torcedores (Baroncelli, & Lago, 2006). Como destacado, e sendo esse o foco de estudo deste artigo, uma das formas de ocorrer a lealdade de torcedores é a presença deles nos jogos do seu time, o que afeta a receita de bilheteria (Ascari, & Gagnepain, 2006; Silva, & Campos Filho, 2006).

A receita da bilheteria é uma importante fonte de entrada financeira aos clubes, que, juntamente com o televisionamento, constituem as principais formas de receita. Ela se refere a uma operação financeira tradicional advinda do consumidor final (torcedor) (Leoncini, & Silva, 2005). A bilheteria representa um montante pago por cada torcedor que foi a um determinado jogo (Baroncelli, & Lago, 2006).

Para o torcedor, o estádio representa um espaço íntimo dele, com o qual ocorre uma identificação, corroborando um hábito de vida (Ferreira, & Leão, 2016). O estádio é um local que torcedores utilizam como um espaço sensorial, despertando percepções visuais,

auditivas, táteis, olfativas e experiências gustativas; sendo preterida pelos clubes uma intensa presença de público nos jogos (Lee, Heere, & Chung, 2013).

Em 2002, na Inglaterra, na Itália e na Espanha, a venda de ingressos foi a segunda maior entrada de dinheiro aos clubes. Já na Alemanha e na França, a segunda maior receita adveio dos patrocinadores (Baroncelli, & Lago, 2006).

Como mencionado, a receita dos jogos representa um importante subsídio financeiro aos clubes (Andreff, & Staudohar, 2000; Leoncini, & Silva, 2005; Ascari, & Gagnepain, 2006; Baroncelli, & Lago, 2006). Entretanto, alguns fatores influenciam na presença do torcedor no estádio. Entre esses fatores, Rein, Kotler e Shields (2008) descrevem que o desempenho da equipe é o principal motivo que influencia na atitude do torcedor. O resultado de campo é tão importante para o torcedor que, quando o time do torcedor perde, ele sai aborrecido, irritado, mal-humorado e até mesmo humilhado do estádio. A derrota do time pode significar uma perda de empatia pela equipe. Quando o time ganha, torcedores, em geral, mantêm seu otimismo sobre a equipe e tendem a se identificar mais com ela (Kerr, Wilson, Nakamura, & Sudo, 2005).

A contratação de jogadores também tende a estimular o torcedor. No entanto, os resultados de campo são imprevisíveis. Em geral, equipes que apresentam resultados positivos em suas partidas acabam satisfazendo seus torcedores ao estimular uma maior participação deles. Quanto torcedores estão satisfeitos, eles sentem-se motivados a ir ao próximo jogo, ou seja, uma vitória da equipe tende a “chamar” mais torcedores (González-Gómez, & Picazo-Tadeo, 2010). Braga e Guillén (2012) apontaram para o fato de que torcedores se incentivam a ir ao estádio quando têm uma expectativa de sucesso de seu time. Mais do que isso: torcedores esperam que seu time ganhe quando joga “em casa” (Ferreira, & Leão, 2016).

Neale (2007) realizou um estudo com torcedores do Fremantle Football Club (FFC),

da Austrália, e descobriu, entre outras coisas, que o interesse pelo time e a excitação são os principais motivos para a existência da lealdade de torcedores, havendo alta correlação entre as variáveis.

Zhang, Liu, Zhao, Zheng, Yang, & Zhang (2015) pesquisaram jovens chineses e descobriram que a lealdade deles por um ídolo está ligada ao envolvimento, à satisfação e às relações que eles possuem. A satisfação, pesquisada pelos autores, tem a ver com sua conquista, como um contato próximo com o ídolo. Fazendo uma alusão ao futebol, podemos entender que a satisfação do torcedor estaria também ligada a sua conquista, nesse caso, seu desejo de vitória.

Como se percebeu, o envolvimento dos torcedores contribui para a lealdade (Bee, & Havitz, 2010; Kolbe, & James, 2000; Rein, Kotler, & Shields, 2008; Lee, Heere, & Chung, 2013; Doyle et al., 2016), e isso se fortalece quando eles confiam em sua equipe e acreditam que ela pode ser capaz de vencer (Kolbe, & James, 2000; Kerr, Wilson, Nakamura, & Sudo, 2005; Neale, 2007; Rein, Kotler, & Shields, 2008; González-Gómez, & Picazo-Tadeo, 2010; Braga; Guillén, 2012; Wu, Tsai, & Hung, 2012; Lee, Heere, & Chung, 2013; Doyle et al., 2016). Nesse caso, acredita-se que o desempenho da equipe influencie na presença de público no estádio para a maioria dos clubes investigados.

Para a análise empírica, o desempenho do clube será mensurado por sua colocação no campeonato. Essa suposição, amparada pela teoria, leva à definição da seguinte hipótese:

### **H1: Quanto Melhor a Colocação do Time no Campeonato, Maior a Presença de Público no Estádio.**

Também foi percebido que jogadores e comissão técnica com estrelato atraem públicos (Rein, Kotler, & Shields, 2008; González-Gómez, & Picazo-Tadeo, 2010). Por esse motivo, alguns autores acreditam que o futebol representa um ciclo, mais

investimentos atraem mais torcedores e maior entrada de dinheiro força os clubes a investirem mais (Leoncini, & Silva, 2005).

Geralmente, clubes mais tradicionais e com maior capacidade de investimento possuem melhores resultados de campo e de presença de público (González-Gómez, & Picazo-Tadeo, 2010).

Com base na atratividade destacada por Rein, Kotler e Shields (2008), González-Gómez e Picazo-Tadeo (2010), e tendo em vista que clubes com maior poder econômico e tradição tendem a ser os maiores (Leoncini, & Silva, 2005; González-Gómez, & Picazo-Tadeo, 2010), acredita-se que:

## **H2: Um Grande Oponente Atrai mais Público ao Estádio.**

Para que as duas hipóteses pudessem ser testadas, realizou-se uma análise em dados secundários de um campeonato no Brasil. Como isso foi feito está detalhado a seguir.

### **3 MÉTODO**

A seguir, a identificação dos clubes participantes.

**Quadro 1: Participantes do estudo**

<b>Clube</b>	<b>Estado</b>	<b>Cidade</b>	<b>População da cidade*</b>	<b>Quantidade de clubes de futebol na cidade</b>
ABC	RN	Natal	877.662	8
América de Natal	RN	Natal	877.662	8
América Mineiro	MG	Belo Horizonte	2.513.451	4
ASA	AL	Arapiraca	232.671	1
Atlético Guianense	GO	Goiânia	1.448.639	6
Avaí	SC	Florianópolis	477.798	2
Boa Esporte	MG	Varginha	133.384	1
Bragantino	SP	Bragança Paulista	162.435	1
Ceará	CE	Fortaleza	2.609.716	6
Chapecoense	SC	Chapecó	209.553	1
Figueirense	SC	Florianópolis	477.798	2
Guaratinguetá	SP	Guaratinguetá	119.753	2

Conforme já enfatizado, o objetivo do estudo foi verificar o desempenho do time na presença de público. O desempenho do time foi analisado de acordo com sua colocação no campeonato e levou-se em conta a presença de públicos em jogos dos clubes mandantes.

Para a realização do estudo de campo, utilizou-se como plataforma o Campeonato Brasileiro da série B de 2013. A escolha da série B justifica-se por ser um campeonato que em 2013 possuía poucos clubes da mesma cidade, o que poderia ser um viés de pesquisa, já que um campeonato com muitos clubes da mesma cidade, como o caso da série A do Campeonato Brasileiro, teria muitos clássicos, o que contaria com a presença de torcedores de dois times e, nesse caso, o fator clássico poderia “maquiar” o fator desempenho, alvo de pesquisa deste trabalho.

Os 20 participantes eram oriundos de 18 cidades, e em apenas duas delas havia mais de um clube: Florianópolis, com Avaí e Figueirense, e Natal, com ABC e América. Para a análise, o público dos clássicos entre Avaí e Figueirense e ABC e América foi retirado da análise, conforme já justificado.



Icasa	MG	Juazeiro do Norte	268.248	2
Joinville	SC	Joinville	569.645	3
Oeste	SP	Itápolis	42.547	1
Palmeiras	SP	São Paulo	12.038.175	7
Paraná	PR	Curitiba	1.893.997	4
Paysandu	PA	Belém	1.446.042	8
São Caetano	SP	São Caetano do Sul	158.825	1
Sport	PE	Recife	1.625.583	4

\* Estimativa populacional de 2016.  
Fonte: CBF (2013), IBGE (2016).

Os 20 participantes do Campeonato Brasileiro da série B de 2013 foram analisados em relação a seu desempenho, sempre verificando a colocação de cada equipe no campeonato no momento em que ocorreu o jogo no qual o participante era o mandante. Por exemplo, um clube que jogou a terceira rodada como mandante ocupava uma posição “x” no campeonato, e essa posição foi comparada com a presença de público no estádio. Por questão de escolha dos pesquisadores, na primeira rodada foi auferida a primeira colocação para todos os clubes, já que o campeonato começa com todos obtendo a pontuação zero e, em se tratando de uma estreia, tende a chamar a atenção dos torcedores, já que houve certa expectativa em relação ao começo do campeonato.

A pesquisa nos dados, especialmente de presença de público, foi obtida diretamente no site da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), considerando o público pagante no estádio, informação essa oficialmente transmitida à CBF a cada jogo. Os dados foram coletados entre julho e dezembro de 2013, em que foram tabulados, a cada rodada, a colocação dos clubes e a quantidade de público, informações estas divulgadas semanalmente no site da CBF (CBF, 2013).

As informações foram obtidas analisando o boletim financeiro de cada partida. Utilizou-se como critério o público pagante pelo fato de que alguns clubes, em alguns jogos, não informaram o público não pagante. Essa foi uma informação informada pelo clube mandante, não se levou em conta a

quantidade de torcedores visitantes pelo fato de que essa informação foi divulgada por poucos clubes. Também não foi analisada a receita do jogo, já que isso varia de acordo com o preço do ingresso e, também, porque essa informação não contribui para testar as hipóteses.

Para que se possa chegar ao resultado proposto, analisou-se a quantidade de torcedores de todos os clubes participantes do campeonato, contabilizando a quantidade de torcedores apenas para o clube mandante. Exemplo: o público do jogo Atlético-GO e ABC considerou o público de jogo apenas para o Atlético-GO, já que ele foi o mandante e, certamente, tinha toda ou quase toda a torcida do jogo. Ainda exemplificando, na primeira rodada computou-se colocação 1 para todos os mandantes. Essa inserção é justificada pelo fato de que, em tese, todos começam os campeonatos iguais (na liderança).

A partir da segunda rodada, analisou-se a classificação de cada clube antes do seu jogo. Por exemplo, o Paraná terminou a primeira rodada em 3º lugar. Na segunda rodada jogou em casa contra o São Caetano. Nesse caso (na 2ª rodada), a variável dependente (público) foi a quantidade de pessoas que compareceram ao jogo do Paraná contra o São Caetano (1.635) e a variável independente foi a colocação da equipe antes da partida (3 [3º lugar]). Esse mesmo procedimento foi adotado com todos os clubes em todas as partidas, sendo o público do jogo a variável dependente e a colocação após a rodada anterior a independente.

Para que se possa correlacionar essas variáveis, utilizou-se a técnica de regressão linear simples, sendo a colocação do time (até o dia do jogo) a variável independente, e o público pagante do jogo a variável dependente. Optou-se pela regressão por ser uma técnica de dependências entre as variáveis. Sharma (1996) explica que a regressão simples é indicada para analisar a influência de duas variáveis, sendo uma métrica e outra não métrica. Nesse caso, a quantidade de público é a variável métrica e a colocação do clube não métrica.

Em relação ao objetivo secundário, isolou-se a renda de todos os clubes que jogaram em seu mando de jogo contra o Palmeiras e realizou-se um teste-T, comparando a quantidade de público desse

jogo contra a média de público de outros jogos que cada clube (com exceção do Palmeiras) teve em seus domínios. Considerou-se o Palmeiras o grande adversário por ser o clube mais vezes campeão brasileiro, 8 conquistas, contra apenas 1 de Sport. Os demais clubes participantes da série B (edição 2013) nunca foram campeões brasileiros até então.

Portanto, o presente estudo caracteriza-se por ser descritivo e quantitativo, tendo como coleta de dados fonte secundária (site da CBF). Os resultados são apresentados a seguir.

#### 4 RESULTADOS

A primeira análise envolveu a colocação final dos clubes no campeonato e o total de público no seu estádio (Tabela 1).

**Tabela 1: Colocação dos times no campeonato e quantidade de torcedores em seus estádios**

Clube	Colocação final no campeonato	Público total presente em seu estádio
Palmeiras	1º	272.644
Chapecoense	2º	128.551
Sport	3º	298.035
Figueirense	4º	97.213
Icasa	5º	58.507
Joinville	6º	159.653
Ceará	7º	263.101
Paraná	8º	132.985
América - MG	9º	50.057
Avaí	10º	115.467
Boa	11º	34.766
Bragantino	12º	20.463
América - RN	13º	48.814
ABC	14º	78.081
Oeste	15º	44.431
Atlético - GO	16º	86.871
Guaratinguetá	17º	30.203
Paysandu	18º	129.480
São Caetano	19º	12.322
ASA	20º	43.458

Fonte: CBF (2013).

Evidencia-se que o Palmeiras foi o clube que obteve a melhor colocação e o segundo maior público. O Sport foi o clube que obteve o melhor público e ficou na terceira colocação. O Paysandu foi o antepenúltimo

colocado e ficou com o quarto maior número de público no estádio, demonstrando que sua torcida permanece em grande número, mesmo a campanha do clube não sendo satisfatória.

De modo geral, o melhor público não foi o do campeão, e o menor não foi o do último colocado. Por outro lado, acredita-se que a presença de público tenha a ver com o tamanho da torcida e da cidade do clube. Nesse caso, uma simples descritiva não é capaz de responder ao objetivo da pesquisa.

Portanto, realizou-se uma análise de regressão individual por clube, respeitando a grandeza de cada um. Nesse caso, crescimento ou diminuição de público é analisado levando em conta o histórico desse mesmo clube nessa competição. Analisou-se a posição do clube

antes de cada jogo (variável independente) e a quantidade de público no estádio (variável dependente) por rodada.

Para efeitos práticos, analisou-se o desempenho do clube na rodada anterior com o seu próximo jogo em casa. Apenas os jogos em casa serviram de base, já que em jogos fora, por via de regra, a prevalência é da torcida do outro clube (o mandante).

Cabe ressaltar que os clássicos entre ABC e América, de Natal, e Avaí e Figueirense, de Florianópolis foram suprimidos das análises subsequentes.

**Tabela 2: Valor de R, Beta e Significância da regressão realizada por clube**

Clube	Valor de R	Beta	Significância da regressão
ABC	0,082	-51,964	0,730
América - MG	0,199	-169,407	0,401
América - RN	0,055	-48,707	0,819
ASA	0,545	-362,872	0,016*
Atlético - GO	0,073	134,184	0,760
Avaí	0,613	-680,681	0,005*
Boa	0,170	-180,222	0,488
Bragantino	0,066	-26,354	0,787
Ceará	0,499	-1811,372	0,030*
Chapecoense	0,131	743,979	0,592
Figueirense	0,185	-156,200	0,447
Guaratinguetá	0,205	-113,240	0,400
Icasa	0,379	-290,460	0,099
Joinville	0,029	-26,996	0,905
Oeste	0,181	200,722	0,978
Palmeiras	0,206	-1592,680	0,398
Paraná	0,279	-341,437	0,220
Paysandu	0,162	260,598	0,403
São Caetano	0,075	14,091	0,761
Sport	0,466	-794,901	0,044*

\* Significante ao nível de 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 2 ilustra o resultado da relação entre resultado da partida anterior e presença de público no estádio. Constatou-se que, dos 20 clubes investigados, em apenas 4 deles se percebeu relação entre o desempenho da equipe e a presença de público (Sig. < 0,05). Os resultados não suportam a hipótese 1, contrariando os achados de Bauer, Stokburger-Sauer e & Exler (2008) e de Rein, Kotler e Shields (2008). Portanto, não se pode afirmar

que o desempenho da equipe corriqueiramente influencie na presença do torcedor no estádio.

A próxima mensuração investiga a relação entre público presente no estádio contra um grande oponente. Como explicado anteriormente, utilizou-se o termo grande oponente para o clube que mais vezes foi campeão brasileiro, sendo este o Palmeiras. Além das conquistas nacionais, o Palmeiras é o único, em comparação aos demais da série B

de 2013, a ser campeão da Libertadores da América e do Mundo, além de possuir mais tempo de disputa na principal divisão do campeonato Brasileiro (Série A), o que o distingue dos demais. Outro fato que torna o Palmeiras um clube distinto dos demais é o fato de ter ampla cobertura da mídia nacional em comparação aos demais.

Analisando esses argumentos, verificou-se que o Palmeiras seria o único

clube que tem uma percepção diferenciada, sendo visto, em tese, como um grande clube por seus oponentes. Assim sendo, analisou-se a média de público de cada clube da Série B (sem levar em conta o Palmeiras) e comparou-se essa média sem o jogo contra o Palmeiras e comparou-se com o público de jogo contra o Palmeiras. O resultado desse teste é demonstrado na Tabela 3.

**Tabela 3: Diferença de público em jogos com e sem o Palmeiras**

Clube	Média de público sem o jogo contra o Palmeiras	Público em jogo contra o Palmeiras	Significância do Teste-T
ABC	4.088	14.182	0,000*
América (MG)	2.296	6.431	0,207
América (RN)	2.325	4.632	0,341
ASA	1.892	9.402	0,000*
Atlético (GO)	3.377	22.621	0,000*
Avaí	5.996	7.525	0,736
Boa	1.432	9.789	0,000*
Bragantino	792	6.205	0,000*
Ceará	11.896	48.960	0,000*
Chapecoense	6.627	9.251	0,240
Figueirense	4.922	9.712	0,096*
Guaratinguetá	1.104	10.315	0,000*
Icasa	2.667	10.490	0,004*
Joinville	8.000	15.653	0,002*
Oeste	1.453	19.133	0,000*
Paraná	6.055	11.874	0,096
Paysandu	6.223	29.924	0,000*
São Caetano	491	3.960	0,000*
Sport	15.498	19.607	0,436

\* Significante ao nível de 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 3 ilustra uma comparação de público em jogos contra um grande oponente (Palmeiras) e a média de público dos demais jogos. O resultado do Teste-T (Sig.) demonstra que, dos 19 testes realizados, em 13 deles percebe-se diferença estatística entre públicos em jogos contra grandes oponentes e demais jogos, aqui considerados jogos “normais”.

Constata-se que em 13 dos 19 casos essa diferença é significativa (Sig. < 0,05), esse resultado contribui para suportar a hipótese 2. Inicialmente, Rein, Kotler e Shields (2008), juntamente com González-Gómez e Picazo-Tadeo (2010), afirmaram que jogadores e

comissão técnica com estrelato atraem públicos, porém suas contribuições não faziam alusão ao adversário, sendo essa hipótese aqui testada e suportada.

Assim sendo, comprova-se que, para a maioria dos clubes investigados, a presença de um grande oponente atrai mais público que em jogos “normais”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou verificar se o desempenho do time influencia no comparecimento de torcedores no estádio.

Cabe ressaltar que, para efeitos práticos, o desempenho do clube foi mensurado por sua posição no campeonato.

Os resultados indicam que a presença de público no estádio não é afetada pelo desempenho da equipe nas partidas anteriores, pelo menos para a maioria dos clubes investigados. Portanto, pelo menos para os clubes da série B do Campeonato Brasileiro de 2013, não há uma evidência de apoio aos achados de Bauer, Stokburger-Sauer & Exler (2008) e de Rein, Kotler e Shields (2008).

O fato de o desempenho da equipe não influenciar na presença de torcedores em grande parte dos clubes investigados aponta para algumas possibilidades. Kolbe e James (2000) verificaram que torcedores de clubes de futebol têm sentimentos por seu clube, ocasionando emoções positivas na vitória e negativas na derrota, mas isso parece não afastar tanto assim os torcedores do estádio.

Primeiramente, isso pode ser explicado pelo fanatismo dos torcedores, ou a chamada “lealdade de ação” de Oliver (1999). Oliver (1999) descreveu que a lealdade é caracterizada pela repetição de compra, mesmo o cliente presenciando alguns episódios de insucessos, e isso pode ser a explicação para os resultados aqui encontrados. Por conseguinte, acredita-se que a maioria dos clubes investigados possua grande parte de seus torcedores formada pelo mais alto nível de lealdade, e o insucesso pouco atinge a intenção de consumo, nesse caso, a presença de público no estádio.

A segunda investigação procurou analisar a diferença da presença de público em jogos contra oponentes medianos e um grande oponente. Os resultados indicam que em jogos contra oponentes grandes pode, de fato, haver maior presença de público no estádio, indo ao encontro das crenças de Rein, Kotler e Shields (2008) e González-Gómez e Picazo-Tadeo (2010). Entretanto essa constatação é especificamente inédita, já que Rein, Kotler e Shields (2008), juntamente com González-Gómez e Picazo-Tadeo (2010), apontavam para o fato de que jogadores e comissão técnica

com estrelato atraem públicos. Por outro lado, os mesmos autores não fizeram referência ao oponente, fato aqui testado e aceito.

A explicação para esse resultado pode ser apoiada no desejo de torcedores de ver grandes equipes, jogadores ou comissão técnica, sugerindo que a contratação de profissionais famosos ou um grande clube venha a atrair mais torcedores.

Como contribuição científica, o presente trabalho constata que o desempenho da equipe não é suficiente para ocasionar maior número de torcedores no estádio, contrariando algumas evidências. Por outro lado, percebeu-se que um grande adversário atrai maior número de torcedores, sugerindo que esse é um fator influenciador para uma maior presença de público no estádio. Isso indica que o desempenho do produto, nesse caso, do time de futebol, não representa uma garantia de aumento de receita, analisando a venda de ingressos como tal.

Como contribuição prática, evidencia-se que o fato de se ter uma equipe de sucesso não necessariamente fará com que haja um acréscimo considerável no número de torcedores, sugerindo que no caminho para a lotação dos estádios parece estar diretamente o desempenho do clube. Talvez o caminho para ocasionar maior presença de público seja envolver mais o torcedor (Bee e Havitz, 2010; Kolbe, & James, 2000; Rein, Kotler, & Shields, 2008; Lee, Heere, & Chung, 2013; Doyle et al., 2016).

Outra constatação prática que se evidenciou foi o fato de um grande oponente atrair maior número de torcedores. Isso sugere que clubes venham a disputar grandes competições ou até mesmo amistosos que contemplem grandes oponentes para ocasionar um incremento maior de receita, já que eles chamam mais a atenção dos torcedores.

## 5.1 Limitações e Sugestões

Os resultados aqui encontrados limitam-se ao campeonato pesquisado, não sendo possíveis extrapolações. Portanto, a

principal limitação é o fato de o estudo ter ocorrido em apenas um campeonato. Outra limitação é o acesso aos dados, mesmo que eles tenham sido obtidos do site oficial da organizadora do campeonato, já que é possível que eles não reflitam exatamente o público real, embora isso seja pouco provável. Existem ainda outros fatores limitantes, como a presença de público total, o preço do ingresso, o clima, o dia da semana e a hora do jogo.

A presença total de público não foi informada em algumas partidas, forçando os pesquisadores a estudar apenas o público pagante. Não se levou em conta o preço do ingresso, bem como promoções. Assim sendo, alterações de preço podem ter influenciado na presença de público em alguns jogos. Também não se levou em conta o clima, o dia da semana e a hora das partidas. Assim, possivelmente algum jogo com chuva, frio, meio de semana ou partida noturna possa influenciar na presença do torcedor.

Outra limitação foi a quantidade de torcedores visitantes. Na maioria dos jogos não

foi informada a quantidade de ingressos vendidos à torcida visitante, assim sendo, computou-se em todos os jogos a quantidade de torcedores no estádio, não se levando-se em conta se existia ou não, e o quanto existia, torcida adversária.

Como sugestão, recomendam-se estudos similares em outros campeonatos a fim de verificar se de fato o desempenho da equipe não influencia no público presente no estádio para a maioria dos clubes, assim como a constatação se de fato o oponente grande atrai mais torcedores.

Uma possível argumentação para um não decréscimo considerável de torcedores perante o insucesso da equipe foi o fato de clubes possuírem torcedores fanáticos (lealdade de ação), sugerindo estudos futuros que busquem averiguar se, realmente, grande parte dos torcedores no estádio é fanática, e se o insucesso da equipe pouco influencia na intenção de fanáticos de ir aos jogos de seu time.

## REFERÊNCIAS

Andreff, W. (2007). French Football a Financial Crisis Rooted in Weak Governance. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 652-661.

Andreff, W., & Staudohar, P. D. (2000). The evolving European model of professional sports finance. *Journal of Sports Economics*, 1(3), 257-276.

Ascari, G., & Gagnepain, P. (2006). Spanish football. *Journal of Sports Economics*, 7(1), 76-89.

Bastos, C. F. (2003). Administração Esportiva: área de estudo, pesquisa e perspectivas no Brasil. *Motrivivência*, (20-21), 295-306.

Barajas, Á., & Rodríguez, P. (2010). Spanish football clubs' finances: Crisis and player salaries. *International Journal of Sport Finance*, 5(1), 52.

Baroncelli, A., & Lago, U. (2006). Italian football. *Journal of Sports Economics*, 7(1), 13-28.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205.

Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator

context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54.

Bisquerra, R., Sarriera, J. C., & Matínez, F. (2009). *Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*. Bookman Editora.

Braga, B., & Guillén, D. (2012). Working under pressure: Evidence from the impacts of soccer fans on players' performance. *Economics Letters*, 114(2), 212-215.

CBF – Confederação Brasileira de Futebol (2013). Disponível em: <http://http://www.cbf.com.br/>. Acesso em: 12 dez. 2013.

Costa, C., & Gonçalves, J. (2007). "Empresarização" e controle: o caso do Figueirense Futebol Clube. *Cadernos EBAPE. BR*, (3), 9-a.

Day, G. S. A. (1969). Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.

Depken, C. A. (2001). Fan Loyalty in Professional Sports an Extension to the National Football League. *Journal of Sports Economics*, 2(3), 275-284.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dietl, H. M., & Franck, E. (2007). Governance failure and financial crisis in German football. *Journal of Sports Economics*.

Doyle, J. P., et al. (2016). 'I was there from the start': The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review*, Article in Press.

East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular,

additive or interactive? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 13(2), 10-26.

Ferreira, B. R. T., & de Souza Leão, A. L. M. (2016). Uma Mudança em Andamento: a troca de "casa" da torcida do clube Náutico Capibaribe sob o olhar da casa e da rua de Roberto Damatta. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1), 61-77.

Flecha, A. C., & Pontello, M. L. (2015). Comportamento do Torcedor do Futebol. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(2), 72-87.

Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Júnior, A. C. V., & Debia, C. A. (2014). Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1), 12-28.

Costa, C., & Gonçalves, J. (2007). "Empresarização" e controle: o caso do Figueirense Futebol Clube. *Cadernos EBAPE. BR*, (3), 1-16.

González-Gómez, F., & Picazo-Tadeo, A. J. (2010). Can we be satisfied with our football team? Evidence from Spanish professional football. *Journal of Sports Economics*, 11(4), 418-442.

Grisaffe, D. (2001). Loyalty-attitude, behavior, and good science: A third take on the Neal-Brandt debate. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 14.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://http://www.ibge.gov.br/>

Acesso em: 05 jan. 2016.

Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

Kerr, J. H., Wilson, G. V., Nakamura, I., & Sudo, Y. (2005). Emotional dynamics of soccer fans at winning and losing games. *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1855-1866.

Kolbe, R., & James, J. D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(1), 14-28.

Lago, U., Simmons, R., & Szymanski, S. (2006). The financial crisis in European football: an introduction. *Journal of Sports Economics*, 7(1), 3-12.

Lee, S., Heere, B., & Chung, K. S. (2013). Which senses matter more? The impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 203.

Leoncini, M. P., & Silva, M. D. (2005). Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, 12(1), 11-23.

Neale, L. (2007). *Toward a better understanding of uncommon loyalty* (Doctoral dissertation, University of Western Australia).

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, (63), 33-44.

Proni, M. W. (2007). Marketing e Organização Esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. *Conexões*, 1(1).

Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Bookman Editora.

Sharma, S. S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons.

Silva, C. V. D. G. F., & Campos Filho, L. A. N. (2006). Gestão de clubes de futebol brasileiros: fontes alternativas de receita. *Sistemas & Gestão*, 1(3), 195-209.

Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191.

Zhang, X. X., Liu, L., Zhao, X., Zheng, J., Yang, M., & Zhang, J. Q. (2015). Towards a Three-Component Model of Fan Loyalty: A Case Study of Chinese Youth. *PloS One*, 10(4), e0124312.