



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

Valeska Fialho Bandeira David

DEMANDA POR JOGOS: O QUE LEVA AS PESSOAS AOS ESTÁDIOS?

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Brasília – DF

2º/2016



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

Valeska Fialho Bandeira David

DEMANDA POR JOGOS: O QUE LEVA AS PESSOAS AOS ESTÁDIOS?

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Econômicas apresentada ao Departamento de Economia da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Economia.

Orientador(a): Andrea Felipe Cabello

2º/2016

TERMO DE APROVAÇÃO

DEMANDA POR JOGOS: O QUE LEVA AS PESSOAS AOS ESTÁDIOS?

Esta monografia foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Bacharel em Economia pelo Departamento de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília.

Brasília - DF, 10 de Março de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Andrea Felipe Cabello

Profa. Dra. Daniela Freddo

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a toda minha família por todo apoio, principalmente aos meus pais, Sabrina e Vicente, por toda a força e suporte que sempre me deram durante minha vida.

Agradeço muito aos meus irmãos, Diogo e Raíssa, por serem minha base e meu suporte sempre. Também sou grata ao meu primo Douglas, por toda a ajuda e conselhos.

Sou grata pela amizade e pelo apoio de todos os meus amigos, que seguiram comigo durante todo meu curso e nessa difícil reta final. Obrigada, principalmente, Beatriz, Maria Luísa, Renata, José Eduardo, Clara, Fernanda, Vinícius, Bruno, Matheus, Jessica, Anderson, Pedro, Lukas e MP's.

Agradeço imensamente à professora Andrea, que me orientou duas vezes em momentos bem difíceis da minha graduação. Obrigada por toda gentileza, paciência e conselhos dados.

Muito obrigada a todos!

Resumo

A economia do esporte é uma área já consolidada fora do Brasil. Estudos de demanda, que buscam entender o comportamento do torcedor, são bastante comuns. O volume de dinheiro que o esporte movimentava atualmente é muito grande. Além disso, a receita dos clubes cresce mesmo em momentos de crise econômica, mostrando o grande potencial do esporte. Saber o que influencia o torcedor no momento em que ele decide ir ou não a um jogo é essencial para avaliar ações de promoção e de vendas do time e, assim, garantir um maior retorno financeiro, tanto para os times, quanto para os investidores e patrocinadores. A presente monografia apresenta diversos estudos de demanda realizados fora do Brasil, além de analisar o contexto do futebol brasileiro e seus dois principais estudos. Um modelo ideal é pensado, baseado tanto nas peculiaridades do Brasil, como no conhecimento adquirido dos artigos lidos.

Palavras-chaves: economia do esporte; futebol; demanda; público.

Abstract

The sports economy is an area already consolidated outside Brazil. Demand studies, which seek to understand the behavior of the supporter, are quite common. The volume of money that the sport is currently running is very large. In addition, the revenue of clubs grow even in times of economic crisis, showing the great potential of the sport. Knowing what influences the supporter when he or she decides to go to a game is essential to evaluate team promotion and sales actions and thus ensure a greater financial return for both teams and investors and sponsors. This monograph presents several demand studies conducted outside Brazil, as well as analyzing the context of Brazilian soccer and its two main studies. An ideal model is thought, based on both the peculiarities of Brazil and the acquired knowledge of the articles read.

Keywords: sports economics; soccer; football; demand; attendance.

LISTA DE TABELAS

1. Tabela 1 – Porcentagem da receita dos clubes oriunda de direitos de transmissão.	27
2. Tabela 2 – Demanda do público: coeficientes estimados.	30
3. Tabela 3 – Impacto das variáveis.	31
4. Tabela 4 - Demanda do público: coeficientes estimados.	34
5. Tabela 5 - Comparação: variáveis iguais mas abordadas de maneira diferente. ...	35
6. Tabela 6 - Comparação: variáveis iguais	35
7. Tabela 7 – Modelo Ideal.....	37

LISTAS DE SIGLAS

CBF - Confederação Brasileira de Futebol

CONMEBOL – Confederação Sul-Americana de Futebol

EUA – Estados Unidos da América

FIFA - Fédération Internationale de Football Association

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INMET – Instituto Nacional de Meteorologia

MG – Minas Gerais

PIB – Produto Interno Bruto

PR - Paraná

RJ - Rio de Janeiro

SP – São Paulo

TV - Televisão

UEFA - Union of European Football Associations

Sumário

INTRODUÇÃO	10
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
1.1 Função de demanda	12
1.2 Variáveis	14
O CASO DO BRASIL.....	21
2.1 Estudos de caso: Brasil	27
2.2 Modelo ideal	36
2.3 Acesso a dados	39
CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43

INTRODUÇÃO

A economia do esporte é uma área acadêmica extensa e em grande desenvolvimento, principalmente nos Estados Unidos e Inglaterra. O primeiro artigo relacionado a esporte dentro da área acadêmica da economia foi o de Neale (1964), no qual ele analisa conceitos de microeconomia presente na dinâmica dos esportes.

O autor levanta a questão do monopólio dentro do esporte; comenta sobre os vários produtos que o esporte vende, inclusive de consumidores que fazem parte do produto para outros consumidores – é o caso do torcedor no estádio fazer parte do espetáculo vendido ao telespectador da transmissão televisiva. Neale (1964) comenta também a questão do efeito das posições no campeonato e suas possíveis modificações serem um grande atrativo, gerando grandes receitas. Ele discute a questão da dependência entre os esportes e a indústria das notícias que, na época, concentrava-se em jornais e revistas, basicamente.

Hoje, em economia do esporte, existem estudos nos mais variados campos e que visam entender e investigar diversos fenômenos. Por exemplo, há artigos que estudam a relação existente entre a realização de grandes eventos esportivos e felicidade (KAVETSOS e SZYMANSKI, 2010). Outros examinam a relação entre felicidade e prática desportiva (HUANG e HUMPHREYS, 2012). Uma temática muito comum em economia, a precificação de ingressos, é estudada também em economia do esporte (ANDERSEN e NIELSEN, 2013). A aplicação direta de teoria dos jogos é testada a partir de cobranças de pênaltis (CHIAPPORI, LEVITT e GROSECLOSE, 2002). Além dos estudos de demanda por jogos, tema que o presente texto irá abordar mais profundamente.

Ao passar do tempo, o esporte têm movimentado cada vez mais investimentos e dinheiro: contratos milionários com jogadores, marcas esportivas, multinacionais alimentícias, produtos de beleza, licenças de transmissão de jogos etc. Segundo Capelo (2015), as receitas dos clubes de futebol em 2014 cresceram acima do percentual do PIB de cada respectivo país. Na Espanha, onde ainda há efeitos da crise econômica e um alto nível de desemprego, o PIB cresceu 1,4%, ao mesmo tempo que a soma das receitas dos 23 times do país cresceu 7% em 2014. A Itália teve seu PIB caindo em 0,4% e a receita de seus clubes crescendo 1%, de €

1,16 para € 1,17 bilhão (CAPELO, 2015). Os dados revelam que, mesmo em crise, os investimentos em futebol ainda crescem, mostrando o potencial do esporte diante da conjuntura.

Ao movimentar uma quantidade enorme de recursos, faz-se necessário otimizar e estudar o mercado a fim de maximizar o retorno dos investimentos. Com isso, estudos de demanda tornaram-se cada vez mais comuns, principalmente os que se empenham em entender o comportamento do torcedor: qual a sua motivação para ir ao estádio, quais fatores considera ao decidir ir ou não a um jogo.

CAPÍTULO 1

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo apresenta uma revisão dos estudos de demanda já realizados fora do Brasil, além das divisões mais comuns de vetor de variáveis e as variáveis que são normalmente abordadas.

1.1 Função de demanda

Uma função de demanda deve considerar todos os fatores imprescindíveis ao consumo e usufruto do bem. Nesse sentido, considera-se custos relacionados a transporte, transação, alugueis, cadastros, ou seja, todo possível ônus financeiro necessário a utilização plena do bem. Os custos não-financeiros também devem ser analisados, como custo de oportunidade do tempo e incentivos relacionados à realização do jogo, como clima, dia da semana etc.

A respeito do comportamento do torcedor, Borland e Macdonald (2003) fazem uma extensa e rica revisão de literatura de estudos de demanda dentro do esporte. Segundo estes autores, a demanda clássica adaptada aos esportes é composta por cinco categorias de variáveis: de preferências; econômicas; de qualidade de visão; características do campeonato e capacidade do estádio.

Segundo Borland e Macdonald (2003), variáveis relativas às preferências do consumidor refletem as características intrínsecas a cada consumidor. Fazem parte desse grupo variáveis o time pelo qual a pessoa torce; sua preferência por assentos diferenciados; e algum possível “efeito manada”, no qual pessoas agem de certa maneira porque outras estão agindo também dessa maneira – um fator ligado a economia comportamental e à psicologia.

As variáveis econômicas denotam aspectos econômicos relativos à partida: custo total da partida, que pode ser entendido também como custo de oportunidade (custo da viagem, estacionamento, comidas e bebidas); renda média dos torcedores e da população da cidade; tamanho da população; taxa de desemprego; Produto

Interno Bruto (PIB); horas trabalhadas; e preço de possíveis bens substitutos da partida.

Nesse caso, são considerados substitutos diretos e indiretos. Os substitutos diretos são as outras formas possíveis de se assistir a partida – transmissão televisiva ao vivo ou não, *pay-per-view* ou não. Já os substitutos indiretos são eventos esportivos de outra modalidade ou outras atividades de lazer, como cinema e teatro.

As variáveis relativas à qualidade de visão envolvem aspectos de qualidade externa ao jogo, como as características das instalações do estádio da partida; dia em que o jogo é realizado; clima no dia do jogo.

O vetor de variáveis relativas às características do campeonato engloba variáveis como incerteza quanto ao resultado da partida, sucesso dos times do torneio, importância e qualidade do torneio.

A capacidade do estádio limita o número de torcedores em uma partida. Logo, se em uma partida o público não atinge a capacidade, percebe-se que a demanda pelo jogo é menor que a oferta. Da mesma maneira, se um estádio tem todos os seus assentos ocupados em um jogo, a demanda é maior ou igual a oferta.

Garcia e Rodriguez (2002) fazem uma divisão diferente das variáveis. Estas são divididas em variáveis econômicas, imprevisibilidade do resultado da partida, custo de oportunidade da partida e qualidade da partida.

Já Falter e Pérignon (2000) distribuem as variáveis em três vetores: ambiente econômico, qualidade do produto e incentivos monetários e não-monetários para ir ao estádio.

Desse modo, os modelos de demanda para partidas esportivas seguem um certo padrão de vetores de variáveis, acrescentando novas variáveis e adaptando outras a medida que novos estudos são feitos, visto que é uma área com desenvolvimento bastante recente. Além disso, é uma área muito dinâmica, ao entender que a cada estudo, uma nova variável passa a ser considerada e o fato de que cada país e esporte têm suas peculiaridades, traz mais dinamismo ainda a esse campo, além das técnicas de mensuração serem inovadas.

1.2 Variáveis

As variáveis presentes em estudos de demanda por público nos jogos esportivos são apresentadas aqui.

1.2.1 Diferenciação de torcedores

Simmons (1996) levanta a questão da diferenciação de torcedores, rompendo com o pressuposto clássico de um consumidor representativo e levando em consideração aspectos da economia comportamental.

O autor sugere a existência de dois tipos de torcedores e, assim, as variáveis consideradas afetariam de maneira diferente cada perfil. Para o autor, os *ticket holders* são os torcedores que compram ingressos para todas as partidas da temporada. Já os torcedores *pay-at-the-gate* compram ingressos para partidas esporádicas, vão jogos com características específicas, não têm o hábito de ir ao estádio.

Allan e Roy (2008) foram os primeiros autores a realizar um estudo de demanda diferenciando os torcedores ao analisar a *Scottish Premier League* - campeonato escocês de futebol - da temporada 2002/2003. Mas eles foram além da simples diferenciação de torcedores: estimaram três funções de demanda. Uma para torcedores *ticket holders*; uma para torcedores *pay-at-the-gate* do time da casa e outra para *pay-at-the-gate* para torcedores do time visitante.

Como era de se esperar, cada tipo de torcedor respondeu de maneira diferente a cada variável. Por exemplo, a transmissão televisiva dos jogos reduziu em 30% o público de torcedores *pay-at-the-gate* do time da casa, o que é um valor bastante significativo, enquanto não alterou em nada o público dos torcedores *pay-at-the-gate*. Em termos financeiros, a importância desses torcedores – *pay-at-the-gate* - é maior ainda, pois estes são os que mais consomem *souvenirs* e alimentação durante nos jogos.

A conclusão dos autores, baseada nos resultados obtidos, é que a variação no público presente na partida é explicada somente pelo público *pay-at-the-gate*, pois os torcedores *ticket holders* não são afetados por características específicas da partida. Solberg e Mehus (2014) utilizam diferenciação de torcedores em seu estudo

sobre o campeonato norueguês também, obtendo resultados similares aos de Allan e Roy (2008).

1.2.2 Tamanho das torcidas

Solberg e Mehus (2014) apontam que torcedores de times que não têm torcidas muito grandes vão mais a jogos do que os torcedores de times com torcidas maiores. Isso pode ser explicado, em parte, com a maior identificação do torcedor com o clube, pois times com torcidas pequenas geralmente são de cidades pequenas, resultando em uma relação mais próxima entre o clube e o torcedor.

1.2.3 Elasticidade-preço

Borland e Lye (1992), Garcia e Rodriguez (2002), Madalozzo e Villar (2009) e Bortoluzzo et al (2017) encontraram que a demanda por ingressos é inelástica aos preços. Dessa forma, os clubes têm um certo poder de maximização das receitas, pois o efeito de um aumento no preço dos ingressos na demanda será menor do que o aumento da receita, resultando em um aumento líquido no resultado da bilheteria do clube.

1.2.4 Elasticidade-renda

Elasticidade da renda mede a sensibilidade do consumo de um bem em relação mudanças na renda do consumidor. Bird (1982) encontrou que um aumento na renda média causa uma queda no público dos jogos do futebol inglês, sugerindo que o futebol fosse um bem inferior. Madalozzo e Villar (2009) e Bortoluzzo et al (2017) encontraram o mesmo resultado para o campeonato brasileiro. Solberg e Mehus (2014) encontraram este resultado apenas para torcedores *ticket holders*, aqueles que compram ingressos para a temporada inteira.

1.2.5 Dia da semana

Partidas de futebol são tradicionalmente realizadas em fins de semana. Porém, às vezes, é necessária a realização de alguns jogos em dias de semana devido ao calendário das competições.

Dessa forma, espera-se que jogos em dia de semana tenham um público menor, visto que as pessoas têm menos tempo livre e estão menos dispostas devido ao cansaço do trabalho ou de tarefas domésticas (BAIMBRIDGE, CAMERON e DAWSON, 1996). Já Allan e Roy (2008) não encontraram significância dessa variável para justificar o público presente.

1.2.6 Jogos clássicos

Derbies, ou os chamados jogos clássicos são jogos realizados entre times do mesmo estado ou cidade, nos quais há uma maior rivalidade entre os times. Com isso, presume-se que o público para esses jogos seja maior. Praticamente todos os estudos apontam a alta significância desse fator na demanda pela partida (ALLAN e ROY, 2008;).

1.2.7 Distância entre as cidades

A distância entre as cidades, entre os torcedores do time visitante e onde o jogo está sendo realizado, é considerada para estudos de demanda, pois é um custo para o torcedor. Também é considerada a distância ao quadrado, buscando efeitos não-lineares, como pode ser visto em Allan e Roy (2008). Estes encontraram que distância afeta negativamente a demanda e coeficiente negativo para distância ao quadrado, ou seja, a distância afeta negativamente o público presente mas não a mesma taxa. Um efeito negativo muito forte foi observado para os jogos da liga norueguesa (SOLBERG E MEHUS, 2014).

1.2.8 Desempenho

O desempenho dos times no momento da partida se revela uma variável sempre presente nos estudos do gênero. Espera-se que times com bom desempenho atraiam mais público aos jogos. Porém, é difícil mensurar o desempenho dos times. Allan e Roy (2008) usam a abordagem de Forrest e Simmons (2006), que considera pontos conquistados nas últimas partidas. Eles não encontraram resultados significantes dessa variável, assim como Solberg e Mehus (2014). Já Szymanski (2001) examinou uma série de 22 anos entre os mesmos times do campeonato inglês de futebol e constatou que a posição atual na tabela do campeonato afeta significativamente a demanda por ingressos dos jogos.

Bortoluzzo et al (2017) usaram desempenho de ambos os times nas últimas três rodadas, com pontos conquistados e gols marcados. Todos influenciam positivamente o público, exceto pontos conquistados pelo time visitante.

1.2.9 Incerteza quanto ao resultado da partida

A incerteza quanto ao resultado da partida capta a performance relativa esperada entre os adversários da partida, tentando prever um resultado. Por exemplo, em uma partida entre o primeiro e o último colocados do campeonato espera-se a vitória do primeiro. É uma das variáveis mais estudadas dentro desse gênero de estudo.

Para Noll (1974), quanto maior a incerteza quanto ao resultado da partida, maior é a demanda pelo jogo. Novamente, não há consenso a qual método de mensuração utilizar, devido a dificuldade de mensuração. Há métodos que levam em conta desde estatísticas de apostas até equações que envolvam as posições na tabela e pontos conquistados no torneio. Dessa forma, espera-se que, caso o resultado esperado seja favorável ao time da casa, mais torcedores deste compareçam ao estádio. Em Allan e Roy (2008), utilizou-se uma equação com diferença de pontos e se obteve resultado bastante significativo e determinante para presença de torcedores do time da casa. Solberg e Mehus (2014) não encontraram evidência entre demanda e incerteza quanto ao resultado, o que vai de encontro a toda a literatura vista até o momento.

1.2.10 Disputa de vagas e/ou zonas de rebaixamento

Kringstad e Gerrard (2007) focaram em um aspecto mais competitivo das partidas: o fato de um dos times da partida estarem disputando vagas para campeonatos internacionais ou tentando evitar um possível rebaixamento. Estas duas condições fazem a partida se tornar mais atrativa, mais interessante, o que aumenta a sua demanda. Esse aspecto é observado em Solberg e Mehus (2014) em sua análise da liga norueguesa, além de ser abordada também por Madalozzo e Villar (2009) em seu estudo do Campeonato Brasileiro.

1.2.11 Vantagem por jogar em casa

O fato de um time jogar em casa e ter alguma vantagem devido a isso é uma das variáveis de interesse para estudos de demanda também (BOYD e BOYD, 1998; FERGUNSON, STEWART, JONES, e LE DRESSAY, 1991).

1.2.12 Presença de jogadores famosos

Brandes, Franck e Nüesch (2008), em um estudo da liga alemã, documentaram que a presença de jogadores *superstars*, famosos melhorou o público tanto de jogos em casa, como de jogos fora de casa.

1.2.13 Fase do campeonato

Variáveis relativas a fase do campeonato em que foi realizada a partida são de interesse dos estudos de demanda. Tipicamente, jogos no fim da temporada atraem mais público, visto que as partidas são mais decisivas para a manutenção do time no campeonato, a conquista de vaga para outra competição ou o rebaixamento ou não dos times. Os dois estudos brasileiros, Madalozzo e Villar (2009) e Bortoluzzo et al (2017) abordam essa variável e encontraram que jogos realizados na fase final do campeonato têm uma demanda maior, como era esperado.

1.2.14 Clima

Fatores relacionados ao clima também têm influência sobre a decisão dos torcedores ao irem ao estádio. Partidas realizadas no início e fim da temporada escocesa – meio do ano, primavera e verão na Europa - mostraram um aumento significativo no público presente. Já as realizadas em dezembro têm uma tendência de queda, devido ao clima de inverno rigoroso no mês e ao orçamento e tempo apertados devido a festividades de fim de ano (ALLAN E ROY, 2008).

1.2.15 Presença de times específicos

Allan e Roy (2008) observaram que jogos entre os times *Glasgow Celtic* e *Glasgow Rangers* poderiam ser um fator relevante nos estudos de demanda da liga escocesa de futebol. Desde a temporada 1984/1985 até a data do estudo, sempre um dos dois times venceu a liga nacional escocesa e ambos terminaram o

campeonato nas duas primeiras posições, exceto na temporada 2005/2006. Além disso, o público nesses jogos se mostrou sempre muito superior a outros jogos. Dessa forma, os autores incluíram uma variável *dummy* para esses jogos e acharam resultados fortes e significantes. Também encontraram um aumento significativo na presença de torcedores de fora, visto que nesse estudo houve distinção entre torcedores do time da casa e time visitante.

No Brasil, Madalozzo e Villar (2009) e Bortoluzzo et al (2017) concluíram em seus trabalhos que a presença de clubes oriundos dos estados do Rio de Janeiro ou São Paulo influenciam positivamente o público nos jogos.

1.2.16 Fatores sociais e psicológicos

Solberg e Mehus (2014) comentam a questão do ponto de vista de outras áreas, como a sociologia e psicologia. Um dos motivos que se levanta é a identificação do torcedor com o clube ou o atleta (GUTTMAN, 1986; WANN, 1997). Estudos mostram que fãs que têm um maior nível de identificação com o time gastam mais dinheiro em produtos licenciados, ingressos e permanecem fiéis ao clube em momentos de desempenho ruim (MELNICK E WANN, 2004; WANN, MELNICK, RUSSEL e PEASE, 2001).

Além disso, é interessante ressaltar os aspectos levantados em muitas escalas desenvolvidas com intuito de medir motivação para o esporte, como motivos de sociabilidade, baseado no fato de o ser humano ser um ser social (ALDERFER, 1972; MASLOW, 1970). Dessa forma, ser espectador de um jogo, fazer parte da torcida é uma ótima oportunidade de sociabilidade, que pode ser visto também como motivo de afiliação a um grupo, um desejo de passar tempo com pessoas que possuem algo comum. No estudo de Solberg e Mehus (2014), o fator social foi mais importante para os torcedores *ticket holders*, bem como a identificação com o clube.

Alguns estudos levantam a questão de que as pessoas buscam suprir a falta de excitação, alegria e estresse do cotidiano comparecendo a jogos nos estádios. Além disso, ir a uma partida também é uma forma de entretenimento, assim como ir ao cinema, teatro ou ler. De fato, Solberg e Mehus (2014) encontraram evidência de motivos de entusiasmo e entretenimento, que são mais importantes para os torcedores *ticket holders*.

1.2.17 Grau de escolaridade

Solberg e Mehus (2014) observaram que torcedores com grau de escolaridade mais alto comparecem menos aos estádios, fenômeno que é mais notável entre os torcedores *pay-at-the-gate*.

1.2.18 Gênero

Quanto à distinção no comportamento entre os gêneros, no estudo de Solberg e Mehus (2014) da liga norueguesa não houve diferença de presença nos estádios entre homens e mulheres *ticket holders*, mas entre os *pay-at-the-gate*, os homens são mais assíduos.

1.2.19 Transmissão televisiva

A transmissão dos jogos, seja por TV aberta ou *pay-per-view*, guarda uma possível relação de bens substitutos com o fato de ir aos jogos nos estádios. Allan e Roy (2008) encontraram que o público *pay-at-the-gate* do time da casa na liga escocesa na temporada 2002/2003 diminuiu em 30% quando o jogo foi transmitido. Já Baimbridge, Cameron & Dawson (1996) observaram que o público da liga inglesa em jogos noturnos durante a semana diminuiu 15% em média devido à transmissão televisiva, mas não encontraram efeitos desta em jogos de fim de semana.

No campeonato espanhol, observou-se que o público sofreu significativa redução, devido principalmente à transmissão em TV aberta (GARCIA E RODRIGUEZ, 2002). Na liga norueguesa, também se encontrou evidência de que a transmissão de jogos afetou negativamente o público *pay-at-the-gate* (SOLBERG E MEHUS, 2014).

Há um efeito substituição também em relação à transmissão de outros campeonatos. Forrest e Simmons (2006) encontraram evidência de um efeito negativo da transmissão de jogos da *UEFA Champions League* no público de jogos no mesmo horário. A transmissão de campeonatos nacionais de outros países afetou negativamente o público da liga norueguesa (SOLBERG E MEHUS, 2014).

Tainsky (2010) estudou a demanda pelos jogos da liga de futebol americano através da demanda televisiva. O estudo chegou a conclusões similares a estudos que utilizaram demanda por ingressos.

Capítulo 2

O CASO DO BRASIL

O primeiro Campeonato Brasileiro foi disputado em 1971, com o Clube Atlético Mineiro sendo o primeiro campeão brasileiro. Antes disso, vários torneios foram criados na tentativa de consagrar o melhor time do país, integrando os vários estados, como o Torneio Roberto Gomes de Pedrosa, Torneio Rio-São Paulo e a Taça Brasil (CARMONA E POLI, 2009).

Atualmente, o Campeonato Brasileiro é conhecido popularmente como Brasileirão. O presente formato é a tradicional disputa de pontos corridos, com jogos de ida e volta, assim como os campeonatos nacionais disputados na Europa: uma vitória vale três pontos; um empate vale um ponto; e derrotas não somam pontos. Há critérios de desempate em caso de mesmo número de pontos, como saldo de gols, número de vitórias, gols marcados, gols levados etc. Ou seja, ao fim de todos os jogos, o time que somar mais pontos é o campeão, refletindo o time mais regular ao longo de toda a competição.

Mas o Campeonato Brasileiro nem sempre teve esse formato. Mudavam o sistema, o nome e a quantidade de times, fazendo-se necessário muitas vezes um estudo do regulamento a todo início de disputa. Desde 2003, o campeonato mantém o nome de Campeonato Brasileiro, é disputado em pontos corridos e, desde 2006, tem 20 times na primeira divisão. Em 2003 e 2004, foram 24 times e, em 2005, foram 22.

A Série B, segunda divisão do Campeonato Brasileiro, começou a ser disputada em 1971, mas foi difícil de ser consolidada. Apenas em 1990, quando ficou regulamentado que o campeão e o vice-campeão da Série B seriam promovidos à Série A que o torneio despertou interesse nos torcedores e patrocinadores. Grandes e tradicionais clubes, como Vasco, Botafogo, Clube Atlético Mineiro, Fluminense, Bahia, Grêmio, Palmeiras, Corinthians já disputaram a Série B. Esse ano, será a primeira participação da equipe gaúcha do Internacional.

Além da Série B, existem as Séries C e D. A Série C foi disputada pela primeira vez em 1981, mas depois de várias temporadas conturbadas, hoje ela está estabelecida definitivamente, com 20 clubes. Fluminense e Bahia já disputaram a Série C.

A Série D começou a ser disputada em 2009. Com um modelo diferente das outras divisões, 40 clubes participam da disputa. Os clubes participantes são determinados pela classificação nos campeonatos estaduais e as federações melhor classificadas no *ranking* da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) têm direito a um maior número de times participantes. Com uma competição que mistura pontos corridos com “mata-mata”, os quatro semifinalistas têm acesso à Série C (CARMONA E POLI, 2009). Hoje, 68 times participam da competição, ascendendo à Série C 4 times, segundo o Regulamento da Série D (2016).

Ao fim do Campeonato Brasileiro, os quatro últimos colocados de cada divisão são rebaixados à divisão inferior. Os quatro melhores times de cada divisão ascendem à divisão superior - exceto no caso da Série A. Por exemplo, os quatro times com menos pontos da Série A de 2016 disputarão a Série B em 2017 e os quatro clubes com mais pontos da Série B de 2016 disputarão a Série A em 2017.

A Copa do Brasil é um campeonato mais abrangente. Com 70 clubes nacionais participantes, os critérios de participação são os mais diversos: posições nos campeonatos estaduais/distrital, vencedores das Copa Nordeste, Copa Verde e Campeonato Brasileiro - Série B - do ano anterior entre outros critérios. Além disso, seu formato é muito complicado e já foi alterado diversas vezes devido a datas concomitantes entre os torneios: times que disputavam a Copa Libertadores não podiam disputar a Copa do Brasil. O campeão da Copa do Brasil tem vaga garantida na Copa Libertadores, portanto, a Copa do Brasil é considerada um caminho mais curto para disputar a Copa Libertadores.

As Copa Sulamericana e Copa Libertadores da América são campeonatos internacionais entre clubes. A Copa Sulamericana tem sua importância, mas a Libertadores é um torneio mais importante. Desde 2010, o vencedor da Copa Sulamericana passou a ter vaga garantida na Copa Libertadores. Ambas copas começam com fase de grupos e depois com jogos de “mata-mata” – jogos de ida e volta – um jogo na casa de cada time - onde o perdedor de ambos os resultados é eliminado da competição. Há critérios a fim de estabelecer quem foi eliminado, como

número de gols marcados fora de casa. Dependendo do resultado, pode haver disputas de penâltis.

O vencedor da Copa Libertadores é o representante da América do Sul no Mundial de Clubes da FIFA, torneio que reúne os campeões das 6 confederações continentais, além do time campeão nacional do país-sede da competição.

O critério de participação dos clubes nessas duas competições varia de acordo com o país. No Brasil, normalmente, os quatro melhores times ao fim do Campeonato Brasileiro estão classificados para a Copa Libertadores. Do quinto lugar ao décimo primeiro, estão classificados para a Copa Sulamericana. O número de participantes de cada país varia de acordo com o ano, dependendo da CONMEBOL.

O Campeonato Brasileiro não somente define o melhor time nacional daquele ano, como define times participantes de competições importantes também. Com 20 times participantes, o Campeonato Brasileiro tem 38 rodadas disputadas. Os jogos acontecem aos fins de semana e no meio da semana. Em 2016, mudaram uma partida da rodada de fim de semana para segunda-feira, normalmente, uma partida de grande interesse, a fim de estimular uma maior audiência e público.

Em 2015, foi criada a 1ª Liga, uma associação formal de 18 clubes com o intuito de defender interesses de seus associados, de regulamentar competições organizadas por ela e o uso comercial das competições organizadas por ela, segundo o endereço eletrônico da associação. Desde 2016, a 1ª Liga realiza a Copa da 1ª Liga, uma competição com fase de grupos e fase eliminatória. A associação ainda está se estabelecendo, bem como sua competição.

O calendário do futebol brasileiro é muito complicado e corrido. Com jogos da Copa Sulamericana, Copa Libertadores e Copa do Brasil acontecendo em meio de semana também, algumas rodadas são atrasadas e os clubes têm que estar preparados para, às vezes, terem somente dois dias de descanso entre os jogos. Há um movimento de jogadores e ex-jogadores, o Bom Senso Futebol Clube, no qual um de seus principais objetivos é um calendário melhor para jogadores, telespectadores e clubes. No geral, é um movimento que visa uma melhora para todas as esferas do futebol brasileiro. Segundo o Bom Senso Futebol Clube (2017), o calendário do futebol brasileiro é:

“Desequilibrado porque permite muitos jogos para equipes de ponta e partidas de menos para centenas de equipes de pequeno e médio porte. Injusto porque desemprega por mais da metade do ano cerca de 20 mil profissionais do futebol e pune as equipes que chegam às finais de vários campeonatos, massacrando fisicamente os elencos e diminuindo a qualidade técnica das nossas equipes. Irracional porque não atende a lógica do calendário internacional, ao promover jogos nacionais nas datas FIFA e coloca a Seleção Brasileira como concorrente dos clubes e dos campeonatos nacionais. (BOM SENSO FUTEBOL CLUBE, 2017)”

Hoje, o Campeonato Brasileiro pode ser assistido sem custos através da emissora Globo, aos domingos, 16 horas. Às vezes, na quarta às 21 horas também há transmissão de algum jogo, dependendo do calendário de outras competições e de qual jogo está mais disputado.

Dentro das opções pagas, há a opção de assistir aos jogos no canal SporTV. Porém, somente um jogo é transmitido por dia, e o horário do jogo não coincide com a transmissão da emissora Globo, visto que a SporTV faz parte da Globosat, considerada maior programadora de televisão da América Latina, que também administra a emissora Globo. Normalmente, os jogos transmitidos em determinado estado não envolvem times deste estado, com o intuito de não prejudicar o público presente no jogo.

Há outra opção de jogos pagos, o *Premiere*, onde o assinante da TV a cabo pode pagar o plano com todos os jogos do Campeonato Brasileiro e assistir o que desejar ao vivo. Também há a opção de comprar um jogo avulso somente.

Os contratos de transmissão dos jogos em TV paga são realizados diretamente entre a emissora e os clubes. Até 2016, nunca houve uma grande disputa para deter esses direitos de transmissão. No caso, a Esporte Interativo entrou na disputa com a Globo pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro a partir de 2019.

O SporTV, como já mencionado, pertence ao grupo Globosat e já transmite os jogos da Copa Libertadores, do Campeonato Brasileiro, de campeonatos estaduais, da Copa da 1ª Liga e da Copa América. Ao assinar com a SporTV, os times têm a vantagem de fechar o pacote de transmissão aberta, paga e *pay-per-view* com somente uma emissora. As operadoras de TV a cabo Net, ClaroTV, Sky, Oi e VivoTV têm contrato com o canal.

A Esporte Interativo, empresa que atua no Brasil desde 2007, faz parte do grupo americano Turner. O canal já transmite a Liga dos Campeões da Europa e Copa do Nordeste. Tem contrato com todas as operadoras de TV citadas, exceto

VivoTV. O canal está oferecendo 9 vezes mais que a SporTV, cerca de 550 milhões de reais. Além disso, acordou que os jogos não começarão após as 22 horas em dia de semana, proposta que agrada aos clubes, pois jogos após esse horário afastam os torcedores dos estádios. O canal ainda afirma que citará o nome dos patrocinadores em suas transmissões. Por exemplo, a Arena do Palmeiras poderá ser chamada de *Allianz* Parque durante as transmissões.

Com essa divisão dos contratos de transmissão entre duas emissoras, a transmissão dos jogos está ameaçada. O melhor cenário sugere um acordo entre as emissoras a fim de estabelecerem um critério para a transmissão dos jogos. O critério de transmissão seguir de acordo com o time de mandante, o direito de arena, como é adotado em outros países, pode ser a solução mais simples e lógica para o imbróglio.

Recentemente, houve uma polêmica com a transmissão pela *internet* do jogo clássico entre Coritiba e Atlético Paranaense, disputado pelo Campeonato Paranaense. Ambos clubes não venderam seus direitos de transmissão desse jogo e preferiram transmitir o jogo pelo *site* de vídeos *Youtube* e pela rede social *Facebook*. Porém, no momento de apitar o início da partida, a Federação Paranaense informou o juiz de que a partida não poderia começar caso a transmissão pela *internet* não fosse interrompida. Os clubes preferiram se retirar e a partida não ocorreu nesse dia. Quando ocorreu, teve sua transmissão feita para internet. *Blogs* e entusiastas do esporte comentam de uma suposta influência da Globosat para a interrupção da transmissão do jogo, já que ambos os times fecharam acordo de transmissão para TV fechada com a Esporte Interativo e todo o apoio necessário para a transmissão da partida foi dado pela empresa Turner – que é dona do canal Esporte Interativo.

A questão da transmissão dos jogos e o valor acordado é de extrema importância para os clubes, principalmente financeira. Segundo Capelo (2015), as receitas dos clubes são compostas por direitos de transmissão (rádio, televisão etc); comercial e marketing (patrocínios, parcerias); torcida e estádio (receitas oriundas de programas de associação, licenciamentos e bilheteria); e outros (aqui premiações, repasses de federações e outras possíveis fontes são considerados).

Entre 2014 e 2015, grande parte da fonte dessas receitas se exauriu. Com contratos de direitos de transmissão assinados até 2017, a possibilidade de “luvas” (bônus por assinatura) era muito remota. Além disso, o mau momento da economia brasileira não contribuiu para um cenário de novos patrocinadores ou renovações de contratos. E em dezembro de 2014, a FIFA formalizou a proibição da participação de investidores em direitos econômicos dos atletas a partir de maio de 2015, limitando novas contratações de jogadores. (CAPELO, 2015).

De acordo com Capelo (2015), cerca de 47% das receitas dos 19 principais clubes em 2014 adveio de direitos de transmissão. Essa fração é maior ainda em times de menor expressão. Isso mostra o quão importante são os direitos de transmissão para a manutenção financeira dos clubes.

Para esses dados, foram considerados os times que competiram na primeira divisão do Campeonato Brasileiro de 2014. Como a Chapecoense não havia divulgado seu balanço patrimonial até o momento do estudo, ela foi substituída pelo Vasco que, na ocasião, havia disputado a Série B. O Sport não aparece na tabela, pois seu balanço financeiro não é padronizado por natureza das receitas, e sim por departamento, impossibilitando, assim, o cálculo das receitas de direitos de transmissão.

Tabela 1 – Porcentagem da receita dos clubes oriunda de direitos de transmissão.

Clubes	% da receita oriunda dos direitos de transmissão
Atlético-MG	45%
Atlético-PR	38%
Bahia	66%
Botafogo	36%
Corinthians	50%
Coritiba	44%
Criciúma	72%
Cruzeiro	34%
Figueirense	50%
Flamengo	35%
Fluminense	53%
Goiás	53%
Grêmio	34%
Internacional	33%
Palmeiras	44%
Santos	50%
São Paulo	37%
Vasco	58%
Vitória	67%
Média	47%

Fonte: Dados extraídos de Capelo (2015). Elaboração própria.

2.1 Estudos de caso: Brasil

No Brasil, economia do esporte ainda não é uma área plenamente estabelecida. Apesar de ser um país com grande potencial para desenvolvimento de estudos, são poucos artigos produzidos nesta área. Porém, há muitos artigos no campo da administração, mas não com a complexidade e a visão econômica possíveis a uma melhor análise e conclusão de resultados e dados.

Serão apresentados a seguir os dois estudos de demanda mais completos e robustos encontrados sobre o Campeonato Brasileiro.

2.1.1. Madalozzo e Villar (2009)

Os economistas Regina Madalozzo e Rodrigo Villar, em 2009, estudaram o público do Campeonato Brasileiro entre 2003 e 2006. Estimaram uma função de demanda para o público nos estádios para essas temporadas segundo a seguinte divisão de vetores de variáveis: estruturais; de qualidade esperada; de performance; e de incerteza quanto ao resultado da partida.

As variáveis estruturais abordadas neste estudo envolvem dados econômicos, como PIB *per capita* e preço dos ingressos para os jogos. A capacidade do estádio e o dia em que o jogo foi realizado também estão presentes, refletindo as condições do jogo. O número de jogos do time como mandante capta a oferta de jogos do time, o que pode afetar negativamente o público no caso de uma maior número de jogos do time em casa. A variável “Promoção da *Nestlé*” reflete tanto um maior acesso aos ingressos, como um menor preço de aquisição deles. Na época, o preço dos ingressos era, em média, dez reais e eram vendidos apenas nas bilheterias dos estádios, o que restringia o acesso aos ingressos. Além disso, ao comprar um produto da marca *Nestlé*, o consumidor trocava o produto fechado por um ingresso, o que diminuía seu custo em cerca de 75%. Os produtos trocados eram doados a entidades assistenciais.

Todas as variáveis estruturais tiveram estimadores consistentes, exceto o número de jogos em casa. O estimador relativo ao preço dos ingressos foi negativo e menor que uma unidade. Isto significa que o preço proposto não está maximizando o lucro dos clubes, pois o efeito negativo na demanda de aumentar um pouco o valor do ingresso é menor do que o efeito no aumento da receita. O efeito negativo do PIB *per capita* indica que ir ao estádio é um bem inferior, pois indivíduos com renda menor têm menos opções de lazer. A capacidade dos estádios tem um efeito positivo, como era de se esperar. O efeito da “Promoção da *Nestlé*” teve um efeito positivo e bem significativo, refletindo as condições de acessibilidade de ingressos e o valor destes na época. O estimador do valor dos ingressos teve sinal negativo, como esperado.

As variáveis de qualidade esperada utilizadas refletem o resultado esperado do jogo, a qualidade do jogo. Os títulos conquistados pelos times no ano anterior estão presentes nesse grupo de variáveis, assim como a possível ascensão de algum dos clubes. Jogos considerados clássicos – jogos entre times do mesmo

estado – também estão presentes neste grupo de variáveis. Além disso, o possível efeito de que caso o time visitante seja do Rio de Janeiro ou São Paulo é analisado no estudo também.

Jogos clássicos, time visitante do RJ ou SP e títulos expressivos conquistados no ano anterior tiveram maior impacto no estudo. Um resultado não esperado foi o fato de o time visitante ter maior impacto no público do que o time mandante quanto a sua conquista de títulos, ou seja, o time visitante campeão no ano anterior tem maior impacto no público do que o time mandante campeão. O clube que voltou à primeira divisão tem um impacto positivo no número de pessoas nos jogos. Os autores interpretaram que o vínculo, a identificação com o time aumenta durante a disputa da segunda divisão e esse vínculo mantém-se para a disputa da primeira divisão no ano seguinte.

O vetor das variáveis de performance tem informações acerca do desempenho dos clubes nas últimas rodadas e suas respectivas classificações no momento da partida.

O conjunto dessas variáveis teve o resultado esperado. O desempenho do time da casa tem impacto positivo, tanto sua classificação quanto seus resultados recentes. Para o time visitante, somente sua classificação no momento da partida teve efeito significativo.

Os aspectos que analisam a incerteza quanto ao resultado da partida compreendem a diferença entre as classificações dos clubes, chance de sair da zona de rebaixamento, chance de conseguir vaga para Copa Libertadores e chance de alcançar a liderança. Além disso, o número da rodada é analisado também, pois, dessa forma, as partidas decisivas podem ser identificadas.

Acerca desse grupo de variáveis, todas as hipóteses iniciais foram confirmadas. As possibilidades de sair da zona de rebaixamento e de assumir a liderança do campeonato tiveram resultados positivos, principalmente se o time da casa tem chance de assumir o primeiro lugar da tabela de classificação. Foi encontrado que quanto mais perto do fim do campeonato, maior o público presente. A possível conquista de vaga para Copa Libertadores não teve resultado significativo. A partir desse resultado, os autores deduziram que os torcedores não consideram isso um dos fatores principais para comparecer aos estádios.

A diferença entre as posições dos times teve um resultado marginalmente positivo, mesmo após os autores alterarem o método de mensuração. Estes entenderam que o impacto da diferença das posições foi captado por outras variáveis do estudo relativas à classificação, resultando em um efeito marginal na diferença entre posições.

Tabela 2 – Demanda do público: coeficientes estimados.

Demanda do público: coeficientes estimados.				
Variável endógena: log(público). N=1851	Efeitos fixos		Random effects	
	Coeficiente	p-valor	Coeficiente	p-valor
Constante	8,9036	0,000	10,5353	0,000
Estruturais				
Preço dos ingressos (log)	—0.2446	0,000	—0.2440	0,000
PIB per capita/1000 (log)	Dropped		—0.7070	0,001
Capacidade do estádio/1000 (log)	0,1012	0,009	0,1082	0,005
Dia da semana	—0.1255	0,000	—0.1251	0,000
Promoção da Nestlé	0,6608	0,000	0,6607	0,000
Número de jogos como mandante por mês	—0.0050	0,700	—0.0043	0,740
Qualidade esperada				
Título nacional ou internacional conquistado no ano anterior pelo time mandante	—0.0064	0,910	—0.0029	0,959
Título nacional ou internacional conquistado no ano anterior pelo time visitante	0,2139	0,000	0,2141	0,000
Título estadual conquistado no ano pelo time mandante	—0.0377	0,319	—0.0353	0,346
Jogo clássico (derby)	0,6299	0,000	0,6267	0,000
Segunda divisão no ano anterior	0,1994	0,006	0,2123	0,003
Time visitante dos estados de SP ou RJ	0,3053	0,000	0,3053	0,000
Performance				
Pontos conquistados nas últimas 3 rodadas pelo time mandante	0,0693	0,000	0,0695	0,000
Pontos conquistados nas últimas 3 rodadas pelo time visitante	—0.0027	0,678	—0.0028	0,664
Classificação do time mandante	—0.0294	0,000	—0.0294	0,000
Classificação do time visitante	—0.0075	0,001	—0.0075	0,001
Incerteza quanto ao resultado da partida				
Diferença na classificação	0,0041	0,122	0,0041	0,120
Chance de alcançar a liderança	0,1470	0,002	0,1482	0,001
Chance de conseguir vaga para Copa Libertadores	—0.0566	0,146	—0.0569	0,143
Chance de sair da zona de rebaixamento	0,2842	0,000	0,2858	0,000
Número da rodada	0,0047	0,000	0,0047	0,000

Teste de Hausmann 3.78 ($p > X^2 1.000$)

Fonte: Madalozzo e Villar (2009) e traduzida pela própria autora.

Os autores estimaram duas equações: uma com efeitos fixos e outra com efeitos aleatórios. Após o teste de Hausman, a equação obtida com o método de efeitos aleatórios foi considerada consistente e robusta.

Após a análise de resultados, os autores estabeleceram as variáveis com maior impacto para o público nos estádios. A “Promoção da *Nestlé*” foi o fator que mais impactou no público, seguido por jogos clássicos, classificação do time mandante e time visitante do RJ ou SP.

As variáveis relativas à estrutura foram as que mais impactaram no público. A “Promoção da *Nestlé*” impactou, em média, 84% no público presente nos estádios. Segundo os autores, isso demonstrou o impacto que a publicidade e que o maior acesso aos ingressos têm no público.

A conclusão final dos autores é que a grande maioria das variáveis teve o efeito esperado. Ademais, em cada grupo de variáveis há pelo menos uma com um impacto mais significativo.

Além disso, os autores destacam a gestão dos clubes, que não buscam maximizar seus lucros devido a precificação na parte inelástica da curva de demanda. Ou seja, caso houvesse um aumento no preço dos ingressos, a queda na demanda seria menor do que o aumento nas receitas, garantindo maior lucro aos clubes na bilheteria dos seus jogos.

Tabela 3 – Impacto das variáveis.

Variável	Impacto médio (%)
Estruturais	
Promoção da Nestlé	84
Preço do ingresso (variação de 5 reais)	16
Qualidade esperada	
Jogo clássico	78
Time visitante do RJ ou SP	23
Título nacional ou internacional (time visitante)	22
Performance	
Pontos conquistados nas últimas três rodadas (time mandante)	
Classificação (time mandante)	36

Fonte: Madalozzo e Villar (2009) e traduzida pela própria autora.

2.1.2. Bortoluzzo et al (2017)

Um estudo mais recente, publicado em janeiro de 2017, também analisa o comportamento do torcedor para os jogos do Campeonato Brasileiro. Adriana Bruscato Bortoluzzo, Mauricio Mesquita Bortoluzzo, Sérgio Jurandyr Machado, Tatiana Terabayashi Melhado, Pedro Iaropoli Trindade e Bruno Santos Pereira focam no estudo de demanda com o sentido de realizar ações de *marketing* e gestão eficiente de clubes.

O artigo abrange dados entre 2004 e 2013, sendo assim um dos estudos mais longos relacionados a dados sobre futebol.

Três modelos foram estimados com diferentes técnicas: MQO (mínimos quadrados ordinários); modelo TOBIT, devido a limitação dos ingressos vendidos a capacidade do estádio e GLS (modelo linear generalizado) que supõe distribuição gama, demonstrando a preocupação dos autores com maior robustez e interpretação dos resultados.

Os autores fizeram uma divisão de variáveis diferente da de Madalozzo e Villar (2009). Separaram-las em variáveis relativas ao ambiente econômico, variáveis de qualidade do produto, variáveis de incentivos monetários e não-monetários.

As variáveis de ambiente econômico utilizadas se assemelham as variáveis estruturais, pois remetem ao consumo, ao usufruto do bem e à restrição orçamentária do consumidor. PIB per capita e população da cidade foram as variáveis escolhidas pelos autores. Espera-se que cidades com uma população maior tenham um público igualmente maior nos estádios.

Os resultados esperados foram confirmados. Uma maior população leva a um maior número de torcedores nos estádios. O impacto negativo da renda foi confirmado, assim como em Madalozzo e Villar (2009), mostrando que ir ao estádio é um bem inferior. A explicação dada novamente é que indivíduos com renda maior têm mais opções de lazer. Todos estimadores foram considerados estaticamente relevantes.

O vetor de variáveis relativas à qualidade do produto remete a qualidade dos times da casa e visitante. Este engloba os vetores de variáveis de qualidade esperada e de performance utilizados por Madalozzo e Villar (2009).

Classificação de ambos os times, pontos conquistados nas últimas três rodadas por ambos os times, jogo clássico, time visitante do estado de São Paulo ou Rio de Janeiro são as variáveis também adotadas no estudo de Madalozzo e Villar (2009). Bortoluzzo et al (2017) acrescentaram gols marcados pelos dois times nas últimas três rodadas e variáveis *dummy* para cada quarta parte do campeonato, indicando nível de importância da partida para o desfecho do torneio.

A maioria dessas variáveis foi considerada estaticamente relevante. A posição atual e desempenho recente dos times mostraram resultados significantes. Encontrou-se que demanda aumenta de acordo com o progresso do campeonato, visto que as partidas se tornam mais decisivas. A demanda mostrou-se maior também em jogos clássicos e com times visitantes do RJ ou SP.

O terceiro grupo de variáveis adotado pelos autores incorpora variáveis de incentivos monetários e não-monetários. Como incentivo monetário, o preço médio dos ingressos é utilizado como o total da receita obtida na partida dividida pelo número de pessoas pagantes. Variáveis *dummies* para jogo realizado em dia de semana e jogo realizado após às 21 horas são variáveis de incentivo não-monetário. Além disso, uma variável indicando quantidade de chuva em milímetros no dia da partida também foi utilizada no estudo.

O preço médio dos ingressos afeta negativamente o público presente, mostrando, assim, que ir ao estádio é um bem normal. Além disso, chegou-se a mesma conclusão de Madalozzo e Villar (2009): a elasticidade é negativa menor que uma unidade, ou seja, a demanda é inelástica e os administradores poderiam maximizar ou melhorar seus lucros com um aumento no preço dos ingressos. Em dias chuvosos, o público também é reduzido, mostrando problemas relacionados tanto ao transporte para o estádio, quanto ao conforto dentro dele, segundo os autores.

Tabela 4 - Demanda do público: coeficientes estimados.

Variável endógena: log (público). N=3175	LRM	TOBIT	Gamma-GLM
Constante	8,236	8,725	8,875
Variáveis do ambiente econômico			
PIB (log)	-0,207	-0,262	-0,237
População (log)	0,166	0,164	0,151
Variáveis de qualidade do produto			
Classificação (time mandante)	-0,019	-0,02	-0,017
Classificação (time visitante)	-0,012	-0,013	-0,009
Pontos conquistado nas últimas 3 partidas (time mandante)	0,048	0,049	0,043
Pontos conquistado nas últimas 3 partidas (time visitante)	-0,005	-0,004	-0,008
Gols marcados nas últimas 3 partidas (time mandante)	0,025	0,027	0,022
Gols marcados nas últimas 3 partidas (time visitante)	0,014	0,013	0,017
Jogo no segundo quarto do campeonato	0,148	0,156	0,135
Jogo no terceiro quarto do campeonato	0,129	0,133	0,116
Jogo no quarto quarto do campeonato	0,221	0,242	0,272
Jogo clássico	0,289	0,301	0,276
Time visitante do RJ ou SP	0,226	0,236	0,2
Variáveis de incentivos			
Preços dos ingressos em média (log)	-0,172	-0,177	-0,156
Jogo realizado em fim de semana	0,198	0,201	0,177
Jogo realizado após às 21 horas	-0,013	-0,014	-0,001
Chuva (em milímetros)	-0,002	-0,002	-0,002
Variável <i>dummies</i> para os anos	Sim	Sim	Sim

Fonte: Bortoluzzo et al (2017) e traduzida pela própria autora.

A conclusão dos autores, novamente, remeteu a má administração e gestão dos clubes. Eles concluem que, entre outras razões, isso remete a influência das torcidas organizadas. Em meio a tantas dívidas e fim de fontes de receitas, uma política de venda de ingressos ótima melhoraria o caixa dos clubes, além de uma fidelização maior dos torcedores.

2.1.3. Comparação entre os dois estudos

Os dois estudos abordam a maioria das variáveis clássicas presentes nos trabalhos desse gênero. Muitas delas, os autores abordam de maneira diferente – como desempenho, PIB, dia da semana – e chegam a conclusões semelhantes.

Tabela 5 - Comparação: variáveis iguais mas abordadas de maneira diferente.

Madalozzo e Villar (2009)	Bortoluzzo et al (2017)
Dia da semana (<i>dummy</i> para cada dia)	Fim de semana
PIB per capita	PIB
Número da rodada	Qual fase do campeonato (1,2°, 3° ou 4° quarto do campeonato)

Fonte: elaboração da própria autora.

Quanto as variáveis que foram abordadas de maneira igual, os coeficientes encontrados são muito parecidos, exceto para a variável jogos clássicos, que apresenta coeficiente reduzido no estudo de Bortoluzzo et al (2017).

Tabela 6 - Comparação: variáveis iguais

	Madalozzo e Villar (2009)	Bortoluzzo et al (2017)
Preço dos ingressos (log)	-0,244	-0,168
Jogo clássico (derby)	0,628	0,289
Time visitante dos estados de SP ou RJ	0,305	0,221
Classificação do time mandante	-0,029	-0,019
Classificação do time visitante	-0,008	-0,011

Fonte: elaboração da própria autora.

Observação: esses coeficientes foram obtidos pela média dos coeficientes estimados por cada método de cada modelo.

No estudo de Madalozzo e Villar (2009), a variável relativa a “Promoção da Nestlé” teve o maior efeito sobre o público entre todas as variáveis. Na análise Bortoluzzo et al (2017), não há nenhuma variável relativa a promoções. Pode se

observar que ações promocionais ajudam a trazer torcedores aos estádios, pois divulgam os jogos, facilitam o acesso aos ingressos e criam um vínculo maior entre o torcedor e o clube. É importante ressaltar que o público nos jogos tem caído nos últimos anos e que estudar a viabilidade dessas promoções seria de grande interesse para os clubes aumentarem suas receitas e a ligação entre os torcedores e o time.

Ambos os estudos foram muito bons, tanto do ponto de vista das técnicas econométricas, como do ponto de vista da escolha das variáveis. O único ponto que ambos podiam ter abordado é a questão da transmissão televisiva, que é um fator muito estudado em trabalhos desse tipo e que ainda não foi trabalhado no Brasil com a devida importância.

2.2 Modelo ideal

Com a base bibliográfica revisada até aqui, percebe-se que algumas variáveis importantes ainda não estiveram presentes nos estudos brasileiros. Além disso, outras variáveis mais específicas do contexto brasileiro também podem ser interessantes para os próximos estudos.

Madalozzo e Villar (2009) e Bortoluzzo et al (2017) fizeram ótimos estudos e este modelo ideal não poderia ignorar estes estudos como base. As variáveis utilizadas por ambos foram compiladas para formar os vetores de variáveis. A divisão de variáveis utilizada foi a proposta por Madalozzo e Villar (2009): variáveis estruturais; de qualidade esperada; performance e grau de incerteza quanto ao resultado da partida.

Tabela 7 – Modelo Ideal.

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

Fonte: elaboração da própria autora.

Uma variável que o estudo mais recente já poderia ter abordado – e que facilita o acesso aos ingressos e aumenta vínculo entre torcedores e times - é o programa de sócio torcedor dos clubes. Nesse programa, os torcedores pagam um

valor por ano ou por mês e têm várias vantagens, como visitas aos centros de treinamento, descontos em lojas e produtos parceiros, além de ingressos garantidos, enquanto os clubes contam com uma fonte de receita garantida também. Todos os benefícios dependem do plano de sócio torcedor contratado.

Nos últimos anos, os clubes brasileiros têm dado mais atenção aos programas de sócio torcedor e o número de associados têm crescido. Esse programa se assemelha aos torcedores *ticket holders*, citado por Simmons (1996). Estes compram ingressos para a temporada toda e são mais fiéis e assíduos nos estádios. Portanto, é de grande interesse saber se de fato há alguma relevância do programa para o número de torcedores nos estádios e, a partir dessa análise, otimizar a gestão do programa.

Outro fator que pode ter alguma influência no público dos jogos no Brasil é a construção de novos estádios, devido a Copa do Mundo de 2014 e da Olimpíada de 2016. Com uma estrutura nova, mais moderna, que comporta mais torcedores e de forma mais segura, o torcedor pode se sentir mais confortável e mais a vontade para assistir aos jogos. Dessa forma, entende-se que jogos realizados nesse estádios podem ter sua demanda aumentada.

Como já mencionado antes, há um movimento de atletas e ex-atletas cujo uma de suas propostas pretende alterar o cronograma de competições do Brasil, o Bom Senso Futebol Clube, que alega que o calendário brasileiro é muito apertado e desumano para com os atletas e clubes, além do horário das partidas em dias de semana, que afasta os torcedores dos estádios. Seria interessante analisar um possível efeito da transmissão de jogos de outros campeonatos, como a Copa do Brasil ou a Copa Libertadores da América, sobre o público presente em jogos realizados no mesmo horário da transmissão.

Outro fato interessante é que, nos últimos anos, alguns times têm escolhido realizar seus jogos como mandante em outros estados. Por exemplo, o Flamengo disputou vários jogos em Brasília como mandante - e com uma boa média de público. Investigar os efeitos dessa mudança de campo é relevante, tanto para os clubes, como para a competição como um todo. Porém, em fevereiro de 2017, 14

dos 20 clubes decidiram por fim a partidas como mandante fora do estado de origem (partidas do Campeonato Brasileiro).

A variável que faz mais falta nos estudos já realizados no Brasil é a transmissão televisiva. Com os supostos monopólio e influência que uma única emissora tem sobre o horário e transmissão dos jogos para televisão aberta, saber qual o efeito e sua magnitude é de extrema importância e interesse por parte dos clubes. Além disso, o efeito da transmissão dos jogos para canais fechados também é importante – e os direitos de transmissão de jogos para TV fechada estão sendo discutidos agora entre os clubes. Não se pode ignorar a importância desses fatores para o futebol.

Infelizmente, variáveis relacionadas à fatores psicológicos e sociológicos não foram consideradas, visto a grande dificuldade já para a obtenção de dados básicos.

2.3 Acesso a dados

O acesso a dados no Brasil é difícil, para todas as áreas de estudo. Para dados do esporte não é diferente. Na verdade, é mais difícil, pois, infelizmente, a economia do esporte ainda é uma área que não se desenvolveu no país. Grande parte disso é devido ao fato de que o esporte não é visto como um negócio sério, a ser otimizado e estudado, como é visto em outros países.

As súmulas dos jogos e boletins financeiros estão disponíveis no site da CBF. Em 2012, com documentos escaneados e sem padrão algum. Já partir de 2013, os dados passam a seguir um padrão, um documento *online* e mais manuseável. Porém, cada súmula e cada boletim financeiro são obtidos individualmente a partir de cada jogo, sem qualquer interface ou opção de filtro que compile todos os dados.

Os dados acerca das tabelas de classificação ao fim de cada rodada são mais difíceis de encontrar. Não há qualquer entidade, como CBF ou federações que tenha esses dados. Estes só são encontrados em endereços eletrônicos de jornais pequenos ou *blogs*.

Dados sobre condições metereológicas são encontrados no *site* do INMET. Já dados acerca de PIB e população podem ser acessados no portal do IBGE.

O fato é que para analisar um jogo de uma rodada, deve-se fazer o *download* de suas respectivas súmula e boletim financeiro; acessar o site do INMET para verificar a pluviosidade no dia do jogo; coletar informações acerca de PIB e população do município onde o jogo foi realizado. Além disso, têm-se que analisar pontos conquistados e gols marcados nas três rodadas anteriores a esse jogo. Outras informações que devem ser coletadas: se o estádio faz parte do legado da Copa do Mundo ou da Olimpíada; se os times ganharam algum título ou disputaram a segunda divisão no ano anterior; verificar se algum jogo da Copa do Brasil ou da Copa Libertadores foi transmitido na hora da realização da partida.

O campeonato é composto de 38 rodadas. Cada rodada tem 10 jogos. Ou seja, são 380 jogos para que cada uma das informações supracitadas sejam analisadas. São muitas informações, algumas ainda podem vir de fontes não muito confiáveis – como jornais pequenos ou blogs. Compilar todas essas informações e fazer uma base de dados é extremamente trabalhoso e difícil – o que desmotiva novos estudos, não só na área de economia do esporte, mas em qualquer área acadêmica.

CONCLUSÃO

A partir da revisão de literatura, conclui-se que economia do esporte já é uma área consolidada em outros países. No Brasil, ainda é uma área incipiente e pouco explorada dentro da moldura teórica da economia. Na área de administração, já há mais artigos e estudos relacionados a esporte, mas com um foco diferente do que é abordado dentro da economia.

Além disso, estudos de demanda são muito comuns fora do Brasil, não só para futebol, como para outros esportes, principalmente os quatro esportes mais famosos dos EUA – beisebol, futebol americano, basquete e hóquei.

O interesse em entender o comportamento do público surge a partir de uma visão diferente acerca do esporte: o esporte como um negócio, como um campo a ser estudado, como um sistema a ser otimizado. Essa nova visão pode ser explicada pela grande quantia de investimentos e dinheiro que o esporte movimenta atualmente. É, de fato, um negócio, um empreendimento. E como qualquer empreendimento, a alocação ótima de recursos e a busca por maior eficiência é imprescindível.

Com a apresentação das variáveis, percebe-se que diferentes fatores afetam o público nos jogos, desde fatores estruturais e físicos, até fatores relacionados a psicologia e sociologia – apesar destes últimos serem mais difíceis de serem analisados, devido a difícil mensuração.

Fatores ligados às condições da partida – fatores normalmente chamados de estruturais - se mostraram determinantes a presença dos torcedores nos estádios.

Condições dos estádios, transporte, acesso aos ingressos e divulgação dos jogos são de grande importância.

A condição dos times na partida tem um efeito importante na demanda pelos jogos. O que está sendo disputado, vagas em outras competições, rebaixamento, título e o desempenho recente dos clubes são fatores que afetam o público.

Com a análise do contexto brasileiro, percebe-se que o Brasil é muito rico em material de estudo, devido a existência de diversas competições nos mais variados modelos de torneio. Há competições que envolve só clubes de um mesmo estado ou região, competições nacionais e internacionais. Além disso, as competições podem ser disputadas em pontos corridos e com fase de grupos, e de várias maneiras diferentes.

Contudo, a escassez de dados ou sua falta de robustez desencoraja os estudos de demanda. O desinteresse de entidades competentes e dos clubes para com a ciência não permite uma maior seriedade para divulgação de informações.

Estudar a fundo o esporte, não só estudos de demanda, mas aproveitando todos os instrumentos que a economia tem a oferecer, levaria o esporte brasileiro a outro nível, a um mais próximo ao de países mais desenvolvidos. Mas tudo depende da questão de visão e força de vontade dos gestores do futebol e entidades competentes.

REFERÊNCIAS

1ª Liga. **Objetivo**. Disponível em: <<http://www.primeiraligabr.com/liga.aspx#obj>>. Acesso em: 8 de março de 2017.

ALDERFER, C.P. **Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings**. New York, NY: Free Press, 1972.

ALLAN, G. e ROY, G. **Does television crowd out spectators?: New evidence From the Scottish premier league**. Journal of Sports Economics, v. 9(6), p. 592-605, 2008.

ANDERSEN, P. e NIELSEN, M. **Inelastic sports pricing and risk**. Economics letters, v. 118(2), p. 262-264, 2013.

BAIMBRIDGE, M., CAMERON, S., e DAWSON, P. **Satellite television and the demand for football: A whole new ball game?** Scottish Journal of Political Economy, v. 43, p. 317-334, 1996.

BIRD, P. J. W. N. **The demand for league football**. Applied Economics, v. 14(6), p. 637-649, 1982.

BRANDES, L., FRANCK, E., e NÜESCH, S. **Local heroes and superstars: An empirical analysis of star attraction in German football**. Journal of Sports Economics, v. 9, p. 266-286, 2008.

BORLAND, J., e LYE, J. **Attendance at Australian Rules foot-ball: A panel study**. Applied Economics, v. 24(9), p. 1053-1058, 1992.

BORLAND, J., e MACDONALD, R. **Demand for Sport**. Oxford Review of Economic Policy, v. 19, p. 478-502, 2003.

BORTOLUZZO, A. B., BORTOLUZZO, M. M., MACHADO, S. J., MELHADO, T. T., TRINDADE, P. I. e PEREIRA, B. S. **Ticket consumption forecast for Brazilian championship games**. Revista de Administração, v. 52(1), p. 70-80. 2017.

BOYD, D. W. e BOYD, L. A. **The home field advantage: Implications for the pricing of tickets to professional team sporting events.** Journal of Economics and Finance, v. 22, p. 169-179, 1998.

Bom Senso Futebol Clube. **Calendário: mais oportunidade para quem joga menos & mais preparação para quem joga mais.** Disponível em: <<http://www.bomsensofc.org.br/calendrio/>>. Acesso em 15 de janeiro de 2017.

BUGGINK, T., e EATON, J. **Rebuilding attendance in major League Baseball: The Demand for Individual Games.** In E. Fizel, E. Gustafsen, e L. Hadley (Eds.), Baseball Economics, Current Research. Westport, CT: Praeger, 1996.

CAPELO, R. **Receitas do futebol: como 150 clubes arrecadam dinheiro,** 2015. Disponível em: <<http://www.rodrigocapelo.com/receitas-do-futebol/>>. Acesso em: 13 de outubro de 2016.

CBF. **Regulamento Específico da Competição Campeonato Brasileiro da Série D 2016.** Disponível em: <http://cdn.cbf.com.br/content/201605/20160513181658_0.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

CHIAPPORI, P., LEVITT, S. e GROSECLOSE, T. **Testing mixed-strategy equilibrium when players are heterogeneous: the case of penalty kicks in soccer.** The American Economic Review, v. 92(4), p. 45-67, 2002.

FALTER, J. M., e PÉRIGNON, C. **Demand for football and intramatch winning probability: An essay on the glorious uncertainty of sports.** Applied Economics, v. 32(13), p. 1757–1765, 2000.

FERGUNSON, D. G., STEWART, K. G., JONES, J. C. H., e LE DRESSAY, A. **The pricing of sports events: Do teams maximize profit?** The Journal of Industrial Economics, v. 39, p. 297-310, 1991.

FORREST, D. e SIMMONS, R. **New Issues in Attendance Demand: The Case of the English Football League.** Journal of Sports Economics, v. 7(3), p. 247–266, 2006.

GARCIA, J. e RODRIGUEZ, P. **The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from Spanish football league.** Journal of Sports Economics, v. 3, p. 18-38, 2002.

GUTTMANN, A. **Sports spectators.** New York, NY: Columbia University Press, 1986.

HUANG, H. e HUMPHREYS, B. R. **Sports participation and happiness: Evidence from US microdata.** Journal of Economic Psychology, v. 33(4), p. 776-793, 2012.

KAVETSOS, G. e SZYMANSKI, S. **National well-being and international sports events.** Journal of Economic Psychology, v.31(2), p.158-171, 2010.

KRINGSTAD, M. e GERRARD, B. **Beyond competitive balance**. In T. Slack e M. Parent (Eds.), *International perspectives on the management of sport*, p. 149-172. Burlington, VT: Elsevier.

LEADLEY, J. C., e ZYGMONT, Z. X. **When is the honeymoon over? National basketball attendance 1971-2000**. *Journal of Sports Economics*, v. 6(2), p. 203-221, 2006.

MADALOZZO, R. e VILLAR, R. B. **Brazilian Football: What Brings Fans to the Game?** *Journal of Sports Economics*, v. 10(6), p. 639-650, 2009.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. New York, NY: Harper and Row, 1970.

MELNICK, M. J. e WANN, D. L. **Sport fandom influences, interests, and behaviours among Norwegian university students**. *International Sports Journal*, v.8, p. 1-13, 2004.

NEALE, W. C. **The Peculiar Economics of Professional Sports**. *Quarterly Journal of Economics*, v. 78(1) 1-14, 1964.

NOLL, R. G. **Attendance and price setting**. In R. G. Noll (Ed.), *Government and the Sport business*, p. 115-158. Washington, DC: Brookings Institution, 1974.

POLI, Gustavo e CARMONA, Lédio. **Almanaque do futebol SporTV**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB Cultural, 2009.

SIMMONS, R. **The demand for English League Football: A club level analysis**. *Applied Economics*, v. 28, p.139-155, 1996.

SOLBERG, H. A. e MEHUS, I. **The challenge to attract fans to stadia?** *International Journal of Sport Finance*, v. 9, p. 3-19. 2014.

SZYMANSKI, S. **Income inequality, competitive balance and the attractiveness of team sports: Some evidence and a natural experiment from English soccer**. *Economic Journal*, v. 111(469), p. 69–84, 2001.

TAINSKY, Scott. **Television Broadcast Demand for National Football League Constests**. *Journal of Sports Economics*, v. 11(6), p. 629-640, 2010.

VARIAN, Hal. R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 8ª Edição. Elsevier-Campus, 2012.

WANN, D.L. **Sport psychology**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.

WANN, D.L., MELNICK, M.L., RUSSEL, G. W. e PEASE, D.G. **Sports fans: The psychology and social impact of spectators**. London, OK: Routledge, 2001.