



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O que Afasta o Torcedor Brasileiro do
Estádio: Um Estudo Comparativo com a
Premier League da Inglaterra.**

Rafael Antunes Nunes

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Curso de Graduação em Administração

Rio de Janeiro, de dezembro de 2016.



Rafael Antunes Nunes

**O que Afasta o Torcedor Brasileiro do Estádio: Um Estudo Comparativo
com a Premier League da Inglaterra.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao
programa de graduação em Administração da PUC-Rio
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Paula Cunha

Rio de Janeiro, dezembro de 2016.

Resumo

Nunes, Rafael. Cunha, Paula. O que Afasta o Torcedor Brasileiro do Estádio: um Estudo Comparativo com a Premier League da Inglaterra. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas 46. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo buscou identificar quais motivos levam a taxa de ocupação dos estádios brasileiros a ser tão baixa em relação a outros campeonatos do mundo. A Premier League, que tem a segunda maior taxa de ocupação dos estádios do mundo, foi utilizada como exemplo a ser seguido.

Para identificar os motivos, o estudo se baseou em um modelo de frequência de público em eventos esportivos (Carvalho, 2014), que foi publicado em Portugal no ano de 2014.

Por fim, o estudo buscou propor mudanças para o campeonato brasileiro, a fim de que o público presente nos estádios aumente.

Palavras- chave

Futebol, Campeonato Brasileiro, Premier League, Público

Abstract

Nunes, Rafael. Cunha, Paula. Why is the Brazilian Football League Occupancy Rate so Low? A Comparative Case Study with the Premier League of England. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas 46. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This Project goal was to point out which factors influenced on the attendance of the Brazilian soccer league, and to discover why the occupancy rate of its stadiums is so low when compared to other leagues around the world.

To point out the factors, the study used a model of attendance in sports events (Carvalho, 2014), published in Portugal, 2014.

At last, the study suggested some adjustments to be made by the Brazilian league in order to increase its attendance.

Key-words

Football, Soccer, Campeonato Brasileiro, Premier League, Attendance

Sumário

1 . O problema	1
1.1. Introdução	1
1.2. Objetivo Final	4
1.3. Objetivos Intermediários	4
1.4. Delimitação do Estudo	4
1.5. Relevância do Estudo	4
2 Referencial Teórico	6
2.1. Análise do Macro Ambiente	6
2.1.1. Ambiente Econômico	6
2.1.2. Ambiente Tecnológico	6
2.1.3. Ambiente Demográfico	7
2.1.4. Ambiente Social/Cultural	7
2.1.5. Ambiente Político-Legal	7
2.2. Comportamento do Consumidor	8
2.2.1. Comportamento do Consumidor Esportivo	9
2.3. Modelo de Frequência de Público em Eventos Esportivos	10
2.3.1. Fatores Demográficos	11
2.3.2. Fatores ‘Fânográficos’	12
2.3.3. Fatores Psicossociais	13
2.3.3.1. Identificação com o Time	13
2.3.3.2. Apego ao Local	13
2.3.4. Fatores Externos	13
2.3.4.1. Fatores relacionados ao Jogo	14
2.3.4.2. Praça	14
2.3.4.3. Fatores Econômicos	14
3 Metodologia	16
3.1. Tipos de Pesquisa	16
3.2. Universo e Amostra	16
3.3. O Procedimento de Coleta de Dados	16

3.4. Tratamento dos Dados	17
3.5. Limitações do Método	17
4 Resultados	18
4.1. Apresentação dos Campeonatos Brasileiro e Inglês	18
4.1.1. O Campeonato Brasileiro	18
4.1.2. A Premier League	18
4.1.3. Comparativo	19
4.1.3.1. Calendário	20
4.1.3.2. Distribuição de Cotas Televisivas	21
4.2. Modelo de Frequência de Público em Esportes Profissionais (Carvalho, 2012).	23
4.2.1. Fatores Demográficos	23
4.2.2. Fatores “Fanográficos”	24
4.2.3. Fatores Psicossociais	27
4.2.3.1. Identificação com o time	27
4.2.3.2. Apego ao Local	28
4.2.4. Fatores Externos	29
4.2.4.1. Qualidade dos Campeonatos	29
4.2.4.2. Violência nos Estádios	31
4.2.4.3. Preço dos ingressos	33
4.3. Ambiente Econômico	34
5 Conclusão	39
5.1. Sugestões e recomendações para novas pesquisas	41
6 Bibliografia	43

Lista de figuras

Figura 1- Os 20 campeonatos com maior média de público do mundo. (2011-2014).....	2
Figura 2 - Os 25 Campeonatos com maior taxa de ocupação público do mundo. (2011- 2014).....	3
Figura 3 - Modelo de Frequência de Público em Eventos Esportivos.	11
Figura 4 - Distribuição das Cotas Televisivas entre os clubes da Premier League na temporada 2015/16.....	22
Figura 5 - Distribuição das Cotas Televisivas como ela é atualmente e como ela seria se o Campeonato Brasileiro seguisse o modelo de Distribuição da Premier League.....	22
Figura 6 - Comparativo dos preços dos ingressos no Brasil em relação a outros mercados.....	33
Figura 7 - Evolução do PIB no Brasil nos últimos 5 anos.....	34
Figura 8 - Taxa de Desemprego no Brasil (Ago 2015 – Jul 2016)	35
Figura 9 - Inflação no Brasil (Set 2015 – Ago 2016)	36
Figura 10 - Evolução do PIB no Reino Unido nos últimos 5 anos.....	36
Figura 11 - Taxa de Desemprego no Reino Unido (Ago 2015 – Jul 2016).....	37
Figura 12 - Inflação no Reino Unido (Ago 2015 – Jul 2016)	37

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Média de Público últimos 5 anos.	19
Tabela 2 - Comparativo: Índices Demográficos Brasil x Reino Unido	24
Tabela 3 - Evolução do faturamento com bilheteria entre 2006 e 2013 (milhões de R\$)	25
Tabela 4 - Evolução do faturamento com programa de Sócio-Torcedor entre 2006 e 2013 (milhões de R\$).	26
Tabela 5 - Valor de Mercado Premier League x Campeonato Brasileiro.	30
Table 6 - Estatísticas Campeonato Brasileiro x Campeonato Inglês (2015).....	31
Tabela 7 - Comparativo: Índices Economicos Brasil x Reino Unido.....	38

1. O problema

O Problema estudado nesse trabalho foi a baixa taxa de ocupação nos estádios brasileiros no principal campeonato de futebol do país. Apesar de ser conhecido como o país do futebol, o campeonato brasileiro de futebol ocupa apenas a 15a posição no ranking de média de público mundial (PLURI Consultoria, 2015).

1.1.Introdução

No Brasil, o futebol afeta a todos, independente de ser diretamente ou indiretamente. Muitos são apaixonados por um time, outros tem suas profissões vinculadas ao esporte, e mesmo os que não se interessam são afetados de formas indiretas, como pegar trânsito em dia de jogos importantes, ter que assistir notícias diárias no noticiário nacional ou até mesmo sofrer com o mau humor do seu companheiro após uma derrota de seu time. Por essas e outras que moramos no 'país do futebol'.

De alguns anos para cá, o futebol deixou de ser somente um esporte e se tornou uma grande oportunidade de negócio para vários, desde empresários que fazem suas fortunas com compra e venda de jogadores até empresas de outros ramos, que veem no esporte uma oportunidade para divulgar sua marca através de patrocínios. Como qualquer outro negócio que envolva um fluxo econômico tão grande, o futebol passou a ser analisado detalhadamente por estudiosos do setor.



Os 20 Campeonatos com maior média de público do Mundo*

Rank 2014	Rank 2013	Rank 2012	País	Campeonato	Média de Público 2014 / 2013	Variação % 2014-2013	Média de Público 2013 / 2012	Média de Público 2012 / 2011
1	1	1	Alemanha	1.Bundesliga	43.173	1%	42.646	45.083
2	2	2	Inglaterra	Premier League	36.589	2%	35.921	34.604
3	3	3	Espanha	Primera División	26.867	-6%	28.616	28.400
4	5	5	Itália	Serie A	23.365	1%	23.053	21.921
5	4	4	México	Liga MX Apertura	22.939	-5%	24.245	25.343
6	8	7	França	Ligue 1	20.693	8%	19.191	18.863
7	6	9	Argentina	Inicial / Final	20.599	0%	20.571	18.216
8	7	6	Holanda	Eredivisie	19.289	-2%	19.737	19.458
9	9	8	EUA	MLS	18.743	-1%	18.845	18.700
10	10	11	China	Super League	18.571	-1%	18.740	17.675
11	12	12	Alemanha	2.Bundesliga	17.491	1%	17.271	17.212
12	13	13	Japão	J. League 1	17.160	4%	16.434	16.572
13	11	10	Inglaterra	Championship	16.438	-7%	17.660	17.899
14	16	15	Turquia	Süper Lig	15.014	16%	12.984	14.058
15	17	14	Brasil	Brasileirão A	14.951	15%	12.971	14.897
16	15	22	Austrália	A-League	14.294	10%	12.990	10.144
17	20	19	Bélgica	Jupiler Pro League	11.836	6%	11.153	11.726
18	14	17	Rússia	Premier Liga	11.797	-10%	13.096	12.936
19	18	20	Ucrânia	Premier Liga	10.930	-13%	12.547	11.309
20	19	18	Suíça	Raiffeisen	10.772	-10%	12.022	12.253
21	21	16	Escócia	Premier League	10.228	2%	10.022	13.865
22	23	21	Portugal	Primeira Liga	10.217	4%	9.803	10.957
23	25	23	Irã	Pro League	9.007	0%	8.988	8.813
24	26	25	Polónia	Ekstraklasa	8.277	-2%	8.442	8.849
25	31	29	Dinamarca	Superligaen	7.671	14%	6.747	7.103

Considerando as temporadas 2013/14 ou 2013 completas. Fonte: PLURI Consultoria

Figura 1- Os 20 campeonatos com maior média de público do mundo. (2011- 2014)

Fonte: (PLURI Consultoria, 2015)

Apesar de sermos o 'país do futebol', nossa liga nacional, está longe de ser a melhor liga do mundo. Ficamos para trás em vários aspectos, como a qualidade dos jogadores, onde o campeonato brasileiro é apenas a sexta do mundo em valor total de mercado dos jogadores (transfermarkt, 2016). Porém, o que mais chama a atenção é a média de público do campeonato nacional, que segundo o levantamento feito pela PLURI consultoria em 2014, ocupou a 15º posição mundial, atrás de ligas com muito menos glamour como a americana, a japonesa e a chinesa, países onde o futebol não é nem o esporte de preferência nacional.

Os 25 Campeonatos com maior taxa de ocupação público do Mundo*								
Rank 2014	Rank 2013	Rank 2012	País	Campeonato	Média de Público 2014 / 2013	Taxa de ocupação % - 2014 - 2013	Taxa de ocupação % - 2013 - 2012	Taxa de ocupação % - 2012 - 2011
1	1	2	Alemanha	1.Bundesliga	43.173	97,7%	95%	93%
2	2	1	Inglaterra	Premier League	36.589	97,5%	95%	97%
3	3	4	EUA	MLS	18.743	90,7%	91%	88%
4	4	3	Holanda	Eredivisie	19.289	87,5%	90%	90%
5	5	5	Espanha	Primera División	26.867	78,1%	83%	74%
6	9	7	França	Ligue 1	20.693	72,9%	68%	70%
7	18	12	Inglaterra	League One (3ª)	7.574	72,3%	52%	54%
8	6	10	Alemanha	2.Bundesliga	17.491	70,6%	70%	59%
9	12	6	Bélgica	Jupiler Pro League	11.836	67,8%	64%	73%
10	14	18	Itália	Serie A	23.365	63,0%	62%	51%
11	15	15	Japão	J. League 1	17.160	62,3%	60%	52%
12	10	8	Inglaterra	Championship (2ª)	16.438	62,1%	67%	68%
13	19	16	Escócia	Premier League	10.228	57,9%	57%	52%
14	13	21	Rússia	Premier Liga	11.797	56,8%	63%	48%
15	21	19	Turquia	Süper Lig	15.014	56,4%	48%	51%
16	22	22	Dinamarca	Superligaen	7.671	56,0%	45%	47%
17	8	14	Suécia	Allsvenskan	7.627	55,9%	68%	53%
18	19	20	França	Ligue 2 (2ª)	7.420	55,8%	51%	49%
19	20	17	Espanha	Segunda División	7.223	55,3%	49%	52%
20	17	11	Argentina	Inicial / Final	20.599	55,0%	53%	56%
21	16	13	Suíça	Raiffeisen	10.772	52,0%	58%	53%
22	20	9	México	Liga MX	22.939	50,0%	53%	62%
23	24	25	Ucrânia	Premier Liga	10.930	45,9%	44%	45%
24	27	29	Portugal	Primeira Liga	10.217	45,8%	42%	40%
25	30	32	Austrália	A-League	14.294	44,9%	39%	37%
34	31	27	Brasil	Brasileirão A	14.951	38,6%	38%	44%

Figura 2 - Os 25 Campeonatos com maior taxa de ocupação público do mundo. (2011- 2014)

Fonte: PLURI Consultoria

A situação se torna ainda mais alarmante quando olhamos para a taxa de ocupação dos estádios. O Campeonato Brasileiro ocupou apenas a 34ª colocação mundial neste quesito, enquanto que o Campeonato Inglês se alterna com o Campeonato Alemão para ocupar a 1ª posição.

Em 2014, o Brasil apresentou para o mundo seus novos estádios de futebol projetados para a Copa do Mundo. Muitos acreditam que vários dos estádios construídos não têm potencial para atrair grandes públicos e que, portanto, se tornarão ‘elefantes brancos’. O tema está atualmente em pauta no país, seja nos programas de debates esportivos, nas gestões dos clubes profissionais ou na mesa de bar na conversa de amigos. Levando isso em conta, esse estudo busca analisar fatores que motivam o torcedor a frequentar o estádio.

1.2.Objetivo Final

Este trabalho teve como objetivo final descobrir quais motivos levam a taxa de ocupação do Campeonato Brasileiro a ser tão baixa em relação a outros campeonatos mundiais, buscando traçar um paralelo com a Premier League.

1.3.Objetivos Intermediários

- Descobrir as taxas de ocupação dos estádios brasileiros.
- Descobrir as taxas de ocupação dos estádios ingleses.
- Levantar as diferenças ambientais que possam afetar o público, sejam elas parte do ambiente cultural, econômico, político/legal, natural ou outro.
- Analisar dados demográficos e seu impacto no público dos países estudados.

1.4.Delimitação do Estudo

O estudo foi delimitado apenas aos campeonatos inglês e brasileiro, ignorando os outros campeonatos mundiais. O estudo não levou em conta outros torneios disputados nos países, os que estarão em comparação serão somente os principais de cada país, no caso, a Premier League e o Campeonato Brasileiro Serie A. O estudo focou em resultados dos últimos 6 anos, de 2011 a 2016.

1.5.Relevância do Estudo

Após um investimento multibilionário do governo brasileiro na construção e na reforma de dezenas de estádios pelo país para a copa do mundo, o povo foi as ruas protestar. A escolha de investir o dinheiro no futebol gerou revoltas por parte da sociedade e desde então, a média de publico desses estádios é monitorada por todos.

Um estudo neste tema pode auxiliar clubes brasileiros a melhorarem suas taxas de ocupação dos estádios, ao explicitar práticas que ocorrem hoje no futebol inglês e podem vir a ser reproduzidas no Brasil. Além de aumentar o faturamento

dos clubes, uma boa média de público justificaria os investimentos elevados do governo na construção de estádios por todo o país.

2 Referencial Teórico

Aqui são apresentados aspectos teóricos que servirão de base para o trabalho. Essa seção foi dividida em 3 partes, sendo a primeira o conceito do Macro ambiente, a segunda o comportamento do consumidor e a terceira o modelo de frequência de público desenvolvido em Portugal (Carvalho, 2014).

2.1. Análise do Macro Ambiente

Segundo Kotler (2005), o macro ambiente compreende as forças sociais maiores que afetam o microambiente. Essas forças são: demográficas, econômicas, tecnológicas, sociais e culturais e política legais.

Wright (2000) complementa afirmando que as forças são dinâmicas e que mudanças podem resultar em muitas oportunidades e ameaças ao negócio.

2.1.1. Ambiente Econômico

Kotler (2005) afirma que os mercados dependem do poder de compra dos consumidores. Poder de compra este que é influenciado por fatores como preço, renda, poupança, endividamento e disponibilidade de crédito.

Segundo Barney e Hersterly (2011) a economia varia em ciclos, existindo momentos prósperos onde há alta demanda e baixo desemprego porém sempre seguido por uma baixa, o que ele chama de recessão.

Para que uma empresa seja competitiva, é muito importante que ela rastreie o ambiente econômico, sabendo aproveitar os bons momentos e se preparar com antecedência para os momentos de crise. O mercado esportivo costuma sofrer muito com crises, pois, para muitos, é tido como um bem supérfluo.

2.1.2. Ambiente Tecnológico

Para Churchill (2000) o ambiente tecnológico é constituído pelo o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultam em bens e serviços novos ou aperfeiçoados.

Apesar de não ser o principal ambiente externo no âmbito esportivo, o ambiente tecnológico também tem seu papel em empresas do ramo. Uma partida de futebol deixou de ser apenas um jogo e tornou-se um evento, e para garantir a maior comodidade dos consumidores é importantíssimo que o gestor esteja em dia com as melhores tecnologias oferecidas no mercado.

2.1.3. Ambiente Demográfico

Para Kotler (2003) a demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos.

Essas estatísticas são vitais para que uma organização defina qual o perfil do seu consumidor, além de auxiliar profissionais do marketing a fazerem suas campanhas de acordo com a demanda local. O ambiente demográfico é essencial para qualquer tipo de organização, pois a demografia envolve pessoas, as quais constituem o mercado.

2.1.4. Ambiente Social/Cultural

Kotler (2005) diz que o ambiente sociocultural é formado por forças que influenciam valores, preferências e comportamentos básicos de uma sociedade. Boa parte desses gostos e preferências são moldados pela sociedade a partir da cultura na qual está incluída.

Boone (1998) acredita que o ambiente sociocultural é aquele que retrata a relação entre marketing, sociedade e sua cultura.

É evidente que os valores, preferências e comportamentos básicos de um sujeito pode afetar seu comportamento como consumidor, portanto empresas devem saber entender valores e crenças locais para que o produto ou serviço esteja de acordo com a demanda.

2.1.5. Ambiente Político-Legal

Para Kotler (2005), o ambiente político-legal é composto por leis, políticas públicas, agências governamentais e grupos de pressão, que regulam ou influenciam a sociedade como um todo, incluindo as organizações que nela estão presentes.

É importante que qualquer organização tenha um setor judicial forte. Empresas podem ser impactadas diariamente por alterações nas leis, como, por exemplo, a proibição de produtos. No mercado esportivo carioca podemos citar o exemplo da proibição da venda de cervejas no interior dos estádios.

2.2. Comportamento do Consumidor

O Comportamento do Consumidor é uma área de estudo recente, apesar dos indivíduos serem consumidores a bastante tempo, só passaram a ser estudados formalmente há pouco tempo (Solomon, 2011). O autor destaca que existem cada vez mais empresas tentando entender os anseios e desejos dos consumidores.

Segundo Law, Hui & Zao (2004), as empresas orientadas para o cliente gastam muitos recursos para deixar seu consumidor mais satisfeito e criar uma lealdade entre as duas partes. Os autores citam que a melhor qualidade do serviço prestado é uma estratégia adotada por empresas para gerar vantagens competitivas e aumentar a eficácia da empresa (Law, Hui e Zao, 2004).

Gilbert (2004) afirma que as empresas devem saber suprir as necessidades do mercado. Segundo o autor, não é mais a quantidade que uma empresa pode produzir que determina o seu sucesso, e sim, a eficácia no atendimento aos seus clientes. Clientes satisfeitos, são os que retornam, e segundo o autor, são esses fiéis que mantêm o negócio crescendo (Gilbert, 2004).

Para a Associação Americana de Marketing (2009), o comportamento do consumidor se trata de uma interação dinâmica que envolve pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam no processo de consumir. Esta interação é um processo dinâmico que envolve interações e trocas.

Peter & Olson (2005) dão ênfase no dinamismo do processo, e citam que as estratégias das empresas para satisfazer as necessidades dos clientes também devem ser dinâmicas, com a capacidade de se adaptar as mudanças do mercado. Segundo os autores, o ciclo de um produto é muito curto, e, portanto, as empresas devem estar em processo de inovação contínua.

Segundo Boone & Kurtz (2006), três grupos de fatores externos influenciam o comportamento do consumidor. O primeiro grupo é o cultural, que são os valores e crenças cultivados em uma região, que definem a forma como indivíduos buscam se satisfazer. O segundo é o social, onde grupos definem como um indivíduo pertencente deve se comportar, quais devem ser seus valores e suas

atitudes. O terceiro grupo é o familiar, que os autores classificam como o grupo mais importante, pois possuem comportamentos e regras próprias. Fatores internos também afetam o comportamento do consumidor na decisão de compra, o indivíduo leva em consideração suas percepções, necessidades, motivos e seu autoconceito. (Boone & Kurtz, 2006).

2.2.1. Comportamento do Consumidor Esportivo

O Art. 2º do Estatuto do Torcedor publicado em 2003, define um torcedor como “toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do País e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva”.

Os torcedores fanáticos são aqueles que estão preparados para frequentar qualquer jogo de seu time, independente de qualquer variável (Brokaw, 2000). Estes torcedores têm um alto grau de lealdade e são emocionalmente ligados aos seus times, rejeitando informações negativas quanto aos mesmos. Este tipo de torcedor é fundamental para a sobrevivência de times e estádios (Mahony, 2000).

Apesar dos torcedores fanáticos serem essenciais para a sobrevivência dos times (Mahony, 2000), os torcedores casuais são a grande maioria em eventos esportivos. A presença destes torcedores no estádio é dependente de varias variáveis como o apelo do jogo, propagandas atrativas e promoções (Ross, 2006). Os torcedores casuais têm mais chances de ir a um jogo se houver pouca competição na indústria de entretenimento local (Zhang, 1997). A transmissão televisiva também é um competidor para um evento esportivo, podendo influenciar no público presente (Dietz-Uhler, 2000).

Segundo Ross (2006), o ambiente econômico é uma forte variável quanto a presença de público nos estádios, e esse ambiente pode ser dividido em duas partes, sendo elas fatores controláveis e fatores não-controláveis. Os fatores controláveis incluem o preço do ingresso e o valor percebido de um jogo, além de atividades promocionais, e os não-controláveis incluem o poder aquisitivo do mercado e a saúde financeira do país. Segundo Shank (2009), a presença do público costuma ser correlacionada com a economia local, ou seja, se a economia vai bem, o publico comparece, se não, os estádios não costumam encher.

O jogo por si só não é o suficiente para atrair o público durante todo o campeonato, pois eles ficam entediados rapidamente. Kahle & Riley (2004) explicam que para muitos presentes nos estádios, o resultado do jogo pouco

importa, o mais importante é a qualidade da experiência vivida em termos de entretenimento. Gladden & Milne (1999), definem o entretenimento antes, durante e depois de um jogo como fundamental na indústria de eventos esportivos, pois ele mantém o interesse do espectador. Brooks (1994) enaltece o entretenimento nos eventos pois eles são capazes de criar uma atmosfera propícia para o jogo.

Brokaw (2000), exalta a importância da infraestrutura de um estádio, fatores como a qualidade do serviço interno, a limpeza, banheiros, comida e bebida, conforto do assento, estacionamento e acesso ao estádio podem definir a decisão de um torcedor de ir, ou não, a um estádio.

2.3. Modelo de Frequência de Público em Eventos Esportivos

Os primeiros estudos nos Estados Unidos nas décadas de 70 e 80, apontavam que o público de um jogo era dependente de três principais variáveis, sendo elas, econômica, demográfica e a atratividade do jogo (Schofield, 1983). Os fatores econômicos influentes eram, o preço do ingresso, a renda per capita, os produtos substitutos (entretenimento), a transmissão televisiva e outros eventos esportivos na cidade. Os demográficos eram, densidade da população, população étnica e a geografia (distância para os estádios e facilidade de locomoção). Os fatores inclusos no que os pesquisadores denominavam como atratividade do jogo eram, promoções e eventos especiais, jogadores qualificados, o time como um real concorrente ao campeonato e a colocação do time na tabela. As variáveis restantes são o dia e horário dos jogos, as facilidades oferecidas aos fãs e as condições climáticas.

Com as pesquisas nessa área aumentando, vários modelos começaram a surgir apontando novas variáveis que afetavam o público de um jogo. Vários estudos começaram a apontar para valores sociais e psicológicos identificando importantes diferenças em motivação e comportamento do consumidor (Wann & Branscombe 1993). Outros estudos focavam no contexto cultural e econômico, tentando descobrir o que leva as pessoas a consumirem esportes.

Com base em vários estudos passados foi publicado em 2014 em Portugal um novo modelo de frequência de público em esportes profissionais (Carvalho, 2014). O modelo propõe que o público dependa de quatro principais fatores que

receberam as seguintes nomenclaturas: Demográficas, 'Fãográficas', Fatores Psicossociais e Fatores Externos.

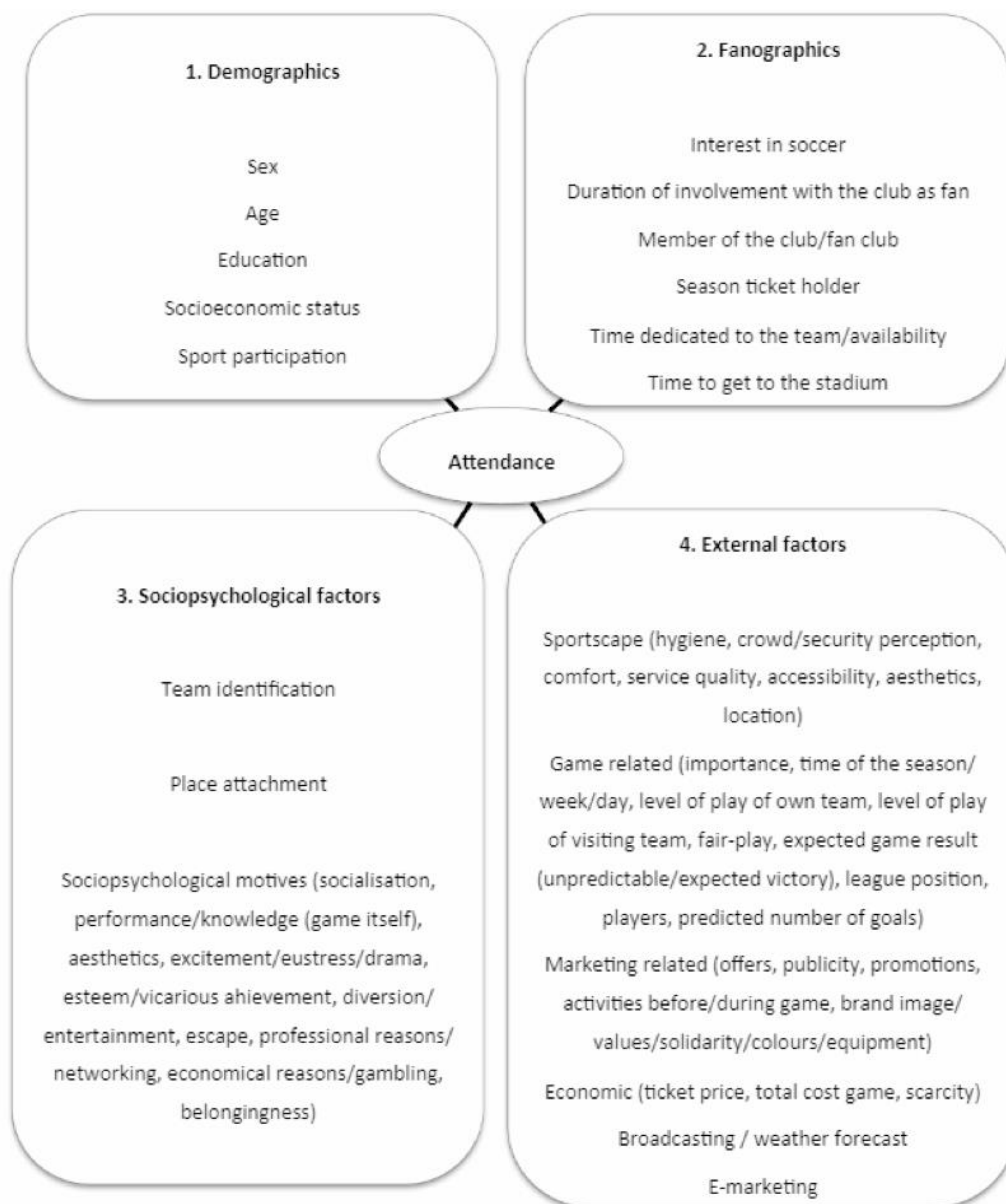


Figura 3 - Modelo de Frequência de Público em Eventos Esportivos.

Fonte: (Carvalho, 2014)

2.3.1.Fatores Demográficos

Muitos pesquisadores já tentaram estabelecer um perfil demográfico de um fã esportivo, porém a idade, gênero, status socioeconômico, nível de educação e participação em esportes são variáveis que não podem ser manipuladas, e somente exploradas no setor de marketing. (Carvalho, 2014)

Por exemplo, os homens costumam frequentar mais um estádio de futebol do que as mulheres (Charleston, 2009), e eles tem diferentes fatores motivacionais no que o levam para os estádios, enquanto o homem se importa mais com a qualidade do espetáculo relacionado ao esporte em si, a mulher é entretida mais pelas ocorrências extracampo (Hall & O'Mahony, 2006). O nível de educação pode influenciar para qual tipo de mídia o marketing do clube deve recorrer, por exemplo se o clube através de uma pesquisa descobre que a maior parte de sua torcida é de classe média baixa, ele deve recorrer a mídias que são direcionadas a estas classes (Carvalho, 2014).

2.3.2. Fatores 'Fãnográficos'

Os fatores 'fãnográficos' são aqueles fatores que relacionam o torcedor ao esporte ou ao clube, são as características de uma pessoa como um torcedor. Aqui encontramos variáveis como, interesse pelo esporte, tempo de relação com o clube, sócio, ou não, do clube, tempo dedicado ao clube e tempo que se leva para chegar ao estádio (Carvalho, 2014).

Segundo Zhang & Breugelmans (2012), programas de lealdade são fundamentais em marketing para criar um relacionamento entre empresa e cliente, prática que ocorre em várias indústrias como companhias aéreas, hotéis e serviços financeiros. Liu & Yang (2009) definem um programa de lealdade como programas de longo prazo que possibilitam o consumidor a acumular alguma forma de recompensa por estar repetidamente adquirindo um produto ou serviço.

Szymanski & Kuypers (1999) destacam que uma das características do comportamento de um torcedor de futebol é que seu relacionamento com seu clube do coração é duradouro independente do serviço oferecido, como por exemplo, a falta de títulos. Essas características diferenciam o futebol de outras indústrias comuns. Assim sendo, programas de sócio-torcedor têm o objetivo de aumentar as receitas de um clube, além de aumentar a previsibilidade. A questão da lealdade dos torcedores não é um desafio tão grande quanto em outras indústrias, pois, a lealdade está intrínseca nos torcedores (Pereira, 2014).

2.3.3. Fatores Psicossociais

Os fatores Psicossociais são uma combinação de fatores Psicológicos e Sociais, incluindo fatores como, identificação com o time, apego ao local e motivos psicossociais que levam alguém a frequentar um lugar.

2.3.3.1. Identificação com o Time

Segundo Carvalho (2014), a identificação com o time se refere a conexão psicológica de um torcedor com o seu time, o quanto este é envolvido com time, o quanto ele já investiu no seu time e o quanto ele vê o seu time como uma extensão de si mesmo. Segundo Bouchet (2011) a identificação com o time pode variar de acordo com a idade, gênero, região, nacionalidade e origens. Wann (1996) cita que o nível de identificação afeta os torcedores em suas relações afetivas, cognitivas e comportamentais. Wann & Branscombe (1993) afirmam que os torcedores que possuem uma maior identificação com o time são os mais prováveis de frequentarem os estádios.

2.3.3.2. Apego ao Local

Apego ao local se refere ao valor que as pessoas atribuem aos locais, quanto um local pode afetar a pessoa de forma emocional, cognitiva ou afetiva (Moore & Graefe, 1994). Segundo Costa (1997), o estádio de futebol é um lugar especial para um torcedor. Muitos associam o estádio com suas infâncias, ou uma memória de experiências passadas. Para Charleston (2009), o estádio de futebol representa uma extensão de casa para os torcedores mais assíduos. Portanto, o local onde ocorre o jogo pode ser fundamental na decisão do torcedor em ir, ou não (Carvalho, 2014).

2.3.4. Fatores Externos

Os 3 fatores anteriores do modelo são fatores relacionados a demanda, no caso os fãs. O quarto grupo, o de fatores externos, é o único referente a oferta, no caso os campeonatos, e a análise passa por vários fatores, desde a infraestrutura oferecida ao torcedor até a qualidade do espetáculo apresentado.

2.3.4.1. Fatores relacionados ao Jogo

A qualidade do jogo é um fator determinante na presença do público no estádio. Geralmente, os times com rendimento melhores são os que tem uma maior média de público (Carvalho, 2014). Fatores relacionados ao jogo como a importância do jogo, a qualidade do seu time, a qualidade do time visitante, a imprevisibilidade do resultado esperado do jogo, posição atual na tabela, craques, numero esperado de gols, são fatores preponderantes para atrair o publico ao estádio (Carvalho, 2014). Wann & Melnick (2001) ainda citam a importância do momento da temporada, o dia da semana e o horário do jogo.

2.3.4.2. Praça

Para Westerbeek & Shilbury (1999), no âmbito esportivo, o 'P' mais importante do mix de marketing é a praça, ou seja, o estádio. Hill & Green (2000) definem a praça como o ambiente físico do estádio, e separam os elementos em fixos e não-fixos.

Os elementos fixos internos são o conforto em geral do estádio, a estética, a qualidade do placar eletrônico, o conforto do assento e a acessibilidade (Wakefield, 1996). Os elementos fixos externos são o estacionamento, a facilidade de chegar ao local, estética externa e localização (Wakefield, 1996).

Os elementos não-fixos incluem a qualidade do serviço (qualidade da comida, limpeza, venda de ingressos e outros serviços em geral no estádio), segurança e tempo levado para chegar ao estádio (Wakefield, 1996).

Hill & Green (2000) afirmam que a qualidade do estádio aumenta a probabilidade de torcedores retornarem a jogos futuros.

2.3.4.3. Fatores Econômicos

Villar & Guerrero (2009) afirmam que o custo financeiro de ir ao jogo afeta a decisão do torcedor. É importante ressaltar que o custo do jogo não é somente o preço do ingresso, o custo inclui o transporte, a comida e bebida no local, estacionamento e eventualmente souvenirs (Wann & Melnick, 2001). Um ingresso barato pode motivar o torcedor a frequentar o estádio em um jogo, assim como boas ofertas de carnês de ingressos ou de programas de sócio torcedor, podem fazer com que o torcedor esteja lá durante toda a temporada. (Carvalho, 2014).

3 Metodologia

Este capítulo busca explicar as etapas da pesquisa realizada.

3.1.Tipos de Pesquisa

O tipo de pesquisa que foi utilizado no trabalho foi pesquisa exploratória através de dados secundários. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias.

Gil (2008) separa uma pesquisa através de dados secundários em duas categorias, sendo elas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A bibliográfica é básica e obrigatória em qualquer tipo de pesquisa, ela é referente a qualquer informação publicada (impressa ou eletrônica), por exemplo, livros, revistas, jornais e sites. A documental é semelhante, a diferença está na natureza das fontes. Na pesquisa bibliográfica os assuntos abordados recebem contribuições de diversos autores enquanto que na documental, os materiais utilizados geralmente não receberam nenhum tratamento analítico, por exemplo, cartas pessoais, fotografias, filmes, gravações, diários, memorandos, ofícios, atas de reuniões e boletins. Neste estudo, a maioria dos dados secundários foram extraídos de pesquisas documentais.

3.2.Universo e Amostra

Um estudo de caso comparativo entre o campeonato brasileiro e o inglês.

3.3. O Procedimento de Coleta de Dados

Os dados foram coletados em sua grande maioria no ambiente digital. Algumas informações foram retiradas de trabalhos já publicados, encontrados através das ferramentas de busca da biblioteca PUC-Rio. As informações relativas a públicos dos campeonatos foram retiradas de sites esportivos que publicam estatísticas.

3.4.Tratamento dos Dados

Após a pesquisa, os dados foram filtrados pelo próprio pesquisador, a fim de garantir que todos os dados utilizados estejam dentro do universo proposto.

3.5.Limitações do Método

Pesquisas utilizando dados secundários sempre correm o risco da incerteza na informação encontrada. Essas informações podem ser tendenciosas ou até mesmo falsas em alguns casos, portanto é essencial que o pesquisador tenha confiança em suas fontes. Esse tipo de risco se intensifica quando os dados são retirados no ambiente digital, um ambiente democrático onde qualquer um pode publicar suas opiniões.

4 Resultados

4.1. Apresentação dos Campeonatos Brasileiro e Inglês

4.1.1. O Campeonato Brasileiro

O Campeonato Brasileiro é a primeira divisão nacional de futebol, onde atuam os 20 melhores clubes do país. O campeonato é disputado durante 8 meses, de maio até dezembro, no modelo de pontos corridos, com 38 rodadas. (CBF, 2016)

O dono do Campeonato Brasileiro é a Confederação Brasileira de Futebol, a CBF. A CBF é uma empresa privada que possui seu próprio corpo diretor. Hoje, ela é responsável por 14 campeonatos nacionais e 8 seleções. As decisões quanto ao futebol são todas tomadas pela entidade, e nem sempre estão alinhadas com o interesse dos clubes. A única influência dos clubes na CBF é o voto para presidente, onde cada clube tem um voto, além do voto de todas as federações estaduais ao redor do país, totalizando 47 votos, 20 dos clubes e 27 das federações.

A confederação é responsável por negociar os direitos televisivos de seus campeonatos e juntamente com as empresas transmissoras decidirem como será a repartição dos recursos arrecadados. Em 2015 a CBF publicou em sua Demonstração de Resultado do Exercício, sua DRE, que o faturamento oriundo de direitos de transmissão e comerciais foi de 112 milhões de reais, e o de patrocínios 340 milhões de reais. (CBF, 2016)

4.1.2. A Premier League

A Premier League também é a principal liga da Inglaterra. O sistema de disputa é igual, pontos corridos entre 20 times, durante 38 rodadas, porém a duração é de 10 meses, de agosto até maio do ano seguinte. (Premier League, 2016)

A organização é compartilhada entre os 20 clubes participantes, eles são os acionistas totalitários da Liga. Reuniões ocorrem regularmente durante a temporada, sempre visando atender as necessidades dos clubes para que a qualidade do espetáculo seja preservada. Os clubes têm a oportunidade de propor novas regras a cada reunião. Cada um dos clubes tem direito a um voto, e para que uma nova regra seja estabelecida é necessário que pelo menos 14 dos 20 clubes estejam de acordo. No final de cada temporada ocorre a “Annual General Meeting”, na qual os clubes rebaixados para a segunda divisão transferem suas ações para os clubes recém-promovidos a Premier League. (Premier League, 2016)

Segundo o Esporte Interativo (2016), em fevereiro de 2016, a Premier League vendeu seus direitos de transmissão de 2016 a 2019 para duas operadoras por um valor total de 5 bilhões de libras. Em média, cada jogo transmitido custará 10 milhões de libras as operadoras. O montante é um novo recorde para o futebol e coloca a Premier League como a segunda liga esportiva mais lucrativa do mundo, atrás apenas da NFL (campeonato de futebol americano). (Esporte Interativo, 2016)

4.1.3. Comparativo

Como vimos acima, os dois campeonatos têm o mesmo modelo de disputa, porém há uma discrepância grande quando entramos no mérito de público presente nos estádios. Se considerarmos uma média de público dos últimos 5 anos de cada campeonato vemos que o Campeonato Inglês leva em média 20 mil pessoas a mais por jogo que o Campeonato Brasileiro.

	2011	2012	2013	2014	2015	Média
Premier League	34.601	35.931	36.657	36.175	36.451	35.962
Campeonato Brasileiro	14.600	12.983	14.951	16.337	17.557	15.285

Tabela 1 - Média de Público últimos 5 anos.

Fonte: Soccerstats (2016) & Futpédia (2016)

Além da alarmante diferença de público, há algumas diferenças na maneira em que eles se organizam. As diferenças estão principalmente no calendário e na distribuição das cotas televisivas.

4.1.3.1. Calendário

O calendário do futebol brasileiro é motivo de várias discussões das mudanças que o esporte precisa passar se quiser evoluir e tentar se aproximar do nível atingido pelos clubes europeus. (Kfourir, 2014)

Os times brasileiros da Série A costumam disputar quatro campeonatos por ano, os estaduais, a Copa do Brasil, a Copa Libertadores (ou Copa Sul-Americana) e o Campeonato Brasileiro. O calendário é feito de forma que no primeiro semestre se dispute os estaduais e no segundo os nacionais. Na Inglaterra, os times também costumam disputar quatro torneios, são eles, a Premier League, a FA Cup, a EFL e os torneios europeus (Champions League ou Europa League). Porém a diferença se encontra no calendário, onde a Premier League é disputada durante toda a temporada, são 10 meses de torneio, enquanto que o Campeonato Brasileiro se estende por somente 8 meses. Como ambos os campeonatos têm o mesmo número de competidores, os times fazem o mesmo número de jogos, 38.

Segundo pesquisa do jornal Lance (2015), dos 20 times que disputaram a Série A do Brasileirão, apenas o Avaí fez menos de 60 jogos na temporada. O Internacional de Porto Alegre foi quem mais jogou, com um total de 72 partidas disputadas. Na Inglaterra, o time que mais atuou foi o Liverpool, com 58 jogos, devido a sua boa participação no campeonato europeu. Segundo a ESPN (2016), em média um time inglês da Premier League disputou 49 jogos em 2015, enquanto que a média dos times brasileiros da Série A foi de 64 jogos. Portanto, um time brasileiro disputa em média 15 partidas a mais do que um time inglês em uma temporada.

Os campeonatos estaduais surgem como os grandes vilões. Um time de Série A costuma disputar entre 16 e 20 jogos por campeonato estadual, dependendo de seu rendimento no campeonato. O Campeonato Brasileiro acaba ficando espremido no segundo semestre, resultando em uma grande maratona de jogos. Em 2016 o Campeonato Brasileiro terá 11 rodadas no meio de semana, enquanto que o Campeonato Inglês apenas 3. O Campeonato Brasileiro que deveria ser o campeonato mais importante do país, perde um pouco a sua

importância dado o excesso de jogos nos calendários dos clubes, além de que o maior tempo entre os jogos permite uma melhor recuperação física dos jogadores, prevenindo lesões, além de possibilitar aos técnicos mais dias de treino para aprimorar suas equipes.

Outra diferença no calendário são as chamadas datas FIFA. As datas FIFA são as datas onde ocorrem os jogos das seleções, sejam eles jogos amistosos ou jogos válidos por algum campeonato. O campeonato inglês folga sempre que há uma data FIFA, para que jogadores convocados para defenderem suas seleções não desfalquem seus times, no Brasil, essa prática não é adotada, e, portanto, sempre que há uma data FIFA, as equipes têm que jogar desfalcadas de seus melhores jogadores, desvalorizando o campeonato.

4.1.3.2. Distribuição de Cotas Televisivas

A Premier League possui um sistema de distribuição de cotas televisivas que prega pelo nivelamento de seus times. No futebol inglês, a receita oriunda da TV é dividida da seguinte forma: 50% igualmente entre os vinte times, 25% pela classificação no campeonato e 25% pela representatividade de audiência de cada um (Premier League, 2016).

	UK LIVE	EQUAL SHARE	FACILITY FEES	MERIT PAYMENT	OVERSEAS TV	CENTRAL COMMERCIAL	TOTAL PAYMENT
 LEICESTER CITY	15	21,924,800	12,521,698	24,848,100	29,415,848	4,509,152	93,219,598
 ARSENAL	27	21,924,800	21,496,762	23,605,695	29,415,848	4,509,152	100,952,257
 TOTTENHAM HOTSPUR	21	21,924,800	17,009,230	22,363,290	29,415,848	4,509,152	95,222,320
 MANCHESTER CITY	25	21,924,800	20,000,918	21,120,885	29,415,848	4,509,152	96,971,603
 MANCHESTER UNITED	26	21,924,800	20,748,840	19,878,480	29,415,848	4,509,152	96,477,120
 SOUTHAMPTON	12	21,924,800	10,277,932	18,636,075	29,415,848	4,509,152	84,763,807
 WEST HAM UNITED	15	21,924,800	12,521,698	17,393,670	29,415,848	4,509,152	85,765,168
 LIVERPOOL	23	21,924,800	18,505,074	16,151,265	29,415,848	4,509,152	90,506,139
 STOKE CITY	10	21,924,800	8,782,088	14,908,860	29,415,848	4,509,152	79,540,748
 CHELSEA	22	21,924,800	17,757,152	13,666,455	29,415,848	4,509,152	87,273,407
 EVERTON	18	21,924,800	14,765,464	12,424,050	29,415,848	4,509,152	83,039,314
 SWANSEA CITY	10	21,924,800	8,782,088	11,181,645	29,415,848	4,509,152	75,813,533
 WATFORD	10	21,924,800	8,782,088	9,939,240	29,415,848	4,509,152	74,571,128
 WEST BROMWICH ALBION	10	21,924,800	8,782,088	8,696,835	29,415,848	4,509,152	73,328,723
 CRYSTAL PALACE	10	21,924,800	8,782,088	7,454,430	29,415,848	4,509,152	72,086,318
 AFC BOURNEMOUTH	10	21,924,800	8,782,088	6,212,025	29,415,848	4,509,152	70,843,913
 SUNDERLAND	13	21,924,800	11,025,854	4,969,620	29,415,848	4,509,152	71,845,274
 NEWCASTLE UNITED	16	21,924,800	13,269,620	3,727,215	29,415,848	4,509,152	72,846,635
 NORWICH CITY	10	21,924,800	8,782,088	2,484,810	29,415,848	4,509,152	67,116,698
 ASTON VILLA	11	21,924,800	9,530,010	1,242,405	29,415,848	4,509,152	66,622,215
ALL FIGURES IN £		438,496,000	260,904,868	260,905,050	588,316,960	90,183,040	1,638,805,918

Figura 4 - Distribuição das Cotas Televisivas entre os clubes da Premier League na temporada 2015/16.

Fonte: (Premier League, 2016)

Na temporada passada a divisão das cotas ficou conforme a Figura 4. O clube que mais recebeu dinheiro foi o Arsenal que faturou € 100.952,257, enquanto que o que menos recebeu foi o Aston Villa, que faturou € 66.622,215, 66% do faturamento do Arsenal. Esse sistema gera tamanha competitividade e equilíbrio entre as equipes que na temporada 2015/16 o modesto Leicester City se sagrou campeão nacional, após terminar a temporada 2014/15 em 14º lugar.

CLUBE	Distribuição atual	50% igualmente	25% Colocação	25% audiência	Total/Clube
Corinthians	170.000.000,00	30.750.000,00	29.981.250,00	42.500.000,00	103.231.250,00
Flamengo	170.000.000,00	30.750.000,00	13.068.750,00	42.500.000,00	86.318.750,00
São Paulo	110.000.000,00	30.750.000,00	25.368.750,00	27.500.000,00	83.618.750,00
Palmeiras	100.000.000,00	30.750.000,00	17.681.250,00	25.000.000,00	73.431.250,00
Santos	80.000.000,00	30.750.000,00	20.756.250,00	20.000.000,00	71.506.250,00
Cruzeiro	60.000.000,00	30.750.000,00	19.218.750,00	15.000.000,00	64.968.750,00
Atlético/MG	60.000.000,00	30.750.000,00	28.443.750,00	15.000.000,00	74.193.750,00
Grêmio	60.000.000,00	30.750.000,00	26.906.250,00	15.000.000,00	72.656.250,00
Internacional	60.000.000,00	30.750.000,00	23.831.250,00	15.000.000,00	69.581.250,00
Fluminense	60.000.000,00	30.750.000,00	11.531.250,00	15.000.000,00	57.281.250,00
Botafogo	60.000.000,00	30.750.000,00	5.381.250,00	15.000.000,00	51.131.250,00
Sport	35.000.000,00	30.750.000,00	22.293.750,00	8.750.000,00	61.793.750,00
Atlético/PR	35.000.000,00	30.750.000,00	16.143.750,00	8.750.000,00	55.643.750,00
Coritiba	35.000.000,00	30.750.000,00	8.456.250,00	8.750.000,00	47.956.250,00
Vitória	35.000.000,00	30.750.000,00	2.306.250,00	8.750.000,00	41.806.250,00
Ponte Preta	20.000.000,00	30.750.000,00	14.606.250,00	5.000.000,00	50.356.250,00
Chapecoense	20.000.000,00	30.750.000,00	9.993.750,00	5.000.000,00	45.743.750,00
Figueirense	20.000.000,00	30.750.000,00	6.918.750,00	5.000.000,00	42.668.750,00
América/MG	20.000.000,00	30.750.000,00	768.750,00	5.000.000,00	36.518.750,00
Santa Cruz	20.000.000,00	30.750.000,00	3.843.750,00	5.000.000,00	39.593.750,00
TOTAL	1.230.000.000,00	615.000.000,00	307.500.000,00	307.499.999,99	1.229.999.999,99

Figura 5 - Distribuição das Cotas Televisivas como ela é atualmente e como ela seria se o Campeonato Brasileiro seguisse o modelo de Distribuição da Premier League.

Fonte: Diário de Pernambuco (Zirpoli, 2016).

Na segunda coluna da Figura 5 vemos como é feita a distribuição das cotas televisivas atualmente no Campeonato Brasileiro. A divisão é feita entre 7 grupos,

os integrantes do primeiro grupo, Flamengo e Corinthians, recebem R\$170 milhões cada. Os representantes do ultimo grupo, que são Ponte Preta, Chapecoense, Figueirense, América-MG e Santa Cruz recebem apenas R\$20 milhões cada, o que representa apenas 12% do que faturam Flamengo e Corinthians.

Na última coluna, temos o total que cada clube receberia se o sistema do campeonato inglês fosse implementado (50% igualmente, 25% colocação e 25% audiência). A distribuição deixaria de ter um hiato de R\$ 150 milhões entre a maior cota (Flamengo e Corinthians) e a menor (Santa Cruz, Ponte, entre outros), e a diferença máxima seria de R\$ 67 milhões, no caso entre Corinthians e América-MG. O faturamento do América-MG de R\$36 milhões, passaria a representar 35% do faturamento do Corinthians, de R\$103 milhões, e não mais 12%, como ocorre atualmente.

4.2. Modelo de Frequência de Público em Esportes Profissionais (Carvalho, 2012).

4.2.1. Fatores Demográficos

Segundo dados do Banco Mundial (2016), o Brasil tem hoje aproximadamente 209 milhões de habitantes enquanto que o Reino Unido registrou uma população de aproximadamente 65 milhões de habitantes. Olhando somente para esta estatística, teoricamente o mercado consumidor brasileiro é 3,21 vezes maior que o britânico. Porém, seria precipitado uma análise em cima somente destes números.

De acordo com o Banco Mundial (2016), o território brasileiro tem uma área de 8,514,877km² enquanto que o território britânico tem apenas 243,610km². Portanto, o território brasileiro é aproximadamente 35 vezes maior que o britânico. Se juntarmos os dois dados levantados acima, concluímos que enquanto o Reino Unido tem 267 habitantes por km², o Brasil tem uma população muito menos densa, de apenas 25 habitantes por km², um pouco mais de 10 vezes menor.

Para medirmos o potencial de consumo de cada mercado, utiliza-se o índice de PIB per capita, que nada mais é do que o PIB de um país dividido pelo total de sua população. Neste caso, o Brasil tem um PIB per capita de US\$ 15 mil,

ao passo que o do Reino Unido é de US\$ 42 mil, quase três vezes maior (Banco Mundial, 2016).

Índice Demográfico (2016)			Δ
População	209 milhões	65 milhões	144 milhões
Área	8,514,877 km ²	243,610 km ²	8,271,267
Densidade Populacional	25 habitantes/km ²	267 habitantes/km ²	242 habitantes/km ²
PIB per capita	US\$ 15 mil	US\$ 42 mil	US\$ 27 mil

Tabela 2 - Comparativo: Índices Demográficos Brasil x Reino Unido

Fonte: (Banco Mundial, 2016)

4.2.2. Fatores “Fanográficos”

Os fatores ‘fãográficos’ são aqueles que relacionam a pessoa ao esporte ou ao time. As variáveis estudadas aqui são, interesse pelo futebol, tempo dedicado ao time e membro/sócio de um time.

Segundo uma pesquisa feita pelo IBGE em 2013, (Ministério do Esporte, 2016), o futebol é disparado o esporte mais praticado no Brasil, onde 42,7% dos habitantes afirmam praticar. Na Inglaterra, o cenário se repete, o futebol também é o esporte mais praticado, inclusive, os ingleses são os fundadores do esporte, que começou a ser praticado ainda no século XIX. Apesar de ambos serem considerados ‘países do futebol’, somente uma liga faz jus ao nome no que se refere a atrair o público ao estádio, a Premier League. O campeonato inglês ocupou em média 96% de seus estádios enquanto que o brasileiro apenas 40% em 2015.

Faz parte da cultura do futebol inglês a venda de tickets válidos para toda a temporada, o que eles chamam de ‘Season Tickets’. O grande objetivo de um clube ao trabalhar com esse tipo de venda de ingresso é conseguir fazer uma previsão de sua receita com bilheteria para a temporada, sem sofrer muita com a variação na venda de ingressos de acordo com a oscilação do time nos campeonatos. No Brasil o cenário é bem diferente.

Clube	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Atlético MG	6,00	2,90	4,64	13,86	8,37	3,00	14,67	20,52
Botafogo	6,30	12,71	8,60	5,28	5,30	4,13	8,61	13,86
Corinthians	-	8,04	16,52	27,15	29,68	26,10	35,90	31,60
Cruzeiro	2,28	3,90	10,34	16,94	17,17	3,87	10,80	63,92
Flamengo	5,76	14,24	21,24	20,40	16,77	14,72	8,48	49,14
Fluminense	2,04	2,73	7,92	4,27	6,93	3,20	6,04	7,50
Grêmio	3,43	6,48	11,31	11,40	10,80	9,73	16,38	9,90
Internacional	5,35	-	-	-	-	7,52	5,06	5,20
Palmeiras	6,90	7,80	18,08	24,70	14,28	11,68	19,28	26,55
Santos	4,95	9,54	4,55	9,80	19,89	37,80	17,82	9,50
São Paulo	16,80	13,23	17,38	20,76	21,45	18,00	25,47	25,41
Vasco	3,85	5,04	6,50	11,05	12,60	13,70	10,22	14,40

■ Campeão Libertadores ■ Campeão Brasileiro ■ Campeão da Copa do Brasil

**Tabela 3 - Evolução do faturamento com bilheteria entre 2006 e 2013
(milhões de R\$)**

Fonte: (PLURI Consultoria, 2014)

(O Internacional garantia ingressos para todos os seus sócios até o ano de 2010, por isso não registrava faturamento com bilheteria, apenas com o sócio torcedor. A partir de 2011, essa estratégia deixou de existir devido ao número de sócios ser maior que o de lugares no estádio.

A Tabela 3 nos mostra o faturamento com bilheteria dos 12 maiores clubes do país entre 2006 e 2013. Ao analisar a tabela, percebemos que os faturamentos dos times oscilam muito, mas se olharmos para os resultados dos times em campo percebemos que a venda está correlacionada com o bom rendimento do time. Por exemplo, em 2013 o Cruzeiro foi campeão brasileiro com uma grande campanha, resultando em um grande salto em seu faturamento. Notamos também grandes saltos no faturamento de Flamengo e Atlético-MG em 2013, campeões da Copa do Brasil e da Taça Libertadores respectivamente.

Clube	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Atlético MG	-	0,58	1,16	0,66	0,93	1,00	3,26	11,40
Botafogo	1,75	1,64	1,29	0,88	2,12	2,95	3,69	7,70
Corinthians	-	6,70	7,08	14,48	12,72	20,30	28,72	28,44
Cruzeiro	5,70	6,24	6,58	7,26	7,07	7,74	8,40	9,40
Flamengo	5,04	5,34	5,90	6,00	6,45	9,20	10,60	30,03
Fluminense	5,61	5,46	5,94	6,10	7,70	7,20	12,08	13,75
Grêmio	-	-	-	-	-	27,80	42,12	35,64
Internacional	11,77	19,89	26,60	37,72	38,41	41,36	45,54	39,00
Palmeiras	11,04	-	-	-	20,23	16,06	19,28	23,01
Santos	3,30	3,71	3,90	4,20	5,85	7,56	7,92	13,30
São Paulo	13,44	15,12	15,80	19,03	21,45	20,25	22,64	25,41
Vasco	1,05	0,84	0,50	2,55	3,36	4,11	2,92	3,20

■ Campeão Libertadores ■ Campeão Brasileiro ■ Campeão da Copa do Brasil

Tabela 4 - Evolução do faturamento com programa de Sócio-Torcedor entre 2006 e 2013 (milhões de R\$).

Fonte: (PLURI Consultoria, 2014)

Se analisarmos a Tabela 4, que nos mostra o faturamento dos clubes com o sócio-torcedor, percebemos que a variação de ano a ano é bem menor do que a variação do faturamento com bilheteria. O sócio-torcedor também oscila com o momento vivido pelo time, como podemos notar no ano de 2013 com os faturamentos de Flamengo e Atlético-MG que conquistaram títulos. Notamos uma diferença clara entre bilheteria e sócio-torcedor no caso do Santos, que em 2011 foi campeão da Libertadores, resultando em um grande boom no faturamento com bilheteria e sócio-torcedor. Em 2012 e 2013 os números de sócio torcedores continuaram crescendo enquanto que o faturamento com bilheteria sofreu uma queda drástica, de R\$37,80 milhões em 2011 para R\$9,50 milhões em 2013, 75%. Outro exemplo é o do Fluminense, que após ser campeão brasileiro de 2010, a bilheteria de 2011 teve uma queda de mais de 50% enquanto que o sócio torcedor caiu apenas 7%.

Para tentar aumentar a fidelidade dos seus torcedores os times brasileiros estão dando ênfase no programa de sócio-torcedor. O programa de sócio-torcedor é um projeto que visa conquistar a adesão dos torcedores através de um sistema de fidelização com o clube, oferecendo vantagens e benefícios exclusivos para os

sócios. O objetivo do programa é diminuir o impacto das oscilações de receita com bilheteria no faturamento dos clubes em anos em que seu desempenho esportivo não tenha sido o esperado. (Cardoso & Silveira, 2014)

Cada clube tem seu próprio programa de sócio-torcedor, oferecendo diferentes benefícios a diferentes preços. Segundos dados da SPC Brasil um em cada cinco (20,4%) fãs de futebol no Brasil hoje fazem parte de algum programa de sócio-torcedor (Diário do Nordeste, 2016). Há alguns casos de sucesso e outros que estão sendo contestados por gerarem muito custo para os clubes e não trazerem o retorno desejado.

Hoje, o principal caso de sucesso no país é o do Palmeiras, com seu programa de sócio torcedor Avanti Palmeiras. O Palmeiras conta com 130 mil sócios com planos que variam de R\$12,99 à R\$599,99. No ranking mundial que é liderado pelo Benfica com cerca de 270 mil sócios, o Palmeiras é hoje o sétimo colocado (EXAME, 2015). Os programas incluem prioridade na venda de ingressos, clube de vantagens, descontos do movimento por um futebol melhor, descontos nas redes de parceiros e a assinatura da revista palmeiras. A Arena Palmeiras comporta apenas 44 mil pessoas, portanto não há ingressos para todos os sócios e por isso o programa trabalha com um sistema de prioridade na compra dos ingressos, onde os sócios vão acumulando pontos a cada ingresso comprado. Os sócios com mais pontos têm a chance de comprar ingresso antes dos demais, com o intuito de incentivar os torcedores a frequentarem o estádio em todos os jogos, inclusive os de menor apelo, para que nos jogos de grande apelo eles possam garantir seus ingressos com antecedência. Por essas e outras, segundo a plataforma 'Público nos Estádios do Brasil' do globo esporte, o Palmeiras tem hoje a maior taxa de ocupação do Brasil, enchendo 75% de seu estádio em jogos válidos pelo campeonato brasileiro de 2016, muito acima da média do campeonato de 39%. (Público nos Estádios/globoesporte, 2016)

4.2.3. Fatores Psicossociais

4.2.3.1. Identificação com o time

Em setembro de 2016, O SPC Brasil fez uma pesquisa para testar o nível de envolvimento dos torcedores com seus clubes. Antes de iniciar o questionário,

o respondente deveria se auto classificar como um torcedor aficionado, médio ou simpatizante. Metade dos respondentes declararam ser torcedores aficionados, porém segundo a pesquisa apenas 8% deles realmente eram. A pesquisa consistia de perguntas como “com que frequência acompanha notícias do seu time? “, “quantas vezes foi ao estádio no último mês? “, “já perdeu ou adiou algum compromisso importante por causa de futebol? “, “Já viajou para acompanhar seu clube do coração? “, etc. (Época, 2016)

O SPC Brasil classifica como torcedor aficionado aquele que lê notícias, frequenta ao estádio, compra produtos oficiais, é sócio torcedor e paga pay-per-view. Os médios são os que gostam de futebol e acompanham seu time ocasionalmente, reagem a derrotas de forma racional e consomem produtos oficiais apenas eventualmente. Os simpatizantes são os que acompanham o time raramente com pouco ou nenhum envolvimento emocional.

O resultado da pesquisa mostrou que 50% se diz aficionado, mas 8% realmente é; 37% se diz torcedor médio, mas 48% realmente é, e 13% se diz simpatizante, porém, 44% realmente é. Ou seja, o cidadão brasileiro em média é muito mais um simpatizante do que um aficionado pelo seu time. (Época, 2016)

Por outro lado, o torcedor inglês é um dos mais fanáticos do mundo, e tem como parte de sua cultura a lealdade a seu time. Para essa temporada 2016/2017 os clubes já venderam seus carnês de ‘season-tickets’, que são ingressos para a temporada inteira (Dailystar, 2016). Dos 20 times participantes, o que menos vendeu ‘season-tickets’ foi o Aston Villa, que vendeu 52% da capacidade de seu estádio, e o que mais vendeu foi o Norwich, com 81% da capacidade de seu estádio garantido para a temporada. A procura para esse tipo de ingresso é maior do que a demanda, e os clubes ingleses só não vendem todos os ingressos de seus estádios dessa forma pois é mais lucrativo vender alguns ingressos avulsos (Dailystar, 2016).

4.2.3.2. Apego ao Local

Na Inglaterra, cada um dos 20 times tem seu próprio estádio, onde manda todos os 19 jogos em casa que faz pela Premier League em uma temporada (Premier League, 2016). No Campeonato Brasileiro de 2016, somente 14 dos 20 times têm um estádio, os seis que não possuem são Flamengo, Fluminense, Botafogo, São Paulo, Atlético-MG e Cruzeiro. Ao todo, foram utilizados 32 estádios

para a disputa dos jogos, o clube que mais utilizou estádios diferentes para mandar seus jogos foi o Flamengo, que usou 5 estádios diferentes (Globoesporte, 2016).

A falta de um estádio fixo para mandar os jogos faz com que o torcedor não consiga criar uma rotina para ir aos jogos, impossibilitando-o de criar uma identificação com o local. Além disso, a falta de uma “casa” dificulta o marketing do clube no desenvolvimento dos planos de sócio torcedor.

4.2.4. Fatores Externos

4.2.4.1. Qualidade dos Campeonatos

Após a grande tragédia do Futebol Brasileiro, a derrota de 7x1 para a Alemanha dentro de casa na Copa do Mundo de 2014, começou-se a apontar uma série de fatores para a decadência da Seleção Brasileira, e um dos principais foi a qualidade dos nossos campeonatos domésticos. O nível de expectativa para os times da Série A do Campeonato Brasileiro são sempre altas, pois eles representam o melhor nível de futebol jogado dentro do país que é pentacampeão do mundo. Porém a realidade não tem suprido a expectativa e os clubes não conseguem demonstrar um grande futebol dentro de campo. Os jogadores de ponta não atuam mais em nossos estádios e os que conseguem se destacar rapidamente se transferem para grandes centros de futebol, na maioria das vezes para a Europa (Transfermarkt, 2016).

Em contrapartida, segundo o transfermarkt (2016), o futebol inglês é hoje a principal liga nacional do mundo, contando com jogadores que chegam a custar verdadeiras fortunas. Abaixo uma tabela comparativa demonstrando o valor de mercado dos jogadores em cada uma das ligas.

	Valor de Mercado (€)	Nº de Jogadores	Nº de Times	Valor de Mercado por Jogador (€)	Valor de Mercado por Time (€)
Premier League	4.910 M	517	20	9,50M	245,50M
Campeonato Brasileiro	862M	743	20	1,16M	43,10M

Tabela 5 - Valor de Mercado Premier League x Campeonato Brasileiro.

Fonte: TransferMarkt (2016)

Para se saber o valor de um jogador no mercado, são levados diversos fatores em conta: como idade, qualidade técnica, força e condicionamento físico, posição em que joga, experiência internacional, convocações para a seleção, conquistas e capacidade de retorno de marketing (Transfermarkt, 2016). Portanto, quanto maior o valor de mercado do jogador, melhor jogador ele é.

Como vimos na tabela 5, o jogador do campeonato inglês é em média quase 9 vezes mais valorizado do que o jogador do campeonato brasileiro, e o time do campeonato inglês é em média mais de 5 vezes mais valorizado que o time do campeonato brasileiro. Portanto, ao frequentar o estádio, o torcedor inglês tem a garantia de estar assistindo um bom espetáculo, com os melhores jogadores da atualidade, já o torcedor brasileiro não pode ter a mesma certeza.

Os resultados de grandes jogadores em campo ficam aparentes nas estatísticas. Segundo o modelo de Carvalho (2014), a frequência de um público está fortemente ligado com a qualidade do jogo, em estatísticas como o número de gols esperados e o tempo de bola rolando por jogo.

Estatística (Por jogo)	Campeonato Brasileiro 2015	Campeonato Inglês 2015	Δ (%)
Gols	2,36	2,64	12%
Faltas	29,16	21,46	26%
Cartões Amarelos	4,91	3,25	34%
Cartões Vermelhos	0,29	0,16	44%
Tempo de Bola Rolando	54'	59'	9%

Table 6 - Estatísticas Campeonato Brasileiro x Campeonato Inglês (2015).

Fonte: Stat-trick (2016)

A tabela 6 sugere que o futebol inglês é mais agradável de se assistir do que o campeonato brasileiro. Em média um jogo do campeonato inglês de 2015 teve 12% mais gols que um jogo do campeonato brasileiro, 26% menos faltas, 34% menos cartões amarelos, 44% menos cartões vermelhos e como consequência seus jogos tinham em média 5 minutos a mais de tempo de bola rolando. (Stat-trick, 2016)

4.2.4.2. Violência nos Estádios

Em levantamento feito pelo Instituto Stochos (Sportv, 2014), a empresa constatou que o principal motivo que afasta os torcedores do estádio no Brasil é a falta de segurança (43%), seguido por distancia do estádio (19,3%), falta de interesse (16,7%), preço do ingresso (7%) e a falta de conforto (5,6%). Em razão de um índice tão alto de torcedores que responderam se sentir inseguros nos estádios, o Instituto Stochos levantou uma nova pesquisa destrinchando as causas da violência no futebol, 84,2% disseram acreditar que as torcidas organizadas são os principais responsáveis por episódios violentos, em segundo vem o poder público com 8,4%, seguido por falta de educação (1,4%), dirigentes dos clubes (1,2%) e álcool e drogas (0,7%) (Sportv, 2014).

A pesquisa foi realizada com mais de 8.000 pessoas, em todos os estados brasileiros e no distrito federal, incluindo todas as classes econômicas e faixa etária a partir dos 16 anos. A margem de erro é de 1%, para mais ou para menos. (Sportv, 2014)

Em 2008 a CBF publicou no seu estatuto que é proibida a comercialização de bebidas alcoólicas dentro de estádios de futebol (UOL, 2008). A justificativa era que a violência nos estádios seria reduzida substancialmente. A pesquisa citada acima mostra que apenas 0,7% dos entrevistados acreditam que a bebida alcoólica seja a causa das brigas em estádios. Enquanto isso, as torcidas organizadas continuam frequentando os estádios, muitas vezes financiadas pelos próprios clubes, afastando famílias que temem pela sua segurança.

Apesar de hoje admirarmos os torcedores ingleses por seu bom comportamento nos estádios, o cenário nem sempre foi esse. Em 1985, em um jogo válido pelo campeonato Europeu de futebol entre Juventus da Itália e Liverpool da Inglaterra, 39 torcedores italianos morreram em confronto com os hooligans ingleses. A então primeira-ministra britânica Margaret Thatcher decidiu reforçar a segurança dos estádios instalando grades pontiagudas, eletrificadas e com arame farpado no topo, engaiolando os torcedores. A situação foi se deteriorando até que em 1989 ocorreu uma das maiores tragédias da história do futebol, o desastre de Hillsborough. Momentos antes de uma partida válida pela semifinal da copa da Inglaterra, torcedores do Liverpool forçavam sua entrada pelos portões de um dos estádios mais modernos do país na época, o estádio de Hillsborough. A superlotação esmagou os torcedores contra as grades causando 96 mortes. (globoesporte, 2016)

A partir deste momento surge uma reforma radical no futebol inglês. Trinta novos estádios foram construídos e centenas reformulados, os estádios dos times de primeira e segunda divisão passaram a ter assentos para todos os espectadores. Aliada a reforma dos estádios, foi criada uma política de prevenção a violência. A polícia inglesa passou a identificar os baderneiros antes de confusões acontecerem, todos os principais times ingleses foram obrigados a instalarem câmeras de segurança em seus estádios. Com o uso desse aparato, os policiais identificam e retiram do estádio torcedores com histórico de confusões.

Na temporada 2012-13 do campeonato inglês, mais de dois mil torcedores foram presos e a maioria dessas prisões resultou em FBO, sigla em inglês que significa Ordens de Banimento do Futebol. O torcedor que é pego brigando recebe uma FBO e é obrigado a ficar de três a dez anos afastados dos estádios, tendo

que se apresentar a delegacia no horário de jogos do seu time. (MIRROR UK, 2015)

4.2.4.3. Preço dos ingressos

Comparativo dos preços dos Ingressos no Brasil em relação a outros mercados					
País	Preço médio dos ingressos (mais barato)		Renda Percapita do país - US\$ ano (2)	Nº de Ingressos que se pode comprar com a renda per capita	Média de público no último campeonato Nacional
	Em R\$	Em US\$			
Brasil	51,74	22,62	11.208	495	14.951
Espanha	112,89	49,36	29.118	590	26.867
Inglaterra	116,27	50,84	39.351	774	36.589
Portugal	52,15	22,80	21.029	922	10.217
Argentina	27,96	12,22	11.573	947	18.216
Turquia	25,61	11,20	10.946	978	15.014
México	24,51	10,72	10.307	962	22.939
Itália	72,40	31,66	34.619	1.094	23.365
Japão	78,80	34,46	38.492	1.117	17.160
Holanda	82,83	36,22	47.617	1.315	19.289
França	57,98	25,35	41.421	1.634	20.693
Alemanha	60,10	26,28	45.085	1.716	43.173
EUA	62,51	27,33	53.143	1.944	18.743
MÉDIA	-	-	-	1.114	22.094

Figura 6 - Comparativo dos preços dos ingressos no Brasil em relação a outros mercados.

Fonte: (PLURI Consultoria, 2014)

Em estudo feito pela PLURI Consultoria em 2014, o Brasil se destacou negativamente como tendo proporcionalmente o ingresso mais caro do mundo. O estudo mede quantos ingressos um cidadão médio de cada país pode adquirir em um ano, e o Brasil apresentou o menor índice, apenas 495 ingressos por ano, contra 774 ingressos que os ingleses podem adquirir, 56% a mais.

Alguns aspectos na tabela chamam a atenção. Enquanto o preço médio dos ingressos no Brasil é de 22,62 dólares, países com renda per capita semelhantes, como Argentina, México e Turquia, apresentam um preço médio

muito inferior, entre 12,22 e 10,72 dólares, mais ou menos metade do que é cobrado no Brasil.

Mesmo possuindo o ingresso mais caro do mundo, ainda assim a Inglaterra apresenta as maiores taxas de ocupação dos estádios juntamente com a Alemanha. O fenômeno é simplesmente uma resposta a lei de oferta e demanda do mercado, e enquanto os estádios estiverem sempre cheios, o preço não deve cair.

4.3. Ambiente Econômico

O Brasil se encontra atualmente em um cenário de recessão econômica, popularmente conhecido como crise econômica. O PIB retraiu 0,6% no segundo trimestre de 2016 em comparação com o trimestre anterior, caracterizando o sexto trimestre consecutivo em queda (Itaú BBA, 2016). Pela ótica da demanda, destaque para a sexta contração consecutiva no consumo das famílias, que fechou o trimestre em queda de 0,7%. Em valores correntes, o PIB fechou o ano de 2015 em US\$ 1,774 trilhões. (Tradingeconomics, 2016)

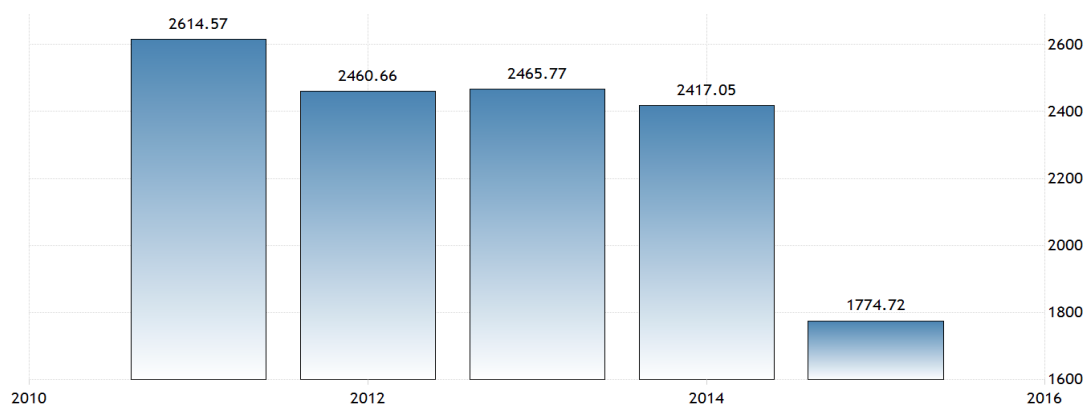


Figura 7 - Evolução do PIB no Brasil nos últimos 5 anos.

Fonte: (tradingeconomics, 2016)

A taxa nacional de desemprego voltou a bater recorde em julho, atingindo a marca de 11,6% de desempregados no país, a pior taxa registrada desde 2012. Este foi o decimo nono mês consecutivo em que o numero de desempregados no brasil cresceu (Itaú BBA, 2016).

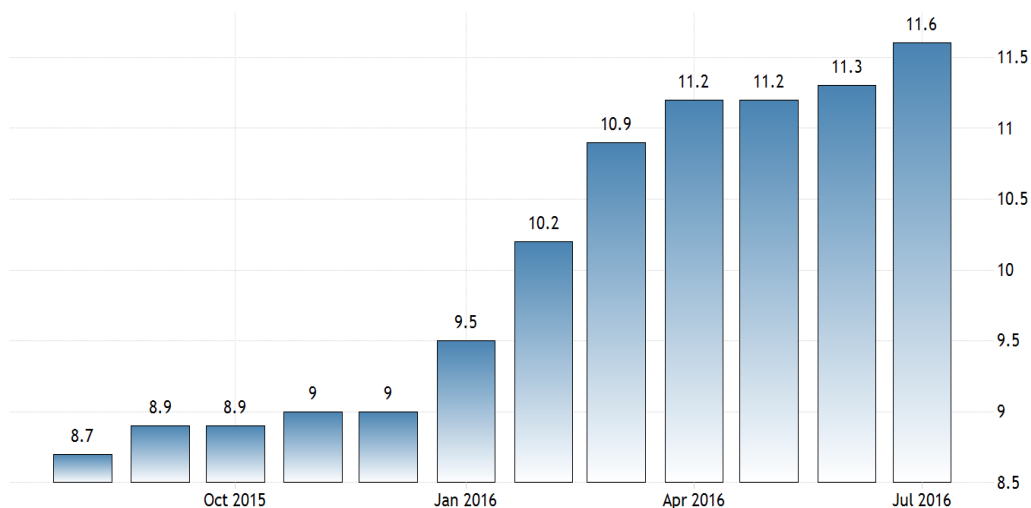


Figura 8 - Taxa de Desemprego no Brasil (Ago 2015 – Jul 2016)

Fonte: (tradingeconomics, 2016)

A inflação oficial do país, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), fechou o ano de 2015 com alta acumulada de 10,67%, a maior desde 2002. O IPCA tem como objetivo medir a inflação de um conjunto de produtos e serviços comercializados no varejo, referente ao consumo pessoal das famílias, cujo rendimento varia entre 1 e 40 salários mínimos (IBGE, 2016). Ou seja, o poder de compra do brasileiro diminuiu. Provamos isso quando olhamos para o comércio, que registrou seus piores números desde 2001, quando a pesquisa começou a ser feita. De 2014 para 2015 as vendas diminuíram em 4,3% (UOL Economia, 2016).

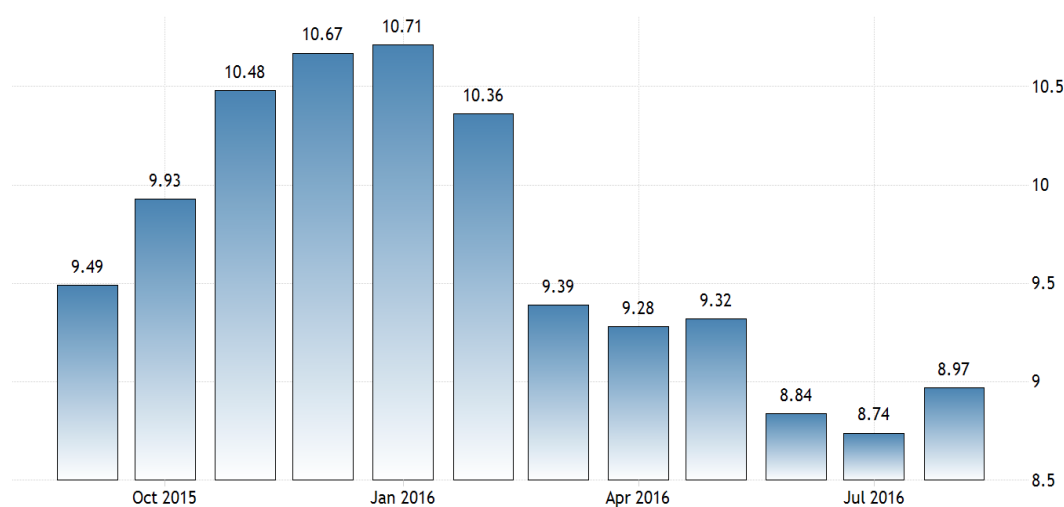


Figura 9 - Inflação no Brasil (Set 2015 – Ago 2016)

Fonte: (tradingeconomics, 2016)

O Reino Unido enfrentou uma grande recessão em sua economia na crise

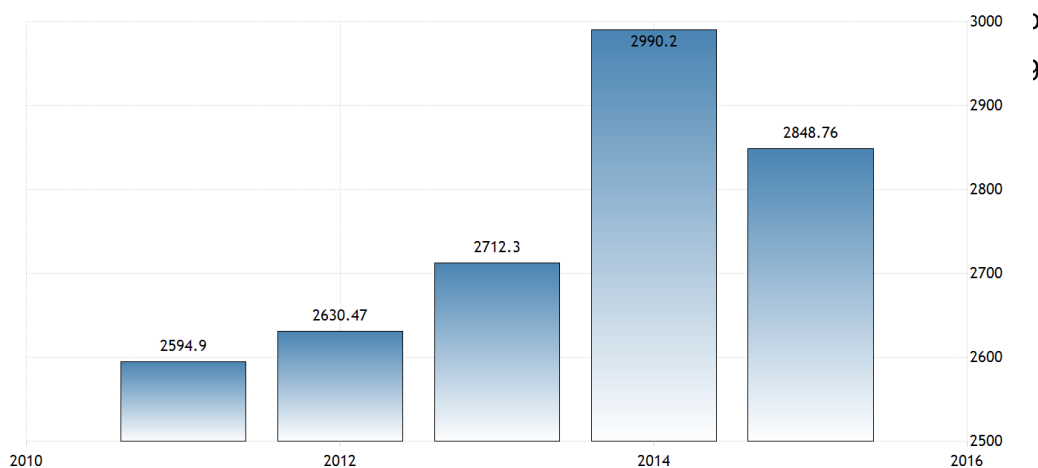


Figura 10 - Evolução do PIB no Reino Unido nos últimos 5 anos.

Fonte: (tradingeconomics, 2016)

Segundo a Office for National Statistics (ONS), o Reino Unido tem sua menor taxa de desemprego desde 2005. Além disso, 74,2% das pessoas entre 16 e 64 anos estão atualmente empregados, a maior taxa já registrada desde o começo das pesquisas em 1971. (BBC, 2016)

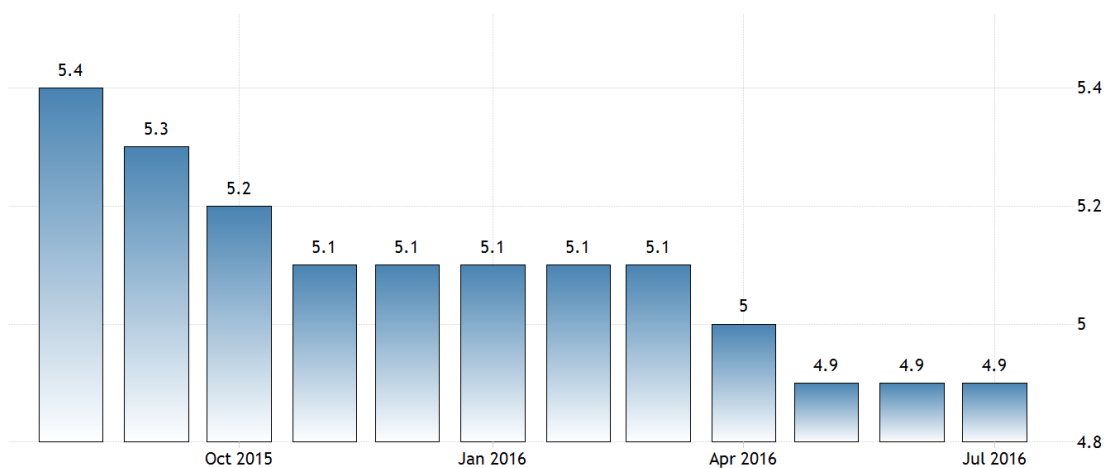


Figura 11 - Taxa de Desemprego no Reino Unido (Ago 2015 – Jul 2016).

Fonte: (tradingeconomics, 2016)

Quando tratamos da inflação no Reino Unido, nos referimos ao Consumer Price Index (CPI), que é o equivalente ao IPCA no Brasil (IBGE, 2016). O CPI também é calculado a partir de uma cesta básica referente ao consumo pessoal das famílias. Este indicador fechou o ano de 2015 a uma taxa de 0,1%, tendo registrado nos dois meses anteriores uma inflação negativa de -0,1%, também conhecido como deflação (tradingeconomics, 2016)

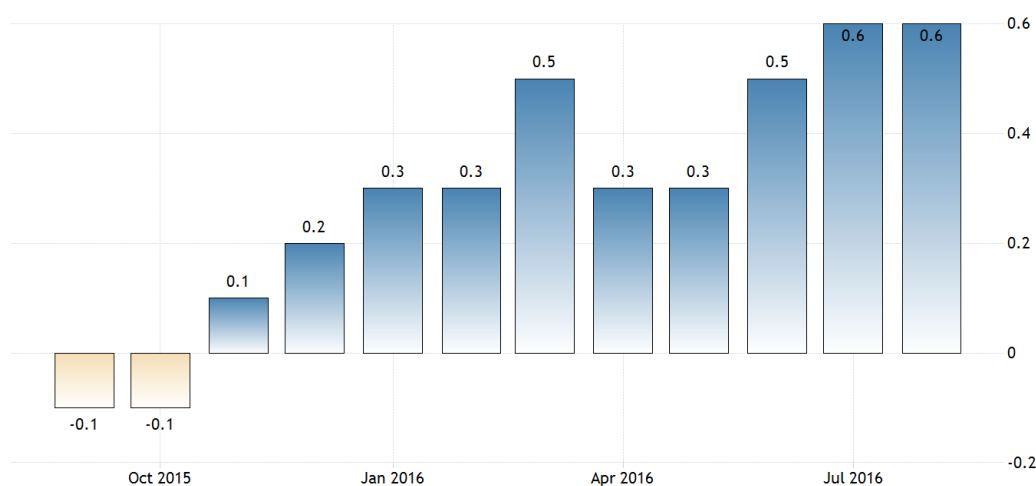




Figura 12 - Inflação no Reino Unido (Ago 2015 – Jul 2016)

Fonte: (tradingeconomics, 2016)

Índice Econômico (2015)			Δ
PIB	US\$ 1,774 trilhões	US\$ 2,849 trilhões	US\$ 1,075 trilhões

Desemprego	9%	5,1%	3,9%
Inflação	10,67%	0,1%	10,66%

Tabela 7 - Comparativo: Índices Economicos Brasil x Reino Unido.

Fonte: (tradingeconomics, 2016)

5 Conclusão

A proposta desse trabalho era investigar quais motivos levam a taxa de ocupação do campeonato brasileiro a ser tão baixa em relação a outros campeonatos mundiais. Juntamente a isso, o estudo buscou investigar o que leva os estádios do campeonato inglês a estarem sempre cheios.

Para dar início a análise, foi abordada a questão de organização de cada um dos campeonatos. A Premier League é uma liga independente de federação, os clubes é que são os donos, diferentemente do campeonato brasileiro que é uma competição da CBF. As decisões tomadas pela confederação nem sempre são as melhores do ponto de vista dos clubes.

O calendário do futebol brasileiro tem de ser modificado, de modo a reduzir o numero de jogos totais dos clubes no ano. O período de duração do campeonato brasileiro tem de ser maior, com menos jogos no meio de semana, para que os clubes possam dar a devida importância a cada um dos seus 38 jogos. Além disso, o campeonato tem de parar quando há uma data FIFA, para que nenhum clube seja prejudicado, e também o espectador, que deixa de assistir aos jogadores que são convocados.

A distribuição de cotas televisivas é hoje um ponto de grande debate no Brasil. Há um grande disparato entre os que mais recebem e os que menos recebem, apontando para uma ‘espanholização’ do futebol brasileiro, onde 2 clubes dominam o campeonato de ano a ano. A Premier League tem um sistema moderno de distribuição que resulta em um grande equilíbrio entre todos os times, aumentando o nível de competitividade da competição. A CBF tem de adotar este modelo ou algo semelhante, para que os clubes menores possam formar bons times também, resultando em um campeonato mais interessante para o público.

Após analisar os dois campeonatos, o estudo buscou analisar como se comporta o consumidor-esportivo, através de um modelo desenvolvido em 2014 em Portugal (Carvalho, 2014). No âmbito demográfico, notamos que apesar do Brasil possuir uma população muito maior que a da Inglaterra, a Inglaterra é um país muito mais denso em termos de população, gerando um mercado mais atraente. Além disso, o PIB per capita Inglês é quase 3 vezes maior que o brasileiro, apontando para um poder de comprar muito superior. Ao

correlacionarmos esse dado com o preço dos ingressos em cada país, descobrimos que proporcionalmente um ingresso da Premier League é mais barato do que um ingresso do Campeonato Brasileiro para um cidadão local. Um brasileiro que tem a renda per capita média do país consegue comprar apenas 495 ingressos por ano, enquanto que um inglês na mesma situação consegue adquirir 774 ingressos. Portanto, é possível afirmar que os valores cobrados para se assistir futebol no Brasil estão incompatíveis com a realidade, contribuindo para os pequenos públicos nos jogos.

Dentre os fatores 'fânográficos' descobriu-se que na Inglaterra, o torcedor tem o hábito de adquirir ingressos antecipadamente, comprando carnês que dão direito a frequentar todos os jogos em casa do seu time do coração. Este hábito ajuda a gestão dos clubes a prever quanto terá de receita com bilheteria na temporada. No Brasil, o público oscila demais, sempre de acordo com o rendimento do time, quanto melhor a campanha, maior o público nos estádios. A introdução dos planos de Sócio Torcedores foi a solução encontrada para alguns, e a oscilação com receita de bilheteria diminuiu muito, além de a média de público aumentar bastante, como no caso do Palmeiras. É essencial para um clube de futebol possuir um estádio próprio, pois assim o torcedor pode adquirir ingressos antecipadamente tendo a certeza de onde o seu time vai atuar, criando um hábito de frequentar o mesmo estádio, e, conseqüentemente, um apego ao local.

Nos fatores Psicossociais, foi levantada uma pesquisa da SPC Brasil (2016) que afirma que na prática o torcedor brasileiro não é um torcedor fanático, apesar de ser dizer um. Esta pesquisa aponta para uma grande oportunidade de mercado para os clubes, pois elas dizem que o torcedor quer ser visto pela sociedade como sendo um torcedor fanático, portanto, os clubes devem saber explorar essa vontade da sociedade e criarem ofertas acessíveis a todos, com produtos oficiais, ingressos e planos de sócio torcedor a preços acessíveis, buscando criar vínculos do torcedor com o clube.

Os fatores externos são referentes a oferta dos campeonatos, o que eles têm a oferecer ao consumidor. Foi apontada uma disparidade muito grande em termos de valor entre o campeonato inglês e o brasileiro, onde hoje um time da Premier League vale em média quase seis vezes mais que um do campeonato brasileiro, de acordo com os valores de mercado de cada jogador. Porém, o problema maior não está aí, visto que economicamente seria impossível o campeonato brasileiro se igualar nesse quesito, o que preocupa mais é a qualidade do espetáculo apresentado. O campeonato inglês hoje tem mais gols, menos faltas, menos cartões e em média 5 minutos a mais de bola rolando por

jogo. Estes números são decorrências da cultura de como jogar futebol. O jogador brasileiro em geral tem o hábito de sempre querer ludibriar a arbitragem, fingindo sofrer faltas que não ocorreram ou simulando lesões para o tempo passar enquanto seu time está ganhando. O menor tempo de bola rolando é prejudicial ao espectador, além de estar diretamente correlacionado com o número de gols.

Descobrimos também através de pesquisa feita pelo Instituto Stochos (Sportv, 2014), que o principal fator que afasta o torcedor brasileiro do estádio é a questão de segurança, e que o grande responsável pela falta da mesma nos estádios são as torcidas organizadas. A Inglaterra também sofreu com esse problema em um passado recente, porém seu ambiente político-legal erradicou os problemas, através de sistemas de punição efetivos. Seguindo um caminho contrário, as leis brasileiras hoje somente afastam os torcedores do estádio, ao não punir severamente os infratores. Além da impunidade do poder legislativo brasileiro, a proibição de venda de bebidas alcoólicas nos estádios, em tentativa de diminuir a violência, também atrapalha o entretenimento do consumidor-esportivo. Portanto, é de extrema urgência para a melhora dos públicos no estádio, um combate a violência, principalmente para reduzir ou até mesmo extinguir o poder que hoje possuem as torcidas organizadas.

No ambiente econômico vimos que Brasil e Inglaterra vivem cenários opostos. O Brasil vive uma de suas maiores crises na história, registrando queda brusca no PIB, número altíssimo de desempregados, quase 12%, e ainda uma forte inflação de 9%. A Inglaterra tem hoje o quinto maior PIB do mundo, uma taxa de desemprego de 5%, considerada uma taxa de desemprego saudável para uma economia capitalista além de uma inflação controlada de 0,5%.

Assim, é possível concluir que o futebol brasileiro tem hoje uma organização ultrapassada em relação ao campeonato inglês. É lamentável que em um mercado tão propício ao futebol, dirigentes não consigam seguir modelos de sucesso como o da Premier League. Apesar do Brasil viver maus momentos, tanto economicamente quanto futebolisticamente, o potencial para evolução é grande, basta uma administração correta, afinal, é o país do futebol.

5.1. Sugestões e recomendações para novas pesquisas

Para pesquisas futuras seria interessante que o estudo fosse feito com outras ligas de futebol de países que têm uma situação econômica parecida com a do Brasil.

Também poderiam ser levantas práticas adotadas por outras ligas de sucesso de outras modalidades, como a NBA, liga norte-americana de basquete, e a NFL, liga de futebol americano.

6 Bibliografia

BARNEY, J.; HESTERLY W. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BBC. **UK unemployment rate at lowest since 2005**. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/business-36536432>> Acesso em: 04 de agosto de 2016.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing Contemporâneo**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BROKAW, A. **An Explanation of Attendance in Division II College Football**. Cyber Journal of Sport Marketing, 2000.

CARVALHO, M. **What Brings People Into The Stadium?** Porto: 2014

CBF. **Estatuto do Torcedor**. 2016. Disponível em: <<http://cdn.cbf.com.br/content/201210/244593910.pdf>> Acesso em: 23 de julho de 2016.

Daily Star. **Revealed: How many season tickets each Premier League club has sold so far**. 2016. Disponível em: <<http://www.dailystar.co.uk/sport/football/527700/Premier-League-season-ticket-sales-revealed-sportgalleries>> Acesso em: 15 de julho de 2016.

Diário de Pernambuco. **Calculando as cotas da Série A 2016 a partir do modelo da Premier League**. 2015. Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2015/12/07/calculando-as-cotas-da-serie-a-2016-a-partir-do-modelo-da-premier-league/>> Acesso em: 07 de julho de 2016.

DIETZ-UHLER, B.; HARRICK, E.; END, C.; JACQUEMOTTE, L. **Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan.** Journal of Sport Behavior, 2000.

Esporte Interativo. **Premier League renova contratos de TV por cifra recorde de US\$ 7,8 bi. 2016.** Disponível em: <<http://esporteinterativo.com.br/melhor-futebol-do-mundo/premier-league-renova-contratos-de-tv-por-cifra-recorde-de-us-78-bi/>> Acesso em: 22 de junho de 2016.

Extra. **Campeonato Brasileiro é apenas o 15º colocado em média de público no mundo.** Disponível em: <<http://extra.globo.com/esporte/campeonato-brasileiro- apenas-15-colocado-em-media-de-publico-no-mundo-13335721.html>> Acesso em: 02 de junho de 2016.

FLECHA, A.; PONTELLO, M. **Comportamento do Torcedor de Futebol.** São Paulo: PODIUM, 2015.

Futpédia. **Campeonato Brasileiro.** Disponível em: <<http://futpedia.globo.com/campeonato/campeonato-brasileiro>> Acesso em: 22 de julho de 2016.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas da Pesquisa Social.** 6ª Edição São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GILBERT, A. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2000.

GLADDEN, J.; MILNE, G. **Examining The Importance of Brand Equity in Professional Sports.** Sport Marketing Quarterly, 1999

Globoesporte. **O Público nos Estádios do Brasil.** 2016. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/>> Acesso em: 22 de junho de 2016.

HALL, J.; O'MAHONY, B.; VIECELI, J. **An empirical model of attendance factors at major sporting events.** International Journal of Hospitality Management, 2010.

KAHLE, L.; RILEY, C. **Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Lance. **Clubes brasileiros jogaram mais em 2015 do que os da elite da Europa**. 2016. Disponível em: <<http://www.lance.com.br/futebol-nacional/clubes-brasileiros-jogaram-mais-2015-que-elite-europa.html>> Acesso em: 04 de julho de 2016.

LAW, A.; HUI, Y.; ZHAO, X. **International Journal of Quality & Reliability Management**. Vol. 21 Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2004.

MAHONY, F. **Using The Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty**. Ohio: Sport Marketing Quarterly, 2000.

Ministério do Esporte. **A Prática de Esporte no Brasil**. 2013 Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>> Acesso em: 07 de julho de 2016.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON W. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

PETER, J.; OLSON, J. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 7th edition. New York: McGraw Hill, 2005.

Premier League. **Site Oficial da Premier League**. 2016. Disponível em: <<https://www.premierleague.com/fixtures>> Acesso em: 21 de abril de 2016.

ROSS, S. **A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity**. Journal of Sport Management, 2006.

SHANK, M. **Sports Marketing: a strategic perspective**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

Soccerstats. **Premier League.** Disponível em:
 <<http://www.soccerstats.com/attendance.asp?league=england>> Acesso em: 22 de julho de 2016.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo.** 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Stattrick. **Qual a Melhor Liga da Europa?** Disponível em: <<http://stat-trick.com.br/analises/qual-a-melhor-liga-da-europa/>> Acesso em: 27 de julho de 2016.

Trading Economics. **Brazil GDP.** 2016. Disponível em:
 <<http://www.tradingeconomics.com/brazil/gdp>> Acesso em: 02 de junho de 2016.

Trading Economics. **United Kingdom GDP.** 2016. Disponível em:
 <<http://www.tradingeconomics.com/united-kingdom/gdp>> Acesso em: 02 de junho de 2016.

Transfermarkt. **Campeonato Brasileiro Série A.** 2016. Disponível em:
 <<http://www.transfermarkt.com/campeonato-brasileiro-serie-a/startseite/wettbewerb/BRA1>> Acesso em: 22 de julho de 2016.

Transfermarkt. **Premier League.** 2016. Disponível em:
 <<http://www.transfermarkt.com/premier-league/startseite/wettbewerb/GB1>>
 Acesso em: 22 de julho de 2016.

UOL. **CBF Proíbe Venda de Alcool em Estádios para Reduzir a Violência.** 2008. Disponível em:
 <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2008/04/25/ult59u154672.jhtm>>
 Acesso em: 02 de agosto de 2016.

UOL. **Dez Propostas Para Mudar o Futebol Brasileiro.** 2014. Disponível em: <<http://blogdojuca.uol.com.br/2014/07/dez-propostas-para-mudar-o-futebol-brasileiro/>> Acesso em: 04 de julho de 2016.

WANN, D.; BRANSCOMBE, N. **Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies.** Vol. 14. Journal of Sport & Social Issues, 1990.

WANN, D.; MELNICK, M.; RUSSELL, G.; PEASE, D. **Sport fans: The psychology and social impact of spectators.** New York: Routledge Press, 2001.

WRIGHT, P.; KROLL, M.; PARNELL, J. **Administração Estratégica: Conceitos.** São Paulo: Atlas, 2000.

ZHANG, J., PEASE, D., HUI, S. & MICHAUD, T. **Variables affecting the spectator decision to attend NBA games.** Sport Marketing Quarterly, 1995.