

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

JÚLIO TADEU BATISTA MACHADO FILHO

**DETERMINANTES DE PÚBLICO NO CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL DA
SÉRIE A ENTRE 2012 E 2014**

Porto Alegre

Agosto de 2015

JÚLIO TADEU BATISTA MACHADO FILHO

**DETERMINANTES DE PÚBLICO NO CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL DA
SÉRIE A ENTRE 2012 E 2014**

Dissertação apresentada ao Departamento de Economia da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção de grau de Mestre em Desenvolvimento Econômico.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Inácio de Moraes

PORTO ALEGRE

Agosto de 2015

Catlogação na Fonte

M149d Machado Filho, Júlio Tadeu Batista

Determinantes de publico no Campeonato Brasileiro de Futebol da série A entre 2012 e 2014 / Júlio Tadeu Batista Machado Filho. – Porto Alegre, 2015.

50 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Inácio de Moraes.

1. Economia dos Esporte. 2. Futebol - Brasil.

3. Estádios de Futebol. I. Moraes, Gustavo Inácio de. II. Título.

Bibliotecário Responsável

Ginamara de Oliveira Lima
CRB 10/1204

Júlio Tadeu Batista Machado Filho

Determinantes de Público no Campeonato Brasileiro de Futebol da série A entre 2012 e 2014.

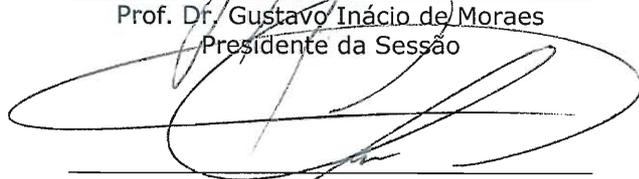
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Economia do Desenvolvimento, pelo Programa de Pós-Graduação em Economia, da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 31 de agosto de 2015.

BANCA EXAMINADORA:



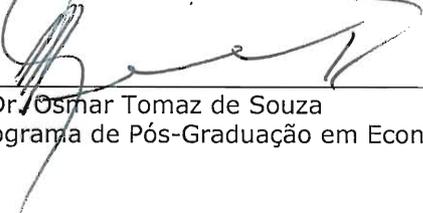
Prof. Dr. Gustavo Inácio de Moraes
Presidente da Sessão



Prof. Dr. Cláudio Damacena



Prof. Dr. Marco Túlio Aniceto França



Prof. Dr. Osmar Tomaz de Souza
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Economia

AGRADECIMENTOS

- A todos os professores do Programa de Mestrado Acadêmico da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul de Economia do Desenvolvimento.
- Em especial ao meu orientador Professor Dr. Gustavo Inácio de Moraes pela compreensão, entusiasmo, apoio incondicional, conhecimento e orientação.
- A todos meus amigos e colegas.
- Aos meus pais Julio e Maria Helenara, que desde cedo me ensinaram valores como educação e incentivaram a prática esportiva.
- Aos meus irmãos Rafael e Lucas, fundamentais sempre.

"A vitória é efêmera, sim ela é doce, mas não torna necessariamente a vida mais fácil na próxima temporada, nem mesmo no dia seguinte. Depois que as multidões de torcedores forem embora, e que a última garrafa de champanhe for bebida, é preciso retornar ao campo de batalha e começar tudo de novo",

PHIL JACKSON

A Bettina e João Pedro, meus amores e inspiração pra vida toda.

RESUMO

Levando em consideração as mudanças estruturais pelas quais passa o futebol atualmente, o presente estudo busca identificar, através de uma equação de demanda, quais as principais determinantes que levaram o torcedor brasileiro aos estádios nos Campeonatos Brasileiros de 2012, 2013 e 2014 da Série A. Para isto foram definidos uma série de fatores endógenos e exógenos importantes ao modelo proposto para a análise de regressão. Entre os escolhidos, temos os de ordem técnica, como físicos e estruturais do próprio campeonato.

Palavras-chave

- Economia do Esporte
- Demanda de público
- Futebol Brasileiro

ABSTRACT

Taking into consideration the structural changes that currently passes football, this study seeks to identify through a demand equation , what the main determinants that led the Brazilian fans to stadiums in Brazilian Championships in 2012, 2013 and 2014 Series A. For this defined a series of endogenous and exogenous factors important to the proposed model for the regression analysis. Among the chosen, we have provided the technical and physical and structural championship itself.

Key Words

- Sports Economy
- Public Demand
- Brazilian football

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| AGRADECIMENTOS..... | 4 |
| RESUMO..... | 6 |
| ABSTRACT..... | 7 |
| SUMÁRIO..... | 8 |
| LISTA DE TABELAS..... | 1 |
| LISTA DE QUADROS..... | 2 |
| 1 INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 1.1 Contextualização e dados históricos..... | 1 |
| 1.2 Novas Arenas Padrão FIFA e regulamentação..... | 2 |
| 1.3 Problema e Justificativa..... | 3 |
| 1.4 Estrutura do Trabalho..... | 4 |
| 2.1 Uma perspectiva geral sobre a demanda de lazer..... | 6 |
| 2.2 Literatura Internacional em Eventos Esportivos..... | 8 |
| 2.3 Literatura Nacional..... | 13 |
| 3. BASE DE DADOS..... | 15 |
| 3.1 Estádios..... | 15 |
| 3.1.1 Quantidade e Capacidade..... | 15 |
| 3.1.2 Maiores Públicos Totais e Médias de Público..... | 16 |
| 3.1.3 Menores Médias de Público..... | 19 |
| 3.1.4 Maiores e Menores Rendas..... | 19 |
| 3.1.5 Maior e Menor Ocupação..... | 21 |
| 3.1.6 Ticket Médio..... | 23 |
| 3.2 Dados Regionais..... | 26 |
| 3.2.1 Relação Ticket Médio x PIB per Capita Estadual..... | 26 |
| 3.2.2 Número de Jogos por Cidade..... | 26 |
| 3.2.3 Jogos por cidade x IBGE..... | 27 |
| 3.3 Data e Horário dos jogos..... | 28 |
| 3.4 Televisionamento..... | 30 |
| 3.5 Conceito Jogo-Evento..... | 31 |
| 4. METODOLOGIA..... | 34 |
| 4.1 Tipologia da pesquisa..... | 34 |
| 4.2 Descrição das variáveis do Modelo..... | 34 |
| 4.3 Resultados..... | 37 |
| 5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES..... | 44 |
| REFERÊNCIAS..... | 46 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| Tabela 1 - Estádios com maior média de público - 2012..... | 17 |
| Tabela 2 - Estádios com maior renda média – 2013 | 18 |
| Tabela 3 - Estádios com maior média de público – 2014..... | 18 |
| Tabela 4 - Estádios com maior renda absoluta –2013 | 20 |
| Tabela 5 - Estádios com maior média de renda – 2013 | 20 |
| Tabela 6 - Estádios com maior média de renda (mínimo 4 jogos) | 21 |
| Tabela 7– Maiores médias de ocupação | 22 |
| Tabela 8 - Menores médias de ocupação | 23 |
| Tabela 9 - Maiores tickets médio | 24 |
| Tabela 10 - Menores Tickets Médios..... | 25 |
| Tabela 11 - Concentração Regional dos Jogos da Série A | 27 |
| Tabela 12 - Concentração em dias do mês..... | 29 |
| Tabela 13 - Concentração em dias da semana | 29 |
| Tabela 14 - Concentração de horários..... | 30 |
| Tabela 15 - Concentração de televisionamentos dos jogos..... | 31 |
| Tabela 16 - Estatísticas dos jogos para os três diferentes anos..... | 32 |
| Tabela 17 - Estatísticas segundo as características dos jogos..... | 32 |
| Tabela 18 - Estatísticas segundo os estádios dos jogos | 33 |
| Tabela 19 - Modelo para Público Pagante – Série A Camp. Brasileiro – 2012-2014 | 38 |
| Tabela 20 – Modelo para Renda – Série A Camp. Brasileiro – 2012-2014 | 39 |
| Tabela 21 - Modelo para Ticket Médio Pagante – Série A Camp. Brasileiro – 2012-2014 | 41 |
| Tabela 22 - Modelo para Público Total – Série A Camp. Brasileiro – 2012-2014..... | 42 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Variáveis Candidatas a Endógenas | 34 |
| Quadro 2 - Variáveis Candidatas a Exógenas (continua) | 35 |
| Quadro 3 - Variáveis Candidatas a Exógenas (conclusão) | 36 |
| Quadro 4 - Síntese da Significância das Variáveis nos 4 modelos | 43 |
| Quadro 5 - Síntese dos Parâmetros das Variáveis nos 4 modelos | 43 |

1 INTRODUÇÃO

“Art. 2º: Torcedor é toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do país e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva.” Estatuto do Torcedor - Lei no. 10.671, de 15 de maio de 2003.

1.1 Contextualização e dados históricos

O futebol por ser o esporte mais praticado no mundo, tem despertado muita atenção como atividade econômica. Cagnotti afirma (apud DUCREY *et al.* 2003, p. 31), *“Football is the most global business of the world in a time of globalization and triumph of leisure. What other good has been bought by three billion consumers? Not even Coca-Cola!”*.

De acordo com Belo e Paolozzi (2013), a indústria do futebol chega a movimentar em todo mundo, por ano, um valor entre US\$ 400 bilhões e US\$ 1 trilhão, o que representa cerca de 18% e 44%, respectivamente, do PIB brasileiro. Porém, no Brasil, segundo relatório da Pluri Consultoria (2012), cerca de R\$ 36 bilhões por ano, menos de 1% do valor global, enquanto na Inglaterra o valor chega a ser de 30%. Através destes números se pode sugerir que aqui, o futebol como atividade econômica, está longe de ter sua eficiência maximizada.

Podemos exemplificar através da organização do futebol alemão, que por sua vez, não se reflete apenas no campo. A Bundesliga segue na primeira posição como a liga com maior média de público do mundo. Para se ter uma ideia, durante a temporada 2012/2013, as 306 partidas do Campeonato Alemão levaram 13 milhões de torcedores aos estádios (Soccerway). Estes números resultam em uma média de ocupação de 95% dos estádios (mesma taxa da Premiere League Inglesa atualmente).

Toda a dinâmica dessa indústria e seus reflexos na economia devem ser compreendidos a partir da análise de toda a cadeia produtiva que envolve o futebol (BLUSCHMEIN; NEDAL, 2010). Entende-se por cadeia produtiva, conforme afirma Beamon (1998), o processo integrado de setores que agem conjuntamente com o objetivo de adquirir insumos, transformá-los em produtos e distribuí-los aos consumidores. O torcedor é o principal elo da cadeia, pois é a partir dele que surgem os consumidores intermediários, afirma Ekelund (1998). No mesmo sentido, Bluschmein (2013) coloca a importância do torcedor no sistema, com uma participação de aproximadamente 46% no valor total gerado.

Falando de outros esportes de massa, os Norte-Americanos são imbatíveis, pois a NFL (National Football League) possui uma média 60.000 espectadores nos últimos anos, além disso a média de público dos jogos da NBA cresce desde o início dos anos 90, a uma taxa de 11% ao ano (SOUZA, 2004). Certamente, o sucesso vem da organização e da profissionalização das Ligas, sendo elas de futebol ou de qualquer outro esporte menos difundido.

1.2 Novas Arenas Padrão FIFA e regulamentação

O Brasil ainda é conhecido por ser o país do futebol, berço de diversos craques e equipes que fizeram sucesso no mundo. Mas nunca esta paixão nacional se refletiu nos estádios. As novas e modernas arenas aliadas a inovadoras técnicas de gestão chegam para alterar este cenário.

Diversos fatores fazem parte da concepção de um local que receba, de forma organizada, público para assistir a uma disputa esportiva, dentre eles: localização geográfica, como será assistido o jogo, qual o perfil das pessoas que o assistirão e os meios de transporte até o local.

Ao longo dos anos, em diversos países, conforme avança a popularização do futebol, avançam também a necessidade de adequar as praças esportivas a sociedade local (Bandeira, 2014). Segundo Richard Giulianotti (2010), poucos países que tem tradição futebolística deram o tratamento adequado a seus campos de jogo. Segundo o autor, em 1993, aproximadamente quatro em cada cinco estádios ingleses datavam sua construção a um período anterior à Primeira Guerra Mundial. Esses locais possuíam as arquibancadas abertas, tribunas estilizadas e ficavam em locais próximos ao transporte público – ferrovias preferencialmente.

Após o final das Grandes Guerras iniciou-se a era da “arquitetura funcional” para as praças esportivas, separação de assentos para a arquibancada e lugares em pé para a massa; inclusão de outros esportes como a pista atlética, por exemplo. Muitos desses estádios concebidos em sua totalidade “com base no princípio de aglomeração de massas” (GIULIANOTTI 2010: 95).

(MUITOS DESSES ESTÁDIOS OU SUA TOTALIDADE?)

Os estádios com o conceito vigente começaram se desenvolver após 1990, com o Desastre de Hillsborough, na Inglaterra, com normas (BEM MAIS NÃO) mais rígidas de segurança para multidões. Estas características estão presentes atualmente nas demandas da Fifa para a construção ou reforma das atuais Arenas. A listagem das exigências da entidade para que um estádio tenha condições de receber um evento promovido por ela chama-se Caderno de Encargos, possui Requisitos e Recomendações Técnicas (nome oficial) e contém 248 páginas de instruções aos organizadores e lista de requisitos considerados básicos.

Nestes últimos anos, no intuito de melhorar os processos de gestão ultrapassados e pouco

transparente dos clubes, foram criados dois dispositivos com status de lei. A Lei Pelé (LEI Nº 9.615) e o Estatuto do Torcedor (LEI Nº 10.671). Surgem neste contexto, aumentando a regulamentação do setor e beneficiando, ao mesmo tempo, clubes e torcedores. Tanto o Estatuto do Torcedor quanto a Lei Pelé visam beneficiar produtores e consumidores deste mercado. O Estatuto do Torcedor entrou em vigor no ano de 2003, com uma política obrigatória na venda de ingressos, estabelecimento prévio e manutenção do calendário de partidas, divulgação de renda e público além de garantir as regras de acesso e descenso.

1.3 Problema e Justificativa

Ano passado o Brasil foi sede da Copa do Mundo de Futebol, foram construídos 6 novos estádios e outros 6 foram completamente remodelados, todos eles espalhados pelo território Nacional, indo de Manaus até Porto Alegre, somando, no total, um investimento próximo de R\$ 8 bilhões somente em instalações.

O futebol passa por importantes transformações no sentido de sua real profissionalização, visando continuamente aumentar a sua atratividade para o torcedor. Neste contexto, faz-se necessário analisar os fatores que influenciam a demanda pelos jogos nestes e outros estádios do Brasil.

No campeonato Brasileiro da Série A de 2012, nos 380 jogos disputados, tivemos uma média de 12.971 pessoas por jogo. A capacidade média dos estádios (não reformados) onde estes jogos foram disputados era de 33.760 pessoas, ou seja , uma taxa de ocupação de 38,41%.

Temos, sem dúvida alguma, um sério problema de estoque. Segundo os dados da PLURI CONSULTORIA, somando todos os Campeonatos Estaduais e Nacionais do ano passado chegaremos a um volume próximo de 54,8 milhões de ingressos ociosos.

Em qualquer setor da economia, quando se identifica um produto com tamanha ociosidade é de se esperar medidas no intuito de entendê-las e diminuí-las. O estudo vêm neste sentido, tentando medir quais os principais fatores da presença e principalmente da falta de comparecimento do público, buscando analisar e desenvolver um modelo que apresente os principais atrativos para o aumento de demanda nos estádios do Brasil.

1.4 Estrutura do Trabalho

Para que se possa atingir os objetivos do estudo o presente trabalho foi dividido em 5 capítulos. O primeiro, na introdução faz uma contextualização com dados históricos, e da evolução dos estádios, além de regulamentação. Ainda, no mesmo capítulo, são apresentados a justificativa da escolha do tema e o problema de pesquisa.

O segundo capítulo tem como objetivo apresentar ao leitor a fundamentação teórica do trabalho e a revisão da literatura. O terceiro capítulo, por sua vez, tratará a base de dados. No quarto capítulo intitulado Metodologia e Resultados será feita análise dos resultados das variáveis escolhidas assim como a contribuição das mesmas para o modelo proposto.

No quinto e último capítulo apresentaremos as conclusões, elencaremos algumas dificuldades e limitações do modelo.

2 FUNDAMENTAL TEÓRICO

O que leva ao público aos estádios de futebol? Uma perspectiva da literatura

A demanda por produtos e serviços obedece uma lógica particular em cada mercado, ainda que em fatores macroeconômicos ou estruturais e culturais possam perpassar qualquer bem ou serviço.

Em geral, a teoria microeconômica determina a quantidade procurada de um produto, ou seja, que sua demanda esteja determinada pela renda do consumidor, além do preço do produto e o preço de produtos substitutos ou complementares (Varian, 2006). Essa definição simples ainda trata de forma indireta as preferências do consumidor, na medida em que, um gosto, ou desaprovação, seriam refletidos no preço de reserva ou disposição a pagar (DAP) pelo bem/serviço/gosto no caso de bens e disposição a receber (DAR) no caso de males/desaprovação. Assim, a curva de indiferença, ou de utilidade, do consumidor tem papel fundamental na definição do consumidor no sentido de que a demanda individual é influenciada por taxas marginais de substituição em relação a outros produtos. Por vezes, diz-se que a curva de indiferença mede a “propensão marginal a pagar” (VARIAN, 2006).

De posse de sua restrição orçamentária e conhecendo suas curvas de indiferença em quantidades e inclinação, o consumidor será capaz de encontrar seu ponto de ótima escolha, ou de equilíbrio, na tangência de ambas (VARIAN, 2006) (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). Nesse sentido, também o bem/serviço pode ser tratado como um bem normal, de luxo ou mesmo inferior, segundo as quantidades demandadas a partir de variações na renda do indivíduo ou do mercado (Pindyck; Rubinfeld, 2010). Em paralelo, pode ser classificado como substituto ou complementar frente a outros bens e serviços, segundo a preferência manifestada pelo indivíduo ou pela sociedade no mercado, contribuindo para a estratégia de oferta ou venda segundo o interesse do produtor e com conhecimento sobre o comportamento do mesmo (VARIAN, 2006).

A promoção de eventos esportivos não foge às leis econômicas no sentido de se constituir um serviço de lazer. Este capítulo abordará, portanto, como os eventos esportivos são tratados na teoria da demanda, quais as principais impressões teóricas dos estudos ao redor do mundo e no Brasil, bem como quais conhecimentos estão estabelecidos ou poderão se estabelecer nessa matéria. Assim, a próxima seção trata da literatura sobre estimação de demanda e preferências do consumidor em atividades de lazer. A segunda seção trata da literatura internacional envolvendo atividades de lazer esportivas, ao passo que a terceira seção trata da literatura nacional sobre eventos esportivos.

2.1 Uma perspectiva geral sobre a demanda de lazer

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 6) em uma perspectiva de ciência administrativa definem o comportamento do consumidor como sendo aquele onde estão envolvidas as atividades de “obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Nesse sentido, complementando a definição anterior, Rocha e Barros (2006) chamam atenção para o componente antropológico, destacando que o consumo é considerado “um ato simbólico e coletivo”. Em especial, concordam com a ideia de que o consumo produz “sujeitos diferenciados”, dentro da perspectiva de uma manifestação de afirmação pessoal.

Para Peter e Olsen (2006) o estudo do comportamento do consumidor pode ser dividido em três abordagens: interpretativa, tradicional e ciência do marketing. Na primeira, interpretativa, onde predomina a antropologia cultural, e a preocupação é compreender o consumo e seus significados, o método principal é a aplicação de entrevistas longas e discussões em grupo ou grupos focais. Na segunda, chamada tradicional, predomina a psicologia econômica, sendo o objetivo principal explicar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor a partir de experimentos e levantamentos. Finalmente, na ciência do marketing, emprega-se a economia e a estatística no intuito de prever as escolhas e o comportamento do consumidor, portanto baseados em modelagem matemática e simulações.

Medeiros e Cruz (2006) hierarquizam os fatores que afetam a decisão do consumidor iniciando-os em fatores culturais (cultura, subcultura e classes sociais as quais pertencem o indivíduo), passando para fatores sociais (grupos de referência, família e papéis e posições sociais), indo para fatores pessoais (idade e estágio de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade) e, finalmente, encerrando com fatores psicológicos (formados por motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes).

A caracterização das atividades de lazer em suas diferentes dimensões é objeto de EARP (2006) pelo denominado economia do entretenimento. Este seria dominado por quatro dimensões: o uso do tempo, o esporte, o turismo e a cultura. Ainda segundo o autor três variáveis básicas são analisadas: o tempo, a renda e o gosto do consumidor. Talvez a atividade de lazer que melhor tenha avançado em entender o comportamento do consumidor seja a turística. Pela importância da indústria e pelo que representa para o desenvolvimento de muitas regiões, as atividades de turismo encontram-se em estágio avançado no sentido de entender as preferências do consumidor. Além disso, pode-se citar o fato de que o recolhimento de informações diretamente ou indiretamente por parte dos contratados sobre os contratantes facilita a compreensão do comportamento do consumidor.

Casimiro Filho (2002), por exemplo, estima para o ano de 1999 uma participação de 7,54%

no PIB das atividades ligadas diretamente e indiretamente ao turismo. Já naquela altura, destacava o potencial de aumento nas demandas para serviços e bens de turismo devido ao incremento da renda dos cidadãos em todo o mundo, especialmente nos países emergentes, às facilidades de transporte, às melhorias das condições de crédito e a um maior envelhecimento da população, concomitante à maior produtividade econômica, proporcionando maior tempo ao lazer e viagens. Desde então, este cenário apenas se confirmou e reforçou-se.

Teixeira (1978) inicia uma tradição ao tentar desenvolver um modelo probabilístico para o uso de locais de turismo para o qual aplicou-se dados referentes a localidades no estado de São Paulo. Nesse modelo, atuavam dois elementos como determinantes da utilidade: a distância até a área e a área disponível. Esse primeiro passo seria complementado com o custo da viagem e o número de viagens para cada destino para a determinação final da curva de demanda. Dessa maneira, ilustra-se que mesmo dotando de informações básicas já é possível ter-se uma ideia do comportamento do consumidor.

Mais tarde, Guardani, Aruca e Araújo (1996) sugeriram a aplicação do método de Engel, Blackwell e Miniard (2000) para a análise de decisões relacionadas ao turismo. Desse modo, concorrem para as motivações e atitudes do consumidor, aspectos culturais, aspectos particulares ou pessoais, além de fatores ambientais, que por sua vez, são divididos em aspectos situacionais ou conjunturais, aspectos familiares, aspectos éticos e aspectos de classe e/ou status.

A importância do consumidor de baixa renda, especialmente para os produtos de lazer, é citada em Rocha e Rocha (2012). Os chamados consumidores da base da pirâmide teriam particularidades que reforçariam uma segmentação de mercado, sobretudo após a ascensão de renda recente na década de 2003-2012. Nas vinte proposições trabalhadas no artigo, duas merecem destaque: a primeira de que “consumidores na base da pirâmide podem apresentar como restrição ao lazer e baixa disponibilidade de tempo, em função de longos deslocamentos para o trabalho”, demonstrando que o lazer noturno pode ser prejudicado; e que “os consumidores da base da pirâmide adquirem bens de consumo voltados para o lazer “dentro da casa” como forma de superar restrições financeiras ao lazer”, fazendo crescer a importância dos eventos televisionados ou transmitidos pela Internet. Dois aspectos que podem importar ao futebol, ainda que outros também o sejam.

Moretto Neto e Schmitt (2008) abordam o comportamento do turista estrangeiro em Florianópolis a partir de recolhimento de dados primários. Especialmente destacam que haveria três categorias fundamentais para a definição do comportamento do consumidor: econômica, temporal e cognitiva, baseados em Gordon (2004).

Contudo, como a decisão do consumidor envolve inúmeros aspectos, esses fatores resumidos, como preço, quantidades e distâncias não são inteiramente satisfatórios para se ter a

confiabilidade necessária. Santos (2010) aborda para o transporte aéreo que segmentação, elasticidades-preço e elasticidades-renda podem ser determinantes importantes na curva de demanda. Em especial, tem-se que a demanda para transporte aéreo é a soma de tráfego e demanda não atendida. Assim, mesmo aqueles que manifestem disposição a pagar o preço praticado pelo produto ofertado e não consigam os bilhetes constituem uma demanda. Esse conceito pode se tornar importante em mercados onde os assentos/produtos são limitados, como no caso de estádios, teatros e eventos em espaços fechados. Desse modo, ampliar o produto e procurar controlar as condições de oferta como frequência, qualidade e destinos pode ser decisivo em internalizar uma demanda não atendida. Uma lição para as atividades de lazer, cujas capacidades em geral são limitadas, ainda que exista demanda manifesta. Mas ainda dentro da venda de passagens aéreas talvez o aspecto mais relevante seja a segmentação em termos de preços, qualidade do serviço, tempo e benefícios, algo aplicável, sem dúvida as demais indústrias de lazer.

EARP (2009) aborda a demanda por cinema no Brasil notando que os produtos complementares ao cinema, ao menos na tradição cultural local, contribuem decisivamente para a decisão do consumidor. Assim, a ida ao cinema não envolve apenas o ingresso, mas também o deslocamento e a compra de alimentos para serem consumidos durante a exibição do filme. O entendimento é que a ocorrência desses complementares determina opções pelo “cinema em casa”, reduzindo a demanda, ainda que uma atividade popular no país. Os dados são primários, a partir de pesquisa do instituto Datafolha.

Iglesias e Alfinito (2006) ressaltam que não há um modelo específico capaz de atender todas as considerações sobre o consumidor e que uma abordagem multi-metodológica como regra geral é mais adequada para a superação dos prós e contras de cada uma das necessidades de um estudo com essas características.

2.2 Literatura Internacional em Eventos Esportivos

A literatura internacional é rica em constatações a respeito de como o público nos eventos esportivos responde a estímulos e, afinal, quais as melhores estratégias para as equipes e ligas atraírem mais fãs aos eventos.

Especificamente no caso dos consumidores de esporte, Hunt, Bristol e Barshaw (1999) constroem uma tipologia envolvendo cinco classificações em ordem crescente de frequência e interesse pela equipe/atleta: o fã temporário, o fã local, o fã devotado, o fã fanático e o fã disfuncional. Assim, a partir dessa classificação podem-se criar estratégias de segmentação e oferta e produtos.

Villar e Guerreiro (2009) constroem um apanhado para o período compreendido entre 1973

e 2007, destacado que a incerteza do resultado é um determinante decisivo para a afluência do público. A revisão cobriu estudos para nove ligas profissionais: as ligas coreana, japonesa e americana de beisebol; as ligas de futebol americano, de futebol associação nos Estados Unidos; a de hóquei da América do Norte; a de basquetebol americano e as ligas australianas de futebol australiano, rugby, cricket e corrida de cavalos.

Em geral, os estudos utilizam-se de uma única equação de demanda para a definição do público nos eventos esportivos e entre os resultados são frequentes: nos aspectos econômicos (preço do ingresso, renda, preços dos produtos complementares e substitutos, capacidade do estádio), na qualidade do evento (onde predomina o uso das colocações dos times na liga), sobre a incerteza do resultado (ou seja, sobre o evento não apresentar favorito, embora também seja notado um efeito sobre o favoritismo do time da casa como capaz de atrair público) e, finalmente, sobre custos de oportunidade e outros fatores (como atrações e o custo de produtos complementares). Villar e Gonzales (2009) também sugerem que o uso de modelos dinâmicos pode acrescentar compreensão sobre o funcionamento da demanda por eventos esportivos.

Schollaert e Smith (1987) abordam o problema da miscigenação racial da equipe como um fator de incentivo ao público. Os dados estudados referem-se ao campeonato americano de basquetebol entre 1969 e 1983 e constataam que a maior ou menor miscigenação racial não é um importante fator para determinar a presença de público.

Hall e O'Mahony (2006), no contexto das ligas australianas, notam que a afluência de público é 25% maior em média para competições masculinas do que em competições femininas. Através de uma pesquisa primária, os autores sugerem que, dada a percepção do público, as ligas femininas devem pensar constantemente em promoções e diferenciações do produto. Prosseguindo em avaliações de impacto sociológico, Montgomery e Robinson (2010) avaliam como o casamento pode influenciar a ida do público aos eventos esportivos e de arte. Assim, os autores constataam que mulheres solteiras preferem eventos de arte, ao passo que homens solteiros preferem os eventos esportivos. Após o casamento, a tendência dos homens frequentarem os eventos de arte aumenta, ao passo que a tendência das mulheres frequentarem os mesmos eventos diminui. Lera-Lopez, Rapun-Garante e Suarez (2011) para o contexto espanhol destacam que fatores como demografia, gênero e renda do local do evento esportivo seriam importantes na determinação das médias de público.

Wakefield e Sloan (1995) investigam como a lealdade a uma equipe afeta a média de público nas ligas universitárias de futebol americano. Os autores confirmam a hipótese de que programas de fidelização de fãs à equipe resultam em melhora do público médio, mas em paralelo também confirmam que os atributos das instalações influenciam a ocorrência de público. Assim, itens como a oferta de alimentos, a limpeza e a disciplina interna são decisivos na percepção do produto.

Para a liga americana de beisebol, por outro lado, outros fatores se apresentam como importantes. Considere que o beisebol é o esporte nacional americano e muitos de seus times profissionais estão localizados em cidades do interior. Neste caso, Wakefield (2000) encontra fatores como identificação com o time, influência social, na forma de identificação com o grupo e aceitação na comunidade, além do valor do ingresso. Para as ligas menores de beisebol, Siegfried e Einsenberg (1980) também notam que o desempenho não é um atributo decisivo no afluxo de público, sendo decisivos o preço (elasticidade preço-demanda negativa) e a importância do jogo, em termos de posição na tabela e rivalidade.

Para o contexto da liga de futebol americano, Welki e Zlatopler (1999) evidenciam, através da utilização de um modelo Tobit, que de fato a competitividade entre dois times é uma motivação para o público, além de constatarem a influência do clima na ida ao estádio, onde a chuva diminui a frequência, mas contrabalanceada por altas temperaturas. Curioso notar que as finais e, portanto, os jogos mais equilibrados, são realizadas em períodos do inverno e com grande precipitação. Ademais, constata-se ainda um efeito preço no sentido esperado: quanto mais caros os ingressos, menor a procura pelo jogo. Os resultados são retirados de 392 jogos das temporadas de 1986 e 1987.

Para três diferentes esportes, luta-livre, beisebol e softbol em ligas universitárias americanas, ou seja, em um contexto não-profissional, foram pesquisados a afluência do público por James e Ross (2004). Portanto não surpreende que os autores tenham encontrado como fatores mais significativos os atributos esportivos e de enredo (habilidades, esforço do time, diversão e história da equipe) do que os atributos de interação social ou de identificação com o time para atração do público.

Para ligas de rugby australianas, Hill e Green (2000) investigam as motivações dos torcedores que apoiam o time local e os que não apoiam, mesmo que residam próximo ao estádio. Um primeiro motivador, de onde se destaca o papel da mídia e do marketing, é o envolvimento psicológico com o time, especialmente a percepção de lealdade. Mas, para alguns estádios, especialmente o ANZ Stadium, em Sydney, as características do estádio são fatores relevantes, no que há uma sugestão que não apenas os times e/ou as ligas, mas o estádio pode ser um motivador para o público.

A construção de uma nova arena, com suas novidades e potenciais serviços é um atrativo de público também para PERRY (2000), que estuda as ligas profissionais dos EUA e do Canadá, destacando, ademais, que os benefícios de um novo estádio podem, inclusive, contribuir para aumentar a moral pública, algo que a análise de custo benefício não poderia capturar.

Paul (2003) escreve sobre a experiência da liga americana de hóquei, onde algumas alterações nas regras foram realizadas com o intuito de atrair público às arenas como promover

mais gols, reduzir a violência no ringue e a promoção de jogos com maior apelo de rivalidade, sobretudo entre os times de uma mesma região. Os resultados encontrados surpreenderam: o público estava mais disposto a assistir violência e registrou-se uma queda no público, controlados os demais fatores, quando do aumento de gols. Mas, especialmente, o estímulo à rivalidade regional foi uma estratégia bem sucedida, atraindo público em todas as regiões que participam da liga. Essa opinião também é compartilhada por Tomlinson, Buttle e Moores (2008) para quem a ida do torcedor ao estádio está mais conectada à atmosfera da partida e sua capacidade de gerar divertimento, as interações no estádio e aos serviços que são experimentados durante a partida e na infraestrutura do estádio.

Em outro foco para o problema do público nos estádios, Carmichael, Millington e Simmons (1999) encontram na liga de rugby da Inglaterra uma elasticidade preço-demanda de $-0,57$ para os anos de 1994 e 1995. Paralelamente constatam que há menor público para os jogos televisionados e maiores públicos para jogos com resultado incerto. Nesse mesmo sentido, Leadley e Zygmunt (2000) examinam os públicos da liga americana de basquetebol e encontram uma relação não-linear entre fluxo de público e construção de arenas. Segundo o estudo, de 15 a 20% a mais de público pode ser encontrado nas novas arenas nos primeiros quatro anos de operação, para um período entre 1971 e 2000. Contudo, após dez anos de uso o efeito se dissiparia, com o público se estabilizando após o período, controlados os demais fatores. Segundo os autores essa informação pode ser utilizada para projetos de novas arenas e eventuais subsídios a serem concedidos.

Forrest e Simmons (2002) também apontam a incerteza quanto ao resultado como um fator positivo para a afluência do público no contexto do campeonato inglês de futebol, ao mesmo tempo em que a posição relativa dos times também é outro fator para determinar a afluência do público, ou seja, quanto mais bem classificados os times, mais público presente.

Em outro estudo, publicado anos depois, Forrest e Simmons (2006) apontam que os jogos realizados no meio de semana, envolvendo jogos de times ingleses na UEFA Champions League, e jogos televisionados teriam efeito adverso sobre o público nos estádios no campeonato inglês. Desse modo, os autores sugerem uma compensação para os clubes afetados e/ou uma reorganização do calendário no sentido de distribuir os jogos ao longo da temporada.

Resultados semelhantes são encontrados para a liga escocesa de futebol por Allan e Roy (2008), onde uma partida transmitida pela televisão poderia reduzir em até 30% o público presente ao jogo. Esse resultado foi constatado e validado para três categorias de torcedores: os fãs que compram carnês das partidas da temporada, os fãs que compram seu ingresso na semana ou dia da partida e os torcedores visitantes.

Em Ferreira e Bravo (2007) os determinantes de público no futebol chileno entre os anos de 1990 e 2002 são investigados. Entre os principais fatores surgem o aproveitamento do time, a

divisão disputada, população do local de mando de jogos, o tamanho do estádio e a frequência de jogos como decisivos para a presença do público. De outra parte, não foram significativos o desempenho internacional do time, o preço do ingresso, a propriedade do estádio onde os jogos foram realizados e a concorrência de outros times na mesma área geográfica. O contexto latino-americano, dessa maneira, evidencia alguns padrões distintos daqueles apresentados no contexto dos esportes americanos e do futebol inglês.

Para Buraimo (2008) os resultados da televisão afetando negativamente o público presente são confirmados, mas por outro lado examinando a situação causal inversa há uma significância com sinal positivo. Ou seja, os jogos com maior presença de público são aqueles que obtêm a maior audiência na televisão. Esse resultado confirma a possibilidade de demanda reprimida para jogos mais interessantes, ou seja, ainda que haja disposição a pagar por parte do torcedor não há disponibilidade de lugares no estádio em certos eventos.

Sobre a incerteza do resultado, Buraimo e Simmons (2008) para a liga inglesa de futebol encontram resultado oposto àquele encontrado na literatura e registram que menores públicos são registrados nos jogos com maior equilíbrio de performance. Esse resultado foi justificado à luz da predominância de torcida local nas arquibancadas, já que a dinâmica do campeonato inglês tende a privilegiar a venda de ingressos para os locais. Assim, o perfil de torcedor inglês tenderia a preferir os jogos onde o resultado provável é um sucesso e evitar os jogos onde a frustração com o time poderia ocorrer.

Dale e Van Iwaarden (2005) através de pesquisa de campo com torcedores de rugby comprovam que o torcedor envolvido com torcidas oficiais ou programas associativos do próprio clube estariam dispostos a pagar mais pelo ingresso e também mais propensos à aquisição de produtos oficiais.

Davis (2008) encontra uma causa na direção de que o percentual de vitórias, para a liga de beisebol americana, é um fator de atração de público, mas que esse percentual de vitórias não definiria o aumento de média de público. Esses resultados são encontrados através da elaboração de um vetor auto-regressivo, que identifica também que choques exógenos teriam influência na presença de público.

Hall, O'Mahony e Viecei (2010) procurando entender o contexto de Melbourne, uma cidade onde diversos eventos esportivos são organizados, constatam que fatores emocionais e a estrutura das instalações que abrigam os eventos são poderosos atrativos de público, inclusive externos à cidade no que beneficia a rede turística da cidade. Esses resultados são constatados a partir de eventos, em 20 esportes, ao longo de vários anos e um modelo de equações estruturais.

A criação de jogos virtuais associados à liga, como os *fantasy games* torna-se um fator de atração de público segundo estudo conduzido por Nesbit e King (2010). Tal comportamento sugere,

mais uma vez, que o envolvimento do público com a liga e/ou equipe pode trazer ganhos expressivos para a bilheteria. Ainda assim a relação encontrada pelos autores demonstra-se inelástica, variando entre 0,22 e 0,57 jogo adicional por temporada por participante do *fantasy game* da liga norte americana de futebol.

Em um artigo onde são exploradas as diferentes estratégias para o esporte profissional e o esporte amador, Lera-Lopez, Ollo-Lopez e Rapún-Gárate (2012) constatam que fatores distintos afetam as competições dessas naturezas ao menos no contexto espanhol. Enquanto no esporte profissional a afluência de público é determinada pela renda per capita da região, as características socioeconômicas e a motivação do fã, o esporte amador tem seu público determinado pelas oportunidades de interações sociais, crianças em casa, dedicação ao esporte e uso da internet. Ademais, os autores sugerem a utilização de um sistema linear de demanda, distinguindo o consumo e o gasto dos indivíduos com materiais esportivos e ingressos, no que a diferenciação entre indivíduos e variáveis regionais assume importância.

Para a liga alemã de futebol, Pawlowski e Anders (2012) examinam a hipótese de que a incerteza do resultado pode determinar a demanda pelo futebol. Para o mercado local, o fator time local torna-se decisivo, especialmente quando existe competitividade do time em disputar o título, mas não quando disputam as posições que classificam às ligas europeias, ou intermediárias na tabela. O fator incerteza do resultado, bem como o fator certeza, quando o time enfrenta um rival inferior na tabela, não se mostraram significativos.

2.3 Literatura Nacional

O assunto sobre tendência nos estádios do mundo todo e também brasileiro já é bastante recorrente na literatura acadêmica de Administração, Economia e Sociologia entre outras áreas.

Camargo (2011) afirma ser consensual na literatura que o desempenho é um fator de fidelidade do torcedor à equipe ou a atletas, mas que há uma ausência de relacionamento entre fãs e equipes fora do contexto de vitórias ou ainda nas temporadas preparatórias. Nesse particular, a marca da equipe poderia estar presente em ações da vida social e/ou cotidiana, demonstrando em última instância a responsabilidade social daquela marca.

Souza (2004) examina o campeonato brasileiro de 2002 e os determinantes de público, constatando que a presença de produtos substitutos ao futebol, a importância da partida, a rivalidade envolvida e os atributos do clube são variáveis importantes. Além dessas, fatores sociais e demográficos também são relevantes nesta determinação.

Araujo Jr, Shikida e Monastério (2003) investigam as razões do sucesso de uma equipe no campeonato brasileiro de futebol entre os anos de 1971 e 1998, a partir de metodologias

econômicas e estimações em painel. A artilharia, ou o desempenho do ataque, além da condição econômica da região de origem do time. Ademais, um efeito que está presente no curto prazo é o peso político do estado junto à confederação brasileira, algo que, porém, se dissipa no longo prazo. Para Gonçalves e Carvalho (2006) a lógica empresarial presente nos clubes brasileiros transforma a gestão do futebol, suas ligas e clubes, operando sob novas condições de administração. Nesse particular, a diminuição da receita provida pelos torcedores no estádio assume papel oposto a aquisição de produtos licenciados do clube ou da liga. Então, a fidelidade do torcedor ao espetáculo já não mais se materializa pela presença nos dias de jogos, mas pela aquisição de produtos. Apontam, em especial, a construção de novas arenas como um fator motivador para a torcida, a exemplo dos estudos americanos. Outro aspecto é que, ao menos no Brasil, outras receitas, como os direitos de televisionamento dos jogos estão dependentes do número de adeptos. Então, as relações torcedor-clube ou torcedor-liga assumem aspectos de motivação e envolvimento que vão além do estádio.

Giovanetti et alii (2006) recolhem dados do campeonato brasileiro de 2004 para examinar a fidelização de torcidas a suas equipes. Em especial, investigam como a expectativa do resultado do jogo determina a frequência ao estádio. Assim, um modelo é construído para determinação da probabilidade do resultado do jogo e outro para determinar o fluxo de público segundo a probabilidade de resultado favorável, determinando a fidelidade. Para o campeonato em questão, apenas três torcidas demonstraram-se “infiéis”: a do Atlético Mineiro, do Grêmio e do Internacional, segundo diferentes prazos de desempenho.

Finalmente, em um estudo semelhante ao proposto nesta dissertação Benevides et alii (2015) examinam a demanda de jogos da série A brasileira comparada à Premier League inglesa. A amostragem para o Brasil envolve o campeonato de 2013, tal qual esta dissertação que também aborda o campeonato de 2012 e 2014. Para tanto, utiliza-se o método de mínimos quadrados em dois estágios, através do qual comprovam que rivalidade, pontos e posição na tabela são importantes atributos para os torcedores brasileiros, bem como renda e preço.

3. BASE DE DADOS

Esta pesquisa se baseia única e exclusivamente em dados gerados através das seguintes fontes: Site oficial da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), Federações Estaduais, site oficial dos clubes pesquisados, Cadastro Nacional dos Estádios de Futebol do Brasil e site do INMET (Instituto Brasileiro de Meteorologia).

Foi construída uma base de dados com as 380 partidas anuais do Campeonato Brasileiro da Série A, entre os anos de 2012 e 2014, totalizando uma amostra de 1140 observações. Importante salientar que este período coincidiu com 3 fases distintas das construções e inaugurações de todos os estádios reformados e também os recém construídos para a Copa do Mundo de 2014 realizada no Brasil.

Os campeonatos, via de regra, iniciavam no final de abril, início de maio e terminavam na primeira semana de dezembro do ano corrente. A fórmula de disputa foi sempre igual, vinte equipes jogando em turno e retorno, todas contra todas, no total de dezenove partidas como mandante e mais dezenove partidas como visitante, totalizando trinta e oito jogos .

Ao final do certame a equipe com maior pontuação era declarada campeã, e as três ou quatro subsequentes, dependendo do ano, classificavam-se para a Taça Libertadores da América do ano seguinte. Assim, com os últimos quatro colocados eram automaticamente rebaixados para o Campeonato Brasileiro da Série B do ano seguinte.

A análise de demanda foi feita a partir da relação entre o público em questão e um conjunto de fatores explicativos. Para isso, todas as partidas dos campeonatos foram consultados dois relatórios, um técnico (súmula do jogo) e outro com o Boletim Econômico de cada jogo enviada a CBF.

Os dados serão dispostos na forma de painel, onde nas linhas serão colocadas todas as partidas em questão e nas colunas todas as variáveis do modelo, tanto endógenas, quanto exógenas.

3.1 Estádios

3.1.1 Quantidade e Capacidade

Os campeonatos destes três anos apresentaram diversas peculiaridades.

Em função da proximidade da Copa do Mundo de 2014 realizada no Brasil, foram utilizados um número de estádios muito elevado com relação aos anos anteriores. Alguns estádios estavam em fase de reforma e fechados (principalmente no ano de 2012) o que fez o campeonato ser disputado em estádios menores com relação aos grandes estádios estaduais. Inclusive estádio como o Beira-

rio, que sediou todas as dezenove partidas do Sport Club Internacional, parcialmente demolido e com sua capacidade total bastante reduzida, em meio as obras. Neste ano de 2012 foram utilizados vinte e quatro estádios diferentes e, a média de capacidade dos mesmos, nas trezentas e oitenta partidas ficou em 35.162,82 pessoas por jogo. Uma particularidade deste campeonato em relação aos outros dois anos, é que não foi realizada parada no meio do ano, em 2013 ela existiu em função da Copa das Confederações realizada no Brasil e em 2014 pela Copa do Mundo.

O ano de 2013 começou um pouco diferente. Por causa da Copa das Confederações algumas Arenas tiveram as obras aceleradas para a sua utilização. Cinco estádios ficaram prontos com esse intuito: Maracanã, Arena Pernambuco, Arena Fonte Nova, Estádio Mané Garrincha e Mineirão, assim como a Arena do Grêmio ficou pronta, mesmo não fazendo parte dos eventos. Neste ano foram utilizados quarenta e um estádios diferentes e a sua média ficou em 41.394,59 pessoas por jogo, aumentando sensivelmente com relação ao ano anterior.

No ano de 2014 todos os outros cinco estádios, ainda em obras, ficaram prontos, são eles: Arena da Baixada, Arena Corinthians, Arena das Dunas, Arena Amazônia e Estádio Beira-rio. Destes, apenas a Arena das Dunas não mandou jogos do Campeonato Brasileiro de 2014. Além disso, no final do ano, o Allianz Parque do Palmeiras (não foi sede de jogos do Mundial) também ficou pronto e teve duas partidas realizadas. Tivemos a utilização recorde nos pontos corridos de quarenta e seis estádios com uma capacidade média de 44.793,30 lugares por partida.

3.1.2 Maiores Públicos Totais e Médias de Público

O ano de 2012 foi o único com a utilização do Estádio Olímpico João Havelange (Engenhão). Com as obras de reforma do Maracanã, o Engenhão se tornou o grande palco do futebol carioca, sendo casa do Flamengo, Fluminense e o Botafogo, apenas o Vasco da Gama utilizou-se do seu Estádio de São Januário para mandar quase todos seus jogos, realizando apenas três no João Havelange. Com a grande campanha do Fluminense, sendo campeão, foi o estádio com mais partidas realizadas, com 51 (cinquenta e um) jogos, muito longe do segundo, a Arena Independência, casa dos dois principais times de Minas Gerais naquele ano, em função da reforma do Mineirão.

Passaram pelo Engenhão neste ano 772.072 pessoas nas partidas do Campeonato Brasileiro, em segundo lugar ficou o estádio do Pacaembu, principalmente por Corinthians e Palmeiras, pois Allianz Parque e Arena Corinthians estavam em construção, com 619.541 pessoas nos vinte oito jogos lá disputados. O Palmeiras mandou oito jogos e o Coríntians apenas não mandou um jogo no Pacaembu, dos dezenove possíveis, realizando no Estádio do Morumbi.

O terceiro estádio com maior presença de público neste ano, foi a já citada Arena

Independência com 32 (trinta e duas) partidas e 533.850 pessoas presentes nos jogos, com o Atlético Mineiro, campeão da América naquele ano, mandando todos os jogos e o Cruzeiro mandando treze jogos.

Quanto a média de público o estádio do Morumbi ficou com a maior média, de 24.951 pessoas nas dezenove partidas disputadas. Em segundo lugar ficou o Estádio Olímpico do Grêmio Football Porto Alegrense, no ano de encerramento das atividades do estádio, antes do clube passar a mandar seus jogos na nova Arena, com 23.425 pessoas nas mesmas dezenove partidas.

Em terceiro lugar neste ano temos o Pacaembu, média de 22.126 nas vinte e oito partidas disputadas.

Tabela 1 - Estádios com maior média de público - 2012

| | Estádio | Jogos | Público |
|----|--|-------|---------|
| 1 | Cícero Pompeu de Toledo – Morumbi | 19 | 24.951 |
| 2 | Olímpico Monumental | 19 | 23.425 |
| 3 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 28 | 22.126 |
| 4 | Roberto Santos – Pituacu | 19 | 18.981 |
| 5 | Adelmar da Costa Carvalho - Ilha do Retiro | 17 | 18.193 |
| 6 | Raimundo Sampaio - Arena Independência | 32 | 16.683 |
| 7 | Olímpico João Havelange | 51 | 15.139 |
| 8 | Eládio de Barros Carvalho – Aflitos | 21 | 14.778 |
| 9 | Major Antônio Couto Pereira | 19 | 12.670 |
| 10 | São Januário | 17 | 10.331 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

Em 2013 foi o ano de reabertura do Maracanã, e nele foram realizados quarenta e quatro partidas do Brasileirão 2013, levando um público de 1.158.878 pessoas, mais que o dobro do Estádio do Mineirão, também reaberto e casa do clube campeão da temporada, Cruzeiro, onde em quinze partidas estiveram 493.519 espectadores. Os dois principais Estádios de São Paulo na época, Morumbi com dezessete jogos e Pacaembu com dezesseis jogos, vieram na terceira e quarta posição com 414.334 e 412.530 pessoas respectivamente.

O novo e recém reaberto estádio Mané Garrincha em Brasília, que recebeu dez partidas teve 36.872,70 pessoas, em média, como inclusive a despedida de Neymar pelo Santos foram disputados lá.

Em média de público o Mineirão ultrapassa o Maracanã, com 32.901,27 pessoas contra 26.338,14, ficando o principal estádio de Minas Gerais na segunda posição.

As novas Arena do Grêmio, com dezoito partidas e Arena Fonte Nova com vinte partidas ficaram respectivamente, na sexta e sétima colocação da maior média de público, atrás do

Pacaembu e Morumbi.

Tabela 2 - Estádios com maior renda média – 2013

| | Estádio | Jogos | Renda |
|----|--------------------------------------|-------|-----------|
| 1 | Nacional Mané Garrincha | 10 | 36.872,70 |
| 2 | Magalhães Pinto - Mineirão | 15 | 32.901,27 |
| 3 | Jornalista Mário Filho - Maracanã | 44 | 26.338,14 |
| 4 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 16 | 25.783,13 |
| 5 | Cícero Pompeu de Toledo - Morumbi | 17 | 24.372,59 |
| 6 | Arena do Grêmio | 18 | 20.330,56 |
| 7 | Octávio Mangabeira - Fonte Nova | 20 | 19.917,15 |
| 8 | Major Antônio Couto Pereira | 19 | 14.651,00 |
| 9 | Manoel Barradas - Barradão | 15 | 14.094,07 |
| 10 | Serra Dourada | 19 | 12.680,05 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

No ano de 2014 todos os estádios já estavam prontos para o Mundial, e os novos palcos, remodelados, mostraram a sua força. Entre os cinco primeiros estádios que mais colocaram público em 2014, apenas o Estádio do Morumbi, em terceiro lugar, com dezenove partidas, não foi utilizado na Copa, com um público total de 508.200 pessoas. Com isso os três primeiros lugares continuaram inalterados com relação ao ano anterior, o Estádio do Maracanã, mais uma vez foi o campeão com 929.913 pessoas em 38 (trinta e oito) partidas disputadas, e o Estádio do Mineirão figura na segunda colocação com 533.993 pessoas em dezessete jogos, sendo mais uma vez a casa do time dessa vez Bi-Campeão, o Cruzeiro de Belo Horizonte.

Com relação a média de público para 2014 segue abaixo a tabela das dez maiores médias:

Tabela 3 - Estádios com maior média de público – 2014

| | Estádios | Jogos | Público |
|----|--------------------------------------|-------|-----------|
| 1 | Arena Corinthians | 15 | 31.793,13 |
| 2 | Magalhães Pinto - Mineirão | 17 | 31.411,35 |
| 3 | Cícero Pompeu de Toledo - Morumbi | 19 | 26.747,37 |
| 4 | Arena Pernambuco | 7 | 24.538,43 |
| 5 | Jornalista Mário Filho - Maracanã | 38 | 24.471,39 |
| 6 | José Pinheiro Borda - Beira-Rio | 17 | 24.334,47 |
| 7 | Arena do Grêmio | 17 | 22.199,00 |
| 8 | Arena Pantanal | 4 | 22.060,25 |
| 9 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 19 | 20.099,53 |
| 10 | Arena da Baixada | 10 | 16.454,00 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

Apenas o Morumbi, na terceira colocação e o Pacaembu, na nona colocação, não foram

totalmente remodelados para o Mundial.

3.1.3 Menores Médias de Público

Nos três anos analisados tivemos diversos estádios com poucas partidas, tornando muito difícil comparar estádios com um, dois ou três jogos com estádios de até mais de cinquenta jogos com o Maracanã.

Com relação as menores médias de público nestes três anos, vale destacar três estádios em particular: Canindé, Serra Dourada e Moisés Lucarelli. Estes três foram em 2012 os piores, com 4.236 pessoas para o Canindé em dezenove partidas, 5.291 para o Serra Dourada em dezessete partidas e 6.238 pessoas em média no Moisés Lucarelli .

No ano de 2013 tanto Canindé, com 3.394,59 em dezessete jogos, como Moisés Lucarelli com 6.413,68 pessoas em dezenove jogos, ficaram nas primeiras posições nos estádios acima de oito partidas, excepcionalmente o Serra Dourada teve um bom público com uma boa média, pois o Goiás fez grande campanha neste ano, chegando em sexto lugar e se aproximando da vaga da Taça Libertadores da América.

No ano de 2014 a casa do time goiano volta ao ranking dos piores, sendo a menor média de público entre os estádios com, no mínimo, cinco jogos realizados, em quinze partidas a média de 5.038,53 pessoas por jogo.

Vale citar que nestas temporadas, estádios com Raulino de Oliveira, em Volta Redonda com dezesseis partidas no total e Moacyrzão em Macaé, com onze jogos tiveram números bem baixos.

3.1.4 Maiores e Menores Rendas

Em 2012 mesmo sendo o estádio com o maior número de jogos, o Engenhão ficou apenas em terceiro lugar em arrecadação total, com R\$ 15.501.565,00. Nos primeiros lugares, com trinta e dois jogos, ficou a Arena Independência com R\$ 17.348.896,00 e o Pacaembu com vinte e oito partidas arrecadando R\$ 17.068.281,62. Porém, em renda média, o Pacaembu é o primeiro deste ano, com R\$ 609.581,49 por jogo, seguido do Estádio do Morumbi, com R\$ 588.180,66 em dezenove partidas e o Olímpico Monumental em seu ano de despedida, faturando R\$ 573.898,34 em dezenove partidas. Pela média o Independência cai para quarto lugar e o Engenhão para sétima colocação .

Como menor arrecadação total e arrecadação média, neste ano aparecem nas primeiras posições os três estádios: Moisés Lucarelli, Canindé e Serra Dourada em estádios com um mínimo de dez jogos disputados.

Já no ano de 2013 com a entrada de algumas novas Arenas tivemos uma alteração nestas posições.

As quatro primeiras posições ficaram com novos estádios, em faturamento total sobre ingressos, ficando o Pacaembu como quinto colocado. Agora com relação a renda média o Pacaembu sobe duas posições e o Maracanã é o que perde mais espaço caindo do primeiro para o quinto lugar.

Tabela 4 - Estádios com maior renda absoluta –2013

| | Estádios | Jogos | Renda |
|---|--------------------------------------|-------|------------------|
| 1 | Jornalista Mário Filho – Maracanã | 44 | R\$29.812.080,00 |
| 2 | Magalhães Pinto – Mineirão | 15 | R\$26.301.923,65 |
| 3 | Nacional Mané Garrincha | 10 | R\$25.638.025,00 |
| 4 | Arena do Grêmio | 18 | R\$14.110.497,00 |
| 5 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 16 | R\$13.374.183,50 |

Fonte: **Elaboração própria a partir de dados da CBF**

Tabela 5 - Estádios com maior média de renda – 2013

| | Estádio | Jogos | Renda |
|---|--------------------------------------|-------|-----------------|
| 1 | Nacional Mané Garrincha | 10 | R\$2.563.802,50 |
| 2 | Magalhães Pinto - Mineirão | 15 | R\$1.753.462,58 |
| 3 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 16 | R\$835.886,47 |
| 4 | Arena do Grêmio | 18 | R\$783.916,50 |
| 5 | Jornalista Mário Filho - Maracanã | 44 | R\$677.547,27 |

Fonte: **Elaboração própria a partir de dados da CBF**

O Estádio Mané Garrincha ultrapassa com facilidade todos os outros no quesito renda média em função de sediar basicamente jogos promocionais de grande interesse no ano de 2013.

Quatro estádios com um número considerável de jogos foram os piores tanto em renda total quanto em renda média: Moisés Lucarelli, Canindé, Centenário de Caxias do Sul e Vila Capanema. Os dois últimos foram sedes provisórias do Internacional, com onze partidas e do Atlético Paranaense com quinze partidas. O estádio da Ponte Preta e o da Portuguesa ficaram nos dois primeiros lugares em ambas as análises nos estádios acima de dez partidas realizadas.

No ano de 2014 o fato mais relevante em termos de renda total e renda média foi a abertura da Arena Corinthians, liderando com folga as duas categorias. Em quinze partidas a nova casa do Timão arrecadou R\$ 32.128.070,70 com uma média de R\$ 2.141.871,38.

Como maior média de público vale a pena enfatizar que, das dez primeiras posições, apenas duas não são de estádios novos: o Estádio do Morumbi na sétima posição em dezenove partidas com R\$

734.936,79 e o Pacaembu, na décima colocação com R\$ 568.255,39 como média em dezenove partidas, conforme a tabela abaixo.

Os piores estádios com relação a renda média com um número significativo de partidas em 2014 foram na ordem: Serra Dourada, Barradão e Heriberto Hulse. O estádio do Figueirense, Orlando Scarpelli e a Vila Belmiro do Santos também tiveram números pequenos. Estes cinco estádios não foram reformados e além disso, nenhum destes times fez boa campanha, Santos foi nono, Goiás décimo primeiro, Figueirense décimo terceiro enquanto Vitória e Criciúma foram rebaixados.

Tabela 6 - Estádios com maior média de renda (mínimo 4 jogos)

| | Estádios | Jogos | Renda |
|----|--------------------------------------|-------|-----------------|
| 1 | Arena Corinthians | 15 | R\$2.141.871,38 |
| 2 | Magalhães Pinto – Mineirão | 17 | R\$1.486.141,35 |
| 3 | Arena Pantanal | 4 | R\$1.377.911,25 |
| 4 | Nacional Mané Garrincha | 6 | R\$1.187.758,33 |
| 5 | José Pinheiro Borda - Beira-Rio | 17 | R\$837.379,12 |
| 6 | Arena do Grêmio | 17 | R\$739.471,16 |
| 7 | Cícero Pompeu de Toledo – Morumbi | 19 | R\$734.936,79 |
| 8 | Arena Pernambuco | 7 | R\$708.610,00 |
| 9 | Jornalista Mário Filho – Maracanã | 38 | R\$654.186,18 |
| 10 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 19 | R\$568.255,39 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

3.1.5 Maior e Menor Ocupação

Estádios de porte médio se mostraram ao longo dos três anos os que tiveram uma melhor taxa de ocupação. Entre eles podemos destacar principalmente a Arena Independência, em Belo Horizonte, que teve o melhor índice em 2012 e 2014 com 72,48% e 62,09% respectivamente, e em quarto lugar em 2013 com 51,12%. Também o estádio do Pacaembu que ficou com a quarta taxa de ocupação em 2012, com 58,64% , o primeiro lugar em 2013 com 68,34% e terceiro lugar em 2014 com 53,27%.

Com relação as grandes e novas arenas podemos citar o novo Mané Garrincha em 2013 e a Arena Pernambuco e Arena Corinthians em 2014 todas na faixa de ocupação média de 50%, considerando o tamanho das mesmas acaba sendo excelente para os padrões brasileiros. Da mesma

forma, os grandes estádios (principalmente os não reformados) foram os que tiveram a menor taxa de ocupação. Serra Dourada em Goiás foi o principal, sendo em 2012 e 2014 o primeiro colocado com números abaixo de 10% e terceiro em 2013 com 21,13% ano no qual o Goiás fez grande campanha.

O Beira-Rio em obras em 2012 e o Canindé em 2012 e 2013 aparecem também nesta lista.

Tabela 7– Maiores médias de ocupação

| Estádios (mínimo de 4 jogos) | | Jogos | Ocupação |
|--------------------------------|--|-------|----------|
| 2012 | | | |
| 1 | Raimundo Sampaio - Arena Independência | 32 | 72,48% |
| 2 | Eládio de Barros Carvalho - Aflitos | 21 | 64,65% |
| 3 | Roberto Santos - Pituacu | 19 | 59,03% |
| 4 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 28 | 58,64% |
| 5 | Adelmar da Costa Carvalho - Ilha do Retiro | 17 | 51,98% |
| 6 | Olímpico Monumental | 19 | 50,92% |
| 7 | Urbano Caldeira - Vila Belmiro | 18 | 45,73% |
| 8 | São Januário | 17 | 42,02% |
| 9 | Orlando Scarpelli | 19 | 40,85% |
| 10 | Dilzon Luis de Melo | 5 | 40,45% |
| 2013 | | | |
| 1 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 16 | 68,34% |
| 2 | Manoel Barradas - Barradão | 15 | 61,23% |
| 3 | Durival Britto e Silva - Vila Capanema | 15 | 56,03% |
| 4 | Raimundo Sampaio - Arena Independência | 19 | 51,12% |
| 5 | Nacional Mané Garrincha | 10 | 50,66% |
| 6 | Heriberto Hulse | 19 | 50,17% |
| 7 | São Januário | 8 | 45,51% |
| 8 | Magalhães Pinto - Mineirão | 15 | 43,42% |
| 9 | Urbano Caldeira - Vila Belmiro | 14 | 41,49% |
| 10 | Estádio do Vale | 8 | 40,39% |
| 2014 | | | |
| 1 | Raimundo Sampaio - Arena Independência | 16 | 62,09% |
| 2 | Arena Pernambuco | 7 | 53,93% |
| 3 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 19 | 53,27% |
| 4 | Arena Pantanal | 4 | 50,14% |
| 5 | Arena Corinthians | 15 | 48,91% |
| 6 | Magalhães Pinto - Mineirão | 17 | 48,03% |
| 7 | Manoel Barradas - Barradão | 14 | 46,11% |
| 8 | Cláudio Moacyr de Azevedo - Moacyrão | 4 | 44,63% |
| 9 | Arena Condá | 19 | 44,49% |
| 10 | José Pinheiro Borda - Beira-Rio | 17 | 43,45% |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

Tabela 8 - Menores médias de ocupação

| | Estádios (mínimo de 4 jogos) | Jogos | Ocupação |
|------|---------------------------------------|-------|----------|
| 2012 | | | |
| 1 | Serra Dourada | 17 | 8,82% |
| 2 | José Pinheiro Borda - Beira-Rio | 19 | 16,55% |
| 3 | Dr. Osvaldo Teixeira Duarte – Canindé | 19 | 20,17% |
| 4 | Arena Barueri | 7 | 21,99% |
| 5 | Moisés Lucarelli | 19 | 31,62% |
| 6 | Olímpico João Havelange | 51 | 32,26% |
| 7 | Raulino de Oliveira | 8 | 33,18% |
| 8 | Major Antônio Couto Pereira | 19 | 33,34% |
| 9 | Cícero Pompeu de Toledo | 19 | 37,35% |
| 10 | Dilzon Luis de Melo | 5 | 40,45% |
| 2013 | | | |
| 1 | Raulino de Oliveira | 4 | 16,12% |
| 2 | Dr. Osvaldo Teixeira Duarte - Canindé | 17 | 16,16% |
| 3 | Serra Dourada | 19 | 21,13% |
| 4 | Arena Pernambuco | 18 | 26,19% |
| 5 | Moisés Lucarelli | 19 | 32,51% |
| 6 | Arena do Grêmio | 18 | 33,45% |
| 7 | Jornalista Mário Filho - Maracanã | 44 | 34,94% |
| 8 | Cláudio Moacyr de Azevedo - Moacyrzão | 7 | 36,31% |
| 9 | Cícero Pompeu de Toledo - Morumbi | 17 | 36,49% |
| 10 | Francisco Stédile - Centenário | 11 | 36,55% |
| 2014 | | | |
| 1 | Serra Dourada | 15 | 8,40% |
| 2 | Raulino de Oliveira | 4 | 15,03% |
| 3 | João Havelange - Parque do Sabiá | 4 | 17,43% |
| 4 | Nacional Mané Garrincha | 6 | 22,46% |
| 5 | Octávio Mangabeira - Fonte Nova | 16 | 28,88% |
| 6 | Major Antônio Couto Pereira | 18 | 30,43% |
| 7 | Jornalista Mário Filho - Maracanã | 38 | 31,04% |
| 8 | Arena do Grêmio | 17 | 36,89% |
| 9 | Heriberto Hulse | 19 | 38,83% |
| 10 | Cícero Pompeu de Toledo - Morumbi | 19 | 40,04% |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

3.1.6 Ticket Médio

Um dos maiores argumentos à reforma e modernização dos estádios é o aumento do ticket médio do torcedor de futebol. Pela análise da amostra, o argumento se mostrou pertinente, pois desde 2012, quando não havia sequer um estádio novo finalizado, até 2014, com todos entregues, o valor do ticket médio mais que dobrou. Em 2012 os estádios pequenos tiveram os maiores tickets

médios, os três primeiros: Arena Barueri com R\$ 34,38, Raulino de Oliveira com R\$ 32,31 e Arena Independência com R\$ 31,84. A partir do outro ano tivemos a entrada das primeiras Arenas, principalmente Nacional Mané Garrincha com R\$ 66,96 por pessoa e novo Mineirão com R\$ 50,71.

Em 2014, o Mané Garrincha continuou liderando com um ticket ainda maior de R\$ 71,19 nas seis partidas realizadas e o Mineirão perdeu duas colocações para a Arena Corinthians, com média de R\$ 66,34 e Arena Pantanal com R\$ 63,57 em quatro jogos. O próprio ticket do principal estádio de Minas Gerais diminuiu neste ano para R\$ 43,43 em média.

Tabela 9 - Maiores tickets médio

| | Estádios (mínimo de 4 jogos) | Jogos | Ticket |
|------|---------------------------------------|-------|----------|
| 2012 | | | |
| 1 | Arena Barueri | 7 | R\$34,38 |
| 2 | Raulino de Oliveira | 8 | R\$32,31 |
| 3 | Arena Independência | 32 | R\$31,84 |
| 4 | Dilzon Luis de Melo | 5 | R\$29,25 |
| 5 | São Januário | 17 | R\$29,02 |
| 6 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 28 | R\$27,53 |
| 7 | Dr. Osvaldo Teixeira Duarte - Canindé | 19 | R\$26,81 |
| 8 | Olímpico João Havelange | 51 | R\$25,22 |
| 9 | Olímpico Monumental | 19 | R\$23,30 |
| 10 | Cícero Pompeu de Toledo | 19 | R\$23,02 |
| 2013 | | | |
| 1 | Nacional Mané Garrincha | 10 | R\$66,96 |
| 2 | Magalhães Pinto - Mineirão | 15 | R\$50,71 |
| 3 | Arena do Grêmio | 18 | R\$36,20 |
| 4 | Jornalista Mário Filho - Maracanã | 44 | R\$32,52 |
| 5 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 16 | R\$31,48 |
| 6 | Arena Independência | 19 | R\$30,39 |
| 7 | Estádio do Vale | 8 | R\$28,45 |
| 8 | Octávio Mangabeira - Fonte Nova | 20 | R\$28,22 |
| 9 | Arena Pernambuco | 18 | R\$27,68 |
| 10 | São Januário | 8 | R\$26,33 |
| 2014 | | | |
| 1 | Nacional Mané Garrincha | 6 | R\$71,19 |
| 2 | Arena Corinthians | 15 | R\$66,34 |
| 3 | Arena Pantanal | 4 | R\$63,57 |
| 4 | Magalhães Pinto - Mineirão | 17 | R\$43,43 |
| 5 | João Havelange - Parque do Sabiá | 4 | R\$42,42 |
| 6 | Jornalista Mário Filho - Maracanã | 38 | R\$40,53 |
| 7 | Major Antônio Couto Pereira | 18 | R\$33,68 |
| 8 | José Pinheiro Borda - Beira-Rio | 17 | R\$33,67 |
| 9 | Arena do Grêmio | 17 | R\$30,90 |
| 10 | Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu | 19 | R\$29,19 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

Quanto aos menores tickets médios, podemos destacar o Moises Lucarelli em Campinas como principal nos dois primeiros anos da análise e o Manoel Barradas em Salvador em 2013 e 2014. O primeiro com valores de R\$ 12,49 no primeiro ano e R\$ 10,03 no segundo ano, e a casa do Vitória da Bahia com R\$ 12,90 em quinze partidas no ano de 2013 e R\$ 11,31 em quatorze partidas no ano de 2014, ficando neste ano em primeiro lugar, com o menor ticket médio do Campeonato Brasileiro.

Tabela 10 - Menores Tickets Médios

| | Estádios (mínimo 4 jogos) | Jogos | Ticket |
|------|--|-------|----------|
| 2012 | | | |
| 1 | Moisés Lucarelli | 19 | R\$12,49 |
| 2 | José Pinheiro Borda - Beira-Rio | 19 | R\$16,14 |
| 3 | Major Antônio Couto Pereira | 19 | R\$16,43 |
| 4 | Orlando Scarpelli | 19 | R\$16,90 |
| 5 | Adelmar da Costa Carvalho - Ilha do Retiro | 17 | R\$18,68 |
| 6 | Roberto Santos - Pituacu | 19 | R\$18,89 |
| 7 | Eládio de Barros Carvalho - Aflitos | 21 | R\$19,87 |
| 8 | Urbano Caldeira - Vila Belmiro | 18 | R\$20,15 |
| 9 | Serra Dourada | 17 | R\$22,97 |
| 10 | Cícero Pompeu de Toledo | 19 | R\$23,02 |
| 2013 | | | |
| 1 | Moisés Lucarelli | 19 | R\$10,03 |
| 2 | Manoel Barradas - Barradão | 15 | R\$12,90 |
| 3 | Durival Britto e Silva - Vila Capanema | 15 | R\$13,98 |
| 4 | Cláudio Moacyr de Azevedo - Moacyrzão | 7 | R\$15,16 |
| 5 | Heriberto Hulse | 19 | R\$15,64 |
| 6 | Cícero Pompeu de Toledo - Morumbi | 17 | R\$16,70 |
| 7 | Major Antônio Couto Pereira | 19 | R\$18,16 |
| 8 | Serra Dourada | 19 | R\$20,46 |
| 9 | Francisco Stédile - Centenário | 11 | R\$20,75 |
| 10 | Dr. Osvaldo Teixeira Duarte - Canindé | 17 | R\$23,24 |
| 2014 | | | |
| 1 | Manoel Barradas - Barradão | 14 | R\$11,31 |
| 2 | Raulino de Oliveira | 4 | R\$14,15 |
| 3 | Heriberto Hulse | 19 | R\$14,21 |
| 4 | Arena Condá | 19 | R\$16,33 |
| 5 | Adelmar da Costa Carvalho - Ilha do Retiro | 12 | R\$17,39 |
| 6 | Alberto Oliveira - Jóia da Princesa | 4 | R\$18,49 |
| 7 | Orlando Scarpelli | 18 | R\$18,72 |
| 8 | Joaquim Américo Guimarães - Arena da Baixada | 10 | R\$19,28 |
| 9 | Cláudio Moacyr de Azevedo - Moacyrzão | 4 | R\$20,55 |
| 10 | Serra Dourada | 15 | R\$23,06 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

3.2 Dados Regionais

3.2.1 Relação Ticket Médio x PIB per Capita Estadual

Baseado nos dados dos últimos 3 anos do campeonato brasileiro, pode-se notar que um pouco mais de 1,5% das partidas foram realizadas na praça de maior PIB per capita do país. No Distrito Federal foram disputados dezoito partidas neste período e sempre o valor do ticket esteve entre a primeira e segunda colocação. O estado do Espírito Santo é hoje o quarto maior PIB *per capita* do Brasil e não teve nenhum jogo sediado do Campeonato Brasileiro neste período.

O ano de 2012 apresentou, no calendário, a menor variação de estados, apenas dez, contra treze estados em cada um dos anos subsequentes. Em alguns destes estados tivemos apenas uma partida do Campeonato Nacional como, por exemplo, no Mato Grosso, maior média de 2013 com R\$ 67,43, Ceará com R\$ 40,56 e Sergipe com R\$ 28,08 no ano de 2013.

Já em 2014 tivemos dois estados com uma única partida, o Pará, com o jogo em Belém alcançando um ticket médio de R\$ 51,16, e o Maranhão, com uma partida do Flamengo contra o Criciúma em São Luís um ticket médio de R\$ 46,51.

Não ficou evidente na análise a relação PIB per capita estadual x ticket médio dos jogos disputados no estado,

3.2.2 Número de Jogos por Cidade

Computados os 1140 jogos dos três anos de Campeonato Brasileiro, fica evidente a maior concentração de jogos na Região Sudeste do Brasil. São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais sediaram juntas mais da metade das partidas realizadas com 51,41%. Em seguida temos a Região Sul com os seus três estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná com 26,57% dos jogos.

Nestas duas regiões temos praticamente 80% do campeonato disputado, mostrando uma grande concentração.

Tabela 11 - Concentração Regional dos Jogos da Série A

| | | 2012 | | 2013 | | 2014 | | Total | |
|----|-------------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|
| | | Jogos | % | Jogos | % | Jogos | % | Jogos | % |
| 1 | São Paulo | 114 | 30,00% | 92 | 24,21% | 76 | 20,00% | 282 | 24,74% |
| 2 | Rio de Janeiro | 76 | 20,00% | 63 | 16,58% | 47 | 12,37% | 186 | 16,32% |
| 3 | Minas Gerais | 38 | 10,00% | 39 | 10,26% | 41 | 10,79% | 118 | 10,35% |
| 4 | Rio Grande do Sul | 38 | 10,00% | 38 | 10,00% | 38 | 10,00% | 114 | 10,00% |
| 5 | Santa Catarina | 19 | 5,00% | 24 | 6,32% | 56 | 14,74% | 99 | 8,68% |
| 6 | Bahia | 19 | 5,00% | 37 | 9,74% | 37 | 9,74% | 93 | 8,16% |
| 7 | Paraná | 19 | 5,00% | 35 | 9,21% | 36 | 9,47% | 90 | 7,89% |
| 8 | Pernambuco | 38 | 10,00% | 20 | 5,26% | 19 | 5,00% | 77 | 6,75% |
| 9 | Goiás | 17 | 4,47% | 19 | 5,00% | 15 | 3,95% | 51 | 4,47% |
| 10 | DF | 2 | 0,53% | 10 | 2,63% | 6 | 1,58% | 18 | 1,58% |
| 11 | Mato G. do Sul | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 1,05% | 4 | 0,35% |
| 12 | Amazonas | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 0,79% | 3 | 0,26% |
| 13 | Ceará | 0 | 0,00% | 1 | 0,26% | 0 | 0,00% | 1 | 0,09% |
| 14 | Maranhão | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 0,26% | 1 | 0,09% |
| 15 | Mato Grosso | 0 | 0,00% | 1 | 0,26% | 0 | 0,00% | 1 | 0,09% |
| 16 | Pará | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 0,26% | 1 | 0,09% |
| 17 | Sergipe | 0 | 0,00% | 1 | 0,26% | 0 | 0,00% | 1 | 0,09% |
| | | 380 | 100,00% | 380 | 100,00% | 380 | 100,00% | 1140 | 100,00% |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

3.2.3 Jogos por cidade x IBGE

Podemos também analisar com relação às cidades.

Segundo os dados da IBGE de 2010, das cinquenta cidades brasileiras, foram realizados jogos em vinte e três praças diferentes. Das 1140 partidas disputadas, apenas 188 partidas foram disputadas fora deste ranking. São Paulo e Rio de Janeiro, são as duas primeiras na classificação do IBGE e aparecem como sendo as duas cidades com mais partidas com 173 e 159 jogos respectivamente, com o maior número de times.

Entre as dezessete primeiras cidades, apenas em três não foram realizados jogos: Guarulhos,

Osasco e Betim, mostrando neste caso a forte relação da atividade econômica com o Campeonato Brasileiro.

Cidades muito significativas com relação ao número de jogos não aparecem entre as cinquenta principais do país, são elas: Florianópolis com trinta e nove partidas, Criciúma com trinta e oito partidas, São Lourenço da Mata com vinte e cinco partidas e Chapecó com dezenove partidas.

Das cidades que contaram com uma partida nestes três anos, apenas três figuram nas cinquenta principais: Campo Grande, São Bernardo do Campo e São Luis do Maranhão.

3.3 Data e Horário dos jogos

O Campeonato Brasileiro de 2012 foi disputado de, dezenove de maio até o dia dois de dezembro daquele ano, sem parada ou interrupção no meio do ano e com dez rodadas jogadas no meio de semana.

Já o Campeonato Brasileiro de 2013 foi disputado de vinte e cinco de maio com parada entre os dias doze de junho até seis de julho em função da Copa das Confederações disputada no Brasil, terminando em oito de dezembro, e contando com doze rodadas jogadas no meio de semana.

No ano de 2014 a disputa começou antes dezoito de Abril, teve a maior parada entre os anos analisados, de primeiro de Junho a dezesseis de Julho e terminou em sete de Dezembro e tendo, como em 2012, dez rodadas no meio de semana.

Segundo a análise dos três anos, os dias em que mais houveram partidas foram os dois vinte e cinco (cinquenta e dois jogos), dia dez (cinquenta jogos) e o dia dezessete (quarente e oito jogos).

Da forma inversa, as datas onde menos jogos foram marcados temos o dia vinte e três com vinte e quatro jogos, o dia trinta do mês com vinte e três jogos e o dia trinta e um com vinte e três partidas.

Agrupando os dias em três períodos diferentes dentro do mês (vide tabela abaixo) fica claro que estes dados estatísticos são totalmente aleatório em função das datas de início , parada e final da disputa e não estão relacionados com período do mês, pois os dias estão proporcionalmente distribuídos segundo a amostra.

Tabela 12 - Concentração em dias do mês

| | 2012 | | 2013 | | 2014 | | Total | |
|-----------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|
| Período | Jogos | % | Jogos | % | Jogos | % | Jogos | % |
| 1 até 10 | 130 | 34,21% | 156 | 41,05% | 111 | 29,21% | 397 | 34,82% |
| 11 até 20 | 123 | 32,37% | 124 | 32,63% | 127 | 33,42% | 374 | 32,81% |
| 21 até 31 | 127 | 33,42% | 100 | 26,32% | 142 | 37,37% | 369 | 32,37% |
| | 380 | 100,00% | 380 | 100,00% | 380 | 100,00% | 1140 | 100,00% |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

Com relação aos dias da semana, fica evidente que o Campeonato Brasileiro tem como prioridade o dia de Domingo. Um total de quinhentos e quarenta e cinco jogos foram disputados neste dia da semana, dando um percentual de 47,81% dos jogos dos três campeonatos.

Os dias de sábado e de quarta disputam muito próximos o segundo principal dia de jogos da semana, com uma leve vantagem para Sábado, com duzentas e cinquenta e seis partidas contra duzentas e cinquenta, nos percentuais fica 22,46% contra 21,93%.

De resto vale mencionar um jogo isolado numa Segunda-feira e nenhuma partida realizada as Sextas-feiras, conforme a tabela abaixo:

Tabela 13 - Concentração em dias da semana

| | 2012 | | 2013 | | 2014 | | Total | |
|------------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|
| Dia da Semana | Jogos | % | Jogos | % | Jogos | % | Jogos | % |
| Domingo | 182 | 47,89% | 177 | 46,58% | 186 | 48,95% | 545 | 47,81% |
| Sábado | 87 | 22,89% | 79 | 20,79% | 90 | 23,68% | 256 | 22,46% |
| Quarta | 79 | 20,79% | 93 | 24,47% | 78 | 20,53% | 250 | 21,93% |
| Quinta | 32 | 8,42% | 27 | 7,11% | 24 | 6,32% | 83 | 7,28% |
| Terça | 0 | 0,00% | 4 | 1,05% | 1 | 0,26% | 5 | 0,44% |
| Segunda | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 0,26% | 1 | 0,09% |
| Sexta | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | 380 | 100,00% | 380 | 100,00% | 380 | 100,00% | 1140 | 100,00% |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

Quando se fala em horário do futebol, a primeira ideia é sempre de Domingo (confirmado pelo levantamento anterior) às dezesseis horas.

Aqui temos uma grande surpresa, o horário das dezoito horas e trinta minutos superou o horário das dezesseis com folga nos três anos do Campeonato.

Vale salientar o fato de partidas em quinze horários diferentes, alterados pelos mais diversos motivos, com jogos sendo marcados desde as quinze horas até um jogo até as vinte duas e trinta da noite, conforme a tabela abaixo.

Tabela 14 - Concentração de horários

| | 2012 | | 2013 | | 2014 | | Total | | |
|----|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|
| | Horário | Jogos | % | Jogos | % | Jogos | % | Jogos | % |
| 1 | 18:30 | 110 | 28,95% | 98 | 25,79% | 104 | 27,37% | 312 | 27,37% |
| 2 | 16:00 | 81 | 21,32% | 77 | 20,26% | 83 | 21,84% | 241 | 21,14% |
| 3 | 19:30 | 49 | 12,89% | 65 | 17,11% | 66 | 17,37% | 180 | 15,79% |
| 4 | 21:00 | 50 | 13,16% | 67 | 17,63% | 47 | 12,37% | 164 | 14,39% |
| 5 | 17:00 | 31 | 8,16% | 30 | 7,89% | 30 | 7,89% | 91 | 7,98% |
| 6 | 22:00 | 17 | 4,47% | 6 | 1,58% | 30 | 7,89% | 53 | 4,65% |
| 7 | 21:50 | 16 | 4,21% | 30 | 7,89% | 2 | 0,53% | 48 | 4,21% |
| 8 | 20:30 | 18 | 4,74% | 0 | 0,00% | 6 | 1,58% | 24 | 2,11% |
| 9 | 16:20 | 7 | 1,84% | 5 | 1,32% | 8 | 2,11% | 20 | 1,75% |
| 10 | 16:30 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 0,53% | 2 | 0,18% |
| 11 | 15:00 | 0 | 0,00% | 1 | 0,26% | 0 | 0,00% | 1 | 0,09% |
| 12 | 19:00 | 0 | 0,00% | 1 | 0,26% | 0 | 0,00% | 1 | 0,09% |
| 13 | 20:00 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 0,26% | 1 | 0,09% |
| 14 | 21:30 | 1 | 0,26% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 0,09% |
| 15 | 22:30 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 0,26% | 1 | 0,09% |
| | | 380 | 100,00% | 380 | 100,00% | 380 | 100,00% | 1140 | 100,00% |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

3.4 Televisamento

Todos os jogos dos três anos são oferecidos no sistema pay-per-view.

A distribuição dos jogos em TV aberta e TV a cabo estão mostrados na tabela abaixo:

Tabela 15 - Concentração de televisionamentos dos jogos

| | Tv Aberta | % | Tv a Cabo | % |
|-------------|------------------|----------|------------------|----------|
| 2012 | 107 | 28,16% | 72 | 18,95% |
| 2013 | 109 | 28,68% | 75 | 19,74% |
| 2014 | 110 | 28,95% | 75 | 19,74% |

Fonte: **Elaboração própria a partir de dados da CBF**

Neste item vale a pena destacar o conceito de Match Day.

Quando o torcedor se propõe a ir um jogo do Campeonato Brasileiro, vale lembrar que existem muitos outros custos envolvidos desde a saída da sua casa até o volta. A compra da camisa do seu time, a condução, o estacionamento, o consumo de bebidas e alimentos dentro e fora do estádio, entre outros.

Esses fatores tornam o “produto futebol” no estádio mais caro que simplesmente o ingresso do jogo, limitando uma faixa da população que possui renda inferior. Neste sentido a TV a cabo e os pacotes pay-per-view acabam sendo bons substitutos e concorrentes diretos ao produto “futebol no estádio”.

3.5 Conceito Jogo-Evento

Este conceito foi desenvolvido para os jogos com, teoricamente, maior interesse do público dentro do campeonato, formatado em três categorias: Clássico Local, Jogo Promocional e Fora da Praça.

Entende-se por Clássico Local os jogos entre os rivais diretos da cidade ou estado (no caso de Santa Catarina por exemplo), são jogos com maior cobertura da mídia local especializada que ainda contam com a rivalidade histórica.

Ao longo dos três anos tivemos oitenta e oito jogos nesta modalidade Jogo Promocional são partidas as quais foram deslocadas de praça com intuito de por exemplo: inaugurar estádios, venda de mando em campo em busca de mais renda entre outros. Primeiro jogo da Arena Corinthians ou primeiro jogo do Allianz Parque entram nesta relação . No ano de 2012 não tivemos nenhum jogo neste sentido, mas nos dois anos seguintes tivemos quarenta e sete partidas com esta designação.

Jogos fora do local ou praça consiste em qualquer jogo disputado pela equipe mandante fora do seu campo tradicional. O Palmeiras, durante a reforma do antigo Palestra Itália, atual Allianz Parque mandou algumas partidas em Barueri, este jogo é computado como fora do local. Se o clube

mandasse os jogos no Pacaembu não contaria, porque, mesmo não sendo a casa do Palmeiras, é um endereço habitual de seus jogos.

Tivemos cento e setenta e duas partidas nesta modalidade.

Vale destacar que cinco clássicos no ano de 2012 e mais cinco clássicos no ano de 2013 entraram também no conceito de Promocionais ou Fora do Local.

A seguir a tabela resumo :

Tabela 16 - Estatísticas dos jogos para os três diferentes anos

| | Jogos | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------------------|-------|---------------|---------------|---------------|
| Média da Capacidade | 380 | 35.162,82 | 41.394,59 | 44.793,30 |
| Público Médio | 380 | 11.583,57 | 12.643,26 | 14.152,69 |
| Renda Média | 380 | R\$312.010,81 | R\$398.777,30 | R\$570.793,67 |
| Ticket Médio | 380 | R\$26,67 | R\$28,58 | R\$31,66 |
| Média da Ocupação | 380 | 37,96% | 41,71% | 40,11% |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

Analisando a tabela resumo dos três anos do Campeonato Brasileiro com as modalidades de Jogo-Evento (Clássico, fora do local e promoção) podemos observar que tanto os clássicos como os jogos promocionais temos um aumento significativo na renda, no público e no ticket médio de uma forma geral.

Agora, com relação aos jogos fora do local, isso já não fica evidente, temos alterações tanto de melhora de alguns indicadores como de piora, mas nada significativo, o que se confirma com alguns parâmetros que permaneceram praticamente inalterados.

Tabela 17 - Estatísticas segundo as características dos jogos

| | Ano | Jogos | P. Total | Média Público | Renda | Media Renda | Ocup. Médio | Ticket Médio |
|----------------------|------|-------|-----------|---------------|------------------|-----------------|-------------|--------------|
| Clássico | 2012 | 30 | 581.130 | 19.371,00 | R\$15.181.175,50 | R\$506.039,18 | 50,67% | R\$27,50 |
| | 2013 | 26 | 715.862 | 27.533,15 | R\$28.637.429,00 | R\$1.101.439,58 | 54,28% | R\$40,55 |
| | 2014 | 32 | 784.895 | 24.527,97 | R\$33.906.138,66 | R\$1.059.566,83 | 52,25% | R\$36,48 |
| Promoção | 2012 | 0 | 0 | 0,00 | R\$- | R\$- | 0,00 | R\$- |
| | 2013 | 26 | 570.770 | 21.952,69 | R\$31.943.048,00 | R\$1.228.578,77 | 52,07% | R\$45,10 |
| | 2014 | 21 | 413.261 | 19.679,10 | R\$29.646.468,70 | R\$1.411.736,60 | 40,97% | R\$65,68 |
| Fora do Local | 2012 | 23 | 163.948 | 7.128,17 | R\$4.612.465,00 | R\$200.541,96 | 31,84% | R\$33,62 |
| | 2013 | 96 | 1.142.767 | 11.903,82 | R\$42.676.880,00 | R\$444.550,83 | 41,31% | R\$27,94 |
| | 2014 | 53 | 681.221 | 12.853,23 | R\$33.880.754,00 | R\$639.259,51 | 38,38% | R\$38,23 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

Tabela 18 - Estatísticas segundo os estádios dos jogos

| | Estádio | Cidade / Estado | Capacidade | 2012 | 2013 | 2014 | Total |
|----|-------------------------------------|------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1 | Jornalista Mário Filho - Maracanã | Rio de Janeiro/RJ | 78.838 | 0 | 44 | 38 | 82 |
| 2 | Arena Independência | Belo Horizonte/MG | 23.018 | 32 | 19 | 16 | 67 |
| 3 | Estádio do Pacaembu | São Paulo/SP | 37.730 | 28 | 16 | 19 | 63 |
| 4 | Major Antônio Couto Pereira | Curitiba/PR | 38.000 | 19 | 19 | 18 | 56 |
| 5 | Estádio do Morumbi | São Paulo/SP | 66.795 | 19 | 17 | 19 | 55 |
| 6 | Olímpico João Havelange | Rio de Janeiro/RJ | 46.931 | 51 | 0 | 0 | 51 |
| 7 | Serra Dourada | Goiânia/GO | 60.000 | 17 | 19 | 15 | 51 |
| 8 | Urbano Caldeira - Vila Belmiro | Santos/SP | 16.798 | 18 | 14 | 13 | 45 |
| 9 | Estádio do Canindé | São Paulo/SP | 21.004 | 19 | 17 | 2 | 38 |
| 10 | Heriberto Hulse | Criciúma/SC | 23.018 | 0 | 19 | 19 | 38 |
| 11 | Moisés Lucarelli | Campinas/SP | 19.728 | 19 | 19 | 0 | 38 |
| 12 | Orlando Scarpelli | Florianópolis/SC | 19.584 | 19 | 1 | 18 | 38 |
| 13 | Octávio Mangabeira - Fonte Nova | Salvador/BH | 50.025 | 0 | 20 | 17 | 37 |
| 14 | José Pinheiro Borda - Beira-Rio | Porto Alegre/RS | 56.000 | 19 | 0 | 17 | 36 |
| 15 | Arena do Grêmio | Porto Alegre/RS | 60.170 | 0 | 18 | 17 | 35 |
| 16 | Magalhães Pinto - Mineirão | Belo Horizonte/MG | 75.783 | 0 | 15 | 17 | 32 |
| 17 | Ilha do Retiro | Recife/PE | 35.000 | 17 | 0 | 12 | 29 |
| 18 | Manoel Barradas - Barradão | Salvador/BH | 23.018 | 0 | 15 | 14 | 29 |
| 19 | São Januário | Rio de Janeiro/RJ | 24.584 | 17 | 8 | 1 | 26 |
| 20 | Arena Pernambuco | São L. da Mata/PE | 45.500 | 0 | 18 | 7 | 25 |
| 21 | Estádio dos Afritos | Recife/PE | 22.858 | 21 | 2 | 0 | 23 |
| 22 | Roberto Santos - Pituçu | Salvador/BH | 32.157 | 19 | 1 | 2 | 22 |
| 23 | Arena Condá | Chapecó/SC | 22.600 | 0 | 0 | 19 | 19 |
| 24 | Olímpico Monumental | Porto Alegre/RS | 46.000 | 19 | 0 | 0 | 19 |
| 25 | Vila Capanema | Curitiba/PR | 17.000 | 0 | 15 | 1 | 16 |
| 26 | Nacional Mané Garrincha | Brasília/DF | 72.788 | 0 | 10 | 6 | 16 |
| 27 | Raulino de Oliveira | Volta Redonda/RJ | 21.000 | 8 | 4 | 4 | 16 |
| 28 | Arena Corinthians | São Paulo/SP | 65.000 | 0 | 0 | 15 | 15 |
| 29 | Arena da Baixada | Curitiba/PR | 39.631 | 0 | 0 | 14 | 14 |
| 30 | Francisco Stédile - Centenário | Caxias do Sul/RS | 22.132 | 0 | 11 | 2 | 13 |
| 31 | Estádio Moacyrzão | Macaé/RJ | 15.000 | 0 | 7 | 4 | 11 |
| 32 | Arena Barueri | Barueri/SP | 31.352 | 7 | 0 | 3 | 10 |
| 33 | Estádio do Vale | Novo Hamburgo/RS | 15.000 | 0 | 8 | 0 | 8 |
| 34 | Arena da Fonte | Araraquara/SP | 20.950 | 3 | 2 | 1 | 6 |
| 35 | Estádio Jóia da Princesa | Feira de Santana/BH | 16.274 | 0 | 1 | 4 | 5 |
| 36 | Dilzon Luis de Melo | Varginha/MG | 15.471 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| 37 | João Havelange - Parque do Sabiá | Uberlândia/MG | 56.450 | 0 | 1 | 4 | 5 |
| 38 | Arena Pantanal | Cuiabá/MS | 44.000 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| 39 | Alfredo Jaconi | Caxias do Sul/RS | 19.924 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 40 | Arena da Amazônia | Manaus/AM | 44.000 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| 41 | Arena do Jacaré | Sete Lagoas/MG | 19.834 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| 42 | Arena Joinville | Joinville/SC | 22.000 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| 43 | Estádio Novelli Júnior | Itu/SP | 18.560 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| 44 | Paulo Constantino - Prudentão | Pres. Prudente/SP | 45.954 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 45 | Allianz Parque | São Paulo/SP | 45.000 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| 46 | João Lamego Neto | Ipatinga/MG | 16.000 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| 47 | Mário Helênio | Juiz de Fora/MG | 25.000 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 48 | Romildo Vítor Gomes Ferreira | Mogi dos Cruzes/SP | 19.900 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 49 | Willie Davids | Maringá/PR | 20.000 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| 50 | 1° de Maio | São B. do Campo/SP | 15.759 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 51 | Estádio da Ressacada | Florianópolis/SC | 17.826 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 52 | Benedito Teixeira - Teixeiraão | São J. do Rio Preto/SP | 32.936 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 53 | Elmo Serejo Farias - Boca do Jacaré | Taguatinga/DF | 27.000 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 54 | Vila Olímpica | Curitiba/PR | 10.000 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 55 | Gov. João Castelo - Castelão | São Luís/MA | 78.838 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 56 | Gov. Plácido Aderaldo Castelo | Fortaleza/CE | 63.903 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 57 | Jacy Scaff - Estádio do Café | Londrina/PR | 31.000 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 58 | Juscelino Kubitschek de Oliveira | Gama/DF | 15.000 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 59 | Lourival Baptista - Batistão | Aracajú/SE | 14.000 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 60 | Mangueirão | Belém/PA | 45.007 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 61 | Parque do Sabiá | Uberlândia/MG | 56.450 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 62 | Pedro Pedrossian - Moreirão | Campo Grande/MS | 24.000 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 63 | Walmir Campelo Bezerrão | Gama/DF | 20.000 | 1 | 0 | 0 | 1 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da CBF

4. METODOLOGIA

4.1 Tipologia da pesquisa

A presente pesquisa é de natureza explicativa e descritiva. Com relação ao caráter explicativo, ela “tem como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2010, p.43). Então, justifica-se o caráter explicativo do estudo, dado que se busca verificar os determinantes da demanda por jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A de 2012 a 2014. Sua natureza descritiva se evidencia no fato de que “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis.” (SILVA; MENEZES, 2001, p.21

Trata-se de um estudo quantitativo, pois os dados utilizados receberam tratamento estatístico (RICHARDSON, 2007) que possibilitaram verificar os determinantes que afetam a demanda em questão.

4.2 Descrição das variáveis do Modelo

Quadro 1 - Variáveis Candidatas a Endógenas

| | Variáveis Endógenas | Descrição da Variável | Fonte |
|----------|----------------------------|---|--|
| 1 | Público Pagante | Público total das pessoas que pagaram ingresso para assistir a partida., medido em unidades inteiras | Boletim Financeiro do jogo - CBF |
| 2 | Público Não-Pagante | Público total de pessoas que assistiram a partida sem contribuir com nenhum valor para o borderô do jogo, medido em unidades inteiras | Boletim Financeiro do jogo - CBF |
| 3 | Público Total | Soma dos públicos pagantes e não pagantes, medido em unidades inteiras | Boletim Financeiro do jogo - CBF |
| 4 | Renda Total | Soma dos públicos pagantes e não pagantes, medido em unidades inteiras | Boletim Financeiro do jogo - CBF |
| 5 | Percentual de Pagantes | Razão entre o publico pagante da partida e a capacidade do estádio conforme o Cadastro Nacional de Estádios Brasileiro, medido em porcentagem entre 0 e 100 | Elaboração Própria a partir dos dados da CBF |
| 6 | Ticket Médio | Razão entre o publico total da partida e a renda total, medido em moeda corrente do Brasil (Reais) | Elaboração Própria a partir dos dados da CBF |
| 7 | Ticket Médio Pagantes | Razão entre o público pagante na partida e a renda total, medido em moeda corrente do Brasil (Reais) | Elaboração Própria a partir dos dados da CBF |

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 2 - Variáveis Candidatas a Exógenas (continua)

| | Variáveis Exógenas | Descrição da Variável | Fonte |
|-----------|--------------------------------|---|--|
| 1 | Turno | Turno de disputa do Campeonato, sempre 1 ou 2 | Tabela Oficial - CBF |
| 2 | Horário | Horário do início do jogo | Tabela Oficial - CBF |
| 3 | Capacidade | Capacidade total do estádio | Cadastro Nacional de Estádios - CBF |
| 4 | Dia do Mês | Dia do mês da realização do jogo | Tabela Oficial - CBF |
| 5 | Aproveitamento do Mandante | Percentual de pontos ganhos com relação aos disputados dos últimos 5 jogos do time mandante | www.soccerway.com |
| 6 | Aproveitamento do Visitante | Percentual de pontos ganhos em relação aos disputados dos últimos 5 jogos do time visitante | www.soccerway.com |
| 7 | Posição do Mandante | Posição na tabela do time mandante quando do início da partida | www.soccerway.com |
| 8 | Posição do time visitante | Posição na tabela do time visitante quando do início da partida | www.soccerway.com |
| 9 | Diferença de pontos na tabela | Diferença de pontos entre o time mandante e visitante na tabela de classificação | www.soccerway.com |
| 10 | Diferença de posição na tabela | Diferença em posições na tabela, entre o time mandante e o visitante | www.soccerway.com |
| 11 | Mandante Subiu | Variável Dummy com valor 1 caso o time mandante tenha subido da Série B no último ano, ou 0 caso contrário | Tabela Oficial - CBF |
| 12 | Visitante Subiu | Variável Dummy com valor 1 caso o time visitante tenha subido da Série B no último ano, ou 0 caso contrário | Tabela Oficial - CBF |
| 13 | Tv Aberta | Variável Dummy com valor 1 caso o jogo passe em TV aberta (para outras praças) ou 0 caso contrário | Tabela Oficial - CBF |
| 14 | Tv a cabo | Variável Dummy com valor 1 caso o jogo passe em TV a cabo (para outras praças) ou 0 caso contrário | Tabela Oficial - CBF |
| 15 | PPV | Variável Dummy com valor 1 caso o jogo passe em sistema pay-per-view ou 0 caso contrário. | Tabela Oficial - CBF |
| 16 | Precipitação Diária | Precipitação da cidade no dia do jogo, medido em milímetros | www.inmet.gov.br |
| 17 | Temperatura | Temperatura média da cidade no dia do jogo, medido em graus Celsius | www.inmet.gov.br |

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3 - Variáveis Candidatas a Exógenas (conclusão)

| | Variáveis Exógenas | Descrição da Variável | Fonte |
|-----------|----------------------------------|---|--|
| 18 | Distância do último jogo em casa | Distância em dias, da data da última partida realizada pelo mandante, com o seu mando de campo | www.soccerway.com |
| 19 | Distância do último jogo | Distância em dias, da data da última partida disputada pelo mandante, independente de fora ou em casa | www.soccerway.com |
| 20 | Resultado do jogo Anterior | Resultado do ultimo jogo do mandante anterior a esta partida, vitória, empate ou derrota (quando jogo for de outro campeonato) | www.soccerway.com |
| 21 | Feriado | Variavel Dummy, com valor 1 caso a partida tenha sido realizada em uma data festiva, 0 caso contrário | Tabela Oficial - CBF |
| 22 | Pré-feriado | Variavel Dummy, com valor 1 caso a partida tenha sido realizada em uma data que antecede um feriado e 0 caso contrário | Tabela Oficial - CBF |
| 23 | Promoção do jogo | Variável Dummy, com valor 1 caso para a partida tenha acontecido algum tipo de promoção maior, como inauguração de um estádio ou alteração do local do jogo (vendido para a iniciativa privada por exemplo) e 0 caso contrário | Tabela Oficial - CBF |
| 24 | Jogo fora do local | Variável dummy, qualquer jogo realizado fora do estádio original do mandante é considerado fora do local e assume valor 1, 0 caso contrário | Tabela Oficial - CBF |
| 25 | Permanência na LA | Variável dummy, que assume valor 1 quando o time mandante ainda está envolvido na disputa da LA do ano corrente, caso contrário 0 | www.soccerway.com |
| 26 | Clássico Local | Variável dummy que assume valor 1 quando o jogo é um clássico local reconhecido, e 0 caso contrário | Tabela Oficial - CBF |
| 27 | Segunda Terça | Variável dummy que assume valor 1 quando a partida for realizada nestes dias, caso contrário 0 | Tabela Oficial - CBF |
| 28 | Quarta | Variável dummy que assume valor 1 quando a partida for realizada neste dia, caso contrário 0 | Tabela Oficial - CBF |
| 29 | Quinta | Variável dummy que assume valor 1 quando a partida for realizada neste dia da semana, caso contrário 0 | Tabela Oficial - CBF |
| 30 | Sábado | Variável dummy que assume valor 1 quando a partida for realizada neste dia da semana, caso contrário 0 | Tabela Oficial - CBF |
| 31 | IBCR | Índice da atividade econômica regional, mensal de cada estado da união do qual o jogo foi realizado | www.bcb.gov.br |
| 32 | Rodada | Número da rodada do campeonato em questão, varia de 1 a 38 | Tabela Oficial - CBF |

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Resultados

As regressões são estimadas por modelos com variáveis endógenas e exógenas lineares. O método proposto é o de regressões robustas, que permite a melhor detecção de pontos *outliers*, conforme Cunha, Machado e Figueiredo Filho (2002) e Figueiredo Filho (2011) como caracteristicamente ocorre nas estatísticas de afluência de público aos estádios, com grandes irregularidades.

No primeiro modelo foi estimada uma regressão robusta em função do público total, como variável dependente do modelo. A nível de significância zero quatro parâmetros se mostraram relevantes: capacidade do estádio, com aumento de 0,179 pessoas a cada lugar a mais, mantendo tudo mais constante, posição do mandante, incremento de 307,85 pessoas a mais, a cada posição acima do mandante, mantendo tudo mais constante (neste coeficiente aparece o sinal negativo pelo fato dele contar ao contrário, do vigésimo para o primeiro, ou seja, vai caindo o número), também os jogos passados em TV aberta, mesmo não passando para a praça em questão, tendem a ser mais interessantes (por este motivo escolhido para a TV) com um aumento significativo de 3.159,54 pessoas no estádio mantendo tudo mais constante e por último o clássico local, impactando no aumento de 5.299,57 pessoas a mais por partida. Mostrou-se muito significativo também ao nível de 1% o número da rodada do Campeonato assim como o horário do jogo. A cada rodada que se passa, aumentava em média 674,23 pessoas mantendo tudo mais constante, e a cada horário mais tarde do jogo, diminui o público em 640,40 pessoas mantendo tudo mais constante.

Já com relevância de apenas 5% temos a rodada ao quadrado, o quê demonstra a relação nao-linear ao longo das rodadas, com uma diminuição de 28,94 pessoas, mantendo tudo mais constante, a cada rodada que se passava.

Com relevância de 10% deve-se citar a rodada ao cubo, a dummy de 2014 e a temperatura da praça no dia do jogo, o primeiro com 0,48 pessoas a mais por jogo, mantendo tudo mais constante, a dummy 2014 com um aumento de 1.128,11 pessoas no público total, mantendo tudo mais constante e a temperatura com aumento de 116,43 pessoas a cada grau aumentado da mesma, mantendo tudo mais constante.

Pode-se considerar um aumento de público total de 1.802,72 pessoas, a relevância de 15% quando os jogos são realizados as Quintas-feiras, mantendo tudo mais constante. Por último podemos citar com relevância de 20% o impacto de acesso do mandante no ano anterior, acarreta uma diminuição do público da ordem de 864,05 pessoas mantendo tudo mais constante.

Tabela 19 - Modelo para Público Pagante – Série A Camp. Brasileiro – 2012-2014

| Publico Pagante | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. | Intervalo |
|----------------------------|--------------|------------------|----------|-----------------|-------------------|------------------|
| Rodada | 686.53 | 244.90 | 2.80 | 0.005 | 206.00 | 1167.05 |
| Rodada² | -29.68 | 14.48 | -2.05 | 0.041 | -58.10 | -1.26 |
| Rodada³ | 0.44 | 0.24 | 1.79 | 0.074 | -0.04 | 0.92 |
| Horário | -636.89 | 205.36 | -3.10 | 0.002 | -1039.83 | -233.95 |
| Capacidade | 0.16 | 0.01 | 12.20 | 0.000 | 0.13 | 0.19 |
| Dia do Mês | -15.05 | 28.43 | -0.53 | 0.597 | -70.82 | 40.73 |
| Posição do Mandante | -299.55 | 53.24 | -5.63 | 0.000 | -404.00 | -195.09 |
| Diferença de Pontos | 4.77 | 27.96 | 0.17 | 0.864 | -50.08 | 59.63 |
| Mandante Subiu | -541.31 | 635.21 | -0.85 | 0.394 | -1787.66 | 705.03 |
| Tv aberta | 3124.32 | 604.50 | 5.17 | 0.000 | 1938.23 | 4310.40 |
| Precipitação Diária | -12.19 | 30.60 | -0.40 | 0.690 | -72.24 | 47.85 |
| Temperatura | 27.18 | 66.35 | 0.41 | 0.682 | -103.01 | 157.37 |
| Dist. Jogo em Casa | 30.69 | 34.96 | 0.88 | 0.380 | -37.90 | 99.28 |
| Feriado | -69.00 | 664.96 | -0.10 | 0.917 | -1373.72 | 1235.71 |
| Pré-Feriado | 1332.32 | 1572.90 | 0.85 | 0.397 | -1753.88 | 4418.51 |
| Clássico Local | 4906.59 | 946.09 | 5.19 | 0.000 | 3050.27 | 6762.90 |
| Segunda / Terça | -110.49 | 3400.28 | -0.03 | 0.974 | -6782.17 | 6561.20 |
| Quarta | -236.44 | 985.37 | -0.24 | 0.810 | -2169.84 | 1696.96 |
| Quinta | 1578.76 | 1192.04 | 1.32 | 0.186 | -760.15 | 3917.67 |
| Sábado | 379.30 | 726.19 | 0.52 | 0.602 | -1045.55 | 1804.15 |
| Ibcr | 189.73 | 196.10 | 0.97 | 0.333 | -195.04 | 574.50 |
| Jogo com Promoção | 1531.06 | 1231.98 | 1.24 | 0.214 | -886.20 | 3948.32 |
| dummy2013 | 409.33 | 607.09 | 0.67 | 0.500 | -781.84 | 1600.51 |
| dummy2014 | 1702.52 | 610.30 | 2.79 | 0.005 | 505.05 | 2899.98 |
| Constante | 14777.17 | 4118.15 | 3.59 | 0.000 | 6696.96 | 22857.39 |

Fonte: Resultados do modelo

No segundo modelo foi rodada uma regressão robusta em função do ticket médio pagante da partida.

Em nível de significância zero quatro parâmetros se mostraram relevantes: capacidade do estádio, com aumento de R\$ 0,000126 a cada lugar a mais, mantendo tudo mais constante, posição do mandante, aumento de R\$ 0,4263 a mais, a cada posição acima do mandante, mantendo tudo mais constante (mesma situação do coeficiente invertido), jogos passados em TV aberta, com um aumento significativo de R\$ 4,03 a mais no ticket mantendo tudo mais constante e por último o jogo com promoção, impactando no aumento de R\$ 21,77 a mais por partida, mantendo tudo mais constante.

Em nível de 1% foram significativos os seguintes parâmetros: número da rodada, aumento de R\$ 0,90 por rodada mantendo tudo mais constante, número da rodada ao quadrado, diminuição

de R\$ 0,05 por rodada mantendo tudo mais constante, dummy de 2014 com uma aumento de R\$ 2,05 no ticket médio mantendo tudo mais constante e clássico local que aumenta em R\$ 3,48 o ingresso do jogo mantendo tudo mais constante.

Com 5% de significância o acesso do mandante no ano anterior apresentou uma diminuição de R\$ 1,60 no ticket médio pagante mantendo tudo mais constante

Também foram obtidos parâmetros significativos a nível de 15% quanto ao horário do jogo, com diminuição de R\$ 0,366 no ticket mantendo tudo mais constante e nos jogos realizados aos sábados, acrescendo o valor em R\$ 1,19 mantendo tudo mais constante.

Com grau de significância de 20% temos apenas a diferença de pontos entre os times, a cada ponto que aumenta a diferença entre os dois times, o ticket médio pagante diminui em R\$ 0,04 mantendo tudo mais constante.

Tabela 20 – Modelo para Renda – Série A Camp. Brasileiro – 2012-2014

| Renda | Coef. | Std.Err. | t | P> t | [95% | Conf. Int |
|----------------------------|--------------|-----------------|----------|-----------------|-------------|------------------|
| Rodada | 18359.67 | 6749.52 | 2.72 | 0.007 | 5116.43 | 31602.90 |
| Rodada² | -897.37 | 399.15 | -2.25 | 0.025 | -1680.53 | -114.20 |
| Rodada³ | 13.12 | 6.73 | 1.95 | 0.052 | -0.10 | 26.33 |
| Horário | -16719.19 | 5659.76 | -2.95 | 0.003 | -27824.20 | -5614.17 |
| Capacidade | 3.94 | 0.36 | 10.84 | 0.000 | 3.22 | 4.65 |
| Dia do Mês | -416.98 | 783.46 | -0.53 | 0.595 | -1954.21 | 1120.25 |
| Posição do Mandante | -9258.14 | 1467.19 | -6.31 | 0.000 | -12136.90 | -6379.37 |
| Diferença de Pontos | -241.55 | 770.46 | -0.31 | 0.754 | -1753.27 | 1270.17 |
| Mandante Subiu | -39123.02 | 17506.32 | -2.23 | 0.026 | -73472.17 | -4773.87 |
| Tv aberta | 97854.68 | 16659.90 | 5.87 | 0.000 | 65166.31 | 130543.10 |
| Precipitação Diária | -470.47 | 843.41 | -0.56 | 0.577 | -2125.32 | 1184.37 |
| Temperatura | 2806.45 | 1828.66 | 1.53 | 0.125 | -781.56 | 6394.45 |
| Dist. Jogo em Casa | 283.93 | 963.41 | 0.29 | 0.768 | -1606.39 | 2174.24 |
| Feriado | 7240.49 | 18326.11 | 0.40 | 0.693 | -28717.17 | 43198.15 |
| Pré-Feriado | 4526.46 | 43349.00 | 0.10 | 0.917 | -80528.59 | 89581.52 |
| Clássico Local | 89141.13 | 26073.99 | 3.42 | 0.001 | 37981.37 | 140300.90 |
| Segunda / Terça | -1942.69 | 93711.13 | -0.02 | 0.983 | -185813.30 | 181927.90 |
| Quarta | 7777.71 | 27156.72 | 0.29 | 0.775 | -45506.48 | 61061.90 |
| Quinta | 28954.01 | 32852.58 | 0.88 | 0.378 | -35506.02 | 93414.03 |
| Sábado | 34589.94 | 20013.59 | 1.73 | 0.084 | -4678.72 | 73858.60 |
| Ibcr | 4966.97 | 5404.48 | 0.92 | 0.358 | -5637.16 | 15571.09 |
| Jogo com Promoção | 136893.70 | 33953.08 | 4.03 | 0.000 | 70274.36 | 203513.00 |
| dummy2013 | -1584.87 | 16731.36 | -0.09 | 0.925 | -34413.47 | 31243.73 |
| dummy2014 | 14847.78 | 16819.72 | 0.88 | 0.378 | -18154.18 | 47849.75 |
| Constante | 361092.30 | 113495.60 | 3.18 | 0.002 | 138402.70 | 583781.90 |

Fonte: Resultados do modelo

No terceiro modelo foi rodada uma regressão robusta em função da renda da partida.

Em nível de significância zero, quatro parâmetros se mostraram relevantes: capacidade do estádio, com aumento de R\$ 3,93 a cada lugar a mais, mantendo tudo mais constante, posição do mandante, aumento de R\$ 9.258,13 a cada posição acima do mandante, mantendo tudo mais constante (mesma situação do coeficiente invertido), também jogos passados em TV aberta, com um aumento significativo de R\$ 97.854,68 na renda mantendo tudo mais constante e por último o jogo com promoção, impactando no aumento de R\$ 136.893,70 a renda por partida, mantendo tudo mais constante.

Com 1% de significância neste terceiro modelo podemos notar três parâmetros: número da rodada, horário do jogo e clássico local. Com relação a rodada, a cada rodada que aumenta, a renda aumenta em R\$ 18.359,67 mantendo tudo mais constante, já quanto ao horário da partida, quanto mais tarde o jogo diminui a renda em R\$ 16.719,19 mantendo tudo mais constante e por último o clássico local neste modelo aumenta em R\$ 89.141,13 mantendo tudo mais constante.

Já com níveis de significância de 5% podemos apontar no modelo a rodada ao quadrado, com uma diminuição de R\$ 897,36 na renda mantendo tudo mais constante e se o mandante subiu no campeonato passado, impactando negativamente em R\$ 39,123,02 por partida, mantendo tudo mais constante.

Rodada ao cubo, com aumento de R\$13,11 na renda mantendo tudo mais constante e jogos aos sábados com aumento de R\$ 34.589,94 mantendo tudo mais constantes são os parâmetros com significância a 10%.

Com 15% de significância apenas a temperatura, com um acréscimo de R\$ 2.806,44 mantendo tudo mais constante.

Tabela 21 - Modelo para Ticket Médio Pagante – Série A Camp. Brasileiro – 2012-2014

| Ticket Médio Pagante | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. | Interval] |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------|-----------------|-------------------|------------------|
| Rodada | 0.90 | 0.28 | 3.19 | 0.001 | 0.35 | 1.46 |
| Rodada² | -0.05 | 0.02 | -3.27 | 0.001 | -0.09 | -0.02 |
| Rodada³ | 0.00 | 0.00 | 2.98 | 0.003 | 0.00 | 0.00 |
| Horário | -0.37 | 0.24 | -1.55 | 0.122 | -0.83 | 0.10 |
| Capacidade | 0.00 | 0.00 | 8.30 | 0.000 | 0.00 | 0.00 |
| Dia do Mês | -0.03 | 0.03 | -0.79 | 0.430 | -0.09 | 0.04 |
| Posição do Mandante | -0.43 | 0.06 | -6.94 | 0.000 | -0.55 | -0.31 |
| Diferença de Pontos | -0.04 | 0.03 | -1.39 | 0.164 | -0.11 | 0.02 |
| Mandante Subiu | -1.60 | 0.73 | -2.19 | 0.029 | -3.04 | -0.17 |
| Tv aberta | 4.04 | 0.70 | 5.79 | 0.000 | 2.67 | 5.41 |
| Precipitação Diária | -0.03 | 0.04 | -0.81 | 0.418 | -0.10 | 0.04 |
| Temperatura | -0.08 | 0.08 | -0.98 | 0.326 | -0.23 | 0.08 |
| Dist. Jogo em Casa | 0.01 | 0.04 | 0.23 | 0.822 | -0.07 | 0.09 |
| Feriado | -0.33 | 0.77 | -0.43 | 0.669 | -1.83 | 1.18 |
| Pré-Feriado | -0.64 | 1.82 | -0.35 | 0.726 | -4.20 | 2.93 |
| Clássico Local | 3.48 | 1.09 | 3.19 | 0.001 | 1.34 | 5.62 |
| Segunda / Terça | 0.39 | 3.92 | 0.10 | 0.921 | -7.31 | 8.09 |
| Quarta | -0.09 | 1.14 | -0.08 | 0.934 | -2.33 | 2.14 |
| Quinta | 0.74 | 1.38 | 0.54 | 0.589 | -1.95 | 3.44 |
| Sábado | 1.19 | 0.84 | 1.42 | 0.155 | -0.45 | 2.84 |
| Ibcr | -0.04 | 0.23 | -0.16 | 0.872 | -0.48 | 0.41 |
| Jogo com Promoção | 21.78 | 1.42 | 15.32 | 0.000 | 18.99 | 24.57 |
| dummy2013 | 1.03 | 0.70 | 1.47 | 0.142 | -0.34 | 2.40 |
| dummy2014 | 2.06 | 0.70 | 2.92 | 0.004 | 0.67 | 3.44 |
| Constante | 26.07 | 4.75 | 5.49 | 0.000 | 16.75 | 35.40 |

Fonte: Resultados do modelo

No quarto e último modelo foi rodada uma regressão robusta em função do público pagante como variável dependente do modelo. Em nível de significância zero, quatro parâmetros se mostraram relevantes: capacidade do estádio, com aumento de 0,16 pessoas pagantes a cada lugar a mais, mantendo tudo mais constante, posição do mandante, incremento de 299,54 pessoas a mais, a cada posição acima do mandante, mantendo tudo mais constante, também os jogos passados em TV aberta, mesmo não passando para a praça em questão, tendem a ser mais interessantes (por este motivo escolhido para a TV) com um aumento significativo de 3.124,318 pessoas pagantes no estádio mantendo tudo mais constante e por último o clássico local, impactando no aumento de 4.906,58 pessoas a mais por partida. Mostrou-se muito significativo também ao nível de 1% o número da rodada do Campeonato assim como o horário do jogo e a *dummy* de 2014. A cada

rodada que se passa, aumentava em média 686,52 pessoas mantendo tudo mais constante, a cada horário mais tarde do jogo, diminui o público em 63640,88 pessoas mantendo tudo mais constante, e se o jogo fosse realizado na temporada de 2014, segundo o modelo aumentaria 1.702,51 pessoas pagantes mantendo tudo mais constante.

Já com relevância de apenas 5% temos a rodada ao quadrado, o quê demonstra a relação não-linear ao longo das rodadas, com uma diminuição de 29,67 pessoas, mantendo tudo mais constante, a cada rodada que se passava.

Com relevância de 10% deve-se citar apenas a rodada ao cubo com 0,48 pessoas a mais por jogo, mantendo tudo mais constante.

Tabela 22 - Modelo para Público Total – Série A Camp. Brasileiro – 2012-2014

| Público Total | Coef. | Std. Err. | t | P > t | [95% Conf. | Interval] |
|----------------------------|--------------|------------------|----------|------------------|-----------------------|------------------|
| Rodada | 674.24 | 246.82 | 2.73 | 0.006 | 189.95 | 1158.53 |
| Rodada² | -28.95 | 14.60 | -1.98 | 0.048 | -57.59 | -0.31 |
| Rodada³ | 0.42 | 0.25 | 1.72 | 0.085 | -0.06 | 0.91 |
| Horário | -640.40 | 206.97 | -3.09 | 0.002 | -1046.50 | -234.31 |
| Capacidade | 0.18 | 0.01 | 13.49 | 0.000 | 0.15 | 0.21 |
| Dia do Mês | -14.42 | 28.65 | -0.50 | 0.615 | -70.63 | 41.80 |
| Posição do Mandante | -307.85 | 53.65 | -5.74 | 0.000 | -413.13 | -202.58 |
| Diferença de Pontos | 8.52 | 28.17 | 0.30 | 0.763 | -46.77 | 63.80 |
| Mandante Subiu | -864.05 | 640.19 | -1.35 | 0.177 | -2120.16 | 392.06 |
| Tv aberta | 3159.54 | 609.23 | 5.19 | 0.000 | 1964.17 | 4354.92 |
| Precipitação Diária | -14.34 | 30.84 | -0.46 | 0.642 | -74.86 | 46.18 |
| Temperatura | 116.43 | 66.87 | 1.74 | 0.082 | -14.77 | 247.64 |
| Dist. Jogo em Casa | 40.25 | 35.23 | 1.14 | 0.254 | -28.88 | 109.37 |
| Feriado | -41.46 | 670.16 | -0.06 | 0.951 | -1356.39 | 1273.47 |
| Pré-Feriado | 1480.95 | 1585.22 | 0.93 | 0.350 | -1629.41 | 4591.31 |
| Clássico Local | 5299.58 | 953.50 | 5.56 | 0.000 | 3428.72 | 7170.43 |
| Segunda / Terça | -748.64 | 3426.91 | -0.22 | 0.827 | -7472.57 | 5975.30 |
| Quarta | -235.86 | 993.09 | -0.24 | 0.812 | -2184.40 | 1712.68 |
| Quinta | 1802.73 | 1201.38 | 1.50 | 0.134 | -554.50 | 4159.96 |
| Sábado | 644.57 | 731.87 | 0.88 | 0.379 | -791.44 | 2080.58 |
| Ibcr | 175.53 | 197.64 | 0.89 | 0.375 | -212.25 | 563.31 |
| Jogo com Promoção | 791.03 | 1241.62 | 0.64 | 0.524 | -1645.16 | 3227.22 |
| dummy2013 | 404.80 | 611.85 | 0.66 | 0.508 | -795.70 | 1605.31 |
| dummy2014 | 1128.12 | 615.08 | 1.83 | 0.067 | -78.73 | 2334.96 |
| Constante | 13103.57 | 4150.40 | 3.16 | 0.002 | 4960.07 | 21247.07 |

Fonte: Resultados do modelo

Quadro 4 - Síntese da Significância das Variáveis nos 4 modelos

| | Parâmetro / Modelos | Modelo 1 | Modelo 2 | Modelo 3 | Modelo 4 |
|----|---------------------|---------------|----------------|----------|--------------|
| | | Publico Total | Ticket M. Pag. | Renda | Público Pag. |
| 1 | Rodada | 1% | 1% | 1% | 1% |
| 2 | Rodada ² | 5% | 1% | 5% | 5% |
| 3 | Rodada ³ | 10% | 1% | 10% | 10% |
| 4 | Horário | 1% | 15% | 1% | 1% |
| 5 | Capacidade | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 6 | Pos. Mandante | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 7 | Dif. Pontos | ns | 20% | ns | ns |
| 8 | Mandante Subiu | 20% | 5% | 5% | ns |
| 9 | Tv Aberta | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 10 | Temperatura | 10% | ns | 15% | ns |
| 11 | Clássico Local | 0% | 1% | 1% | 0% |
| 12 | Quinta | 15% | ns | ns | 20% |
| 13 | Sábado | ns | 15% | 10% | ns |
| 14 | Jogo Promoção | ns | 0% | 0% | ns |
| 15 | Dummy 2103 | ns | 1% | ns | ns |
| 16 | Dummy 2014 | 10% | 1% | 1% | 1% |

Fonte: Resultados do Modelo

Quadro 5 - Síntese dos Parâmetros das Variáveis nos 4 modelos

| | Parâmetro / Modelos | Modelo 1 | Modelo 2 | Modelo 3 | Modelo 4 |
|----|---------------------|---------------|----------------|----------------|--------------|
| | | Publico Total | Ticket M. Pag. | Renda | Público Pag. |
| 1 | Rodada | 674,238 | R\$0,901978 | R\$18.359,670 | 686,5281 |
| 2 | Rodada ² | -28,94632 | R\$(0,054650) | R\$(897,369) | -29,67991 |
| 3 | Rodada ³ | 0,4242516 | R\$0,000842 | R\$13,117020 | 0,437708 |
| 4 | Horário | -640,4042 | R\$(0,366390) | R\$(16.719,19) | -636,8891 |
| 5 | Capacidade | 0,179235 | R\$0,000126 | R\$3,936189 | 0,1607957 |
| 6 | Pos. Mandante | -307,8532 | R\$(0,426360) | R\$(9.258,138) | -299,5471 |
| 7 | Dif. Pontos | - | R\$(0,044890) | - | - |
| 8 | Mandante Subiu | -864,0528 | R\$(1,604800) | R\$(39.123,02) | - |
| 9 | Tv Aberta | 3.159,54 | R\$4,037313 | R\$97.854,68 | -541,3137 |
| 10 | Temperatura | 116,4343 | - | R\$2.806,445 | - |
| 11 | Clássico Local | 5.299,58 | R\$3,481670 | R\$89.141,13 | 4.906,59 |
| 12 | Quinta | 1.802,73 | - | - | 1.578,76 |
| 13 | Sábado | - | R\$1,192442 | R\$34.589,94 | - |
| 14 | Jogo Promoção | - | R\$21,777930 | R\$13.693,70 | - |
| 15 | Dummy 2103 | - | R\$1,029675 | - | - |
| 16 | Dummy 2014 | 1.128,57 | R\$26,073970 | R\$14.847,78 | 1.702,52 |

Fonte: Resultados do Modelo

5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

Futebol enquanto atividade econômica deve ser estudado sobre uma perspectiva sistêmica tal o seu significado em grande parte nas economias dos mais diversos países do mundo. Devido a este fato, este trabalho visa aprofundar o estudo sobre os fatores determinantes que influenciaram a presença de público nos Campeonatos Brasileiros da Série A, dos anos de 2012, 2013 e 2014.

Partindo de uma análise econométrica, de seguidas regressões através de estimadores robustos, foi possível elencar algumas hipóteses bastante interessantes nesse aspecto.

Ficou evidente a sensibilidade do público com relação a capacidade técnica do time, assim como a sua aspiração no Campeonato. Via de regra, a presença do torcedor no estádio provou estar relacionada única e exclusivamente ao seu time e não a equipe adversária. As grandes distâncias do Brasil contribuem para as dificuldades relativas à presença do público visitante nos jogos, ao contrário de países europeus ou até mesmo na Argentina, onde a grande maioria dos clubes limita-se a região da grande Buenos Aires.

Ficou demonstrado na pesquisa a necessidade do torcedor de um produto satisfatório para ir ao jogo. Depois de estimadas todas as regressões, foi comprovada a maior correlação com os seguintes parâmetros, em todos os modelos: rodada, horário dos jogos, capacidade do estádio, posição do time da casa, se o jogo passa em Tv aberta e se é clássico local. Dummy de 2014 se mostrou bastante relevante também em função de todas as Arenas já estarem concluídas, evidenciando uma melhora no produto.

O presente estudo apresentava os seguintes objetivos específicos propostos : validar a teoria do consumidor para a demanda por futebol, montagem de um banco de dados e analisar os resultados do modelo.

Os resultados mostram que ao longo dos 3 anos do estudo, as novas arenas erguidas para o Mundial de 2014 aumentaram significativamente a capacidade dos Estádios para o Campeonato Brasileiro, assim como o público médio e principalmente a renda das partidas. Este estudo poderia seguir como base comparativa de outros países, principalmente em países onde houve também a transição da modernização dos estádios como Inglaterra, França e Alemanha.

Algumas limitações ficaram evidentes no presente estudo. Inicialmente ao fato dele se limitar única e exclusivamente a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol, não usando dados da Série B, por exemplo. Também, o modelo do campeonato de pontos corridos foi a única forma de disputa analisada, não usando dados de outras copas e torneios como o Copa do Brasil.

Com relação a coleta de dados vale citar a dificuldade encontrada na padronização dos arquivos por parte da Confederação Brasileira de Futebol. As súmulas assim como os Boletins

financeiros dos Jogos não respeitam nem a mesmo layout visual, sendo cada um apresentado de maneira diversa. Também não há padronização no preenchimento, tendo até, dados ilegíveis e ainda a falta de alguns destes documentos no site da própria CBF, forçando uma a pesquisa em outras fontes, como os próprios clubes. Dados sobre violência nos estádios e nas praças também ficaram de fora, o que poderia ajudar a explicar mais um pouco o cenário.

REFERÊNCIAS

- ALLAN, Grant; ROY, Graeme. Does television crowd out spectators? New evidence from the Scottish Premier League. **Journal of Sports Economics**, 2008.
- ARAÚJO JUNIOR, Ari F.; SHIKIDA, Cláudio D.; MONASTERIO, Leonardo M. **Abrindo a “caixinha de surpresas”:** uma análise econométrica do futebol brasileiro. Belo Horizonte: IBMEC Working Paper – WP3, 2003.
- BACEN – Banco Central do Brasil. **Índice de Atividade Econômica Regional**. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTelaLocalizarSeries>
- BANDEIRA, Gustavo Andrada; BECK, Matheus Passos. As Novas Arenas e as Emoções dos Torcedores dos Velhos Estádios. **Esporte e Sociedade**. Ano 9 n. 23, 2014.
- BEAMON, B. M. Measuring supply chain performance. **International Journal of Operations & Production Management**, vol. 19, n. 3, p. 275-292, 1999.
- BELO, Eduardo; PAOLOZZI, Vitor. **Futebol faz 150 anos e movimenta até US\$ 1 tri**. Ano 14, n.3371. 10/2013. Disponível em: http://www.cliptvnews.com.br/mma/adm/imagens/pdf/1382693074_img.pdf.
- BENEVIDES, Bruno I. L.; SANTOS, Sandra M.; CABRAL, Augusto C. A.; RIBEIRO, Renata A.; HOLT, Natália L. S. Demanda por futebol no Brasil e na Inglaterra. **Revista Contemporânea de Administração**, v. 9, n. 2, p. 96-112, 2015.
- BLUMENSCHHEIN, Fernando; NEDAL, Rafael Kaufmann. **A importância do futebol na economia brasileira**. Rio de Janeiro:FGV, 2010.
- BURAIMO, Babatunde. Stadium attendance and television audience demand in English league football. **Managerial and Decision Economics**, v. 29, n. 6, p. 513-523, 2008.
- BURAIMO, Babatunde; SIMMONS, Rob. Do sports fans really value uncertainty of outcome? Evidence from the English Premier League. **International Journal of Sport Finance**, v. 3, n. 3, p. 146-155, 2008.
- CAMARGO, Átila A.F. **O torcedor como consumidor: aspectos da identificação com seu clube de futebol**. Monografia de graduação Escola de Educação Física – UFRGS, 2011.
- CARMICHAEL, Fiona; MILLINGTON, Janet; SIMMONS, Roberts. Elasticity of demand for rugby league attendance and the impact of BskyB. **Applied Economics Letters**, v. 6, n. 12, p. 797-800, 1999.
- CASIMIRO FILHO, Francisco. **Contribuição do Turismo à Economia Brasileira**. Tese de Doutorado, ESALQ-USP, Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada, Piracicaba, SP, 2002.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. **Súmulas de Competições Série A**. Diversos anos. Disponível em: <http://www.cbf.com.br/competicoes/brasileiro-serie-a#.VdsrnflViko>

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL **Cadastro Nacional dos Estádios de Futebol do Brasil**. Disponível em: <http://cdn.cbf.com.br/content/201309/316211870.pdf>

CUNHA, Ulisses Silva da; MACHADO, Sebastião do Amaral; FIGUEIREDO FILHO, Afonso. Uso de análise exploratória de dados e de regressão robusta na avaliação do crescimento de espécies comerciais de terra firme da Amazônia. **Rev. Árvore**, Viçosa, v. 26, n. 4, p. 391-402, Aug. 2002.

DALE, Barrie et al. Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 15, n. 5, p. 470-484, 2005.

DAVIS, Michael C. The interaction between baseball attendance and winning percentage: A VAR analysis. **International Journal of Sport Finance**, v. 3, n. 1, p. 58-73, 2008.

DOS SANTOS, Sandra Maria; BENEVIDES, Bruno Ítalo Lima; CABRAL, Augusto César de Aquino; PESSOA, Maria Naiula Monteiro, RIBEIRO; Renata Aquino; HOLT Natalia Louisa de Souza. **Determinantes da Demanda por Jogos de Futebol no Brasil e na Inglaterra**. XXXVIII Encontro da ANPAD 2014. Disponível em http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT950.pdf

DUCREY, Pierre; FERREIRA, Carlos Eduardo; HUERTA, Gabriel; MARSTON; Kevin Tallec. **Revisiting UEFA'S Governance Model: adaptations for the challenges of modern football**. International Master (MA) in Management, Law and Humanities Sports. Centre International D'Etude Du Sport. 2003. Disponível em: http://www.goldengoa.com.br/ggsv/html/publicacoes/papers_artigos/revisiting_uefa_governance_model.pdf

EARP, Fábio. Tendências do entretenimento nas próximas décadas. In: KAMEL, José A. (Org.). **Engenharia do entretenimento, meu vício, minha virtude**. Rio de Janeiro: e-papers, 2006.

EARP, Fábio S. O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, v. 2, n. 1, p. 77-87, 2009.

EKELUND, P. **A rentabilidade das associações de times de futebol: os exemplos das ligas de futebol da Itália e da Inglaterra**. São Paulo: FGV, 1998.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Ed. 8. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, Fernando. **PLURI Especial – Ocupação dos Estádios Brasileiros é de Apenas 21,8% - 20/08/2013**. Disponível em <http://www.pluriconsultoria.com.br>

FERREIRA, Mauricio; BRAVO, Gonzalo. A multilevel model analysis of professional soccer attendance in Chile 1990-2002. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 8, n. 3, p. 254, 2007.

- FIGUEIREDO FILHO, D. et al. O que Fazer e o que Não Fazer com a Regressão: pressupostos e aplicações do modelo linear de Mínimos Quadrados Ordinarios (MQO). **Revista Política Hoje**, v. 20, n. 1, pp.44-99, 2011.
- FORREST, David; SIMMONS, Robert. Outcome uncertainty and attendance demand in sport: the case of English soccer. **Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)**, v. 51, n. 2, p. 229-241, 2002.
- GIOVANETTI, Bruno; ROCHA, Bruno P.; SANCHES, Fábio M.; SILVA, José C.D. Medindo a fidelidade das torcidas brasileiras: uma análise econômica do futebol. **Revista Brasileira de Economia**, v. 60, n. 4, p. 389-406, 2006.
- GIULIANOTTI, Richard. 2010. **Sociologia do Futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria
- GORDON, Ian H. **De Olho na Concorrência**. São Paulo: Futura, 2004.
- GUARDANI, Fátima; ARUCA, Jorge; ARAÚJO, Mônica. Comportamento do Consumidor e a Escolha de Destinações Turísticas. **Turismo em Análise**, 1996.
- HALL, John; O'MAHONY, Barry. An empirical analysis of gender differences in sports attendance motives. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 7, n. 4, p. 334-, 2006.
- HALL, John; O'MAHONY, Barry; VIECELI, Julian. An empirical model of attendance factors at major sporting events. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 2, p. 328-334, 2010.
- HILL, Brad; GREEN, B. Christine. Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. **Sport management review**, v. 3, n. 2, p. 145-162, 2000.
- HUNT, Kenneth A.; BRISTOL, Terry; BASHAW, R. Edward. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439-452, 1999.
- IGLESIAS, Fábio; ALFINITO, Solange. A abordagem multi-metodológica em comportamento do consumidor: dois programas de pesquisa na oferta de serviços. **Revista Psicologia: Organização e Trabalho**, v. 6, n. 1, p. 139-165, 2006.
- Instituto Nacional de Meteorologia. Tempo e Temperatura. Disponível em: <http://www.inmet.gov.br/portal/>
- JAMES, Jeffrey D. et al. Comparing sport consumer motivations across multiple sports. **Sport Marketing Quarterly**, v. 13, n. 1, p. 17-25, 2004.
- LEADLEY, John C.; ZYGMONT, Zenon X. When is the honeymoon over? National Basketball Association attendance 1971-2000. **Journal of Sports Economics**, v. 6, n. 2, p. 203-221, 2005.
- LERA-LÓPEZ, Fernando; RAPÚN-GÁRATE, Manuel; SUÁREZ, María José. Determinants of individual consumption on sports attendance in Spain. **International Journal of Sport Finance**, v. 6, n. 3, p. 204, 2011.

- LERA-LÓPEZ, Fernando; OLLO-LÓPEZ, Andrea; RAPÚN-GÁRATE, Manuel. Sports spectatorship in Spain: Attendance and consumption. **European Sport Management Quarterly**, v. 12, n. 3, p. 265-289, 2012.
- MEDEIROS, Janine F.; CRUZ, Cassiana M.L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o processo de decisão de compra de consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, p. 167-190, 2006.
- MONTGOMERY, Sarah S.; ROBINSON, Michael D. Empirical Evidence of the Effects of Marriage on Male and Female Attendance at Sports and Arts.. **Social Science Quarterly**, v. 91, n. 1, p. 99-116, 2010.
- MORETTO NETO, Luis; SCHMITT, Valentina G.H. Comportamento do consumidor no turismo: o turista estrangeiro em Florianópolis – Santa Catarina, Brasil. **Turismo em Análise**, v. 19, n. 3, p. 388-404, 2008.
- NESBIT, Todd M.; KING, Kerry A. The impact of fantasy football participation on NFL attendance. **Atlantic Economic Journal**, v. 38, n. 1, p. 95-108, 2010.
- PAUL, Rodney J. Variations in NHL attendance: the impact of violence, scoring, and regional rivalries. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 62, n. 2, p. 345-364, 2003.
- PAWLOWSKI, Tim; ANDERS, Christoph. Stadium attendance in German professional football–The (un) importance of uncertainty of outcome reconsidered. **Applied Economics Letters**, v. 19, n. 16, p. 1553-1556, 2012.
- PERRY, Ken. Professional sports attendance as a proxy for new stadium spillover benefits. **The Park Place Economist**, v. 9, p. 62-70, 2001.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGrawHill, 2009.
- PINDYCK Robert, L. RUBINFELD Daniel. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2010.
- ROCHA, Ana R.; ROCHA, Angela. Consumidores da base da pirâmide e as restrições ao lazer. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 2, p. 1-13, 2012.
- ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.
- SANTOS, Fábio A. B. Demanda por transporte aéreo e seus desdobramentos. **Journal of Transport Literature**, v.2, n. 2, p. 94-113, 2008.
- SCHOLLAERT, Paul T.; SMITH, Donald H. Team Racial composition and sports attendance. **The Sociological Quarterly**, v. 28, n. 1, p. 71-81, 1987.
- SIEGFRIED, John J.; EISENBERG, Jeff D. The demand for minor league baseball. **Atlantic Economic Journal**, v. 8, n. 2, p. 59-69, 1980.

- SOCCKERWAY. **Resultados Jogos Série A**. Disponível em: <http://www.soccerway.com/>
- SOUZA, F. A. P. **Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros. Dissertação de mestrado**. Departamento de Administração, FEA-USP, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-21072004-151604/pt-br.php>>.
- TEIXEIRA, Gilberto J. W. Um modelo probabilístico para estimar a demanda de atividade de lazer. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 13 , n. 2 , p. 56-71, 1978.
- TOMLINSON, Mike; BUTTLE, Francis; MOORES, Brian. The fan as customer: Customer service in sports marketing. **Journal of hospitality & leisure marketing**, v. 3, n. 1, p. 19-36, 1995.
- VARIAN, Hal R. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- VILLAR, Jaume G.; GUERRERO, Plácido R. Sports Attendance: a survey of the literature 1973-2007. **Revista di Diritto ed Economia Dello Sport**, v. 5, n. 2, p. 111-151, 2009.
- WAKEFIELD, Kirk L.; SLOAN, Hugh J. The Effects of Team Loyalty and Selected Factors on Spectator Attendance. **Journal of sport management**, v. 153, p. 172, 1995.
- WAKEFIELD, Kirk L. The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. **Journal of Sport & Social Issues**, v. 19, n. 4, p. 335-351, 1995.
- WELKI, Andrew M.; ZLATOPER, Thomas J. US professional football game-day attendance. **Atlantic Economic Journal**, v. 27, n. 3, p. 285-298, 1999.