

### Análise do público nas novas arenas: Campeonato Brasileiro de 2013

*Analysis of the public on the new stadiums: Brazilian League 2013*

**GASPARETTO, TM<sup>1</sup>**

1 - Mestre em Gestão Empresarial do Esporte - Universidad de Vigo - Espanha.

#### Resumo

**Objetivos:** O objetivo do presente estudo foi analisar às médias de público das partidas do Campeonato Brasileiro de 2013 onde os clubes mandantes utilizaram estádios construídos ou reformados para a Copa do Mundo de 2014 e compará-los às médias geral da competição e dos clubes investigados.

**Métodos:** Utilizou-se método empírico-analítico. A amostra foi composta por onze partidas da Série A do Brasileirão 2013, assim como cinco clubes (Botafogo, Flamengo, Portuguesa, Santos e Vasco) e três estádios da Copa do Mundo FIFA 2014: Arena Pernambuco, Castelão e Mané Garrincha.

**Resultados:** Analisando os jogos isoladamente, evidencia-se que 81,82% das partidas investigadas superaram a média geral de público da competição, assim como 72,73% foram maiores do que a média de seus clubes durante o torneio de 2013. Considerando toda a amostra, percebe-se que a média de tais partidas estudadas apresentaram aproximadamente 20 mil espectadores acima da média geral da competição, obtendo 53,4% de ocupação total dos estádios, valor superior aos 38,6% da ocupação média neste torneio.

**Conclusões:** Conclui-se que as partidas realizadas nos novos estádios do Mundial 2014 alcançaram média de público superior à média geral e à média dos clubes durante o Campeonato Brasileiro de 2013. Entretanto, ressalta-se a curta amostra disponível até o momento e, portanto, a necessidade de novas investigações semelhantes no futuro.

**Palavras-chave:** Futebol; Média de Público; Campeonato Brasileiro de Futebol.

**Thadeu Miranda Gasparetto**

**Endereço:** Campus Universitario As Lagoas s/n - Ourense (Galicia) - España.

**CEP:** 32004

**E-mail:** gasparetto.thadeu@gmail.com

## Abstract

**Objectives:** The objective of this study was to analyze the average attendance of the Brazilian League matches on season 2013, when the home clubs used FIFA World Cup 2014 stadiums, and to compare it with the overall average attendance and the individual average attendance of each match of the investigated clubs.

**Methods:** For this paper, we used the empirical-analytical method and investigated eleven matches of five Brazilian clubs (Botafogo, Flamengo, Portuguesa, Santos and Vasco) and three FIFA World Cup 2014 stadiums: Pernambuco Arena, Castelão and Mané Garrincha.

**Results:** By analyzing each match individually, the study shows that 81.82% of the investigated matches have an overall average attendance that is superior to the average attendance of the competition. At the same time, they also presented a higher average, when contrasted with the attendance of the other matches of these clubs. Considering the sample altogether, the study showed that the eleven matches had approximately 20 thousand more people than the average attendance of the Brazilian League. Furthermore, the occupancy percentage of the eleven matches was 53.4%, which is superior to the 38.6% occupancy of the whole competition.

**Conclusions:** The research came to the conclusion that the matches in the new FIFA World Cup stadiums obtained a higher average attendance than the overall average turnout of the tournament. However, it is important to emphasize that there was not enough data available and therefore, it is necessary to develop further similar investigations in the future.

**Key words:** Football; Average Attendance; Brazilian Football League.

## Introdução

Atualmente, os megaeventos esportivos são foco de inúmeros estudos na literatura científica<sup>[1-10]</sup>. Dentro da bibliografia brasileira, Rodrigues et al.<sup>[11]</sup> apresentam diversas temáticas investigativas, entre as quais destacam-se os legados sociais, estruturais, econômicos e esportivos que estes eventos podem proporcionar.

Neste contexto, o Brasil encontra-se em evidência internacional. O país foi sede da Copa do Mundo FIFA 2014 e também realizará os Jogos Olímpicos de 2016 na cidade do Rio de Janeiro, além de outros eventos esportivos, como os Jogos Paralímpicos 2016 e Copa América de Futebol 2019.

Em relação à Copa do Mundo 2014, numerosas modificações estruturais foram realizadas nas cidades brasileiras para atenderas demandas das seleções participantes, da população local e dos turistas estrangeiros. Essas obras buscaram

atingir um alto padrão de infraestrutura, hospedagem, alimentação e logística a todos os participantes do Mundial de Futebol no Brasil. Segundo o relatório do Ministério do Esporte, o impacto econômico deste evento poderia alcançar valores próximos a R\$ 183,2 bilhões\*. Entretanto, como tornou-se conhecimento público, múltiplas obras se depararam com atrasos em sua execução ou, até mesmo, não conclusão, além de todos os estádios construídos ou reformados para a Copa do Mundo terem extrapolado o orçamento inicialmente previsto.

Especificamente aos estádios, um questionamento foi levantado durante as obras e logo após o torneio mundial de seleções: qual será a utilização das novas arenas construídas em cidades de pouca tradição no futebol brasileiro? A busca por alternativas para que estas novas infraestruturas esportivas não se tornem

\* [http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/biblioteca/impacto\\_economico\\_2014.pdf](http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/biblioteca/impacto_economico_2014.pdf)

novos "elefantes brancos" passa a ser um estímulo para investigações sob esta ótica.

## Objetivos

O objetivo geral do presente estudo foi pesquisar as partidas do Campeonato Brasileiro de 2013 realizadas nos estádios construídos para a Copa do Mundo 2014 onde as equipes mandantes não apresentavam estas arenas como seu mando de campo tradicional. Especificamente, buscou-se analisar os efeitos causados às médias de público nas partidas investigadas.

## Métodos

Este trabalho adotou metodologia empírico-analítica, através de fundamentação teórica e procedimentos empíricos, tendo a finalidade explicativa de um fenômeno através do manejo de técnicas de coleta, tratamento e análise de dados<sup>[12]</sup>.

Utilizou-se como objeto de estudo as partidas da primeira divisão do Campeonato Brasileiro de 2013 realizadas nos novos estádios construídos ou reformados para a Copa do Mundo de 2014. O critério de seleção da amostra foi a realização de partidas em algum dos novos estádios, porém onde o clube mandante não realizava tais jogos tradicionalmente. Deste modo, a amostra foi composta por 11 jogos do Brasileirão 2013, com cinco clubes mandantes (Botafogo-RJ, Flamengo-RJ, Portuguesa-SP, Santos-SP e Vasco da Gama-RJ) em três novas arenas: Arena Pernambuco-PE, Castelão-CE e Mané Garrincha-DF.

A variável principal desta investigação foi o público pagante e tais dados foram coletados a partir do site oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Para a análise da porcentagem de ocupação dos jogos, adotou-se a capacidade máxima

apresentada no site oficial da FIFA para cada uma das arenas. A média de público das equipes foi extraída de uma matéria de um renomado site esportivo brasileiro<sup>†</sup>.

## Resultados

As tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 apresentam os dados referentes às partidas realizadas pelos clubes Botafogo, Flamengo, Portuguesa, Santos e Vasco Campeonato Brasileiro de 2013 com mando de campo não tradicional, sendo este em algum estádio da Copa do Mundo de 2014.

<sup>†</sup><http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/numerologos/post/alem-de-campeao-cruzeiro-termina-o-brasileiro-com-melhor-media-de-publico.html>

**Tabela 1.** Partidas do Botafogo.

<b>Botafogo</b>				
<b>Média de público no Campeonato Brasileiro de 2013</b>				
12.685				
<b>Local</b>	<b>Público Total</b>	<b>% Ocupação</b>	<b>Diferença para a média do clube</b>	<b>Diferença para a média geral</b>
Arena Pernambuco	9.669	24,01	-3.016	-5.282
Mané Garrincha	23.322	34,12	10.637	8.371
<b>Média de público sem essas partidas</b>				
12.209				

(Fonte: Elaboração própria. Dados extraídos do site oficial da CBF.)

**Tabela 2.** Partidas do Flamengo

<b>Flamengo</b>				
<b>Média de público no Campeonato Brasileiro de 2013</b>				
23.385				
<b>Local</b>	<b>Público Total</b>	<b>% Ocupação</b>	<b>Diferença para a média do clube</b>	<b>Diferença para a média geral</b>
Mané Garrincha	55.110	80,63	31.725	40.159
Mané Garrincha	31.548	46,16	8.163	16.597
Mané Garrincha	12.511	18,30	-10.874	-2.440
Mané Garrincha	44.164	64,61	20.779	29.213
Mané Garrincha	20.580	30,11	-2.805	5.629
Mané Garrincha	34.597	50,62	11.212	19.646
<b>Média de público sem essas partidas</b>				
18.535				

(Fonte: Elaboração própria. Dados extraídos do site oficial da CBF.)

**Tabela 3.**Partidas da Portuguesa

<b>Portuguesa</b>				
<b>Média de público no Campeonato Brasileiro de 2013</b>				
4.842				
<b>Local</b>	<b>Público Total</b>	<b>% Ocupação</b>	<b>Diferença para a média do clube</b>	<b>Diferença para a média geral</b>
Castelão	21.967	55,25	17.125	7.016
<b>Média de público sem essas partidas</b>				
3.835				

(Fonte: Elaboração própria. Dados extraídos do site oficial da CBF.)

**Tabela 4.**Partidas do Santos

<b>Santos</b>				
<b>Média de público no Campeonato Brasileiro de 2013</b>				
10.405				
<b>Local</b>	<b>Público Total</b>	<b>% Ocupação</b>	<b>Diferença para a média do clube</b>	<b>Diferença para a média geral</b>
Mané Garrincha	63.501	92,91	53.096	48.550
<b>Média de público sem essas partidas</b>				
7.282				

(Fonte: Elaboração própria. Dados extraídos do site oficial da CBF.)

**Tabela 5.**Partidas do Vasco

<b>Vasco</b>				
<b>Média de público no Campeonato Brasileiro de 2013</b>				
17.618				
<b>Local</b>	<b>Público Total</b>	<b>% Ocupação</b>	<b>Diferença para a média do clube</b>	<b>Diferença para a média geral</b>
Mané Garrincha	61.767	90,37	44.149	46.816
<b>Média de público sem essas partidas</b>				
15.021				

(Fonte: Elaboração própria. Dados extraídos do site oficial da CBF.)

A tabela 6 apresenta um comparativo entre a média de público das 11 partidas

investigadas e a média de público total do Campeonato Brasileiro de 2013. Além disso,

realizou-se também uma comparação entre a porcentagem de ocupação destes mesmos jogos e o total naquele torneio.

**Tabela 6.** Médias de público e porcentagem de ocupação

Média de público dos 11 jogos	Média de público Brasileiro 2013	Diferença
34.431	14.951	19.479
<b>% Ocupação 11 jogos</b>		<b>% Ocupação do Brasileiro 2013</b>
53,4%		38,6%

(Fonte: Elaboração própria. Dados extraídos do site oficial da CBF)

## Discussão

Ao analisar as cinco primeiras tabelas, percebe-se que oito das onze partidas (72,73%) alcançaram média de público superior à média total dos mesmos clubes durante o Campeonato Brasileiro de 2013 e nove dos onze jogos (81,82%) obtiveram média de público acima do público médio geral do torneio. Além disso, excluindo tais jogos e refazendo a média total, evidencia-se a redução do público médio dos cinco clubes investigados. Considerando a amostra por completa, percebe-se que os onze jogos investigados apresentaram aproximadamente 20 mil pessoas pagantes a mais em relação à média de público total do Brasileiro 2013.

A ocupação dos estádios, informação derivada do número de assistentes ao jogo, reforça a importância de tais partidas. A porcentagem apresentada em todo o Campeonato Brasileiro de 2013 foi de 38,6% de ocupação máxima nas arenas brasileiras. Em contrapartida, a amostra investigada apresentou 53,4% da lotação dos estádios

onde foram realizados os jogos. Segundo relatório realizado pela empresa de consultoria Pluri, estes 38,6% de ocupação média apresentados pelos clubes brasileiros em 2013, colocam o Campeonato Brasileiro na 34ª posição entre todos os torneios por eles investigados<sup>‡</sup>. Porém, se o campeonato possuísse a porcentagem de ocupação das onze partidas investigadas, a Liga brasileira saltaria para o 21º no mesmo ranking.

Evidentemente essa melhora ainda não estaria de acordo com a importância do principal torneio de futebol do Brasil. Apesar de considerada a 5ª melhor liga nacional do mundo<sup>§</sup>, segundo a Federação Internacional de História e Estadística do Futebol (IFFHS), países com menor tradição neste esporte, como Japão, Suécia e Estados Unidos ainda estariam bem a frente do Campeonato Brasileiro em público médio. Para

‡

[http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PL\\_URI%20especial%20-%20ranking%20mundial%20de%20taxa%20de%20ocupacao%20dos%20estadios%202014%20-%20campeonatos.pdf](http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PL_URI%20especial%20-%20ranking%20mundial%20de%20taxa%20de%20ocupacao%20dos%20estadios%202014%20-%20campeonatos.pdf)

§ <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2014/01/iffhs-elege-espanhol-melhor-liga-do-mundo-brasileirao-cai-para-quinto.html>

mais, atualmente a média de público do Campeonato Brasileiro já se encontra em postos inferiores às segundas divisões de França, Alemanha e Inglaterra, assim como da terceira divisão inglesa.

A hipótese mais difundida na literatura sobre o aumento do público pagante após a construção de novos estádios ou reforma é atribuída ao chamado "efeito novidade" (noveltyeffect). Ao comentar sobre os estádios das Copas do Mundo de 1998 na França e 2006 na Alemanha, Allmers e Maennig<sup>[13]</sup> afirmam que a existência deste efeito tende a potencializar os públicos nos estádios, ao menos por algumas temporadas. Coates e Humphreys<sup>[14]</sup> corroboram com essa ideia e evidenciam o forte efeito novidade encontrado nas ligas americanas de baseball (MLB) e basquete (NBA), mas também destacam um efeito, ainda que pequeno, na liga de futebol americano (NFL).

Uma outra justificativa para o alto público apresentado em tais partidas pode estar relacionada a dispersão dos torcedores dos principais clubes de futebol do país por todo o território nacional. Em relatório apresentado em 2012 pela Pluri consultoria, percebe-se que, em média, 32% dos torcedores dos 30 principais clubes do Brasil encontram-se fora do estado de origem do próprio clube\*\*, possuindo casos de até 74%

\*\*

<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/Pluri%20Pesquisas%20-%20POTENCIAL%20DE%20CONSUMO%20-%20TAMANHO%20DAS%20TORCIDAS.pdf>

de sua torcida estar fora de seu estado. Deste modo, pode-se imaginar como uma estratégia viável a realização de jogos em arenas não tradicionais aos clubes, oferecendo uma oportunidade única a torcedores de outras regiões do país.

Compreende-se que os resultados do presente estudo são pouco robustos, uma vez que a amostragem é reduzida e pode não refletir com exatidão a utilização de tais estratégias como medida para aumento do público médio em seus jogos em um longo período de tempo. Entretanto, ressalta-se que os achados podem indicar uma tendência positiva e, deste modo, se apresentarem como uma boa medida no futuro. Estimula-se novas investigações sobre estes temas no futebol brasileiro através de uma amostra mais ampla de jogos e temporadas. Além disso, torna-se interessante a inserção de variáveis econômicas e esportivas para a futuras análises sobre estas estratégias.

## Conclusão

A realização de jogos do Campeonato Brasileiro de 2013 nas novas arenas construídas para a Copa do Mundo 2014 evidenciou um aumento do público médio em 72,73% destas partidas. Entretanto, ressalta-se que este trabalho não esgota as possibilidades investigativas neste tema, mas indica um novo campo de pesquisa dentro do futebol brasileiro. Portanto, são estimulados

novos artigos que avaliem outras variáveis dentro desta temática com o objetivo de viabilizar econômica e esportivamente os novos estádios construídos em nosso país.

## Referências

1. De Almeida BS, MarchiJúnior W, Pike E. The 2016 Olympic and Paralympic Games and Brazil's soft power. *Contemp Soc Sci*. 2014; 9(2): 271-283.
2. Müller M. Popular perception of urban transformation through megaevents: understanding support for the 2014 Winter Olympics in Sochi. *Environ Plan C*. 2012; 30: 693-711.
3. De Oliveira A. Megaevents, urban management, and macroeconomic policy: 2007 Pan American games in Rio de Janeiro. *J Urban Plan Dev*. 2011;137(2): 184-192.
4. Domingues E, Betarelli Junior A, Magalhães A. Quando vale o show? Impactos econômicos dos investimentos da Copa do Mundo 2014 no Brasil. *RevEst Econ*. 2011; 41: 409-439.
5. Emery P. Past, present, future major sport event management practice: The practitioner perspective. *Sport Manage R*. 2010; 13: 158-170.
6. Fairley S, Kellett P, Green BC. Volunteering Abroad: Motives for Travel to Volunteer at the Athens Olympic Games. *J Sport Manage*. 2007; 21: 41-57.
7. Preuss, H. The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *J Sport Tour*. 2007; 12(3-4): 207-228.
8. Soldberg HA, Preuss H. Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *J Sport Manage*. 2007; 21: 213-234.
9. Kim H, Gursoy D, Lee S. The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games. *Tourism Manage*. 2006; 27: 86-96.
10. Baade R, Matheson V. The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup. *Reg Stud*. 2004; 38: 343-354.
11. Rodrigues RP, Pinto LMM, Terra R, DaCosta LP. *Legados de Megaeventos Esportivos*. 1st ed. Brasília: Ministério dos Esportes; 2008.
12. ArnalJ, del Rincón D, La Torre A. *Investigación Educativa: Fundamentos y Metodología*. 1st ed. Barcelona: Editorial Lapor; 1992.
13. Allmers S, Maennig W. Economic impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. *East Econ J*. 2009; 35: 500-519.
14. Coates D, Humphreys BR. Novelty effects of new facilities on attendance at professional sporting events. *Contemp Econ Policy*. 2005; 23 (3): 436-455.