



Rev Bras Futebol 2017; v. 10, n. 2, p.58 – 70.

ISSN: 1983-7194

**PÚBLICO PRESENTE NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL: UM EFEITO COMPARATIVO DO
CAMPEONATO BRASILEIRO COM AS LIGAS EUROPEÍAS**

***THE PRESENT PUBLIC IN THE FOOTBALL STADIUMS: COMPARING THE
BRAZILIAN CHAMPIONSHIP WITH THE EUROPEAN LEAGUES***

Henrique Ladeira Vianna

Bacharel em Educação Física da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Victor Lana Gonçalves

Docente substituto do Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Endereço de correspondência:

Victor Lana Gonçalves

UFV – Dep. Educação Física

Campus Universitário

CEP: 36.570-000 - Viçosa, MG, Brasil

Contato: victor.lanagoncalves@gmail.com e hvianna@yahoo.com.br

Rev Bras Futebol 2017; v. 10, n. 2, p.58 – 70.

**PÚBLICO PRESENTE NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL: UM EFEITO COMPARATIVO DO
CAMPEONATO BRASILEIRO COM AS LIGAS EUROPÉIAS**

RESUMO

Introdução: O futebol é o desporto mais popular do mundo e embora tenha chegado ao Brasil por meio de membros da elite do país, ao decorrer dos anos, se tornou uma prática popular. Tendo a torcida um papel relevante durante as partidas para o espetáculo, pesquisadores têm demonstrado interesse pelo comportamento dos torcedores contribuindo para um melhor entendimento das motivações de consumo.

Objetivo: O objetivo do estudo é analisar o público presente nos estádios de futebol, realizando uma comparação do campeonato brasileiro com as ligas européias.

Metodologia: A coleta dos dados foi realizada de modo qualitativo, sendo obtida através de documentos de informações públicas e sem tratamento analítico. Devido a uma limitação documental, o estudo utilizou amostras do ano de 2012 a 2017.

Resultados: Os resultados indicam que a taxa média de ocupação dos estádios brasileiros entre os anos de 2012 e 2017 sempre esteve abaixo dos 45%, tendo melhor desempenho em 2012 e 2017. No caso dos estádios europeus, nos últimos 7 anos a ocupação média manteve-se elevada, sendo impulsionado pela Premier League (94%), Bundesliga (93%) e La Liga (71%).

Conclusão: O público presente nos estádios de futebol no Campeonato Brasileiro é bem inferior ao observado em diferentes ligas européias. A grande diferença da taxa de ocupação entre as principais ligas europeias e o Campeonato Brasileiro Série A pode ser explicado por conta das dificuldades impostas para se chegar ao local do jogo, horário marcado para as partidas e os serviços que são oferecidos nos estádios de futebol.

Palavras-chave: Futebol, Administração Esportiva, Torcedor.

**THE PRESENT PUBLIC IN THE FOOTBALL STADIUMS: COMPARING THE
BRAZILIAN CHAMPIONSHIP WITH THE EUROPEAN LEAGUES**

ABSTRACT

Introduction: Football is the most popular sport in the world, and although it has come to Brazil through members of the country's elite over the years, it has become a popular activity. With the public having a relevant role during the matches to the show, researchers have shown an interest in the behavior of the fans contributing to a better understanding of the motivations of consumption.

Objective: The objective of the study is to analyze the public present in the soccer stadiums, making a comparison of the Brazilian championship with the European leagues.

Methodology: The data were collected in a qualitative way, obtained through public information documents and without analytical treatment. Due to documentary limitation, the study used samples from the year 2012 to 2017.

Results: The results indicate that the average occupancy rate of Brazilian stadiums between 2012 and 2017 has always been below 45%, with a better performance in 2012 and 2017. In the case of European stadiums, in the last 7 years the average occupation has been high, being driven by the Premier League (94%), Bundesliga (93%) and La Liga (71%).

Conclusion: The public present in soccer stadiums in the Brazilian Championship is much lower than the one observed in different European leagues. The great difference of the occupation rate between the main European Leagues and the Brazilian Championship Series A can be explained due to the difficulties to arrive at the place of the game, scheduled time for the matches and the offered services in the soccer stadiums.

Keywords: Football, Sports Administration, Fan

INTRODUÇÃO

A torcida possui um papel fundamental no espetáculo do futebol, é ela quem faz deste esporte um evento ainda mais admirável. A emoção e a beleza presente neste esporte fascinam milhares por todo o mundo. Segundo Prado¹, “[...] há poucos prazeres comparáveis ao de pular e gritar com a multidão comemorando um gol que possa ser de todos, por direito de contiguidade emocional”.

Estudos indicam que a torcida pode ter surgido durante as partidas do Calcio Fiorentino, devido à existência de equipes que duelavam entre si. Estas equipes eram representadas por cores criando uma identidade aos times e simpatia por algumas pessoas. Dessa forma as praças ficavam cheias de gente para acompanharas equipes e jogadores de sua preferência^{2,3,4,5}.

A história da torcida no futebol brasileiro é antiga, segundo Rodrigues Filho⁶ teve início em 1900, logo quando o futebol foi implantado no país. O jornalista narra que no Rio de Janeiro muitos torcedores sempre iam aos estádios muito bem vestidos: os homens com paletó e as mulheres com trajes sociais da época. Ademais, com vistas a gerar distinção social, alguns torcedores traziam uma fitinha amarrada na lapela do chapéu. A diferença surgia da origem da fitinha, que era importada e, portanto, inacessível a grande parte da população. Como visto anteriormente, o início do futebol brasileiro é marcado por ferrenho elitismo, era um esporte para os ricos, jogado e assistido apenas pelas classes mais altas e isso, naturalmente, se refletia no ato de torcer⁷.

Com o advento da profissionalização e a natural popularização do futebol, os torcedores se tornaram consumidores e graças a sua fidelidade perante seus clubes, o futebol passou a se tornar objeto de desejo de vários meios de comunicação, tais como a televisão, imprensa escrita, internet, etc. Assim, o futebol passou a ser um produto globalizado e se aproximou cada vez mais do mundo dos negócios⁸.

Segundo Adorno e Horkheimer⁹, o esporte e suas práticas culturais são capturadas pela indústria cultural e do entretenimento, que passam a se reproduzir de maneira massiva. A própria Copa do Mundo, que é realizada a cada quatro anos, segue essa linha de entretenimento para milhões de pessoas em todo mundo.

A final da Copa do Mundo de 2014, tomada como exemplo, teve uma audiência de mais de 3,2 bilhões de pessoas¹⁰. Ainda sobre a Copa no Brasil, o evento rendeu a FIFA lucro superior a R\$ 18 bilhões, valor 37% superior ao faturamento do mundial anterior na África do

Sul em 2010 e considerada a mais lucrativa da história. Somente com a venda de direitos de transmissão para as televisões do mundo todo, o lucro esteve na casa dos US\$ 2,48 bilhões¹¹. Segundo o jornalista Rodrigo Capelo, a FIFA lucrou 37% a mais com a realização do seu evento no ano 2014 em relação ao ano de 2010. Essa porcentagem corresponde a um acréscimo de R\$ 18 bilhões de faturamento.

No marketing, a FIFA captou muito mais dinheiro com companhias brasileiras do que com sul-africanas. Ao todo, a receita obtida com patrocínios subiu de US\$ 1 bilhão em 2010 para US\$ 1,6 bilhão em 2014. Arrecadou, também, US\$ 115 milhões com licenciamentos – produtos que levaram as marcas da Copa do Mundo de 2014, como a pelúcia do mascote Fuleco, materiais escolares, peças de roupa, entre tantos outros¹².

Apesar de ser um esporte tradicional e popular dentre as classes no Brasil, os estádios de futebol sofriam de carências estruturais. Para sediar a Copa do Mundo de 2014 o país teve uma série de estádios que foram destruídos, reformados ou construídos para atender às exigências da FIFA. A entidade ordena que o país sede cumpra as diretrizes presentes em seu caderno de encargo, que diziam respeito principalmente à segurança, conforto, hospitalidade e acesso à imprensa.

Para realização de seu principal evento esportivo, a FIFA exige, entre outros fatores, estádios em doze sedes diferentes com capacidade mínima de 30 mil assentos para a fase de grupos e 50 mil para as fases finais do torneio. Os estádios deverão ter cobertura, assentos individuais fixados na arquibancada, visibilidade perfeita para o campo em qualquer ponto do estádio. Para a mídia deverão ser feitas cabines de transmissão com isolamento acústico¹².

Devido à modernização dos estádios brasileiros, houve um aumento com os custos de manutenção dos mesmos. Segundo os jornalistas Barros e Diuana¹³, na reportagem “Dossiê arenas da copa: Qual foi o legado?”, o Maracanã é o estádio que representa o maior custo de manutenção podendo chegar a R\$ 5 milhões mensais, segundo a concessionária que administra o estádio.

Com os clubes aumentando seus gastos para manter suas arenas era necessário buscar fontes de renda alternativas. Iniciavam, assim, a onda de criação dos Programas de Sócio de Torcedor.

“O Programa Sócio Torcedor é um serviço criado pelos clubes, no qual o torcedor comum pode se tornar sócio do clube contribuindo com uma mensalidade, através da qual ele terá, entre outros benefícios, descontos ou ingressos gratuitos para os jogos dependendo do plano oferecido”¹⁴.

Recentemente, pesquisadores tem demonstrado interesse pelo comportamento dos fãs do esporte contribuindo para um melhor entendimento das motivações de consumo¹⁴ e se existe uma segmentação destes consumidores¹⁵.

Diante disso, este estudo busca fazer uma comparação da taxa de ocupação das torcidas do Campeonato Brasileiro Série A com as cinco ligas mais fortes da Europa, segundo o site *AnnualReviewof FootballFinance*.

Este estudo tem por objetivo comparar a taxa de ocupação média dos estádios nas cinco principais ligas europeias com a ocupação dos estádios no Campeonato Brasileiro da Série A entre 2012 e 2017.

METODOLOGIA

O presente estudo apresenta uma abordagem quantitativa, de acordo com os objetivos, segundo Gil¹⁶ é uma investigação que se apóia em dados estatísticos para obter medidas precisas e fiáveis para uma posterior análise. Este tipo de análise busca uma visão geral acerca de um determinado fato.

Os autores recorreram a fontes mais diversificadas, dispersas e sem tratamento analítico como jornais, documentários, revistas, relatórios, tabelas, vídeos de programas de televisão e etc.

Todos os dados presentes no trabalho são informações públicas, divulgadas pelas instituições responsáveis por administrar e organizar as ligas locais, além de se utilizar o borderô de algumas partidas e acesso ao banco de dados fornecidos pelo site www.globoesporte.globo.com. Após a análise dos dados os autores utilizaram a taxa de ocupação dos estádios durante toda a temporada, tanto na Europa como no Brasil.

Nossa amostra foi composta pelas cinco ligas europeias mais fortes segundo o site especializado *AnnualReviewof Football Finance*, e o Campeonato Brasileiro da Série A. As ligas europeias selecionadas foram: a Inglesa (*Premier League*), a liga espanhola (*La liga*), a liga italiana (*Serie A*), a liga alemã (*Bundesliga*) e a liga Francesa (*Ligue 1*).

O intervalo de tempo entre 2012 e 2017, tornou-se necessário, pois a CBF começou a disponibilizar as informações digitalizadas sobre as partidas em seu site oficial apenas a partir do Campeonato Brasileiro da Série A em 2012.

Para chegar aos resultados, os autores buscaram informações nos sites oficiais que são responsáveis por gerenciar cada uma das ligas analisadas; site oficial da *La Liga*, *Série A*,

Premier League, Bundesliga Ligue1. Para obter informação sobre o Campeonato Brasileiro da Série A foi necessário entrar no site oficial da CBF.

RESULTADOS

A figura 1 indica a taxa de ocupação média por ano do Campeonato Brasileiro Série A. Já a figura 2, mostra a comparação entre ligas da média de ocupação dos estádios nos últimos sete anos.

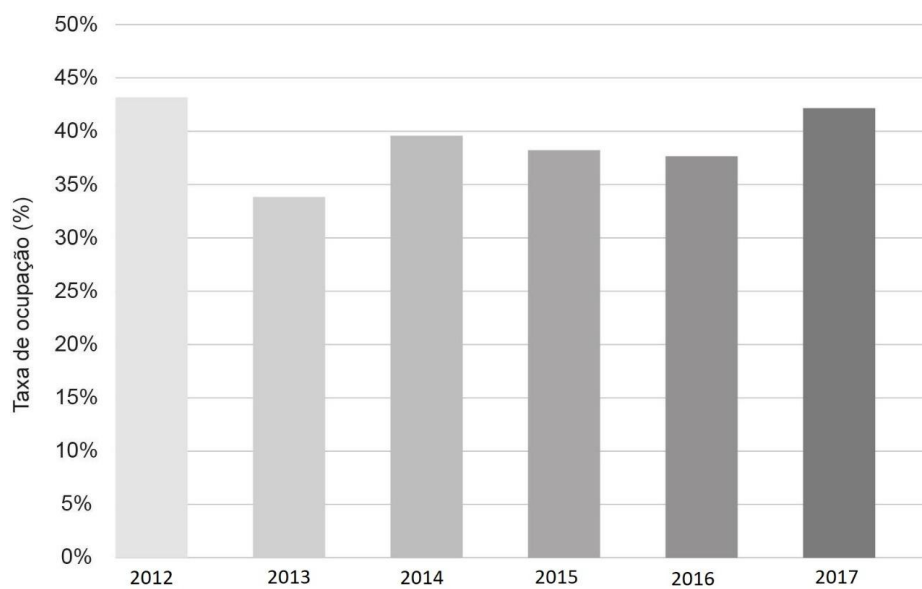


Figura 1: Taxa de ocupação média por ano do Campeonato Brasileiro Série A.

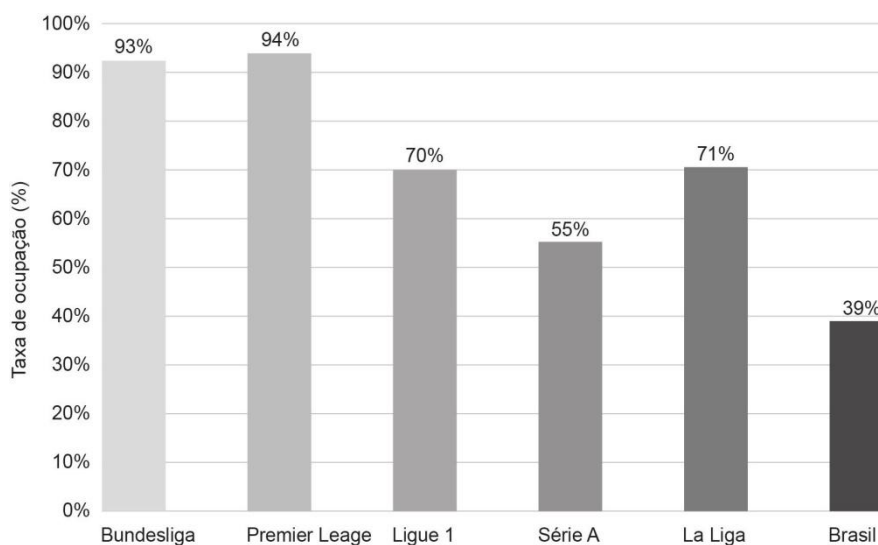


Figura 2: Comparação entre ligas da média de ocupação dos estádios nos últimos sete anos.

DISCUSSÃO

Após o tratamento dos dados percebe-se que a taxa de ocupação dos estádios brasileiros destoa das demais ligas europeias analisadas. As partidas do Campeonato Brasileiro da Série A parecem ser fiéis a pesquisa de Weiser¹⁷, que no título diz: “um belo jogo que quase ninguém se importa”. Neste estudo o autor se propôs a investigar o baixo público presente nos estádios brasileiros durante o ano de 2015. No presente trabalho percebemos que Weiser estava correto, pois ao observarmos a Figura 1, nota-se que dentre todos os anos analisados a taxa de ocupação dos estádios não passou de 50%.

No âmbito do cenário nacional, o baixo público presente nos jogos do Campeonato Brasileiro da Série A possui explicação para alguns autores. Segundo Leoncini e Silva¹⁸, uma das principais diferenças de público entre o Brasil e as demais ligas da Europa é a baixa qualidade dos serviços oferecidos nos estádios brasileiros. A crescente violência nos estádios em dias de jogos¹⁹, a dificuldade de mobilidade urbana aliada a logística para chegar ao local do jogo²⁰ e os valores dos ingressos cobrados pelos clubes brasileiros colaboraram para este cenário, segundo a PluriConsultoria. No futebol brasileiro, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), entidade que organiza as competições nacionais, apresenta dificuldades no que diz respeito ao calendário dos seus eventos. Por muitas vezes é necessário ter partidas no meio da semana e em horários que não favorecem muito a presença do torcedor nos estádios.

Outro ponto importante que deve ser levado em consideração sobre o futebol brasileiro, é a existência de um monopólio no que diz respeito ao direito de transmissão dos jogos na televisão. Como a televisão possui uma programação a ser cumprida nos dias de semana com telejornais e novelas, o futebol acaba sendo “escanteado”. Sendo assim, as partidas que são transmitidas ao vivo acabam sendo realizadas muitas vezes no final da noite durante o meio da semana, o que desfavorece a presença do torcedor no estádio.

Para Buraimo²¹, as características dos estádios podem influenciar na presença de público, tais como sua arquitetura, número de assentos disponíveis e qualidade das instalações. Entretanto, mesmo após as reformas e construção de novos estádios para a realização da Copa do Mundo 2014, vemos que a taxa de ocupação não se altera de maneira significativa. Percebemos que durante o período pré-Copa do Mundo e pós-Copa do Mundo a ocupação dos estádios pelos torcedores permanece próxima.

Este fato contradiz Leadley e Zygmunt²², após investigarem em um estudo que ao construírem novas arenas os torcedores vivem um efeito de “lua de mel”, podendo durar até cinco anos, atraindo mais atenção dos torcedores e consequentemente aumentando a presença de público. No caso brasileiro, a partir dos dados pode-se inferir, que a baixa qualidade dos serviços ofertados nas arenas, o valor do ingresso e a logística até os locais das

partidas (transporte público), superam o efeito “lua de mel” e mantêm as taxas de ocupações distantes das médias européias. Apontando, dessa forma, para a necessidade de uma intervenção - seja da CBF ou dos clubes - na gestão desse processo, para requalificarmos o produto “futebol brasileiro”.

Em contrapartida, percebe-se que a *Premier League* é a liga que possui a maior taxa de ocupação dos estádios, tendo a liga alemã (*Bundesliga*) logo em seguida com uma diferença de apenas 1%. A liga espanhola (*La Liga*) segue em terceiro e é acompanhada de perto pela liga francesa (*Ligue 1*). O campeonato italiano dentre as ligas européias é o que possui a menor taxa de ocupação em seus estádios. Para o jornalista Mário Boechat, em sua coluna no Lance, o futebol italiano vem em declínio, muito devido à crise econômica grave pela qual passa a Itália nos últimos anos. Essa crise econômica afeta clubes tradicionais como o Milan, time sete vezes campeão da UEFA *Champions League* que deixou de ser protagonista dentro da liga local e por consequência ficou alguns anos fora de competições internacionais.

Um outro motivo que pode ocasionar a baixa presença de público nos estádios italianos, pode ser a falta de prestígio que o *Calcio* sofreu com seus próprios torcedores, principalmente no ano de 2006, quando descobriram um esquema de corrupção envolvendo clubes, dirigentes e árbitros. Essa corrupção foi conhecida como *Calciopoli*.

Em compensação, na Inglaterra, antes da *Premier League* se tornar um grande sucesso de público, o campeonato inglês sofria com o *hooliganismo* e vivenciou duas grandes tragédias em sua história (*Heysel* na Bélgica 1985 e *Hillsborough* em 1989). Devido a isso, o Estado criou o “Relatório Taylor”, sendo publicado em 1990, no qual reportava sobre as normas de segurança nos estádios.

A partir deste momento, empresários perceberam que poderiam ganhar dinheiro no “negócio futebol”. Assim, a *Premier League* recebeu o nome de uma patrocinadora e se transformou em *Barkleys Premier League*, empresários que não são do ramo começaram a investir no esporte e compraram clubes tradicionais como *Liverpool* e *Manchester United*. Muitos destes empresários eram de fora do país, porém investiam muito dinheiro e faziam cada vez mais contratações de jogadores reconhecidos a nível mundial, sendo assim a liga virou uma grande marca dentro e fora do país.

A Alemanha, sendo país sede da Copa do Mundo FIFA 2006, se viu obrigada a modernizar seus estádios e com a melhor estrutura fez com que os torcedores pudessem ter uma nova experiência de ir ao estádio, segundo o jornalista Erich Beting. A *Bundesliga* não tem qualquer tipo de envolvimento com a Federação Alemã de Futebol, a qual se concentra exclusivamente na formação de treinadores e na seleção nacional. Por outro lado, a liga possui

um presidente eleito pelos clubes tendo um mandato de quatro anos e durante esse tempo deverá cuidar do interesse de todos. Os funcionários são contratados de modo formal, possuindo direitos trabalhistas na lei alemã. A *Bundesliga* funciona como uma empresa que visa valorizar a sua marca²³.

A *La liga* possui hoje dois dos maiores clubes de futebol no mundo, Barcelona e Real Madrid, respectivamente. Estes reuniram e, ainda reúnem, grandes nomes do futebol mundial. Diretores da liga espanhola vendem seu produto como um meio de entretenimento ao público, algo similar a um show protagonizado por seus jogadores, não por menos a denominou de “Liga das estrelas”. Embora não possua uma taxa de ocupação tão alta como as ligas alemã e inglesa, sua liga fica entre as três maiores na preferência do público. Segundo dados do site Transfermarkt os estádios de Barcelona e Real Madrid possuem uma média de 78.575 e 71.513 espectadores, respectivamente. Todavia clubes menores da liga como Eibar e Leganés ajudam a derrubar a média de público do campeonato local.

Ao analisar os dados da *Ligue 1*, imaginava-se ver um acréscimo na média de público dos estádios franceses. Principalmente após a equipe do *Paris Saint Germain* no ano de 2012 se tornar o mais novo clube milionário da Europa e fazendo investimento em jogadores renomados no cenário mundial como Zlatan Ibrahimovic, Thiago Silva e Neymar. Entretanto não é isso que o gráfico acima nos apresenta. Vemos que a taxa de ocupação dos estádios franceses é um pouco superior a 70%, porém, ainda distante das ligas alemã e inglesa.

Marcelo Proni professor da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) diz que

“Se você compara os preços de ingressos aqui no Brasil com os países europeus vê-se que os ingressos aqui são mais barato do que lá. O problema é que nossa renda per capita é muito mais baixa que na Europa. O Brasil tem uma grande parte dos torcedores, com a renda média bem baixa” (Revista Mundo Estranho, 27 de outubro de 2016).

Após a reforma dos estádios para a Copa do Mundo 2014 e com o aumento dos preços dos ingressos, hoje no Brasil é possível que exista uma elitização nos estádios brasileiros. Alguns estudos^{24,25} argumentam que este movimento pode existir nos estádios por dois motivos. Um deles foi a retirada do espaço denominado geral, cujo ingresso era vendido a preços baixos, e o outro foi a inclusão de camarotes e áreas VIP’s, com ingressos, que quando comercializados, são vendidos a preços exorbitantes.

Para o jornalista Juca Kfoury, em entrevista ao documentário “Adeus, Geral”²⁶ a elitização já está presente no futebol brasileiro. “A elitização faz com que palmeirenses

fanáticos não consigam entrar no Allianz Parque. Da mesma forma, há corintianos que nunca foram ao estádio de Itaquerá. O preço dos ingressos seleciona quem faz parte do espetáculo”. Na mesma direção, o jornalista Mauro César Pereira diz que o pobre foi retirado do estádio devido ao alto preço dos ingressos e assim os estádios acabam não tendo sua lotação máxima deixando grandes espaços vazios nas cadeiras.

Entretanto, em um estudo realizado por Ferreira e Bravo²⁷, que se propuseram a analisar dados dos times do campeonato chileno entre 1990 a 2002, os autores chegaram à conclusão que o torcedor não se importa tanto com o preço do ingresso, mas sim com a experiência de assistir os times nos estádios. Algo que, até o presente momento, não tem se notado nos estádios brasileiros.

Este estudo teve por objetivo comparar a taxa de ocupação dos estádios nas cinco principais ligas europeias com a ocupação dos estádios no Campeonato Brasileiro da Série A. Antes de iniciar o estudo esperava-se que a taxa de ocupação nos estádios brasileiros fosse inferior aos estádios europeus, porém após a coleta final dos dados não se imaginava uma diferença tão grande entre as ligas europeias e o campeonato brasileiro.

Um dos fatores que podem favorecer tamanha diferença pode ser a desvalorização do campeonato perante ao próprio público brasileiro. A realizadora do Campeonato, CBF, por muitas vezes não usa a grandeza da sua marca para vender um de seus principais produtos. A entidade por muitas vezes faz o seu calendário de jogos favorecendo a detentora dos direitos de TV. Inúmeras vezes temos horários e datas das partidas alteradas quando falta menos de uma semana para realização da partida, o que desfavorece qualquer organização de torcedores para que possam ir ao jogo em questão.

Um outro fator que possivelmente contribui para tamanha diferença na taxa de ocupação dos estádios é a situação econômica dos países utilizados na amostra. Alemanha, Inglaterra e França são países de grande poder financeiro e sofrem menos com problemas de inflação e desemprego do que o Brasil, isso pode ser um fator que contribui para vermos um maior público nas ligas europeias em relação ao Campeonato Brasileiro da Série A.

Com Espanha e Itália tendo sofrido em 2008 com a pior crise econômica do Euro de todos os tempos, imaginava-se que veríamos uma inconstância na taxa de ocupação nas suas ligas. Porém clubes como Barcelona, Real Madrid, Roma, Milan, Juventus e outros, são marcas mundiais no meio esportivo e muitas vezes esses estádios são ocupados por inúmeros turistas que estão de passagem na cidade na data das partidas, isso possivelmente deve ajudar na constância da média de ocupação destes estádios nas suas ligas.

Indica-se em um futuro próximo realizar um novo estudo que aborde o mesmo tema, contudo fazendo um comparativo no preço do ingresso de cada uma das ligas, para observar se o lado financeiro poderia ser um fator influente no que diz respeito ao público presente nos estádios de futebol.

CONCLUSÕES

O público presente nos estádios de futebol no Campeonato Brasileiro é bem inferior ao observado em diferentes ligas européias. A grande diferença da taxa de ocupação entre as principais ligas europeias e o Campeonato Brasileiro Série A pode ser explicado por conta das dificuldades impostas para se chegar ao local do jogo, horário marcado para as partidas e os serviços que são oferecidos nos estádios de futebol.

REFERÊNCIAS

1. PRADO, D. A. Dois textos: Tempo (e espaço) no futebol. Revista USP, São Paulo, n. 22, p.18-29, jun./jul./ago. 1994.
2. ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. O Futebol. In: Enciclopédia Mirador Universal. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1987.
3. DUARTE, O. Futebol: história e regras. São Paulo: Editora Markron Books, 1994.
4. PRADO, D.A. Dois textos: Tempo (e espaço) no futebol: Revista USP, São Paulo, n. 22, p. 18-29, jun/jul/ago. 1994
5. FERREIRA, J. P. M. H. Das origens ao futebol moderno. Disponível em: <www.ciadaescola.com.br/zoom/materia.asp?materia=107>. Acesso em: 10 jan. 2007.
6. RODRIGUES FILHO, M. O negro no futebol brasileiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 1964. 197 p.
7. HRYNIEWICZ, R.R. Torcida de Futebol: adesão, alienação e violência. 2008. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
8. ROSENFELD, A. O futebol no brasil. São Paulo: Revista Argumento, 1973.
9. ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, Marx. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
10. CHADE, J. Mais de 3,2 bilhões de pessoas assistiram à Copa do Mundo 2014. Estadão, São Paulo, 16 dez. 2015 disponível em <www.esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,mais-de-3-2-bilhoes-de-pessoas-veem-a-copa-em-2014,1812267>.
11. SITE GLOBOESPORTE.COM <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/mais-lucrativa-da-historia-copa-do-mundo-de-2014-gera-r-18-bilhoes-para-fifa.html>. Acesso em 08 de março 2018.
12. HRYNIEWICZ, R.R. Torcida de Futebol: adesão, alienação e violência. 2008. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
13. ENCICLOPÉDIA BRITANNICA do Brasil. São Paulo, 1993; V.8.

14. WANN, D. L., GRIEVE, F. G., ZAPALAC, R. K., & PEASE, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports, *17*(1), 6–19.
15. ZHANG, J. J. PENNINGTON-GRAY, L., CONNAUGHTON, D. P., BRAUNSTEIN, J. R., ELLIS, M. H., LAM, E. T., & WILLIAMSON, D. (2003). Understanding Women's Professional Basketball Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options. *SportMarketingQuarterly*, *12*(4), 228-243.
16. GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social 6ª Edição, São Paulo, Editora Atlas S.A. – 2008
17. WIESER, F. (2016). A beautiful game, but nobody cares? An analysis of the low attendances at Brazilian football league games (Dissertação de mestrado não publicada). Norwegian School of Economics, Bergen, Noruega
18. LEONCINI, M.P. SILVA, M.T. Entendendo o futebol como negócio: um estudo exploratório, v.12, n.1, p.11-23, jan.-abr. 2005.
19. KASZMAR, I.; GRAÇA FILHO, A. S. A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB - produto interno bruto, empregos e evolução dinâmica. São Paulo: M. Books, 2012.
20. CRUZ, A. A virada econômica do futebol: observações a partir do Brasil, Argentina e uma Copa do Mundo. 228f. 2010. Tese (Doutorado Antropologia Social) - Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
21. BURAIMO, B. From Modern to Postmodern: the development of football stadia in Europe. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*. Vol. 11, No. 5, p. 517-534, September 2008.
22. LEADLEY, J. C.; ZYGMONT, Z. X. (2006). When is the honeymoon over? National Hockey League attendance, 1970-2003. *Canadian Public Policy – Analyse de Politiques*, *32*(2), 213-232
23. SILVA, E.R. O crescimento do futebol alemão nas últimas cinco temporadas. Dissertação (Gestão e marketing esportivo). Trevisan Escola de negócios, 2013.
24. BARRETTO, Túlio Velho; NASCIMENTO, Cristiano. Os espaços físicos e o habitus dos torcedores brasileiros em estádios de futebol: o que pode mudar com a adoção do 'padrão Fifa' para a Copa de 2014? In: REUNIÃO ANUAL DA ANPOCS, 35, 2011, p. 4.
25. MELLO, J. M. C.; NOVAIS, F. A. "Capitalismo tardio e sociabilidade moderna", IE/Unicamp, mimeo, pp. 39-40. 1998.
26. GERAL, Adeus. Direção: Gustavo Altman, Martina Alzugaray. Brasil: 2016. (42,29 min.).
27. FERREIRA, M., & BRAVO, G. (2007). A multilevel model analysis of professional soccer attendance in Chile 1990-2002. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, *8*(3), 49-66.
28. PRONI, M. Esporte-espetáculo e futebol-empresa 1998, 275f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.