

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

EDUARDO NORBERTO MEDEIROS FERRAIOLI

**UM ESTUDO SOBRE AS VARIÁVEIS DA DEMANDA APLICADA NOS
ESTÁDIOS DE FUTEBOL NA CIDADE DE SÃO PAULO**

CARAGUATATUBA - SP
2018

EDUARDO NORBERTO MEDEIROS FERRAIOLI

**UM ESTUDO SOBRE AS VARIÁVEIS DA DEMANDA APLICADA
NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL NA CIDADE DE SÃO PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria do Carmo
Cataldi Mutterle

CARAGUATATUBA - SP
2018

F368u Ferraioli, Eduardo Norberto Medeiros
Um estudo sobre as variáveis da demanda aplicada
nos estádios de futebol na cidade de São Paulo. /
Eduardo Norberto Medeiros Ferraioli. – Caraguatatuba,
2017.

64 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São
Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2017.

1. Demanda. 2. Estádio. 3. Variáveis. I. Título.

CDD 796.334

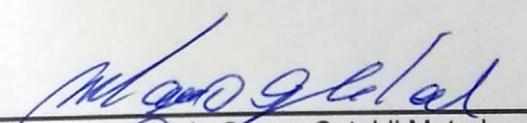
EDUARDO NORBERTO MEDEIROS FERRAIOLI

**UM ESTUDO SOBRE AS VARIÁVEIS DA DEMANDA APLICADA NOS
ESTÁDIOS DE FUTEBOL NA CIDADE DE SÃO PAULO**

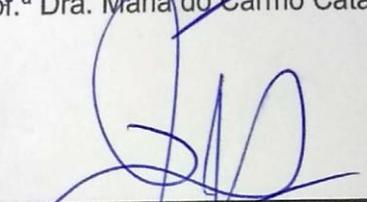
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Maria do Carmo
Cataldi Muterle

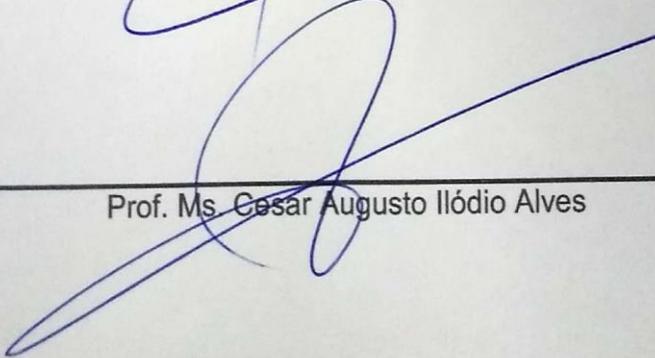
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dra. Maria do Carmo Cataldi Muterle



Prof. Ms. Ricardo Maroni Neto



Prof. Ms. Cesar Augusto Ilódio Alves

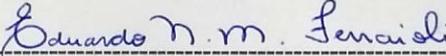
EDUARDO NORBERTO MEDEIROS FERRAIOLI

**UM ESTUDO SOBRE AS VARIÁVEIS DA DEMANDA APLICADA NOS
ESTÁDIOS DE FUTEBOL NA CIDADE DE SÃO PAULO**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

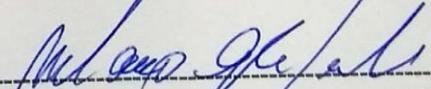
Caraguatatuba-SP, 15 / 06 / 2018



Eduardo Norberto Medeiros Ferraioli

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 15 / 06 / 2018



Prof.ª Dr.ª Maria do Carmo Cataldi Mutterle

Dedico esta obra a todos os meus familiares, amigos e professores desse renomado Instituto pela oportunidade de apresentar esse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que me capacitou, me fortaleceu emocionalmente para superar as dificuldades e obstáculos que tive de enfrentar.

Agradeço também a todos os meus familiares que me apoiaram na realização deste etapa da minha vida, minha amada esposa Joyce, que sempre me apoiou e me ajudou em tudo que necessitava, minha mãe Hilda e meus irmãos pelas orações e incentivo sempre e ao meu pai Luciano, que faleceu no final de Julho/2017, pois sempre torceu pela minha felicidade.

Não poderia deixar de agradecer a minha professora orientadora Dra. Maria do Carmo Cataldi Muterle, mais conhecida por todos como “Professora Carminha”, que desde o início da minha vida acadêmica, quando começou como minha professora na Fatec São Sebastião, sempre foi muito acessível e me ajudou no que eu precisasse, sou muito grato à senhora.

Não temas, porque eu sou contigo; não te assombres, porque eu sou teu Deus; eu te fortaleço, e te ajudo, e te sustento com a destra da minha justiça.

Isaías 41:18

RESUMO

Este trabalho objetivou encontrar as variáveis que afetam a demanda por partidas de futebol abrangendo os estádios privados mais importantes da cidade de São Paulo, especificamente a Arena Corinthians, o Estádio Cícero Pompeu de Toledo e o Allianz Parque à partir do ano de 2014. Os métodos utilizados para a análise e discussão dos dados foram adequados ao objetivo de pesquisa de caráter exploratório, empregando o levantamento em fontes primárias e secundárias, por meio de estudo documental. Os resultados indicaram que analisando os aspectos da demanda, os torcedores dos estádios estudados têm suas peculiaridades de atrativos e desestímulos que se distinguem de acordo as variáveis. Enquanto os torcedores frequentadores da Arena Corinthians e do Allianz Parque se destacam pela mudança do perfil do consumidor devido à alteração do grau de experiência das novas arenas, os torcedores frequentadores do estádio do São Paulo Futebol Clube se sobressaem pelas variáveis de preço e rivalidade, frente ao nível de competitividade e satisfação apresentado pela equipe em campo.

Palavras-chave: Demanda. Estádio. Variáveis.

ABSTRACT

This study aimed to find the variables that affect the demand for football matches covering the most important private stadiums in the city of São Paulo, specifically the Corinthians Arena, the Cícero Pompeu Toledo Stadium in and the Allianz Parque starting in 2014. The methods used for the analysis and discussion of the data were adequate to the exploratory research objective, employing the survey in primary and secondary sources, through documentary study. The results indicated that analyzing the demand aspects, the studied stadiums fans have their peculiarities of attractiveness discouragement that differ according to the variables. While fans attending the Arena Corinthians and Allianz Parque stand out because of the change in the profile of the consumer due to the change in the level of experience of the new arenas, fans attending the stadium of São Paulo Futebol Clube stand out for the variables of price and rivalry, to the level of competitiveness and satisfaction presented by the team on the field.

Keywords: Demand. Stadium. Variables.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Curva da Oferta.....	17
Figura 2 - Curva da Demanda	18
Figura 3 - Equilíbrio de mercado	19
Figura 4 - Tipos de estrutura de mercado	21
Figura 5 - Arena Corinthians	31
Figura 6 - Público do Corinthians em 2018	32
Figura 7 - Público na Arena Corinthians chegando ao estádio.....	33
Figura 8 - Perfil do frequentador da Arena Corinthians	33
Figura 9 - Allianz Parque	36
Figura 10 - O público torcedor do Palmeiras em 2018	37
Figura 11 - Imagens do treino livre do dia 07 de Abril de 2018	40
Figura 12 - Jogo recorde de público no Allianz Parque	40
Figura 13 - Estádio Cícero Pompeu de Toledo	41
Figura 14 - Público do São Paulo em 2018	42
Figura 15 - Transmissões da TV aberta em jogos de futebol em 2016	44
Figura 16 - Propaganda digital de uma partida do São Paulo FC	45
Figura 17- A Violência no Brasil	59
Figura 18 - Número de seguidores nas principais redes sociais em Fev/2017	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Qualidade, preço e marketing em uma concorrência monopolística	23
Quadro 2 - Principais características do monopólio	24
Quadro 3 - Ranking de demanda de torcedores no Brasil em 2017.....	53
Quadro 4 - Pesquisa sobre o grau de "paixão" dos torcedores.....	56
Quadro 5 - Mortes relacionadas ao futebol	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 FUNDAMENTOS DA ECONOMIA	15
2.1.1 Variáveis da oferta e curva da oferta	16
2.1.2 Variáveis da demanda e curva da demanda	18
2.1.3 O preço de equilíbrio (funções de ordenamento e de racionamento)	19
2.2 ESTRUTURAS DE MERCADO	21
2.2.1 Concorrência Perfeita.....	21
2.2.2 Concorrência monopolística (ou imperfeita).....	22
2.2.3 Monopólio.....	24
2.2.4 Oligopólio	25
2.3 A REGULAMENTAÇÃO E SEUS IMPACTOS SOBRE O FUNCIONAMENTO DO MERCADO DO FUTEBOL OBJETO DO ESTUDO (PREÇO, REGRAS DE UTILIZAÇÃO, INFLUÊNCIA DOS ATORES – CLUBES E FEDERAÇÃO)	25
2.4 VARIÁVEIS QUE AFETAM A DEMANDA POR FUTEBOL	26
3. METODOLOGIA	28
3.1 DELINEAMENTO	28
3.2 IDENTIFICAÇÃO DA FONTE.....	29
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	30
4.1 ARENA CORINTHIANS	30
4.1.1 Renda.....	31
4.1.2 Preço.....	32
4.1.3 Gosto e preferência.....	33
4.1.4 Bens substitutos	35
4.1.5 Propaganda.....	35
4.2 ALLIANZ PARQUE	35
4.2.1 Renda.....	36
4.2.2 Preço.....	37
4.2.3 Gosto e preferência.....	38
4.2.4 Bens substitutos.....	39
4.2.5 Propaganda.....	39
4.3 ESTÁDIO CÍCERO POMPEU DE TOLEDO (MORUMBI)	41

4.3.1 Renda.....	41
4.3.2 Preço.....	42
4.3.3 Gosto e preferência.....	43
4.3.4 Bens substitutos.....	44
4.3.5 Propaganda.....	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS.....	47
ANEXO A – Estatuto do torcedor	49
ANEXO B - Pesquisa: corintiano médio que vai à Arena possui alta renda e escolaridade	51
ANEXO C - Corinthians tem maior média de pagantes em 2017; São Paulo, o recorde de público.....	52
ANEXO D - Público cai após aumento de preço dos ingressos, mas Corinthians não vê ligação.....	54
ANEXO E - O brasileiro é mesmo tão apaixonado pelo time de futebol que torce?	55
ANEXO F - Por que tantas mortes? Mesmo com vários esforços, número de assassinatos relacionados ao futebol dispara no Brasil em 2017.....	56
ANEXO G - A especialidade de uma atmosfera: diferenças entre se assistir a um jogo no estádio e pela TV	60
ANEXO H - Marketing esportivo e o futebol.....	62

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema as variáveis que afetam a demanda dentro dos estádios privados de futebol mais importantes da cidade de São Paulo, especificamente a Arena Corinthians, o Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi) e o Allianz Parque (Antigo Parque Antártica), objetos de estudo deste trabalho.

Diante desse cenário, as questões relevantes do trabalho são: Quais as variáveis que afetam a demanda de jogos nesses estádios?

Deste tema, é vista a possibilidade de dimensionar o funcionamento do mercado, suas peculiaridades e o desenvolvimento que os mesmos trazem a respeito dos clubes envolvidos (Corinthians, São Paulo e Palmeiras).

Foram abordados ao tema tópicos como a influência dos preços dos ingressos e as variáveis que influenciam o preço dos ingressos, a quantidade de concorrentes que são relevantes aos clubes pesquisados, a tecnologia empregada na venda dos ingressos e possíveis maneiras de aumentar essa capacidade de expansão, o custo dos insumos e os produtos vendidos dentro dos estádios, além ainda do seu impacto no aumento ou diminuição de público presente e as expectativas de preços futuros que podem ser praticados pelos clubes pesquisados.

Por meio da análise de demanda, permite a verificação do impacto da mesma no preço dos ingressos, conforme a necessidade de torcedores que em tempos específicos são fundamentais, a influência da renda do consumidor nesta relação de comparecimento nos estádios, bem como os gostos e preferências nas variáveis que são atrativos e desestímulos desses consumidores, como por exemplo, a relação dos clubes com as torcidas organizadas, os focos de violência que ocorrem dentro e fora dos estádios, à paixão do torcedor em acompanhar o time em momentos bons e incentivar em situações difíceis.

Examina neste conceito de economia no futebol, a possibilidade de bens substitutos, que seriam os bens complementares e relacionados, assim como a estrutura de mercado e seus obstáculos às condições da concorrência perfeita. É diagnosticada a quantidade de estádios na cidade, a padronização de suas características físicas e de serviços disponíveis, além de suas diferenciações e a

regulação que os clubes são obrigados a seguir.

Sendo assim, o trabalho permite a realização de uma análise dos aspectos de demanda dos estádios por meio de uma pesquisa descritiva das atividades exercidas no cenário esportivo estudado. É desenvolvido um trabalho de natureza aplicada, pois será fundamentado em pesquisas já executadas anteriormente, permitindo assim uma interpretação e análise das matérias abordadas, descrevendo assim as características globais dos consumidores e frequentadores dos estádios dos três maiores clubes de futebol do Estado de São Paulo, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e conseqüentemente do Brasil.

Este trabalho divide-se, além desta introdução, o capítulo 2 aborda os fundamentos da economia aplicada, e seus impactos nos 3 estádios estudados, conceitos de oferta e demanda que fazem parte do processo de aquisição de público nos eventos do futebol paulista profissional, os conceitos de preço de equilíbrio, as funções de ordenamento e os aspectos relacionados com a estrutura de mercado, regulamentação e seus impactos no funcionamento do mercado do futebol, como por exemplo preço, regra de utilização e a influência dos clubes e federações em todo esse processo. Partindo dessa estruturação, será apontada as variáveis que afetam a demanda de futebol, além dos atrativos e desestímulos que resultam na aceitação e rejeição de consumidores.

No capítulo 3, apontam-se os processos de amostragem da pesquisa documental de fontes primárias e secundárias, bem como o seu processo de escolha, seu delineamento e identificação da fonte.

No capítulo 4, indica-se a análise dos dados obtidos através das pesquisas em questão, a renda da população pesquisada, o preço do serviço, gosto e preferência, além de possíveis bens substitutos e propaganda.

No capítulo 5, apresenta-se a discussão dos dados obtidos nos três estádios estudados e no último capítulo as considerações finais.

Concluindo, através dessa monografia traçam-se as estratégias aplicadas, bem como propostas para um maior alavancamento de consumidores nos estádios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foi realizada uma pesquisa, onde se abordando os fundamentos da economia aplicada, e seus impactos nos estádios paulistanos, conceitos de oferta e demanda que fazem parte do processo de aquisição de público nos eventos de futebol profissional, definições de preço de equilíbrio, com suas funções de ordenamento e racionamento, as diversas estruturas de mercado, a regulamentação bem como seus impactos no funcionamento do mercado do futebol e as variáveis que afetam a demanda por futebol nos estádios estudados.

2.1 FUNDAMENTOS DA ECONOMIA

A Economia, conforme Vasconcellos (2009) é a ciência social que estuda como as pessoas e a sociedade em geral fazem uso dos recursos produzidos de maneira escassa, na confecção de serviços e bens, da forma como é feita essa distribuição entre todas as pessoas e membros dessa sociedade, com objetivo de satisfazer às necessidades humanas.

Acrescentando ao assunto em questão, pode-se citar:

Uma economia é um sistema para coordenar as atividades produtivas de muitas pessoas. Em uma economia de mercado, tal como aquela em que vivemos, a coordenação se dá sem qualquer coordenador: cada indivíduo toma suas decisões. Contudo, tais decisões estão longe de serem independentes umas das outras: as oportunidades de cada indivíduo e, portanto, suas escolhas dependem em grande medida de escolhas feitas por outras pessoas. (KRUGMAN, WELLS, 2007, p.9)

Essa definição de escassez surge na relação das necessidades humanas ilimitadas com a restrição física dos recursos.

Sobre o método da análise microeconômica, explica Vasconcellos (2009):

A análise microeconômica básica, para poder analisar um mercado isoladamente, supõe todos os demais mercados constantes. Ou seja, supõe que o mercado em estudo não afeta nem é afetado pelos demais. Essa condição serve também para verificarmos o efeito de variáveis isoladas, independentemente dos efeitos de outras variáveis; ou seja, quando queremos, por exemplo, saber o efeito isolado de uma variação de preço sobre a procura de determinado bem, independente do efeito de outras variáveis que afetam a procura, como a renda do consumidor, gastos e preferências (VASCONCELLOS, 2009, p. 29-30).

Para poder entender a relação entre os recursos e o sentido de escassez econômica, pode-se citar:

Os recursos são escassos. Recurso é qualquer coisa que pode ser usada para produzir alguma outra coisa. Listas de recursos de uma economia em geral começam com terra, trabalho (o tempo disponível dos trabalhadores), capital (maquinaria, construção e outros ativos produtivos fabricados pelo homem) e capital humano (as conquistas educacionais e habilidades dos trabalhadores) (KRUGMAN, WELLS, 2007, p. 5)

Ainda segundo os autores, um recurso é insuficiente quando sua quantidade disponibilizada não é satisfatória para atender todas as suas funções de produção.

Existem recursos que são insuficientes, inserindo recursos naturais provenientes da natureza, como o petróleo, madeiras e minérios. De igual modo, encontra-se uma quantidade restrita de recursos humanos (trabalho, inteligência e competência), analisando de uma maneira global com o crescimento acelerado da população, inclusive a água pura e o ar transformaram-se em recursos escassos.

Os estudiosos acrescentam que, assim como as pessoas precisam fazer as suas escolhas, a pouca quantidade de recursos conclui que a coletividade é compulsória na execução de suas escolhas.

2.1.1 Variáveis da oferta e curva da oferta

A partir desses conceitos econômicos, se analisa os aspectos mais relevantes da oferta de torcedores nos estádios da cidade de São Paulo.

Segundo Parkin (2009):

O termo oferta se refere à relação completa entre o preço de um bem e a quantidade ofertada desse bem. Ela é ilustrada pela curva da oferta e pela tabela de oferta. O termo quantidade ofertada se refere a um ponto em uma curva de oferta – a quantidade ofertada a determinado preço. (PARKIN, 2009, p.60).

Entende-se assim, que a quantidade de produtos que são oferecidos seja determinada pelos vendedores ou prestadores de serviços. Sua influência acontece com o valor do bem ou serviço que será praticado no mercado, o custo de suas matérias-primas e o custo com tecnologia.

Ainda conforme Parkin (2009):

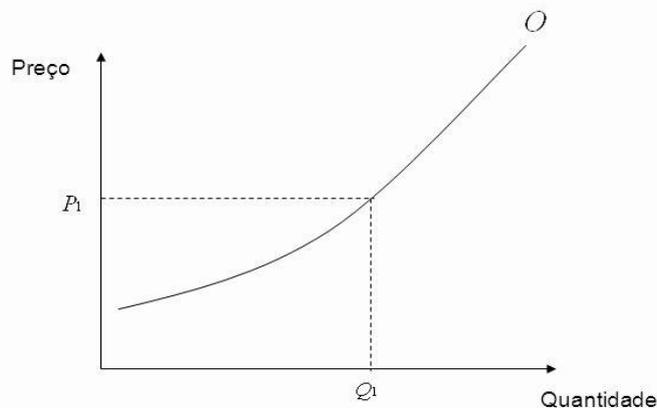
A quantidade ofertada de um bem ou serviço é a quantidade que os produtores planejam vender durante determinado período a determinado preço. A quantidade ofertada não é necessariamente igual à quantidade de fato vendida. Algumas vezes a quantidade ofertada é maior que a quantidade demandada, de modo que a quantidade comprada é menor do que a quantidade ofertada. (PARKIN, 2009, p.60).

Conceituando graficamente, a curva da oferta é uma inclinação crescente, relacionando o número de produtos colocados à disposição no mercado com o valor que a empresa recebe por ele. Sendo assim, entende-se que as organizações se inclinam a ofertar mais produtos no mercado à medida que o preço estiver mais elevado.

Analisando sob essa ótica, podemos exemplificar a curva da oferta assim:

Figura 1 - Curva da Oferta

A Curva da Oferta



Relação entre as quantidades de um bem que os produtores estão dispostos a vender a determinado preço

FONTE: Dicionáriofinanceiro.com (2018)

A oferta é a conexão dos preços praticados nos ingressos e o número de ingressos que são colocados à venda nesses estádios.

Sendo assim, pressupõe que os clubes que administram os estádios têm os recursos físicos necessários, tecnologia para gerar a realização das partidas e a condição de obter lucros por meio dos jogos de futebol. Mas o conceito de oferta vai

muito além, esses recursos e tecnologia são as moderações naquilo que é possível ser gerido nos eventos futebolísticos.

2.1.2 Variáveis da demanda e curva da demanda

Conforme Parkin (2009), a quantia demandada de um bem ou serviço é a porção pela qual os clientes desse determinado produto pretendem adquirir durante certo período a um determinado preço. Sendo assim, a quantia demandada não é obrigatoriamente igual à quantidade realmente adquirida. Por vezes, essa quantia é maior que o valor de bens existentes, haja vista que o montante comprado é menor que o montante demandado.

O autor salienta diversos são os motivos que induzem os desejos de compras, sendo o preço um deles.

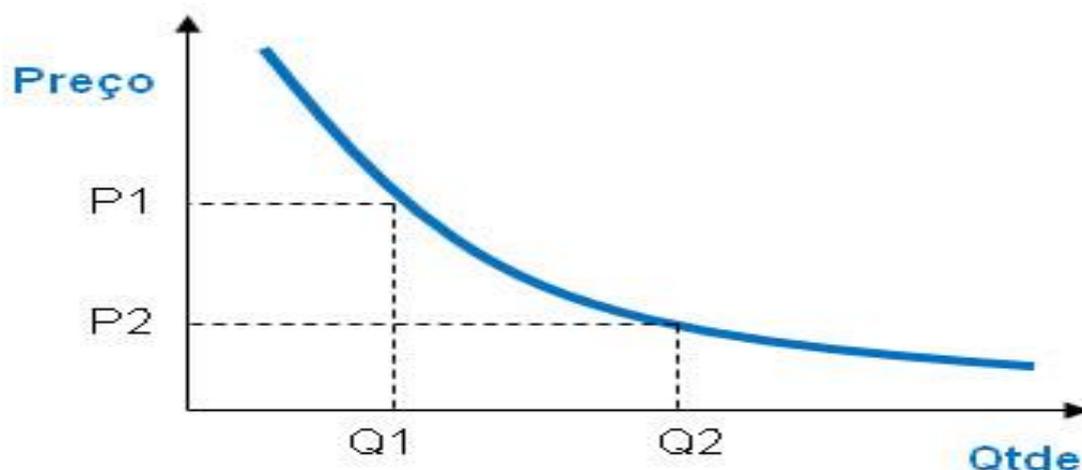
Parkin (2009), afirma que a lei da demanda:

Se todos os outros fatores forem mantidos constantes, quanto mais elevado for o preço de um bem, menor será a quantidade demandada dele, e quanto mais reduzido for o preço de um bem, maior será a quantidade demandada dele. (PARKIN, 2009, p.55-56).

Parkin (2009) explica que o termo demanda descreve a associação integral entre o valor de um bem ou serviço e a quantia demandada desse bem ou serviço, sendo que a demanda é vista pela curva da demanda.

O autor esclarece que a definição de quantidade demandada descreve um ponto na curva da demanda, a quantia demandada a estabelecido preço.

Figura 2 - Curva da Demanda

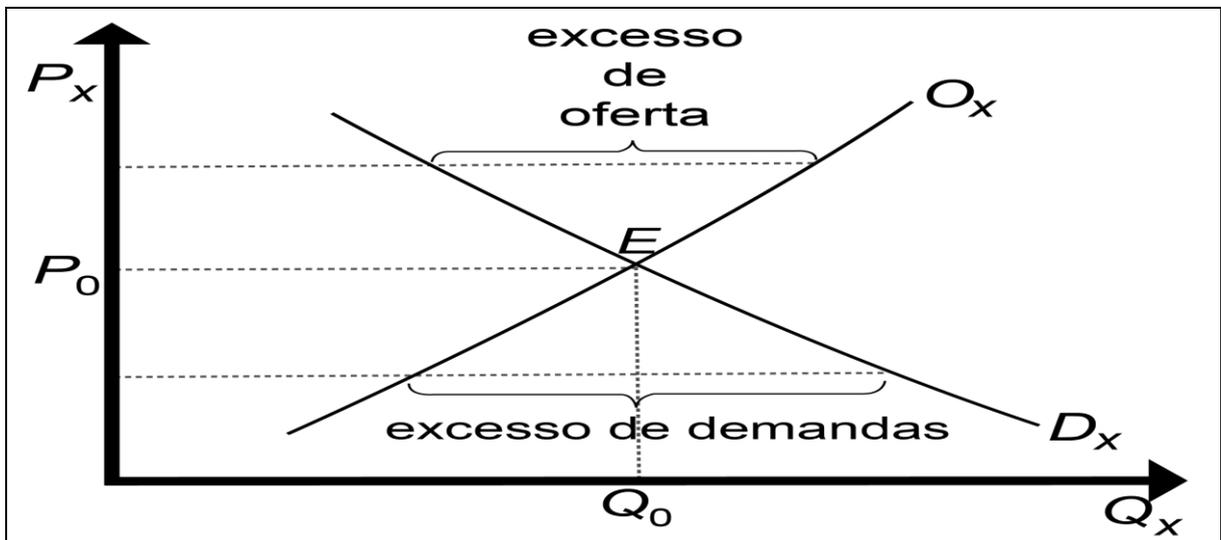


FONTE: Fernando Barrichelo (2018)

2.1.3 O preço de equilíbrio (funções de ordenamento e de racionamento)

Conforme Gonçalves (2010), na relação entre as curvas da oferta e da demanda resulta o preço de mercado, assim como a parcela processada (sincronicamente ofertada e demandada), situação dentro do mercado competitivo que combina numa situação de equilíbrio, que pode ser estabelecida. “O equilíbrio do mercado é atingido quando, a determinado preço, todos os consumidores dispostos a comprar, bem como todos os produtores dispostos a vender, atingem seus objetivos” (GONÇALVES, SANTA CRUZ, et al., 2010, p.30).

Figura 3 - Equilíbrio de mercado



FONTE: GONÇALVES, SANTA CRUZ, et al. (2010)

Ainda segundo os autores, visualizando a figura 1, evidencia-se que se houverem muitos compradores e agentes produtores que nem um deles possa dominar o mercado estabelecendo o preço, o equilíbrio aconteceria no preço P_0 , correspondendo Q_0 como o número de unidades processada. Na situação de grau de preço mais elevado, como P_x , tendo como exemplo, sucederia um excesso de oferta de bens ou serviços, ou seja, os agentes da oferta conduziriam ao mercado mais bens ou serviços que os agentes da demanda estariam inclinados a comprar.

Resultado disso haveria um declínio nos preços como um instrumento para impedir, por exemplo, que as organizações amontoassem estoques indesejados. De igual maneira, na situação do nível de preços sendo P_y abaixo do preço de

equilíbrio, os agentes da demanda iriam estar inclinados a adquirir uma quantidade maior que a ofertada, ocasionando escassez de produtos e elevação de preços.

Ainda se entende, quando se aprende sobre a relação econômica, ligeiramente concluímos que o resultado definitivo das escolhas dos indivíduos pode ser bem distinto da maneira que qualquer uma das pessoas planejava.

Deste modo, quando não há eficácia nas relações econômicas, pode se aplicar o princípio da interação segundo Krugman, Wells (2007):

[...] quando os mercados não alcançam a eficiência, a intervenção do governo pode melhorar o bem-estar da sociedade. Isto é, quando os mercados dão errado, uma política apropriada do governo pode algumas vezes aproximar a sociedade de um resultado eficiente, ao modificar a maneira como os recursos da sociedade são usados. (KRUGMAN, WELLS, 2007, p.10)

De acordo com o apontado pelos autores, uma ramificação essencial da economia se devota ao aprendizado do por que os mercados fraquejam e que políticas devem ser praticadas para a melhoria do bem-estar da sociedade. Tal apontamento permite o questionamento e apontam ainda que:

Eles falham por três razões principais: As ações dos indivíduos têm efeitos colaterais que não são devidamente levadas em conta pelo mercado. Uma das partes impede que ocorram trocas mutuamente benéficas ao tentar capturar para si uma proporção maior de recursos. Alguns bens, por sua própria natureza, não servem para uma administração eficiente pelos mercados (KRUGMAN, WELLS, 2007, p. 13).

Krugman, Wells (2007), ainda afirmam que um ramo importante do nosso estudo de economia é assimilar a identificação não somente da maneira como os mercados operam, mas similarmente quando eles não operam e decidir quais são as normas públicas apropriadas em cada caso.

Sendo assim, pode se relacionar o estudo da Economia aplicada de forma a compreender as atitudes que ocorrem num ambiente tão passional e ambíguo como a concentração de torcedores em um estádio de futebol.

Paiva, Cunha (2008), explicam que:

Os padrões econômicos sintetizam uma classe de construção ficcional, e que, ao adverso da ficção literária, os estudiosos da Economia sugam de seus indivíduos seus atributos “demasiado humanos”, seus princípios e rompantes incoerentes, suas ambigüidades e distinções, seus preceitos e critérios de conduta subordinado instrutivo e carecido de qualquer unanimidade (PAIVA, CUNHA, 2008, p. 52).

2.2 ESTRUTURAS DE MERCADO

A partir do conhecimento dos agentes determinantes da oferta e da demanda, examinamos as condições de preços dos serviços, sob diferentes condições de estrutura de mercado. Conforme Vasconcellos (2009), essencialmente, as diferentes estruturas de mercado estão vinculadas por três variáveis principais: O número de empresas no mercado; a caracterização do produto e a existência de barreiras na introdução de novas organizações.

Apresentando a figura 4, podem-se ver claramente as diferentes formas de mercado, segundo as três variáveis citadas anteriormente.

Figura 4 - Tipos de estrutura de mercado

Tipos de Estrutura de Mercado				
Tipo de Mercado	Número de Produtores	Entrada	Influência sobre o Preço	Exemplos
Monopólio	Um produtor sem nenhum substituto próximo	Difícil	Substancial (só não estabelece o preço se este for regulamentado pelo governo)	Correio
Oligopólio	Poucos produtores	Difícil	Algum (Pesquisador de Preço)	Aço e Alumínio (pouca diferenciação) Automóveis e Cigarros (muita diferenciação)
Concorrência Monopolista	Muitos produtores, produto diferenciado	Fácil	Pouco	Comércio Varejista
Concorrência Perfeita	Muitos produtores, produto não diferenciado	Fácil	Nenhum (Seguidor de Preço)	Feijão

FONTE: Milton Henrique de Couto Mello (2011)

2.2.1 Concorrência Perfeita

Quando um mercado está funcionando com uma quantidade grande de empresas operando um determinado serviço, dizemos popularmente que estão em concorrência perfeita.

Segundo Gonçalves (2010) concorrência perfeita é uma condição onde todas as empresas têm que requerer preços muito similares, ou até mesmo iguais, e em situação onde não há como colocar barreiras para que outras empresas entrem no mercado oferecendo o mesmo produto ou serviço. Sendo assim, um mercado concorrente tem as seguintes características:

Negocia bens ou serviços similares, não há alterações significativas do tipo de produto ou de origem;

Existe um livre ingresso para novas empresas que desejam ofertar;

Encontram-se muitas organizações produtoras desse bem ou serviço, a maioria absoluta é de pequeno porte quando relacionamos com o mercado em si.

Confirmando essas definições, Vasconcellos (2009), salienta que em concorrência perfeita, o mercado funciona de uma maneira completamente desprendida, sem empecilhos e com uma visão totalmente acessível.

Para Parkin (2009), a concorrência perfeita surge se a escala mínima eficiente de um transformador de bens e serviços é reduzida em correlação à demanda ao bem ou serviço. O autor ainda esclarece que:

A escala mínima eficiente de uma empresa é a menor quantidade de produção na qual o custo médio de longo prazo atinge seu nível mais baixo. Nos casos em que a escala mínima eficiente de uma empresa é pequena em relação à demanda do mercado, há espaço para muitas empresas na indústria (PARKIN, 2009, p. 235).

Corroborando, o autor expõe ainda que a concorrência perfeita apareça quando cada organização é visualizada como transformadora de bens e serviços que não apresentam atributos exclusivos, de maneira que os consumidores se sentem livres em consumi-los de outra organização.

Sendo assim, as organizações na concorrência perfeita são tomadoras de preços e Parkin (2009, p.235), explana que “uma tomadora de preços é uma empresa que não tem como influenciar o preço de mercado, determinando seu próprio preço ao nível do mercado”.

O autor descreve que a mais relevante razão na qual uma organização perfeitamente competitiva pode ser definida como uma tomadora de preços é que a mesma transforma uma porção relativamente muito pequena da produção integral de determinado bem ou serviço e os consumidores têm conhecimento dos valores praticados pelas outras organizações.

2.2.2 Concorrência monopolística

A concorrência monopolística (ou imperfeita) ocorre quando existem situações no mercado onde existem muitas empresas que oferecem bens e produtos com características diferenciadas que são substitutos próximos entre eles.

Parkin (2009) esclarece que:

A maioria dos mercados do mundo real é competitiva, mas não perfeitamente competitiva, porque as empresas, nesses mercados têm algum poder para determinar seus preços, como ocorre com os monopólios. Chamamos esse tipo de mercado de concorrência monopolística (PARKIN, 2009, p.280).

O estudioso afirma que a concorrência monopolística é uma estrutura de mercado em que uma grande quantidade de organizações compete entre si, as organizações têm um bem ou serviço distinto, as empresas concorrem nos quesitos qualidade, valor do bem ou serviço e do marketing empregado e as mesmas podem entrar e sair do mercado quando assim quiserem.

Ao afirmar isso, o autor explica que a discriminação do bem ou serviço possibilita que uma organização concorra com outros três âmbitos: qualidade, preço e marketing do produto, conforme pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 - Qualidade, preço e marketing em uma concorrência monopolística

Qualidade	A qualidade de um produto consiste nos atributos físicos que o tornam diferente dos produtos de outras empresas. A qualidade inclui o design, a confiabilidade, o serviço prestado ao comprador e a facilidade do acesso do comprador ao produto. A qualidade pode ser medida em uma escala que vai de alta a baixa. Algumas empresas oferecem produtos de alta qualidade. Todos são confiáveis e bem projetados, e o cliente recebe um serviço rápido e eficiente. Outras empresas oferecem um produto de qualidade mais baixa, não tão bem projetado, que pode não funcionar perfeitamente e que requer que o comprador se desloque para adquiri-lo.
Preço	Devido à diferenciação do produto, uma empresa em concorrência monopolística fica diante de uma curva da demanda inclinada para baixo. Deste modo, como em um monopólio, a empresa pode determinar tanto seu preço quanto sua produção. Mas há um conflito de escolha entre a qualidade e o preço do produto. Uma empresa que faz um produto de alta qualidade pode cobrar um preço mais alto que o de uma empresa que faz um produto de qualidade inferior.
Marketing	Devido à diferenciação do produto, uma empresa em concorrência monopolista deve fazer marketing do seu produto. O marketing assume duas formas principais: propaganda e embalagem. Uma empresa que faz um produto de alta qualidade deseja vendê-lo por um preço adequadamente alto. Similarmente, um produtor de baixa qualidade utiliza a propaganda e a embalagem para convencer os compradores de que, apesar da qualidade ser baixa, o preço inferior mais do que compensa o fato.

FONTE: PARKIN (2009)

2.2.3 Monopólio

Um mercado é considerado monopólio (palavra de origem grega que significa: monos – um; polein – vender), quando apenas uma empresa produz ou presta algum produto ou bem específico.

Parkin (2009, p.257), esclarece que “Um monopólio é uma empresa que produz um bem ou serviço sem substitutos próximos e que é protegida da concorrência por uma barreira que impede outras empresas de vender esse bem”.

Para Pacievitch (2006) o monopólio ocorre no mercado quando apenas um vendedor ou prestador de serviços disponibilizado um determinado bem ou serviço pretendido pela demanda para suprir as necessidades de um setor específico.

Ainda conforme a autora, para a obtenção total de efetividade no processo monopolístico, não se pode achar nenhum tipo de produto opcional ou substituto igual ao oferecido pelo monopolista, e não deve ter nem indício de um produto ou bem da concorrência que adentre ao mercado consumidor, assim o mesmo consegue obter o controle total dos preços praticados.

A autora salienta que para o exercício do poder monopolista, têm de ocorrer às subseqüentes situações:

Dispor de uma tecnologia específica que permita à empresa produzir, com preços razoáveis, a quantidade necessária para abastecer o mercado; controle de um recurso indispensável para conseguir o produto; a empresa dever ter o direito exclusivo de produzir um bem ou serviço em determinada área; dispor do direito de desenvolver uma patente sobre o produto ou processo seletivo. (PACIEVITCH, 2006).

Quadro 2 - Principais características do monopólio

Inexistência de substitutos próximos	Se um bem tem um bem substituto próximo, mesmo que só uma empresa o produza, esta enfrenta a concorrência dos produtos dos bens substitutos. Os monopólios estão constantemente sob o ataque de novos produtos e ideias que substituem os produtos fabricados por eles. Entretanto, novos produtos também estão constantemente criando monopólios.
Barreiras à entrada	Restrições legais ou naturais que protegem uma empresa de concorrentes potenciais são chamadas de barreiras à entrada. Algumas vezes, uma empresa pode criar sua própria barreira à entrada adquirindo uma parcela significativa de um recurso essencial.

FONTE: PARKIN (2009)

2.2.4 Oligopólio

O oligopólio, conforme Parkin (2009), assim como a concorrência monopolista, fica uma determinada posição entre a concorrência perfeita e o monopólio. Assim, as organizações em um oligopólio podem produzir um bem ou serviço igual e competir somente na condição preço ou podem produzir um bem ou serviço ímpar e concorrer nos quesitos preço, qualidade do bem ou serviço e marketing.

O autor explana que o oligopólio se constitui em uma reduzida quantidade de organizações, cada uma com uma grande fatia do mercado, fazendo com que essas empresas sejam correlativas e estejam diante do ímpeto de se unirem para ampliar o lucro financeiro que compartilham.

Parkin (2009) relata que na ocorrência de uma pequena quantidade de organizações compartilhando um mercado, as mesmas podem expandir seus ganhos criando um cartel e fazendo algo como um monopólio, que acaba por ser definido pelo autor como sendo [...] um grupo de empresas que atuam juntas - em conluio – para restringir a produção e aumentar os preços e os lucros econômicos. “Os cartéis são ilegais, mas mesmo assim operam em alguns mercados”.

2.3 A REGULAMENTAÇÃO E SEUS IMPACTOS SOBRE O FUNCIONAMENTO DO MERCADO DO FUTEBOL OBJETO DO ESTUDO (PREÇO, REGRAS DE UTILIZAÇÃO, INFLUÊNCIA DOS ATORES – CLUBES E FEDERAÇÃO)

Os clubes proprietários dos estádios que são o objeto do estudo (Corinthians – Arena Corinthians, São Paulo - Estádio Cícero Pompeu de Toledo e Palmeiras – Allianz Parque) são regulamentados primeiramente pela Federação Paulista de Futebol e supervisionada pelo órgão maior do futebol no Brasil que é a Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

Essas regulamentações e regras, em muitos artigos, afetam diretamente na demanda de torcedores nos estádios estudados, tendo aspectos positivos e negativos na relação entre os clubes, federação e consumidores dos estádios.

Outra regulamentação que é mais atual e mudou algumas características no mercado do futebol brasileiro foi o Estatuto do Torcedor. Fundamentado na Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003, assinada pelo então presidente Luiz Inácio Lula da

Silva, esse estatuto regulamenta direitos e deveres de torcedores, clubes federados e federações do futebol.

No anexo A, está incluído um artigo destacando os principais itens do Estatuto do Torcedor, importantes nesta relação de demanda entre os torcedores nos estádios, as federações estaduais e federais criadoras dos campeonatos nacionais e regionais, além dos clubes de futebol que são objetos de tantos seguidores dessa prática esportiva.

2.4 VARIÁVEIS QUE AFETAM A DEMANDA NO FUTEBOL

Quando analisadas as variáveis que afetam a demanda no futebol, a análise deve ser feita considerando dois aspectos: a presença de público nos estádios e o público que assiste aos jogos pela televisão.

Entende-se que em sua maioria, o público que frequenta os estádios de futebol na cidade de São Paulo, tende a ser, um torcedor mais apaixonado pelo seu time. Quando se fala da presença de público nos estádios, conforme Forrest, Simmons e Szymanski:

As variáveis que afetam a presença de público são basicamente a população local, a renda, o preço dos ingressos, a rivalidade, o dia do jogo, o tabelamento, o próprio clima, e por fim, a qualidade dos jogadores envolvidos (quantidade e proporção de talento). (FORREST, SIMMONS E SZYMANSKI, 2007, p.112).

Torcedores que moram ou trabalham nas imediações dos estádios do time em que torcem, são mais influenciados por meio da movimentação de pessoas em dias de jogos e toda atmosfera que compõe o ambiente.

Em nosso país, desde o princípio da prática do futebol, trazida por Charles Miller em 1894, a cultura de torcedores nos locais onde se praticava o futebol foi se formando à medida que os times foram sendo criados e os campeonatos foram se desenvolvendo.

Ao longo das décadas, dentro de cada time de futebol que hoje conhecemos como os maiores na variável torcida do Estado de São Paulo e do Brasil, segundo pesquisa Datafolha (2018), (*Sport Club* Corinthians Paulista, Sociedade Esportiva Palmeiras e São Paulo Futebol Clube), foram se formando células dentro das próprias torcidas, que hoje conhecemos como “Torcida Organizada”. Esses grupos

são responsáveis pelas maiores festas e também pelas maiores confusões dentro e fora dos estádios, conforme aponta Costa (2015) ao citar que:

[...] as torcidas organizadas foram configuradas como as grandes vilãs da história, sendo responsabilizadas pela violência e o esvaziamento dos estádios. Elas são geralmente qualificadas como agrupamentos que se opõem aos “verdadeiros” torcedores que seriam aqueles que vão aos jogos e se comportam de modo ordeiro. Particularmente, a questão da violência nas torcidas virou, nos últimos meses, um tema frequentemente debatido pela imprensa esportiva. Debatido, entretanto, de modo superficial, onde as idéias são calcadas no senso comum, na falta de argumentos melhor fundamentados, num desfile de estereótipos e, sobretudo, na vontade de defender um modelo ideal e desejado de torcedor que atenda às demandas de um futebol considerado moderno e “civilizado” (COSTA, 2015, p.125)

Além dos fatores da violência nos estádios, muitos outros fatores impedem às grandes massas de torcedores voltarem aos estádios, como eram nos anos 70 e 80. Podemos citar as inúmeras proibições impostas pelo comando da Polícia Militar e o Ministério Público de São Paulo, como o impedimento da entrada dos torcedores com instrumentos musicais (tambores, por exemplo), além das bandeiras com mastros, tão tradicionais nos estádios paulistanos e brasileiros em geral.

O dia de exibição dos clássicos paulistas, que sempre foi aos domingos à tarde, agora também é marcado para as quartas e quintas feiras à noite ou nos sábados.

A variável “rivalidade” esteve presente ao longo da existência dos três times objetos dessa pesquisa, pois segundo os dados do Datafolha no ano de 2010, apontando que 59% dos corintianos consideram o Palmeiras como seu rival e 77% dos palmeirenses consideram como maior rival o Corinthians.

Também é considerada a nona maior rivalidade do mundo, segundo pesquisa da CNN, pois é um clássico que está sendo disputado desde 1917. O jogo entre Corinthians x Palmeiras já aconteceu em 359 oportunidades, com um retrospecto empatado com 126 vitórias para cada equipe e 107 empates.

Os jogos entre São Paulo e Palmeiras já ocorreram 314 vezes, segundo o site goal.com, com 108 vitórias do São Paulo, 104 vitórias do Palmeiras e 102 empates, protagonizando partidas que ficaram na história, desses times que são a terceira e quarta maiores torcidas do Brasil, respectivamente, segundo pesquisas do IBOPE.

Quando se analisa os jogos entre Corinthians e São Paulo, verifica-se que houve 337 partidas entre as equipes, com retrospecto de 127 vitórias do Corinthians, 103 vitórias do São Paulo, além de 107 empates, segundo o site goal.com.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão tratados os principais processos metodológicos utilizados na presente monografia para que assim alcancemos os objetivos propostos.

3.1 DELINEAMENTO

Este trabalho pode ser considerado, quanto aos objetivos, como de natureza aplicada, que de acordo com Andrade (2010):

Trata-se de pesquisa fundamentada em trabalhos mais avançados, públicos por autoridades no assunto, e que não se limita à simples cópia de ideias. A análise e interpretação dos fatos e ideias, a utilização de metodologia adequada, bem como o enfoque do tema de um ponto de vista original são qualidades necessárias ao resumo do assunto (ANDRADE, 2010, p.111).

Os objetivos da pesquisa são de caráter descritivo, pois conforme Gil (2002, p.42) “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Como definição de pesquisa descritiva, pode-se citar Malhorta (2012):

Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado. [...] Estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exige um determinado comportamento. [...] Determinar as avaliações de características de produtos (MALHOTRA, 2012, P.61).

Foram adotados os procedimentos de pesquisa documental, conforme Gil (2002):

[...] assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes: Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL,2002, p.45).

Os objetos de pesquisa têm como público-alvo os estádios das três maiores equipes de futebol do Estado de São Paulo (São Paulo Futebol Clube, Sociedade Esportiva Palmeiras e Sport Club Corinthians Paulista).

3.2 IDENTIFICAÇÃO DA FONTE

Para o desenvolvimento da pesquisa documental, foram utilizados como fontes de pesquisa, os dados obtidos através de pesquisa em documentos de fontes primárias, que segundo Pinheiro (2006) são aquelas que se apresentam e são disseminados exatamente na forma com que são produzidos por seus autores.

Busca-se através desta pesquisa, obter conteúdo relevante de informações para que após tendo sido agrupada, esses dados possam ser decisivos na conclusão e análise do objeto deste estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Apresentado os dados e as variáveis que compõe toda a estrutura da demanda de torcedores dos principais estádios da cidade de São Paulo, analisam-se cada estádio, de acordo com suas características específicas.

4.1 ARENA CORINTHIANS

A Arena Corinthians foi inaugurada dia 10 de maio de 2014, com a realização de um jogo com a participação de aproximadamente 100 ex-jogadores do clube num jogo festivo de Corinthians x Corinthians.

O estádio está situado na cidade de São Paulo, mais precisamente no bairro de Itaquera, zona leste da capital paulista, há 19 km do marco zero na Praça da Sé.

Construída com o objetivo principal de ser a “casa” do torcedor corintiano, depois do encerramento da realização de jogos oficiais em 2002 do time no antigo estádio Alfredo Schurig, localizada dentro da sede do clube, no Parque São Jorge, a Arena Corinthians foi escolhida para ser palco da partida inaugural da Copa do Mundo de 2014, no jogo Brasil x Croácia, acompanhada por 62.103 torcedores, segundo o site globoesporte.com, o que deu uma visibilidade mundial ao estádio corintiano e incentivou ainda mais a demanda de torcedores.

Ao todo, foram disputadas seis partidas da Copa na Arena, sendo a última na semifinal no dia 09 de julho de 2014 entre Argentina e Holanda, que obtêm o recorde de público da Arena Corinthians com 63.267 pagantes, segundo o site acima citado.

Para a Copa do Mundo, foram inseridas no estádio duas estruturas de arquibancadas móveis atrás das traves do estádio, que aumentou a capacidade do mesmo de 48.000 para 65.000 torcedores, segundo o site oficial do clube. Após a realização da Copa do Mundo, essas estruturas foram retiradas e o estádio voltou à sua capacidade original.

Figura 5 - Arena Corinthians

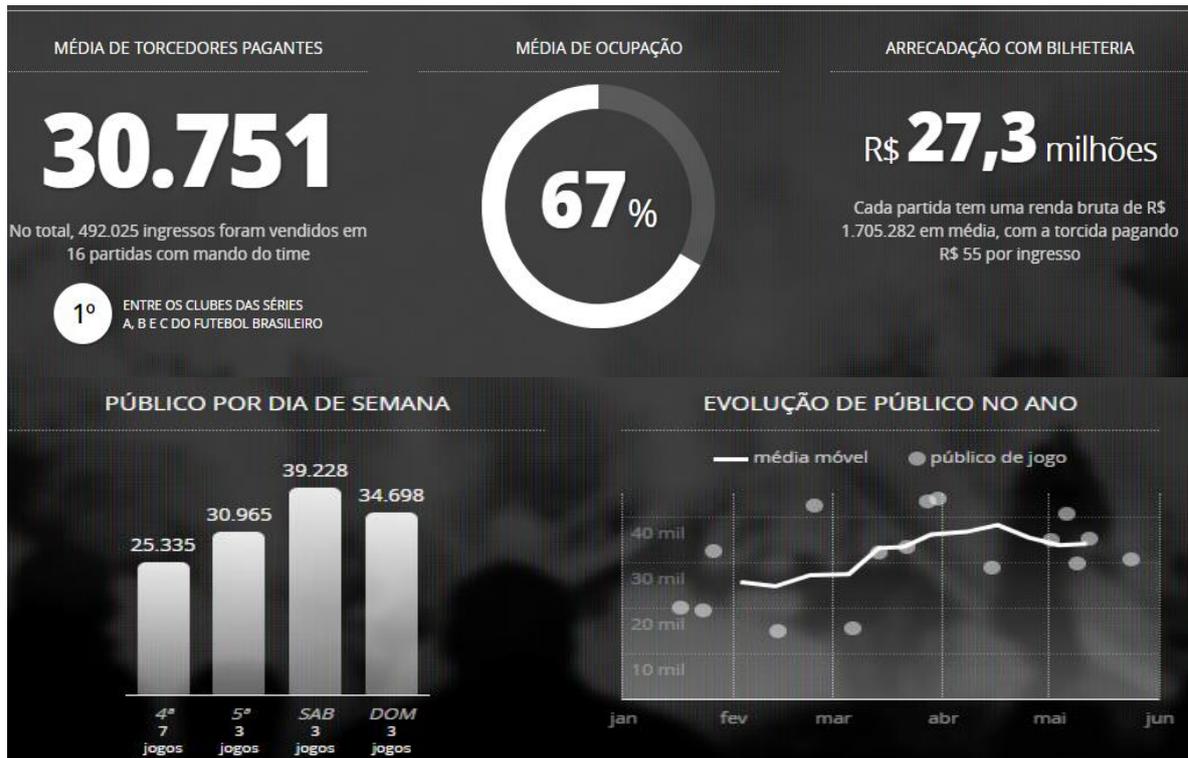


FONTE: SITE ARENA CORINTHIANS (2017)

4.1.1 Renda

Partindo para a análise dos dados obtidos no anexo A, começando pelo quesito “renda do torcedor”, pode-se verificar que o perfil do torcedor corintiano que frequentou a Arena Corinthians em 2017, mudou em relação ao público que frequentava o estádio do Pacaembu nos jogos do Corinthians. Conhecido culturalmente como “o time do povo”, por ser caracterizado como a maior torcida do Estado de São Paulo e a segunda maior torcida do Brasil, segundo os dados do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística) em 2017, conclui-se que quatro entre dez frequentadores do estádio têm o ensino superior completo, 31,5% têm rendimentos que variam entre R\$ 3.520,00 e R\$ 8.800,00 mensais, 17,1% entre R\$ 8.800,00 e R\$ 13.200,00 por mês e 12% recebem mais de R\$ 17.600,00 mensais. Do total de pessoas pesquisadas, apenas 23,4% recebem menos de R\$ 3.520,00 por mês.

Figura 6 - Público do Corinthians em 2018



Fonte: Site Globoesporte.com (2018)

4.1.2 Preço

O ano de 2017 expressou em seu público no estádio a fase atravessada pelo seu time em campo, pois teve a maior média de público pagante do país, com 34.796 torcedores por jogo, gerando uma renda bruta total de mais de R\$ 63,3 milhões de reais, gerando um ticket médio de R\$ 55,00 por ingresso, segundo o anexo C do site GloboEsporte.com (2017).

Na Arena Corinthians, seguindo esse conceito de demanda, quando a equipe do Corinthians, líder do Campeonato Brasileiro jogou contra o Palmeiras, no dia 05 de Novembro de 2017, quando estavam cinco pontos à frente do maior rival, houve uma grande ação de incentivo pra lotação do estádio e foi alcançado o objetivo, pois houve um público pagante de 46.090, com uma taxa de ocupação do estádio de 96% e renda bruta de R\$ 2.908.847,00, resultando num ticket médio de R\$ 63,00, segundo o site globoesporte.com, corroborando com a teoria de Krugman, Wells (2007, p.9) que na economia “[...] as oportunidades de cada indivíduo e, portanto, as suas escolhas dependem em grande medida de escolhas feitas por outras pessoas”.

Figura 7 - Público na Arena Corinthians chegando ao estádio



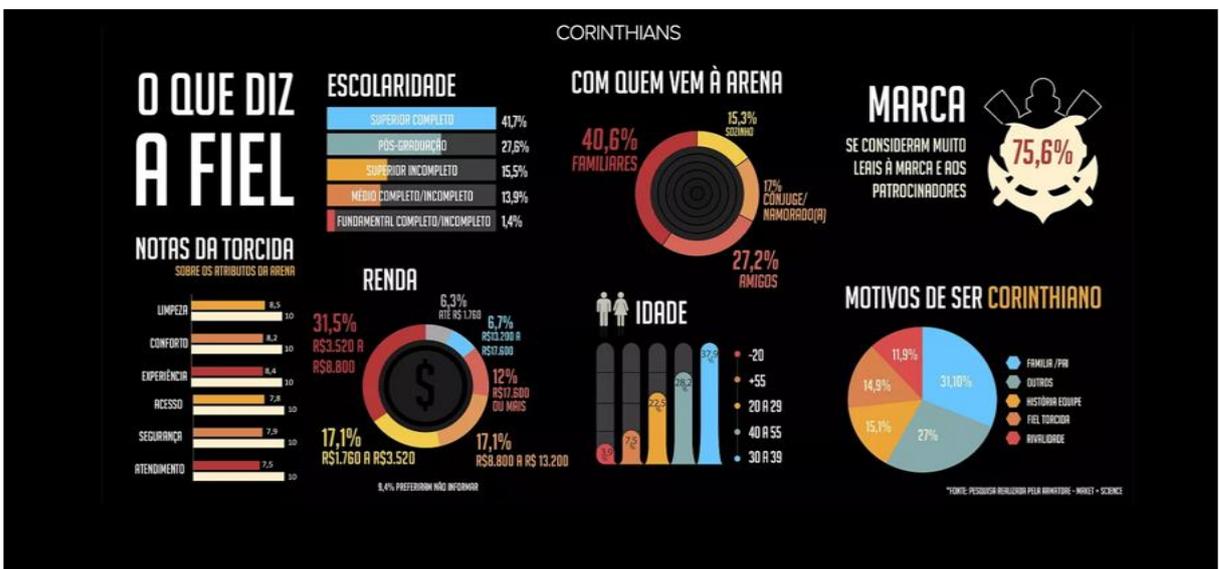
Fonte: Marcos Ribolli (Globoesporte.com)

4.1.3 Gosto e preferência

Os dados obtidos no anexo C retratam que a demanda foi atingida em um ótimo nível pela preferência dos torcedores em acompanhar o time no estádio.

Foi constatado que a maioria dos torcedores vinha acompanhada de familiares (40,6%), amigos (27,2%), cônjuges ou namorado (a) (17%) ou sozinhos (15,3%), comprovando que a maioria dos frequentadores se sente seguros em trazer pessoas do seu convívio íntimo para acompanhá-los nas partidas de futebol na Arena Corinthians, conforme se visualiza na figura 8.

Figura 8 - Perfil do frequentador da Arena Corinthians



FONTE: Pesquisa realizada pela ARMATORE MARKET + SCIENCE (2017)

Em 2018, houve uma diminuição do público presente nos jogos de futebol na Arena, comparado aos dados obtidos da tabela de público no estádio de 2017, no site globoesporte.com. Para a direção do clube, esse fato ocorreu por haver muita demanda de jogos no estádio nesse início de ano, pois o calendário de partidas teve que ser “comprimado” por ser um ano de Copa do Mundo e nesse período, não haverá partidas oficiais. Nas redes sociais, os torcedores reclamam que houve aumento no preço dos ingressos em março de 2018, e isso tenha afetado diretamente a quantidade de público.

Diante disso, evidencia-se que, a diminuição do público em 2018 é a soma de todos os fatores apresentados, tanto pela direção do clube quanto pela torcida, aliado ao aumento dos custos de operação de uma partida de futebol (gastos com segurança, limpeza, orientação e logística interna), que muitas vezes obrigam a direção do estádio a repassar ao consumidor tais elevações.

Quando é aferido o grau de “paixão” que o torcedor do Corinthians possui, entende-se que, segundo os critérios analisados, a maioria da torcida pesquisada (75,5%), é considerada de “média” para “aficionada” pelo clube, o que mostra claramente que a tendência de possuir uma grande quantidade de torcedores no estádio é grande, aumentando assim a demanda no estádio objeto do estudo.

Um aspecto importante que afeta diretamente a demanda de torcedores na Arena Corinthians, infelizmente, é a insegurança e violência que confirmando Costa (2015, p.125), salienta “Nesse processo as torcidas organizadas foram configuradas como as grandes vilãs da história, sendo responsabilizadas pela violência e o esvaziamento dos estádios”.

Muitos dos jogos em dias de semana terminam por volta das 23h50min dificultando o acesso dos torcedores no retorno à suas casas, devido ao clima de violência que convivemos todos os dias, principalmente no horário noturno. Outro fator no quesito violência que se deve salientar são os confrontos entre torcidas rivais nos arredores dos estádios, transportes públicos como ônibus, trens e metrô.

Na Arena Corinthians, no quesito acesso ao estádio, existe uma linha de metrô a poucos metros da entrada do estádio, além de várias linhas de ônibus e acesso pela Av. Radial Leste aos frequentadores que fazem uso de veículos.

4.1.4 Bens substitutos

Outro aspecto que atinge diretamente na demanda de torcedores no estádio, fator relevante no quesito de bens substitutos a procura de ingressos no estádio, são as transmissões dos jogos na TV aberta (Globo, Band, Rede TV e etc.), TV fechada (SPORTV, Fox Sports, ESPN Brasil, Esporte Interativo) e em canais de modelo pay-per-view (pague para ver) como o Premier FC.

Cada vez dotadas de mais tecnologia e recursos gráficos, as transmissões diminuem consideravelmente a demanda de público na Arena, pois com atrativos desta envergadura, aliados aos desestímulos gerados pelo ambiente externos citados anteriormente, criando barreiras na obtenção de público presente.

4.1.5 Propaganda

As ações de marketing exercidas pelo clube, através das mídias sociais mais expressivas (Facebook, Twitter e Instagram), tornando-se o clube brasileiro mais seguido na internet, exercem um papel importante na “convocação” dos frequentadores da Arena Corinthians, pois elas salientam todos os aspectos positivos que resultam na presença ao vivo do torcedor no estádio, como por exemplo, a emoção de ver o seu time ser campeão na arquibancada.

4.2 ALLIANZ PARQUE

Inaugurada em novembro de 2014, o Allianz Parque representou uma transformação de escala na história recente do clube. Após quatro anos na modernização do antigo estádio Palestra Itália (Inaugurado em 1914 e totalmente remodelado e transformado no Allianz Parque), a Sociedade Esportiva Palmeiras teve seu estádio de volta, entregue totalmente adaptado as regras do Estatuto do Torcedor, com todos os lugares numerados e uma infraestrutura capaz de receber com conforto e comodidade até 43.713 torcedores.

Construído em uma parceria com a construtora WTorre ao custo de 650 milhões de reais, o estádio está adaptado tanto para jogos de futebol quanto para espetáculos artísticos (para esse tipo de evento, a capacidade do estádio sobe para

55.000 espectadores, pois além dos ingressos vendidos para as arquibancadas e camarotes, é colocada uma estrutura em cima do gramado do estádio, onde o público também pode assistir á esses eventos em frente ao palco), segundo o site do estádio.

Figura 9 - Allianz Parque



FONTE: Site Verdão web (2014)

4.2.1 Renda

Não foram encontradas fontes de pesquisa que contribuíssem para a análise da renda dos consumidores do estádio Allianz Parque.

Quando se analisa a variável renda do estádio, podemos verificar que, em 2018 (dados atualizados até 22 de maio de 2018), o estádio já faturou R\$ 28.865.631,00, tendo com renda bruta mais de R\$ 2.220.431,77 em média.

Isso demonstra que na comparação com os outros dois objetos de pesquisa, o consumidor que frequenta o Allianz Parque tem que desembolsar mais para assistir aos jogos do seu clube, confirmando a ideia que após a construção do estádio, houve uma mudança no perfil do torcedor.

Como exemplo dessa mudança, podemos citar o jogo do Palmeiras contra a equipe da Ponte Preta, no dia 22 de Abril de 2017, na segunda partida da semifinal do Campeonato Paulista, após perder o primeiro jogo por 3x0 em Campinas, foi feita uma grande oferta de ingressos, incentivando o torcedor a comparecer pra ajudar o time a reverter o placar, recebendo 39.091 pagantes, atingindo 89% da ocupação total do estádio, contabilizando uma renda de R\$ 2.912.614,00, resultando num

ticket médio de R\$ 70,00, segundo o site globoesporte.com.

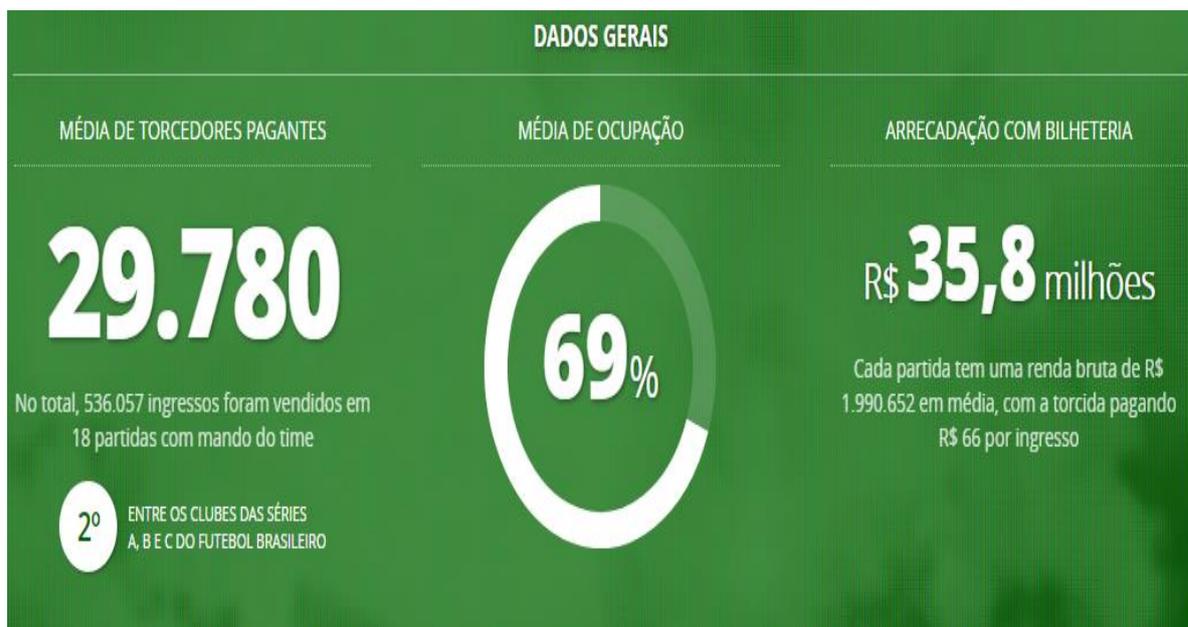
4.2.2 Preço

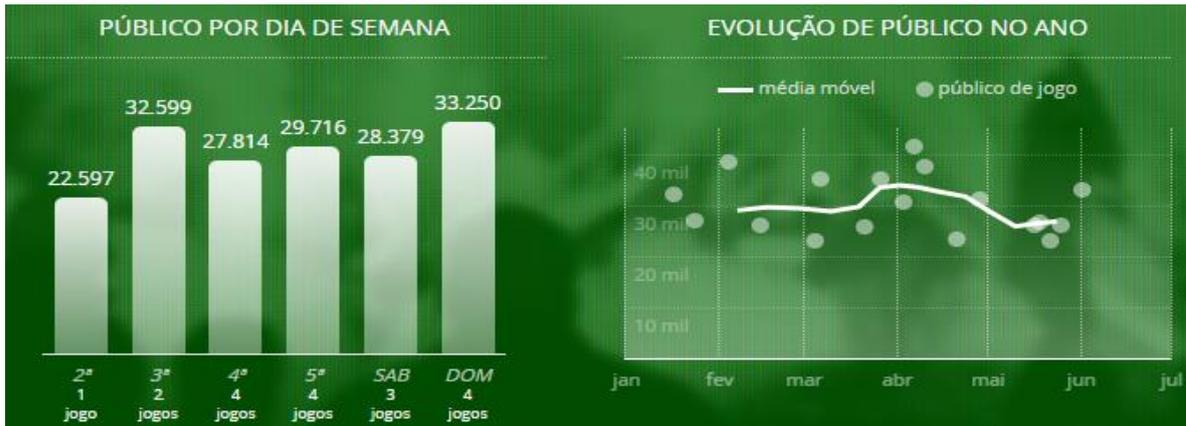
O Allianz Parque já recebeu em 2018, 13 jogos da equipe do Palmeiras como mandante. Na estréia do clube na Copa Libertadores da América de 2018, os torcedores verificaram que os preços haviam dobrado em relação à venda de ingressos da estréia do time no ano anterior, segundo o site UOL.

Os ingressos mais baratos, localizados no setor Gol Norte, custaram R\$ 180,00 e os mais caros, localizado na arquibancada Central Oeste, os ingressos foram vendidos por R\$ 400,00. Esse aumento causou indignação por parte da torcida palmeirense nas redes sociais e isso se refletiu na demanda de torcedores no estádio.

Segundo o mesmo site, houve uma arrecadação recorde para o ano (R\$ 2.903.370,96), mas teve a diminuição de 21% na ocupação de lugares nas arquibancadas em comparação à estréia do time em casa na Copa Libertadores do ano passado, atestando Forrest, Simmons e Szymanski (2007, p.112), “As variáveis que afetam a presença de público são basicamente a população local, a renda, o preço dos ingressos [...]”.

Figura 10 - O público torcedor do Palmeiras em 2018





FONTE: Site globoesporte.com (2018)

4.2.3 Gosto e preferência

Analisando esta variável, foi constatado que depois da inauguração do novo estádio palmeirense, houve um aumento considerável na preferência do consumidor em assistir seu time ao vivo do estádio.

Com uma taxa de ocupação média de 66%, o público consumidor do estádio consegue visualizar que os artigos presentes no Estatuto do Torcedor estão sendo obedecidos pelos dirigentes do Allianz Parque como, por exemplo, a acessibilidade às informações indispensáveis para o acesso aos jogos (disponíveis no site do estádio), segurança e higiene em todas as dependências do estádio e assistência médica disponível para todos os presentes nas dependências do Allianz Parque.

Na pesquisa feita com os torcedores palmeirenses sobre o grau de “paixão” que os mesmos têm pelos seus clubes, constatou-se que a maioria é considerada “aficionada” pelo time, caracterizado como um torcedor que lê notícias do clube, viaja, faz parte de torcidas, pagam mensalidades como sócio torcedor e assina canais de TV fechada que passa todos os jogos do seu time. É um torcedor ativo, pois gasta com produtos do time e se sente mal quando a equipe perde, confirmando o estudo de Parkin (2009) que a quantia demandada de um bem ou serviço é a porção pela qual os clientes desses determinados produtos pretendem adquirir durante certo período a um determinado preço.

No Allianz Parque, no quesito acesso ao estádio, existe um terminal multimodal da Barra Funda, com acesso a Metrô, trem e linhas de ônibus.

4.2.4 Bens substitutos

Averiguando as variáveis anteriores (Renda, Preço e Gosto e Preferência), pode se observar que devido ao aumento dos ingressos ao longo dos anos e a insegurança pública que o país enfrenta, a inserção de bens substitutos à ida do torcedor palmeirense ao Allianz Parque pode sofrer um aumento, principalmente no âmbito de assistir TV em casa ou em locais privados onde costumeiramente são exibidos (bares, lanchonetes e restaurantes).

Para que não haja essa migração de torcedores, é necessária uma maior política de promoções para determinados setores do estádio, a fim de aumentar ainda mais a sua taxa de ocupação média nos jogos do Palmeiras, pois assim não acarretaria no que Krugman, Wells (2007, p.13) relatam “Uma das partes impede que ocorram trocas mutuamente benéficas ao tentar capturar para si uma proporção maior de recursos”.

4.2.5 Propaganda

As ações de marketing criadas pela Sociedade Esportiva Palmeiras têm surtido efeito positivo na demanda de torcedores no Allianz Parque, conforme foi mostrado anteriormente.

Em uma ação de marketing nas mídias sociais e na TV, o clube fez um treino aberto para a torcida um dia antes do segundo jogo da final do Campeonato Paulista de 2018. O resultado foi acima do esperado, pois no treino livre foram arrecadadas mais de 30 toneladas de alimentos doados para uma instituição de caridade e houve recorde de público no jogo da final do dia 08 de abril de 2018, com 41.227 pagantes, com uma taxa de ocupação de 94% do estádio e ticket médio no valor de R\$97,00 segundo o site globoesporte.com, gerando uma renda de R\$ 4.001.278,00.

Figura 11 - Imagens do treino livre do dia 07 de Abril de 2018



FONTE: Site do Palmeiras (2018)

Assim, conforme Vasconcellos (2009), quando é produzido um diagnóstico de microeconomia básica, para examinar um mercado específico, deduz que o mercado estudado não atinge outros e nem é atingido por ele. Essa circunstância ajusta-se também para averiguarmos o impacto de variáveis destacadas, que independem dos impactos de diferentes variáveis, colaborando para o sucesso dos procedimentos de propaganda e marketing.

Figura 12 - Jogo recorde de público no Allianz Parque



FONTE: Site do Palmeiras (2018)

4.3 ESTÁDIO CÍCERO POMPEU DE TOLEDO (MORUMBI)

O estádio Cícero Pompeu de Toledo, mais conhecido popularmente por “Estádio do Morumbi”, foi inaugurado parcialmente dia 02 de outubro de 1960, na partida contra o Sporting de Portugal vencida pelo time brasileiro por 1 a 0, mas foi entregue finalizado apenas no dia 25 de janeiro de 1970, segundo o site oficial do clube.

Ao ser finalizado, o estádio tinha capacidade para receber 149.408 torcedores, mas após inúmeras reformas e adequações regulamentais, o Morumbi diminui sua capacidade de público para 66.795 espectadores, mas continua sendo o maior estádio particular do Brasil, segundo o site citado acima.

Figura 13 - Estádio Cícero Pompeu de Toledo



FONTE: Espn.com.br (2017)

4.3.1 Renda

Não foram encontradas fontes de pesquisa que contribuíssem para a análise de renda dos consumidores do estádio Cícero Pompeu de Toledo.

Analisando a variável renda do estádio, constatamos que, em 2018 (dados atualizados até 22 de maio de 2018), o estádio teve um faturamento de R\$ 7.310.136,00, com taxa de ocupação média de 31%, em 13 jogos da equipe como mandante.

No comparativo com o Allianz Parque, que também recebeu 13 jogos, o

clube arrecadou com bilheteria R\$ 21.555.495,00 à menos que o seu concorrente, demonstrando que a atratividade das novas arenas e a produção do clube em campo afetam diretamente na arrecadação com ingressos no estádio.

Figura 14 - Público do São Paulo em 2018



Fonte: Site Globoesporte.com (2018)

4.3.2 Preço

Essas definições podem ser vistas, por exemplo, na oferta de ingressos que o São Paulo Futebol Clube fez no primeiro jogo do time no Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi), dia 12 de fevereiro de 2017, na estreia do clube no campeonato, tendo como atrativo a estreia também do seu novo técnico, o senhor Rogério Ceni¹.

Aproveitando-se da expectativa gerada pela torcida e imprensa esportiva, o clube colocou à venda 60.039 ingressos e vendeu todos, gerando uma renda de R\$ 1.312.376,00, segundo o site citado acima, num jogo, que em condições normais,

¹ Rogério Mucke Ceni, nascido em Pato Branco – PR foi por 25 anos goleiro do São Paulo F. C. e maior ídolo da história do clube. Dono de personalidade forte e grande espírito de liderança tornou-se capitão do time e comandou o São Paulo em seus maiores títulos nos últimos anos, como a Libertadores e o Mundial de clubes, em 2005, e o tricampeonato brasileiro em 2006, 2007 e 2008 (FONTE: IG ESPORTE, 2012).

por ser começo de ano e um campeonato regional (Campeonato Paulista) não teria tal atratividade.

Quando analisamos o total de arrecadação nas bilheterias no ano, observa-se que ela figura na quinta colocação, com um total acumulado de R\$ 26.476.817,00, segundo o site globoesporte.com, porque devido à dificuldade de obtenção de resultados positivos do time no Campeonato Brasileiro do mesmo ano, a diretoria do time decidiu em determinados jogos cobrar ingressos a preços populares.

Como exemplo, pode-se citar o jogo entre São Paulo e Bahia, que marcou a despedida dos gramados do jogador uruguaio Diego Lugano (campeão pelo clube de diversos títulos com destaque para a Copa Libertadores e Mundial de Clubes em 2005), no dia 03 de Dezembro, os ingressos de arquibancadas foram vendidos a R\$ 1,00 (o valor do ingresso original era de R\$ 20,00, mas desse preço o clube arcou com o valor de R\$ 10,00 e os patrocinadores do clube bancaram os outros R\$ 9,00 por ingresso), resultando num público pagante de 60.485 torcedores e totalizando uma renda de R\$ 1.237.352,00, segundo o site acima citado.

4.3.3 Gosto e preferência

Quando se analisa a variável rivalidade, a demanda de torcedores no estádio alcança o sucesso principalmente em jogos contra o Corinthians, onde em 2017 se enfrentaram duas vezes, uma pelo Campeonato Paulista e outra pelo Campeonato Brasileiro do mesmo ano, resultando numa média de público de 56.505 torcedores e renda bruta de R\$ 1.537.738,00 em média, segundo o site UOL.

Já no único clássico exibido no estádio em 2017, contra a Sociedade Esportiva Palmeiras, válido pelo Campeonato Brasileiro, o Morumbi teve um público pagante de 33.288 torcedores com uma renda bruta de R\$ 850.581,00.

Esses dados de renda no estádio e rivalidade se acentuam quando comparamos com a pesquisa de gosto e preferência, realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito Brasil (SPC), que afirma que a maioria dos torcedores são-paulinos é considerada “simpatizante” do clube, tendo como característica a torcida pelo clube sem acompanhá-lo de perto, assistindo a jogos e comprando produtos eventualmente, pois possuem baixo envolvimento emocional com o time.

Um dos quesitos que afastam consideravelmente a demanda de torcedores

no estádio do Morumbi é a violência que assola a cidade e o difícil acesso por se tratar de um local sem acesso a Metrô, poucas linhas de ônibus e através da estação Morumbi de trens.

Com as regras impostas pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, onde jogos contra os maiores adversários do Estado (Corinthians, Palmeiras e Santos), têm na arquibancada apenas torcedores do time mandante, o que afeta diretamente na demanda de torcedores em jogos de maior relevância e perdendo assim arrecadação em partidas importantes.

4.3.4 Bens substitutos

Os torcedores frequentadores do estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi), são mais incentivados à acompanhar seu time em campo, pois na comparação com o Sport Club Corinthians Paulista, com dados do ano de 2016, teve 5 jogos à menos em transmissões pela TV aberta detentora dos direitos de transmissão do futebol brasileiro, fazendo com que os torcedores do time do São Paulo que acompanham os jogos do seu time de maneira mais ativa, sejam mais estimulados a acompanhar seus jogos direto do estádio de futebol.

Uma alternativa para assistir aos jogos do time, seria a contratação de uma TV por assinatura com acréscimo do pacote de transmissão de futebol (Premier FC), mas os altos valores e a crise atravessada pelo país distanciam o torcedor deste tipo de serviço prestado.

Figura 15 - Transmissões da TV aberta em jogos de futebol em 2016



FONTE: SITE VIRANDOOJOGO.COM (2016)

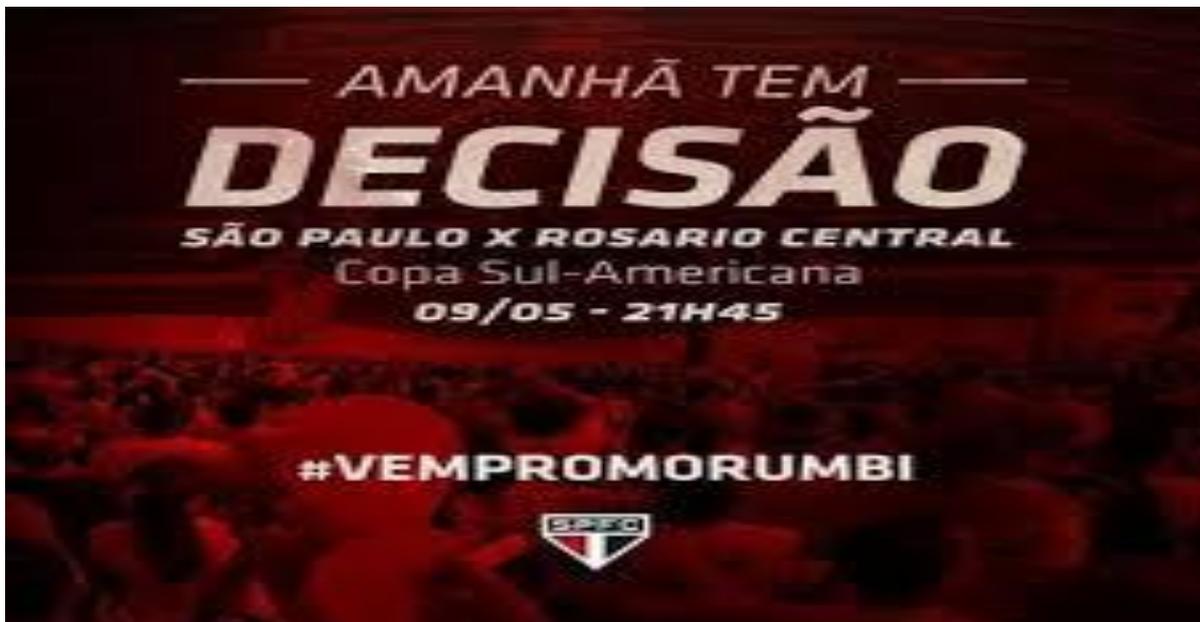
4.3.5 Propaganda

As mídias sociais exercem um papel muito importante na demanda de torcedores no estádio do São Paulo, pois ela incentiva, mostrando os atrativos em assistir um jogo de futebol do clube com toda a emoção e experiência que somente ao vivo consegue-se sentir.

Segundo o software Torabit, que monitora os números de seguidores das principais redes sociais do mundo (Facebook, Twitter e Instagram), o São Paulo tinha em 2017, 11.301.763 seguidores, sendo o terceiro clube do Brasil mais seguido nas mídias sociais.

Através da figura de propaganda abaixo, verifica-se que essas ações de marketing pelas redes sociais atraem os torcedores na obtenção de um maior público pagante, pois 33.862 pessoas compareceram ao Morumbi, com taxa de ocupação de 50,7% e no mesmo campeonato (Copa Sul-Americana) e na mesma fase do torneio (primeira fase) em 2017, apenas 14.999 estiveram presentes no estádio, uma diferença de 18.863 pessoas a mais em 2018.

Figura 16 - Propaganda digital de uma partida do São Paulo FC



FONTE: Twitter do São Paulo Futebol Clube (2018)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho mostra como as variáveis da demanda afetam na obtenção de público nos estádios privados paulistanos à partir do ano de 2014, mais especificamente a Arena Corinthians, o estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi) e o Allianz Parque (Antigo Parque Antártica), que foram os objetos do trabalho.

O meu objetivo era analisar cinco aspectos importantes na demanda: renda, preço, gosto e preferência, bens substitutos e propaganda como fatores importantes para examinar os atrativos e desestímulos do consumidor frequentador dos estádios da capital paulista. Durante a realização do trabalho, houve dificuldades em encontrar dados confiáveis segundo a ciência, sobre o perfil de renda dos torcedores do Allianz Parque e do estádio Cícero Pompeu de Toledo, pois mesmo com árduo trabalho e pesquisas sobre a variável, não foi possível fazer o grau comparativo nesse quesito frente aos dados obtidos do perfil do torcedor da Arena Corinthians.

Mesmo diante de algumas dificuldades, os resultados obtidos mostraram que o perfil dos frequentadores da Arena Corinthians é de torcedores com nível econômico acima da média nacional definida pelo IBGE, tem um grau de paixão elevado pelo clube e a satisfação com o estádio novo eleva a concentração de corintianos na Arena Corinthians com ações eficazes de propaganda.

Analisando o Allianz Parque foi verificado que os frequentadores do estádio possuem características muito semelhantes com os torcedores da Arena Corinthians, pois a demanda de ingressos se equivale, seu grau de acompanhamento ao time é alto, mas assim como em qualquer elemento da economia, quando os preços se elevam em um nível acima do aceitável, os consumidores palmeirenses tendem a se sentirem desestimulados a adquirem ingressos para os jogos.

Ao estudar o estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi), a situação se altera comparando aos outros objetos do estudo, por não ter como característica a “novidade” de ser um estádio recém-inaugurado e a fase atravessada pelo time em campo ser abaixo do esperado pelo torcedor, assim a quantidade demanda de torcedores aumentava, tornando-se satisfatória quando havia a diminuição do preço dos ingressos e com os atrativos resultantes de ações de marketing bem sucedidas.

Sugere-se para futuros trabalhos um estudo sobre as variáveis da demanda nos estádios de com uma pesquisa de campo de procedimentos quantitativos.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-esportivo-e-o-futebol/57699/>. > Acesso em 09 mai. 2018.

COMUNICAÇÃO, ESPORTE E CULTURA. Disponível em:

<https://comunicacaoesporte.com/2015/04/07/adestrando-torcedores-imprensa-violencia-e-espetaculo/> >. Acesso em 18 out. 2017.

ÉPOCA. Disponível em:

<https://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/09/o-brasileiro-e-mesmo-tao-apaixonado-pelo-time-de-futebol-que-torce.html>>. Acesso em 09 mai. 2018.

GLOBOESPORTE.COM. Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/numerologos/noticia/corinthians-tem-maior-media-de-pagantes-em-2017-sao-paulo-o-recorde-de-publico.ghtml>>. <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/>>. <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/publico-cai-apos-aumento-de-preco-dos-ingressos-mas-corinthians-nao-ve-ligacao.ghtml>>. Acesso em 25 abr. 2018.

INFOESCOLA. Disponível em:

<https://www.infoescola.com/economia/monopolio/>>. Acesso em 14 mai. 2018.
<https://www.infoescola.com/direito/estatuto-do-torcedor/>>. Acesso em 19 mai. 2018.

LANCE.NET. Disponível em:

<http://www.lance.com.br/futebol-nacional/timao-lidera-seguidores-nas-redes-sociais-flamengo-segundo.html>>. Acesso em 11 mai. 2018.

TORCEDORES.COM. Disponível em:

<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2015/02/veja-5-motivos-para-assistir-seu-time-no-estadio>>. Acesso em 18 out. 2017.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. Disponível em:

<https://universidadedofutebol.com.br/a-especialidade-de-uma-atmosfera-diferencas-entre-se-assistir-a-um-jogo-no-estadio-e-pela-tv/>>. Acesso em 02 mai. 2018.

UOL ESPORTE FUTEBOL. Disponível em:

<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/10/03/pesquisa-corintiano-medio-que-vai-a-arena-possui-alta-renda-e-escolaridade.htm>>. Acesso em 17 abr. 2018.

UOL ESPORTE FUTEBOL. Disponível em:

<https://www.uol/esporte/especiais/especial-violencia-torcedores.htm#o-que-diz-quem-estuda-o-assunto>>. Acesso em 25 abr. 2018.

PINHEIRO, L. V. R. P. **Fontes ou recursos de informação**: categorias e evolução conceitual. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia. Rio de Janeiro, v.1, n.1, 2006. Disponível em: <http://www.ibict.br/pbcib/include/getdoc.php?id=76&article=251&mode=pdf>. Acesso em 02 mai. 2018.

FORREST, David; SIMMONS, Rob; SZYMANSKI, Stefan. *Broadcasting, attendance and inefficiency of cartels*. **Review of industrial organization**, v.24, n.3, 2004.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, SANTA CRUZ, et. al., **Economia aplicada**. 9.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

KRUGMAN, P.R.; WELLS, R., **Introdução a Economia**. 1.ed. São Paulo: Campus, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PARKIN, Michael. **Economia**. 8.ed. São Paulo: Addison Wesley, 2009.

VASCONCELLOS, M.A.S.de. **Economia Micro e Macro**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ANEXO A – Estatuto do torcedor

Estatuto do Torcedor é o nome popular com o qual ficou conhecida a Lei número 10671 de 15 de maio de 2003, dedicada a uma normatização mais racional das atividades desportivas no Brasil, com especial foco para aquele que é o mais popular do país, o futebol. Um pouco anterior, e buscando tratar de praticamente os mesmos assuntos, está a lei número 9615 de 1998, mais conhecida como Lei Pelé, que institui normas gerais para o desporto.

No Estatuto do Torcedor, temos uma espécie de prolongamento do Código de Defesa do Consumidor na área das práticas desportivas, na realização das partidas, e todo o procedimento e logística que tais eventos necessitam. Nunca é demais salientar que a lei procurou atingir toda modalidade de esporte que tenha acesso garantido ao público torcedor, mas, na prática, isso significa quase que totalmente abordar o assunto do ponto de vista da prática do futebol e de seu respectivo público.

O corpo de tal lei inovadora vai tratar então, dos mais diversos aspectos da relação entre torcedor. As principais questões são:

A acessibilidade às informações indispensáveis para o acesso aos jogos;

Disponibilidade dos ingressos às partidas, não omitindo a abordagem da questão da meia entrada e seus destinatários;

Segurança necessária nos estádios;

Higiene a ser mantida em todas as dependências dos estádios;

Comercialização de gêneros alimentícios, sendo que aspectos ligados a este, como conservação dos mesmos, será assunto diretamente ligado ao Código de Defesa do Consumidor;

Assistência médica para todos os presentes no evento esportivo em curso;

A criação da figura do ouvidor pelo mesmo estatuto, incumbido de receber reclamações e sugestões por parte dos torcedores, dirigidas aos organizadores dos eventos;

Ampla informação e orientação acerca de cada ponto do estádio, além de pontos de atendimento aos torcedores para esclarecimento de qualquer informação de cunho mais trivial (esta última norma sendo obrigatória para estádios com mais de 20 mil assentos);

Tal lei inovou ainda por trazer amplos dispositivos tratando da segurança nos estádios, no maior fomento às divisões inferiores e de base de todos os esportes de público, tornando-os mais competitivos, de melhor qualidade e capazes também de atrair um público espectador.

Notável também a iniciativa contida na letra da lei de garantir o cumprimento do princípio da publicidade aos Tribunais de Justiça Desportiva, órgãos, que por determinações de entidades como a FIFA (a organização superior do futebol mundial) acabam por ter certo distanciamento das demais instâncias da justiça em nosso país.

Fonte: INFOESCOLA

<<https://www.infoescola.com/direito/estatuto-do-torcedor/>>.

ANEXO B - Pesquisa: corintiano médio que vai à Arena possui alta renda e escolaridade

Uma pesquisa divulgada pela Arena Corinthians nesta terça-feira (3) mostra que o perfil típico do torcedor que frequenta o estádio é de alta renda e escolaridade. O estudo foi realizado pela Armatore Market + Science, empresa especializada em monitoramento de mercado e análise comportamental do consumidor.

Segundo os dados, 41,7% dos frequentadores possuem até o ensino superior completo, e 27,6% têm pós-graduação.

Em relação à renda, 31,5% ganham entre R\$ 3.520 e R\$ 8.800 por mês, 17,1% entre R\$ 8.800 e R\$ 13.200 por mês, e 12% recebem mais de R\$ 17.600 por mês. Apenas 23,4% ganham menos de R\$ 3.520 mensais.

Segundo a administração da Arena Corinthians, a pesquisa é realizada semestralmente e serve para “implementação de melhorias e novos projetos para os frequentadores” do estádio. Pouco mais de 12 mil sócios do programa Fiel Torcedor participou do levantamento, feito pela internet.

Fonte:UOL ESPORTE <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimasnoticias/2017/10/03/pesquisa-corintiano-medio-que-vai-a-arena-possui-alta-renda-e-escolaridade.htm>>.

ANEXO C - Corinthians tem maior média de pagantes em 2017; São Paulo, o recorde de público

O ano de 2017 foi especial para o Corinthians. Além dos títulos do Paulista e do Brasileirão, o time registrou a maior média de público pagante da temporada pela terceira vez consecutiva, graças ao apoio incondicional de sua torcida. Em 33 partidas com o mando de campo, o Timão atraiu 34.796 torcedores por jogo. Mas os feitos da equipe do Parque São Jorge não param por aí. O clube também teve a melhor arrecadação bruta com bilheteria no ano (R\$ 63,3 milhões). Cada partida teve uma renda total de quase dois milhões em média, com os corintianos pagando R\$ 55 por ingresso.

Em segundo lugar no ranking de média de público aparece o São Paulo, com 33.635 pagantes por jogo. Em compensação, no levantamento das maiores rendas brutas deste ano, o Tricolor Paulista figura na quinta colocação, devido ao preço mais barato cobrado em vários confrontos, por opção da própria diretoria para atrair grande número de são-paulinos. Em 30 partidas como mandante (25 no Morumbi e 5 no Pacaembu), o clube registrou R\$ 26,4 milhões de arrecadação com bilheteria.

Outro time paulista aparece na terceira posição na lista das melhores médias de pagantes: o Palmeiras, com 30.496 torcedores por jogo. Porém, no quesito renda bruta com bilheteria o Verdão teve a segunda maior da temporada (R\$ 61,4 milhões). Um dos principais motivos está relacionado ao valor dos ingressos, visto que o Alviverde tem o maior ticket médio (R\$ 61) do futebol brasileiro.

Fonte: GLOBO ESPORTE <<https://globoesporte.globo.com/numerologos/noticia/corinthians-tem-maior-media-de-pagantes-em-2017-sao-paulo-o-recorde-de-publico.ghtml>>.

Quadro 3 - Ranking de demanda de torcedores no Brasil em 2017

equipe	média pagantes	ocupação média	renda bruta	ticket médio
1ª  Corinthians	34.796 33 jogos	73% 	R\$ 63.330.826	R\$ 55
2ª  São Paulo	33.635 30 jogos	54% 	R\$ 26.476.817	R\$ 26
3ª  Palmeiras	30.496 33 jogos	71% 	R\$ 61.429.014	R\$ 61
4ª  Grêmio	21.649 39 jogos	39% 	R\$ 37.102.666	R\$ 43
5ª  Flamengo	20.802 43 jogos	50% 	R\$ 55.111.251	R\$ 61
6ª  Internacional	19.900 34 jogos	40% 	R\$ 17.275.787	R\$ 25
7ª  Bahia	18.657 32 jogos	39% 	R\$ 15.605.775	R\$ 26
8ª  Cruzeiro	18.220 37 jogos	29% 	R\$ 24.520.637	R\$ 36
9ª  Ceará	17.157 27 jogos	27% 	R\$ 7.874.843	R\$ 16
10ª  Botafogo	15.172 36 jogos	34% 	R\$ 20.356.915	R\$ 37
11ª  Atlético-PR	14.878 36 jogos	37% 	R\$ 13.134.602	R\$ 24
12ª  Atlético-MG	14.684 35 jogos	55% 	R\$ 15.522.388	R\$ 30
13ª  Fluminense	14.190 38 jogos	25% 	R\$ 17.048.875	R\$ 31
14ª  Fortaleza	12.953 23 jogos	22% 	R\$ 5.020.362	R\$ 16
15ª  Vasco	12.947 25 jogos	38% 	R\$ 11.706.200	R\$ 36
16ª  Coritiba	12.486 29 jogos	31% 	R\$ 9.348.525	R\$ 25
17ª  Santos	11.759 33 jogos	55% 	R\$ 14.240.090	R\$ 36
18ª  Remo	11.369 18 jogos	27% 	R\$ 4.953.565	R\$ 24
19ª  Sport	10.664 40 jogos	31% 	R\$ 8.840.748	R\$ 20
20ª  Vitória	10.023 34 jogos	27% 	R\$ 4.797.595	R\$ 14

Fonte: GloboEsporte.com (2017)

ANEXO D - Público cai após aumento de preço dos ingressos, mas Corinthians não vê ligação

Nas redes sociais, muitos torcedores reclamam do aumento dos ingressos. Em março, o clube aumentou os valores de face dos ingressos, mas também passou a oferecer descontos maiores a membros do programa Fiel Torcedor e para quem faz a compra pela internet. O reajuste, porém, não vale para a Copa do Brasil.

O Corinthians nega que haja relação entre o aumento dos preços dos ingressos e a queda de público. O clube lembra que vem numa longa sequência de jogos em casa, o que dificulta a presença de torcedores em todos os jogos.

Além disso, o Timão argumenta que o valor médio dos bilhetes não aumentou em relação aos últimos anos. De fato, a variação é pequena. Porém, se justamente os ingressos mais caros ficam encalhados na bilheteria, o preço do “ticket médio” é pouco afetado.

Para Fernando Fleury, PhD em pesquisa de mercado e marketing esportivo e sócio diretor da Armature Market + Science, o valor dos ingressos influencia na queda do público, mas não é o único motivo.

- Preço influencia? É claro que sim, ainda mais na fase econômica que o país está. Além disso, a partida concorre com ela mesma, que é transmitida na TV, e também com outros jogos no mesmo horário. E até outros esportes e outras opções de entretenimento. Aí entra conforto, comodidade, segurança, como eu vou e como eu volto do estádio. Não é apenas o preço. Há uma série de variáveis que influenciam na demanda do público nos estádios – comentou.

Fleury lembra que o Corinthians chegou às finais do Paulistão (2018) e desde o ano passado vem tendo diversos jogos importantes em casa. Muita gente não consegue acompanhar esse ritmo.

- As pessoas esquecem os custos de operação. É preciso de mais gente trabalhando na segurança, orientação e limpeza quando o estádio está lotado. Por outro lado, há um ganho em campo que talvez seja mais interessante. É aí que o clube tem que fazer um trabalho sério, não é uma análise tão simples ou fria de fazer – explica Fleury.

Fonte: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/publico-cai-apos-aumento-de-preco-dos-ingressos-mas-corinthians-nao-ve-ligacao.ghtml>>.

ANEXO E - O brasileiro é mesmo tão apaixonado pelo time de futebol que torce?

Uma nova pesquisa do SPC aponta duas conclusões: o torcedor não é tão fanático quanto ele pensa e ter a maior torcida não diz muito se ela não for engajada ao clube.

O modo como o mercado conta torcedores é conhecido: institutos como Datafolha e Ibope fazem pesquisas amostrais e determinam que, de toda população, 18% torcem pelo Flamengo e 16% para o Corinthians. Esses percentuais em um país com mais de 200 milhões de habitantes fazem qualquer um parecer gigante. Mas a conta não deveria ser tão simples assim. Afinal, se há tantos milhões de torcedores no Brasil, como conceber que o Campeonato Brasileiro tenha uma média de público em torno de 17 mil pagantes por jogo? A resposta está em quão apaixonado são esses milhões.

As torcidas de futebol podem ser colocadas em réguas de engajamento. O fulano que está lá no topo é aquele que lê as notícias do clube, vai ao estádio, viaja para ver o time jogar fora de casa, paga mensalidades de sócio torcedor e assina pacotes de pay-per-view.

Sentem-se mal quando o time perde e gasta mais do que poderia com seus produtos. É fanático. O fã. O sujeito que fica na outra ponta simpatiza pelo clube, diz que torce por ele, mas não faz nada disso com tanta frequência. Assiste aos jogos e compra produtos eventualmente. Não tem tanto envolvimento emocional assim.

Na teoria, tudo certo. Na prática é que o problema engrossa. A medição do engajamento de cada torcedor é rara dentro dos próprios clubes – os departamentos de marketing, quando têm equipe, investem seus esforços mais em tarefas comerciais, como buscar patrocinadores, do que efetivamente de marketing, algo que envolve pesquisa. A boa nova é que o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), aquele órgão conhecido por cobrar dívidas, fez uma pesquisa que levou em conta as diferenças entre fanáticos e simpatizantes.

Os torcedores brasileiros acham ser mais fanáticos do que realmente são. Ao responder ao questionário do SPC, metade dos entrevistados, 50%, afirmou ser “aficionada”, o mais elevado nível de engajamento. Só 13% se identificaram como “simpatizantes”.

O órgão então fez perguntas mais direcionadas para “checar” se aquela

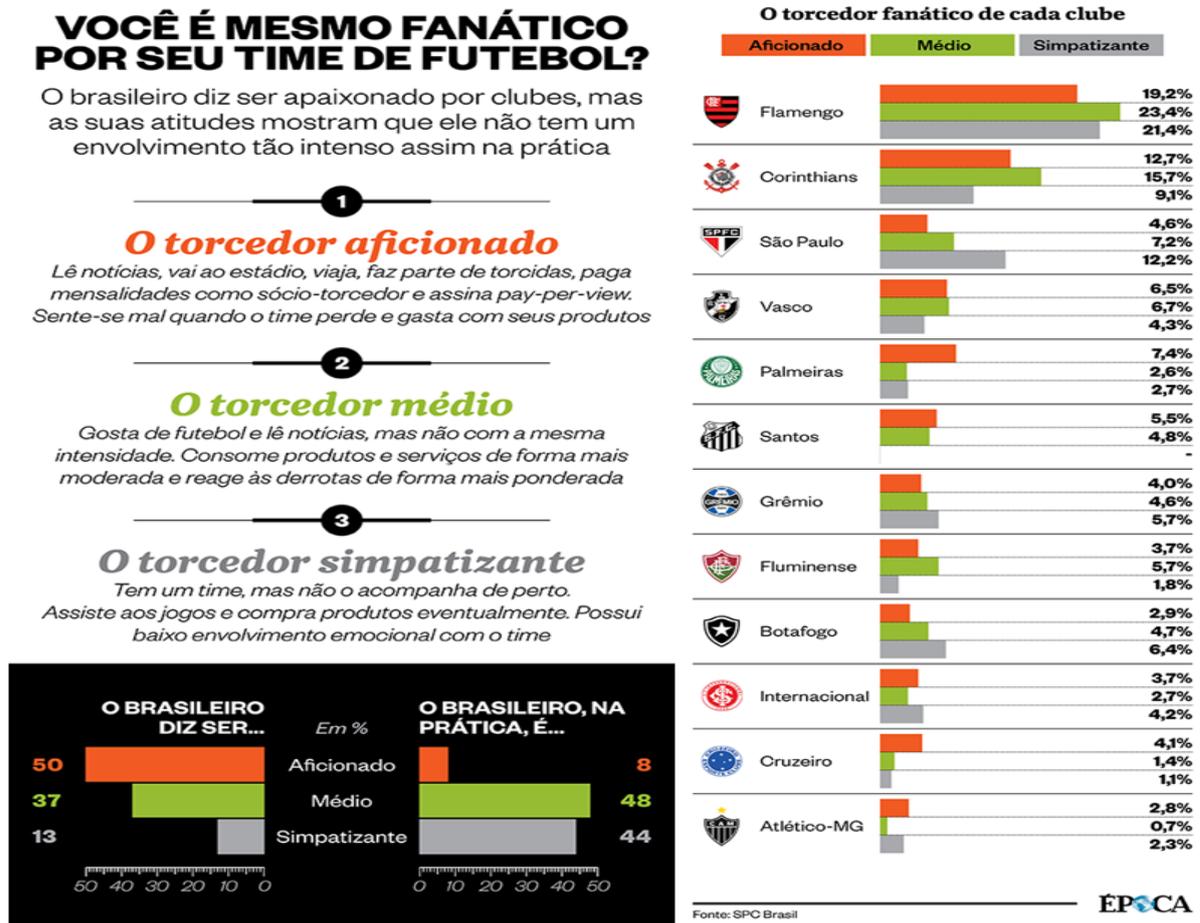
impressão era real. Com que frequência você lê notícias sobre seu time? A quantos jogos assistiu no último mês? Assim em diante o SPC identificou que a prática está distante do discurso. Na régua da entidade, só 8% são “aficionados” e 43% são “simpatizantes”. Não amamos tanto assim.

O SPC também montou uma tabela que divide os torcedores por time em “aficionados”, “médios” e “simpatizantes”. Prepare-se para a polêmica. O São Paulo Futebol Clube, grande campeão nos anos 2000, tem uma proporção maior de simpatizantes do que aficionados. A Sociedade Esportiva Palmeiras, pelo contrário, tem mais aficionados do que simpatizantes.

Na prática, isso quer dizer que, apesar de os são-paulinos aparecerem à frente dos palmeirenses em pesquisas do tamanho da torcida tradicionais, como a do Datafolha, os palmeirenses consomem o clube com mais intensidade.

Segundo a pesquisa amostral feita com 620 pessoas em 27 capitais, com margem de erro de 3,5 pontos percentuais para mais ou para menos, os resultados foram os seguintes:

Quadro 4 - Pesquisa sobre o grau de "paixão" dos torcedores



Fonte: SPC Brasil (2017)

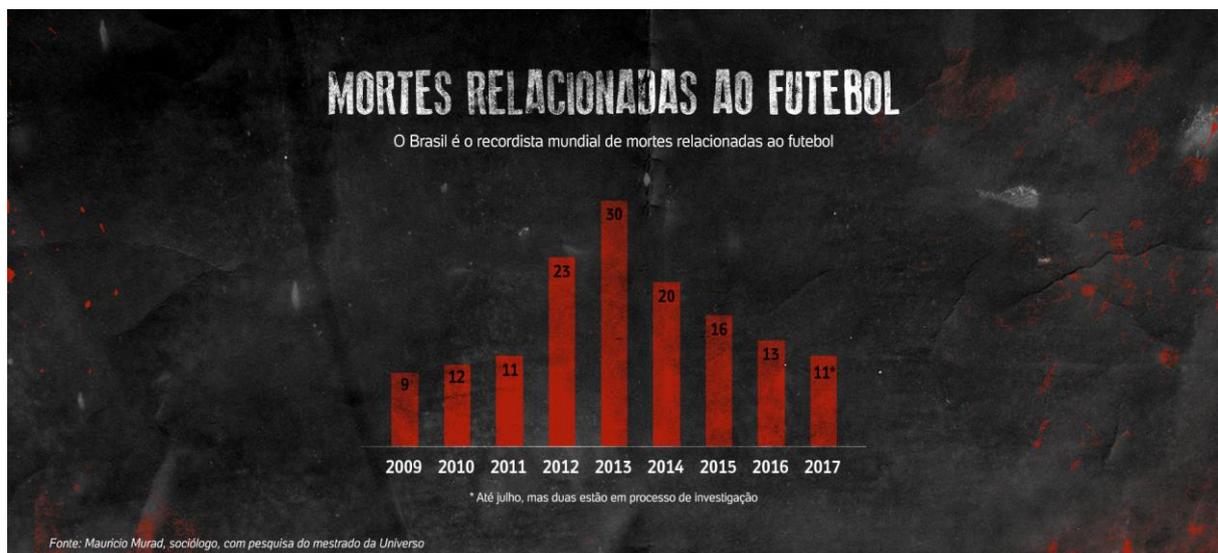
ANEXO F - Por que tantas mortes? Mesmo com vários esforços, número de assassinatos relacionados ao futebol dispara no Brasil em 2017

O Brasil é um país violento. Segundo dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, o número de assassinatos em solo nacional é superior ao da Guerra da Síria, por exemplo. E o futebol, é claro, não está alheio a isso. Em 2017, a despeito da adoção de torcida única em clássicos de pelo menos três Estados, disparou o número de mortes relacionadas ao esporte. Foram 11 assassinatos vinculados ao esporte até julho, quase o mesmo número de 2016 (13 mortes em 12 meses). A última vítima foi Leandro de Paula Zanho, palmeirense que se envolveu em briga numa borracharia no dia em que Palmeiras e Corinthians se enfrentaram no Allianz Parque.

Na conta do Ministério Público do Estado de São Paulo, essa morte não tem qualquer relação com futebol. O órgão, aliás, tem propalado a ideia de que a violência associada ao esporte arrefeceu no último ano. A principal razão seria a torcida única em clássicos – prática recorrente no Estado desde abril de 2016.

Apenas em 2017, 500 torcedores foram presos ou afastados de estádios em São Paulo. Mesmo com isso e outros esforços, como cadastro de organizadas e punição aos clubes, houve pelo menos 17 conflitos em 16 rodadas do Campeonato Brasileiro e três mortes somente no último ano. Afinal, você se sente seguro?

Quadro 5 - Mortes relacionadas ao futebol



Fonte: Maurício Murad, Sociólogo, com pesquisa de Mestrado da Universo.

O que dizem os torcedores: André Azevedo, presidente da Associação Nacional das Torcidas Organizadas

Discordo totalmente de falar que 2017 foi um ano do estouro da violência no futebol. Sempre coloco que a violência do futebol é como a violência social. Parece que vivemos na Suíça e que o comportamento das torcidas organizadas difere do todo. Na verdade, as torcidas organizadas são retrato e reflexo da própria sociedade.

Como você vai separar o comportamento social das torcidas do cidadão brasileiro?

Quem faz parte das torcidas é o cara que tem como base a nossa educação, o desemprego, a repressão em alguns sentidos. Quem faz parte é a sociedade que está roubando em farol e matando. Tem violência na praia, no trânsito. Olha a calamidade pública em que se encontra o Rio de Janeiro. O Brasil tem quatro ou cinco cidades entre as mais violentas do mundo. Como você vai querer que uma torcida tenha um comportamento diferente do restante da sociedade?

O aumento da violência no futebol em 2017 é comparável ao aumento da violência na sociedade. O país que é o país do futebol tem de ser esse m* que é. Não é o país da ressocialização, da educação ou da cultura. Está errado.

O que dizem as autoridades: Paulo Castilho, promotor do Ministério Público do Estado de São Paulo

Você sempre vai ter problemas porque é questão de violência urbana e social. Para nós, o importante é trabalhar em medidas repressivas e preventivas. Agora, se amanhã um marido palmeirense briga com uma mulher corintiana, a culpa é do futebol?

Os números da torcida única são fantásticos e incontestáveis. Você vê briga em todos os lugares com jogos no Brasil. Você teria evitado como as que aconteceram em Coritiba x Corinthians, Vila Nova x Goiás, Sport x Palmeiras ou Vasco x Flamengo.

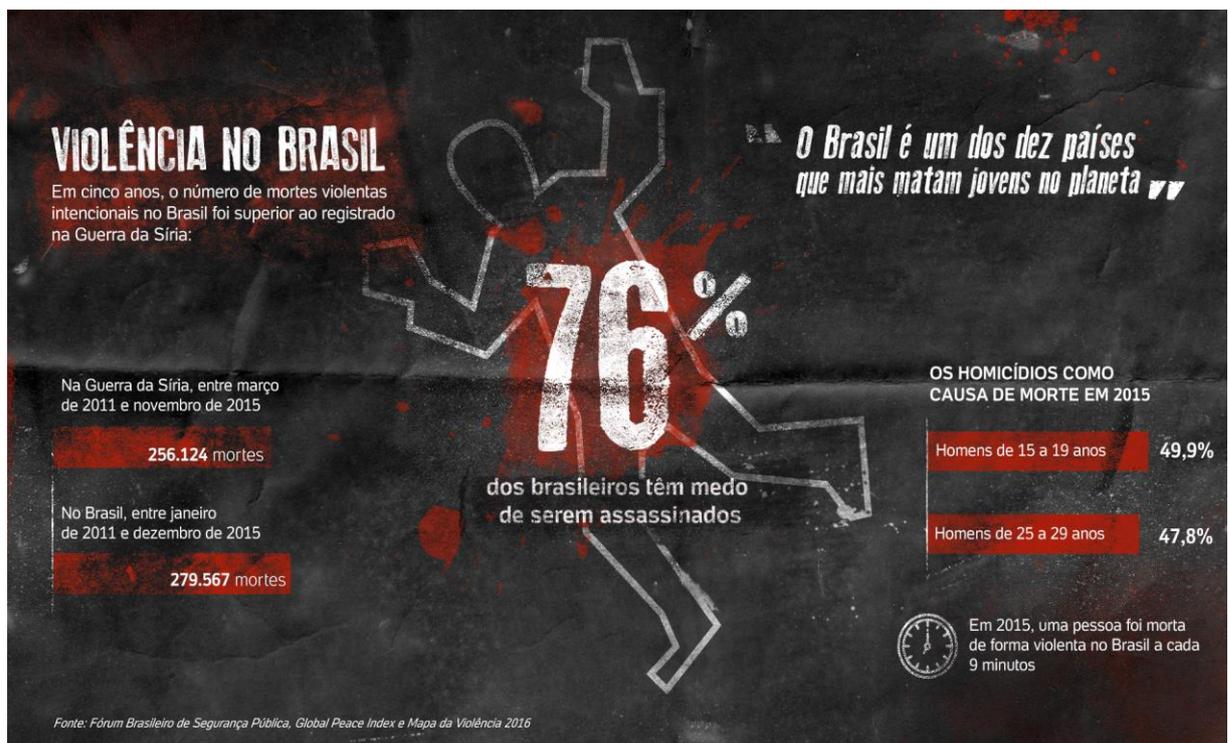
O que diz quem estuda o assunto: Mauricio Murad, sociólogo que estuda violência no futebol desde 1990

Ainda é cedo para concluir algo sobre 2017, mas parece que vai haver um número muito grande. Historicamente, no Campeonato Brasileiro, a partir da metade do segundo turno, os confrontos e as mortes crescem muito. E nós ainda não chegamos sequer à metade do campeonato. Portanto, a projeção é maior.

A primeira razão é que a violência aumentou muito no Brasil em geral, e a violência do futebol reflete esse aumento na sociedade. Tinha havido uma queda a partir de 2014 por causa da Copa das Confederações, Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Diminuiu em quantidade, mas aumentou em crueldade e aumentou o nível de organização. Não dá pra comemorar isso.

Outro ponto é que cerca de 70% dos torcedores que deixam de ir ao estádio alegam como principal razão a violência. O torcedor do bem se afasta por medo, e os querem conflitos, se você cria a ideia de que é um ambiente propício, se aproximam. Aí o estádio passa a ser ocupado efetivamente por um grupo maior e mais violento.

Figura 17- A Violência no Brasil



Fonte: Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Global Peace e Mapa da Violência (2016)

Fonte: UOL ESPORTE

<<https://www.uol/esporte/especiais/especial-violencia-torcedores.htm#o-que-diz-quem-estuda-o-assunto>>.

ANEXO G - A especialidade de uma atmosfera: diferenças entre se assistir a um jogo no estádio e pela TV

“Se as pessoas acharem que o futebol é aquele da TV, ele irá acabar”. Apesar da incerteza do aparato midiático em que foi proferida tal frase, bem como a identidade da construção gramatical, o sentido e o contexto expostos por Sócrates nessa afirmação são um só: o modo como o público que se afasta dos estádios a cada dia, por uma série de motivos, compreende o jogo do esporte mais popular do mundo está abalado.

O principal representante do movimento social conhecido como Democracia Corinthiana e um dos maiores jogadores da história do clube do Parque São Jorge, sempre crítico à atual administração do futebol brasileiro – leia-se CBF -, analisa o afastamento do público que se encantava pelas suas próprias jogadas, em décadas remotas, ciente das diferenças de mundo daquela e da época atual.

“Futebol é no campo. Na TV, você não tem a dimensão do que é uma partida, de fato. Vê-se a geometria, todo o movimento de todos os atletas em campo. Isso é algo inconcebível, mesmo com 36 câmeras espalhadas”, avalia Plínio Labriola Negreiros, que é historiador, além de professor de História da Escola Nossa Senhora das Graças.

A tentativa de se criar um espetáculo que não existe, com o fechamento das lentes em um bloco mais cheio de torcedores, além da disposição intencional de microfones direcionais que captam o áudio em meio às torcidas organizadas, por exemplo, condiciona quem está do outro lado da tela a se impressionar com o estádio cheio. O que geralmente não procede.

Corre-se o risco de, com um tempo, as próximas gerações perceberem o futebol apenas como aquilo que se passa na TV? Uma resposta foi dada por Ary Rocco, professor de jornalismo da FECAP, que desenvolveu uma tese de doutorado no departamento de comunicação e semiótica da PUC-SP sobre a relação entre torcedores de futebol no espaço virtual.

“Eu acredito que não. A ida do torcedor ao estádio não vai acabar nunca. O que particularmente acredito é que mais cedo ou mais tarde teremos de nos render ao modelo inglês, onde, na Inglaterra, em 1992, com a Premier League, decidiu-se que o futebol era um espetáculo socioeconômico e, como tal, o torcedor teria de

pagar mais caro, mas com algumas condições de conforto, que fizesse ele abdicar de um teatro, de um cinema, por exemplo, em detrimento do futebol”, prevê.

“Vejo a solução parecida por aqui, guardadas as devidas proporções, relativas a PIB, poder aquisitivo do brasileiro, mas teremos de ajustar a fórmula, profissionalizar o futebol a tal nível que o torcedor sinta aquele evento como uma atividade de lazer, com segurança, para desfrutar disso. Se continuar com esse modelo, não tenho dúvidas de que perderemos muitos torcedores para a televisão, para outras formas de lazer, e até para clubes de fora”, completa Rocco, apontando para uma situação muito comum: garotos brasileiros trajando uniformes de equipes estrangeiras.

Um jovem de classe média alta, vestindo a camisa do Milan, da Inter de Milão ou do Real Madrid, e não dos clubes brasileiros, seria sinal das preferências dele, como consumidor do esporte, de assistir pela televisão a um espetáculo melhor, com uma qualidade melhor, do que efetivamente ir ao estádio por conta do receio próprio ou da família.

Fonte: UNIVERSIDADE DO FUTEBOL

<https://universidadedofutebol.com.br/a-especialidade-de-uma-atmosfera-diferencas-entre-se-assistir-a-um-jogo-no-estadio-e-pela-tv/>.

ANEXO H - Marketing esportivo e o futebol

É muito comum a frase “administração amadora” em relação à conduta de dirigentes do futebol brasileiro em seus respectivos clubes. Um bom observador vai identificar que estamos num momento de transição e que muitos clubes estão despertando para as oportunidades, não apenas pela condição econômica do país, ou pela realização da Copa do Mundo, mas principalmente, pela necessidade de transformação do modelo de gestão esportiva.

O fato é: não há mais espaço para o amadorismo.

Outro dado concreto: nenhum clube será transformado em um super clube da noite para o dia. E verdade seja dita, mudanças são sempre difíceis, pois exigem o abandono do ambiente de conforto e a ousadia para trilhar caminhos desconhecidos, desbravar um novo ambiente.

Dentro do futebol temos basicamente quatro áreas de captação financeira, ou conhecidas como fontes de rendas, que precisam ser trabalhadas estrategicamente pelos nossos dirigentes: arrecadação de bilheteria; negociação de jogadores; transmissão de TV; marketing.

Seguindo na discussão estratégica dos quatro elementos decisivos para melhorar a arrecadação dos clubes, teremos uma pré-disposição dos torcedores para acompanhar seus respectivos clubes de coração, mas se forem motivados pela montagem de grandes elencos, melhores condições nos estádios, melhores transportes e segurança, então teremos maximizadas as possibilidades de melhoria do volume de arrecadação. Somando-se ao apoio das ações de marketing, é possível potencializar o programa sócio torcedor, com estímulos e benefícios sedutores.

Mais recentemente, temos o marketing como modelo de captação de recursos. O que antes era apenas um modesto departamento dentro dos clubes para atender à demanda de associados na montagem de campeonatos internos, comercialização de espaços em camisas e a tentativa tosca de montar programas para aumentar o quadro associativo sem oferecer contrapartida, tornou-se uma diretoria tão ou mais importante que as demais, pois representa estrategicamente o salto de qualidade que os clubes precisam dar para sair do ostracismo e ganhar mercados e fatias antes inimagináveis.

Montar estratégias vencedoras é um princípio de estudo, análise e atitude com base nas verdades de cada clube. Não dá para fazer o mesmo prato com ingredientes diferentes, é preciso respeitar a cultura de cada instituição, assim como acontece com o mundo corporativo.

Por isso, na hora de montar o planejamento estratégico de um clube, não aposte integralmente em fórmulas que deram certo no vizinho do lado, pois nem sempre o que é bom para um é salutar para o outro. A individualidade é também fator preponderante para a construção de um espaço próprio e da fidelização de públicos, garantia de respeitabilidade, conquista de mídias, patrocinadores e mercados infundáveis.

Timão lidera em seguidores nas redes sociais. Flamengo é o segundo

Levantamento realizado pela Torabit aponta que clube paulista tem cerca de 18 milhões sendo líder no Facebook e Twitter. Rubro-negro lidera no Instagram

O Corinthians é o clube de futebol brasileiro que possui o maior número de seguidores nas redes sociais. É o que aponta levantamento realizado em fevereiro de 2017 pelo software de monitoramento digital Torabit que abrangeu as mídias digitais Facebook, Twitter e Instagram. Os dados envolvem os 12 maiores times do país, além da Chapecoense, que foi um dos destaques do levantamento.

Somando os números das três redes sociais, o Corinthians somou 17,8 milhões de seguidores, sendo seguido pelo Flamengo, que ficou com 16,8 milhões.

Entre as mídias, o Corinthians lidera no Facebook e Twitter, enquanto que o Clube de Regatas Flamengo é o número que tem o maior número de seguidores no Instagram.

Figura 18 - Número de seguidores nas principais redes sociais em Fev/2017



Fonte: ADMINISTRADORES <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-esportivo-e-o-futebol/57699/>>.