

PRODUTO 01:

GINÁSIO

BENCHMARKING

RELATÓRIO DE POTENCIAIS INVESTIDORES

ESTUDO DE DEMANDA E NECESSIDADES

Procedimento de Manifestação de Interesse
(PMI) nº 01 de 2025

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	4
2.	CARACTERIZAÇÃO PRELIMINAR DO GINÁSIO JOINVILLE E OBJETIVO DESTE PRODUTO	6
3.	EQUIPAMENTOS ANALISADOS	8
3.1.	Farmasi Arena – Rio de Janeiro, Brasil	9
3.2.	Ginásio do Ibirapuera (SP).....	11
3.3.	Ginásio do Mineirinho (BH).....	12
3.4.	Arena Jaraguá do Sul.....	14
3.5.	Crypto.com Arena (Staples Center) – Los Angeles, EUA.....	16
3.6.	The O2 Arena – Londres, Reino Unido.....	18
3.7.	Cadillac Arena (Wukesong Arena) – Pequim, China	21
3.8.	Considerações.....	31
3.8.1.	Resumo do Benchmarking.....	35
4.	DEMANDA.....	37
4.1.	Projeção Demográfica.....	37
4.2.	Perfil Demográfico	41
4.3.	Acesso Urbano	44
4.4.	Serviços oferecidos e projeção de demanda	45
4.4.1.	Esportes	45
4.4.2.	Jogos Estudantis JEVILLE.....	50
4.4.3.	Eventos Culturais e de Entretenimento.....	51
4.4.4.	Eventos corporativos e sociais.....	55
4.4.5.	Outras fontes de receita	60
5.	POTENCIAIS INVESTIDORES	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Farmasi Arena (Rio de Janeiro)</i>	9
Figura 2 - Conjunto Desportivo Constâncio Vaz Guimarães (SP).....	11
Figura 3 - Ginásio Jornalista Felipe Drummond – Mineirinho (BH)	12
Figura 4 – Jaraguá do Sul (1)	14
Figura 5 – Jaraguá do Sul (2)	15
Figura 6 - Staples Center, que será renomeado para “Crypto.com Arena” (LA)	16
Figura 7 - O2 Arena – Londres	18
Figura 8 - Cadillac Arena – Pequim (1).....	21
Figura 9 - Cadillac Arena – Pequim (2).....	21
Figura 10 – <i>Arena Brusque</i>	25
Figura 11 – <i>Volkswagen Arena</i>	26
Figura 12 – <i>ChorusLife Arena</i>	28
Figura 13 – Arena Farma Conde	29

1. INTRODUÇÃO

O presente documento corresponde ao Produto 1 do Procedimento de Manifestação de Interesse (PMI) nº 001/2025, promovido pela Prefeitura Municipal de Joinville, por meio da Secretaria de Esportes, com vistas à estruturação de uma proposta de concessão do Ginásio Poliesportivo. Trata-se de um estudo preliminar, que visa oferecer um diagnóstico situacional do equipamento esportivo a ser implantado, identificar necessidades estruturais e operacionais, avaliar a demanda potencial e realizar um benchmarking com equipamentos similares no Brasil e no exterior, de modo a subsidiar os produtos subsequentes do PMI.

Este Produto contempla uma seção dedicada à realização de benchmarking nacional e internacional, comparando o Ginásio Poliesportivo com modelos de operação e gestão em ginásios e ginásios similares. Essa análise inclui aspectos como capacidade instalada, tipo de gestão (concessão comum, PPP, parcerias com clubes), diversificação de fontes de receita (naming rights, shows, eventos corporativos, locações comerciais) e relação com o entorno urbano. A finalidade é mapear boas práticas que possam orientar a modelagem futura do projeto.

Na sequência, é conduzida uma análise de demanda potencial para uso do Novo Ginásio de Esportes, considerando tanto eventos esportivos quanto usos culturais, comerciais e comunitários.

O quadro a seguir apresenta os itens exigidos pelo Edital do PMI e as respectivas seções deste Produto em que cada item é tratado.

Item Exigido – Produto 1	Seção Correspondente no Documento
Benchmarking de ativos similares Levantamento de exemplos de projetos similares (assim entendidos como preferencialmente de equipamentos de porte similar e em municípios de porte similar) e de iniciativas relevantes de concessão e requalificação de complexos esportivos no Brasil, informando, minimamente, escopo e porte (área, investimento, entre outros) das iniciativas mapeadas, as principais soluções adotadas, o tempo médio de evolução das iniciativas, custos eficientes e lucratividade, além de sua forma de financiabilidade e avaliação da aplicabilidade.	Seção 3
Relatório de Potenciais Investidores Relatório contendo uma listagem com no mínimo 10 potenciais investidores, com base nos principais investidores em estádios ou ginásios poliesportivos privados ou concedidos à iniciativa privada. O relatório deverá trazer o nome da empresa, a indicação de uma pessoa de contato com o nome, cargo e e-mail, e informações relevantes a respeito do histórico dos equipamentos que a empresa administra.	Seção 5
Estudo de Demanda e Necessidades Projeção de demanda ao longo do tempo sugerido de concessão, considerando o crescimento demográfico e econômico, bem como eventual ampliação da área construída, da área bruta locável e a diversificação de atrações. Possibilidades de negócios e atividades - sua demanda estimada e projeção de receita para a concessionária, mantendo a característica dos equipamentos.	Seção 4

2. CARACTERIZAÇÃO PRELIMINAR DO GINÁSIO JOINVILLE E OBJETIVO DESTE PRODUTO

O Ginásio Poliesportivo é um projeto greenfield. Tem potencial para ser um dos principais equipamentos esportivos e de eventos da região sul do Brasil. O equipamento será construído em dois terrenos contíguos de 21.844,89 m² e 8.464,00 m², à beira da Avenida Edgard Nelson Meister, anexo à Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE - inscrições imobiliárias dos terrenos número 12-0-22-11-700 e 12-0-22-11-702. O empreendimento será de relevância estratégica para a política pública de esportes, cultura e turismo do município. Sua localização privilegiada, próxima ao centro urbano, terminais de transporte coletivo e áreas comerciais, oferece condições favoráveis à dinamização do uso e à requalificação do equipamento.

O projeto de requalificação e futura exploração do Ginásio Poliesportivo de Joinville tem por objetivos centrais suprir demandas esportivas reprimidas e expandir as possibilidades de eventos no município. O novo ginásio será concebido para sediar jogos oficiais de modalidades como futsal e voleibol, entre outras, atendendo desde competições estudantis locais (como os Jogos Estudantis de Joinville - JEVILLE) até partidas de equipes profissionais da cidade. Adicionalmente, busca-se possibilitar a captação de eventos esportivos em âmbito estadual, hoje limitados pela falta de infraestrutura adequada.

O equipamento planejado será implantado em dois terrenos contíguos, totalizando aproximadamente 30 mil m², localizados à margem da Avenida Edgard Nelson Meister e adjacentes à Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE). Essa localização estratégica, definida pelo Município, oferece fácil acesso rodoviário tanto para moradores de Joinville quanto para visitantes de outras cidades, o que favorece a realização de eventos esportivos de alcance estadual e nacional. Atualmente, Joinville carece de um espaço dedicado que comporte eventos esportivos de médio porte – o Centreventos Cau Hansen tem sido utilizado de forma improvisada para algumas competições, porém sua agenda intensa de eventos gerais e sua capacidade limitada impedem atender plenamente à demanda por grandes eventos esportivos na cidade. Tais limitações urbanísticas e operacionais no entorno esportivo municipal reforçam a justificativa para a construção do novo ginásio, que virá suprir a falta de uma arena indoor de grande capacidade, sanando deficiências em acessibilidade, conforto do público e disponibilidade de datas para eventos de grande magnitude.

Em termos técnico-operacionais, prioriza-se a segurança, acessibilidade e conforto dos usuários, prevendo instalações modernas (com climatização e conectividade de alta velocidade) e experiência positiva aos visitantes e atletas. A modelagem deverá assegurar transparência na gestão do ginásio durante a concessão, com a disponibilização regular ao poder público de indicadores de ocupação, faturamento e demais dados operacionais relevantes.

A cidade possui tradição esportiva significativa – abriga, por exemplo, o **JEC Krona Futsal**, uma das equipes mais vitoriosas do salonismo brasileiro, campeã de diversas competições nacionais, e o **Joinville Vôlei**, ambos atraindo um público relevante em seus jogos oficiais. Dotar o município de um equipamento moderno significa criar condições para que essas equipes locais desempenhem seus jogos em um ambiente adequado, ampliando o engajamento dos torcedores e fomentando o desenvolvimento do esporte profissional e amador. Além do âmbito esportivo, o ginásio será um espaço multiuso apto a receber eventos culturais, shows e outras atividades de lazer em larga escala, expandindo as oportunidades de entretenimento e turismo na cidade. Tal versatilidade vai ao encontro das diretrizes municipais de promoção da cultura e dos eventos, fortalecendo Joinville como polo regional de esportes e eventos. Em suma, a implementação do novo ginásio insere-se na política pública local como um catalisador para melhorar a qualidade da infraestrutura esportiva e estimular a realização de eventos que gerem benefícios sociais, culturais e econômicos para a comunidade.

Para fundamentar uma proposta de concessão que atenda às especificidades do equipamento e ao interesse público, este estudo preliminar contempla três eixos centrais: **benchmarking com ativos similares**, **análise de demanda potencial** e **identificação de potenciais investidores e parceiros privados**. Esses eixos têm por finalidade subsidiar as futuras modelagens técnica, jurídica e econômico-financeira da concessão.

O primeiro eixo, benchmarking, envolve o levantamento de experiências de concessão e gestão privada de ginásios esportivos. A análise abrange características físicas, modelo de operação, fontes de receita, articulação com o entorno urbano, mecanismos de financiamento e gestão de riscos. São destacadas experiências internacionais e nacionais relevantes permitindo a identificação de boas práticas e aprendizados relevantes.

O segundo eixo trata da análise de demanda para o Ginásio Poliesportivo, considerando dados demográficos, perfil socioeconômico e hábitos de consumo da população local. A demanda potencial é estimada a partir da população residente em zonas urbanas adjacentes, além de fatores como acesso, mobilidade, renda média e propensão ao consumo de eventos esportivos e culturais. Parâmetros como taxa de captura e frequência média de visita são utilizados para estimar a base de usuários e visitantes.

A análise territorial da demanda considera também a localização estratégica do Ginásio e sua possível articulação com outros equipamentos da cidade, como o Centreventos Cau Hansen, Univille e Garten Shopping. A conectividade urbana, os fluxos de mobilidade e a concentração populacional em bairros próximos contribuem para o potencial de atração do equipamento, especialmente com uma programação mais ampla e diversificada.

O terceiro eixo contempla a **identificação de possíveis interessados na futura concessão do ativo**, incluindo grupos econômicos com atuação consolidada na operação de ginásios, promotores de eventos, incorporadoras, empresas de marketing esportivo e fundos de investimento em infraestrutura. A partir do benchmarking realizado e da atratividade comercial potencial do ativo, são elencados perfis de operadores e investidores com capacidade técnica e financeira para explorar economicamente o espaço, garantindo sua sustentabilidade e agregando valor à política urbana do município.

Dessa forma, o diagnóstico preliminar do Novo Ginásio de Esportes serve como base para as próximas etapas do PMI, oferecendo subsídios concretos para o desenvolvimento de estudos técnicos, econômico-financeiros e jurídicos. A conjugação entre benchmarking, estudo de demanda e análise de players privados reforça a potencial viabilidade da concessão.

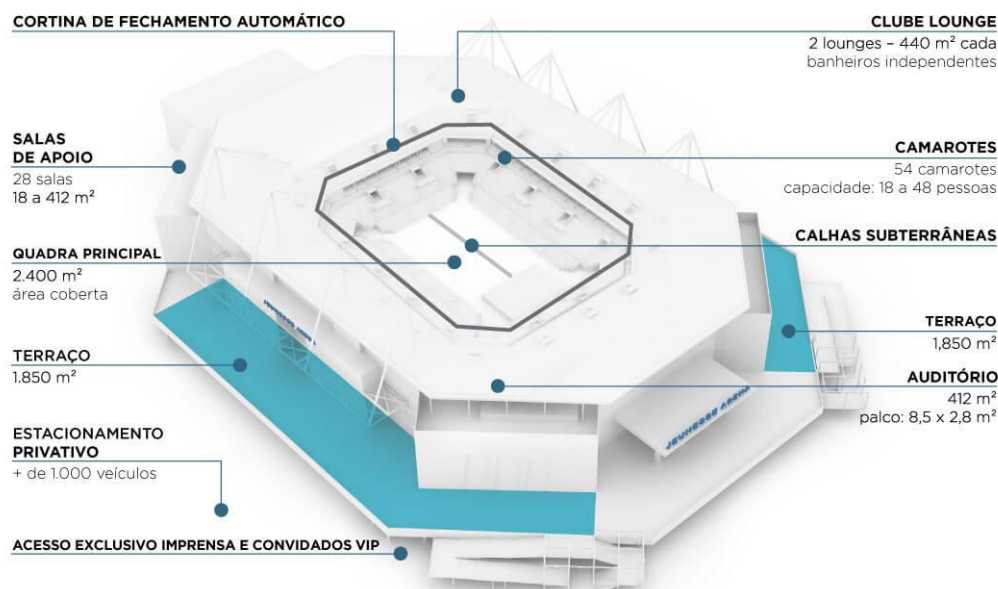
3. EQUIPAMENTOS ANALISADOS

O benchmarking de projetos de equipamentos esportivos urbanos é fundamental para orientar novos empreendimentos, pois permite comparar padrões internacionais e nacionais de sucesso. A partir da análise de ginásios poliesportivos multiuso inaugurados desde 2000, gestores públicos e privados podem identificar melhores práticas em capacidade, usos compartilhados (esportivo, cultural, comunitário), tecnologias construtivas e modelos de negócio. Esses projetos modernos de arenas multiuso tornaram-se âncoras de desenvolvimento urbano, atraindo grandes eventos esportivos e culturais, gerando receitas diversificadas e estimulando a economia local.

A seguir, são descritos exemplos emblemáticos no Brasil e no exterior, com avaliação técnica e de viabilidade de cada caso, culminando em uma análise de aplicabilidade ao cenário joinvilense.

3.1. Farmasi Arena (Jeunesse Arena) – Rio de Janeiro, Brasil

Figura 1 – Farmasi Arena (Rio de Janeiro)



Fonte: <https://farmasiarena.com.br/>

Farmasi Arena (Rio de Janeiro) foi inaugurada em 2007 como Arena Olímpica do Rio. Este ginásio poliesportivo multiuso foi sede de competições dos Jogos Pan-Americanos 2007 e Olimpíadas 2016.

Capacidade e usos: Localizada na Barra da Tijuca (Parque Olímpico do Rio), a Farmasi Arena possui capacidade configurável de até 18 mil espectadores (cerca de 15 mil sentados) e é o ginásio indoor mais moderno do Brasil. Foi inaugurada em 2007 para os Jogos Pan-Americanos, tendo sediado basquete e ginástica artística, e posteriormente as competições de ginástica nas Olimpíadas de 2016. Entre esses megaeventos, firmou-se como arena multiuso para diversos eventos esportivos (UFC, partidas de basquete do NBB, vôlei) e grandes shows musicais de artistas nacionais e internacionais. Destaca-se por sua flexibilidade de uso: possui piso esportivo modular e arquibancadas retráteis, permitindo ajustar a lotação de 300 até 18 mil pessoas conforme o evento. Além de esportes, recebe feiras, formaturas, convenções e espetáculos, graças à infraestrutura versátil e conforto (ambientes climatizados, placar eletrônico, camarotes, etc.). A arena tem 92 mil m² de área construída e incorporou diferenciais construtivos inspirados em arenas norte-americanas, como tratamento

acústico premiado, sistema de reuso de águas pluviais (reservatórios de 160 mil litros) e instalações sustentáveis.¹

Ano de inauguração e investimentos: O ginásio foi construído entre 2005 e 2007, com inauguração em julho de 2007, integrando o complexo do antigo Autódromo de Jacarepaguá. O custo de construção informado foi de R\$ 120 milhões (valores da época), financiado com recursos públicos municipais e federais como parte dos investimentos para o Pan-Americano. Após os jogos, o equipamento foi licitado para operação pela iniciativa privada, inaugurando um modelo de parceria na gestão. Em 2008, firmou-se o primeiro contrato de *naming rights* em arena brasileira – com o banco HSBC – rebatizando a arena na época. Esse contrato de nomeação foi sucedido em 2017 pela marca Jeunesse e, em 2024, pela Farmasi, refletindo o valor mercadológico do espaço.

Modelo de negócio e gestão: A Farmasi Arena é propriedade da Prefeitura do Rio, porém sua gestão é privada mediante concessão. Desde 2007, a operadora francesa GL Events administra a arena, arcando com manutenção e melhorias, em troca do direito de exploração comercial. Trata-se, portanto, de um modelo de concessão em que o parceiro privado assumiu a gestão pós-construção, com obrigações de performance. A GL Events inovou ao implementar *naming rights* e vendas de camarotes corporativos, o que incrementou significativamente as receitas do ginásio. Segundo relatório da Associação Brasileira de Eventos, a associação de marcas elevou a receita em 47% em 2022 em comparação a 2019. A arena alcançou 100% de ocupação dos camarotes por empresas patrocinadoras de diversos setores. Com a retomada de eventos pós-pandemia, em 2022 recebeu *quase 270 mil visitantes* e teve praticamente todos os fins de semana lotados, resultando em um aumento de 60% no faturamento total em relação a 2019. Ou seja, mesmo sem equipe esportiva residente fixa, o calendário diversificado de shows e eventos esportivos garante alta utilização e eficiência econômica. A operadora reinveste parte dos ganhos em melhorias contínuas (investiu cerca de R\$ 3 milhões em 2022 em instalações de bares, banheiros, sinalização) para manter a qualidade e atratividade do local.²

Receitas e sustentabilidade: As receitas da Arena, enquanto concessão, derivam de múltiplas fontes: locação para shows internacionais (ingressos frequentemente esgotados), eventos esportivos pontuais, aluguel para feiras e formaturas, venda de camarotes e assentos premium para empresas, além dos *naming rights* (o

¹ https://www.panrotas.com.br/100xbrasil/eventos/2024/03/farmasi-e-gl-events-fecham-acordo-de-naming-rights-para-rioarena_204099.html#:~:text=Antiga%20Jeunesse%20Arena%2C%20a%20Farmasi,m%C3%A1xima%20de%2018%20mil%20pessoas

https://pt.wikipedia.org/wiki/Farmasi_Arena#:~:text=ImageVis%C3%A3o%20a%C3%A9rea%20da%20Arena

² <https://abeoc.org.br/2023/11/06/pioneira-na-estrategia-de-naming-rights-gl-events-registra-aumento-de-receita-com-associacao-de-marcas-na-jeunesse-arena-no-rio/#:~:text=A%20companhia%20viu%20a%20estrat%C3%A9gia,seguradoras%20e%20planos%20de%20sa%C3%BAde>

contrato atual com Farmasi tem valor não divulgado, mas estima-se que acordos anteriores giraram em torno de dezenas de milhões de reais anuais). Esse mix de receitas permitiu que a arena se tornasse superavitária, cobrindo custos operacionais e gerando lucro à operadora – um caso de sucesso de concessão bem administrada no Brasil. Do ponto de vista do poder público, o modelo aliviou os cofres municipais dos altos custos de operação e manutenção de uma arena deste porte, garantindo, contudo, que a população tenha acesso a eventos de grande porte. A lucratividade pode ser percebida indiretamente pelo interesse contínuo de patrocinadores de nome (a renovação de *naming rights*) e pela inclusão da arena no portfólio estratégico da GL Events (que a considera referência para futuras concessões). O financiamento original foi 100% público, mas a sustentação ao longo do ciclo de vida vem sendo garantida por capital privado e receitas de mercado – um exemplo de modelo híbrido onde investimento público inicial é alavancado por gestão privada eficaz.

3.2. Ginásio do Ibirapuera (SP)

Figura 2 - Conjunto Desportivo Constâncio Vaz Guimarães (SP)



Fonte: <https://www.parceriaseminvestimentos.sp.gov.br/projeto-qualificado/complexo-esportivo-do-ginasio-do-ibirapuera/> (Apresentação em audiência pública, 21.09.2020).

O Complexo Desportivo Constâncio Vaz Guimarães no Ibirapuera (São Paulo) inclui o atual Ginásio do Ibirapuera (capacidade de aprox. 11 mil) e outras instalações. Em 2019, foi proposto um modelo de concessão pública (PPP, até 35 anos) para modernizar todo o complexo e construir uma nova arena multiuso de pelo

menos 20.000 lugares.³ O projeto previa usos esportivos e culturais (eventos, shows, feiras). A modelagem oficial estimou CAPEX de cerca de R\$325,1 milhões somente para a nova Arena Multiuso (cerca de R\$450M incluindo urbanização e serviços preliminares). Fontes de receita previstas incluíam ingressos, locação de espaços (estacionamento, lojas) e patrocínios/naming rights. O cronograma previa 2 anos só para licenciamento ambiental.

A concessão de uso proposta contaria com outorga fixa, variável de 0,5% sobre a receita, além de taxa de fiscalização de 0,5% sobre a receita. A proposta permitiria desonerar o Estado de São Paulo, além de promover maior número de eventos esportivos e culturais, proporcionar equipamentos esportivos de fruição pública gratuita, melhorias ambientais, viárias e urbanísticas.

Entretanto, o projeto encontrou obstáculos. Em 2024 o Instituto do Patrimônio Histórico (IPHAN) tombou definitivamente o ginásio existente. Atualmente uma nova estruturação está em curso em fase de estudos, após qualificação do PPI.

3.3. Ginásio do Mineirinho (BH)

Figura 3 - Ginásio Jornalista Felipe Drummond – Mineirinho (BH)



³ <https://www.parceriaseminvestimentos.sp.gov.br/projeto-qualificado/complexo-esportivo-do-ginasio-do-ibirapuera/>

Fonte: <https://noataque.com.br/volei/noticia/2024/10/11/mineirinho-passa-reforma-de-milhoes-volta-receber-jogos-volei/>

Capacidade e uso: O Mineirinho (Arena Poliesportiva de Belo Horizonte) - Ginásio Jornalista Felipe Drummond está localizado na região da Pampulha, em Belo Horizonte. É uma área reconhecida como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco. Inaugurado como o maior ginásio coberto do Brasil, o equipamento possui uma área construída de 56 mil m², distribuída em nove níveis, com capacidade para aproximadamente 20 mil pessoas. Além disso, conta com mais de 75 mil m² de área externa. A estrutura abriga eventos esportivos, shows, atividades culturais e de lazer, sendo considerada um dos principais espaços multiuso do país. A concessão prevê a manutenção da vocação esportiva do estádio, com revitalização da quadra principal e a promoção de atividades que integrem a comunidade local. O Mineirinho foi inaugurado em 1980 e, desde então, se consolidou como um marco da infraestrutura esportiva e cultural de Minas Gerais. Com a concessão à iniciativa privada, firmada em maio de 2022, estão previstos investimentos totais de aproximadamente R\$ 150 milhões ao longo do contrato. Desse montante, R\$ 41 milhões serão aplicados nos primeiros dois anos, destinados à reforma completa da estrutura. As melhorias incluem qualificação dos serviços oferecidos, ampliação da segurança e modernização das instalações, alinhadas à valorização urbana e ao fortalecimento da região da Pampulha como polo de turismo e negócios.

Modelo de negócio e gestão: Em 2022, o consórcio DMDL/Progen venceu a licitação pública promovida pelo Governo de Minas Gerais e recebeu a concessão do Mineirinho por 35 anos. O contrato estabelece que a empresa será responsável pela reforma, manutenção, gestão e exploração comercial do espaço, enquanto a propriedade do bem permanecerá com o Estado. O modelo adotado busca promover eficiência operacional, modernização da infraestrutura e maior inserção do ginásio nos circuitos nacionais de eventos e entretenimento. O edital também determina a manutenção do nome original do estádio como forma de preservação do patrimônio histórico. O cronograma inicial previa obras de requalificação em até 24 meses, mantendo a fachada tombada. O valor total de investimento previsto foi R\$150 milhões (dos quais cerca de R\$41 milhões já nos 2 primeiros anos). Na gestão comercial, o modelo prevê receita via eventos esportivos (vôlei, basquete, futsal), shows, feiras (feira do Mineirinho e comércio local), estacionamento, além de exploração de espaços (lojas/restaurantes) e *naming rights*. O contrato estipula remuneração variável (percentual do faturamento do concessionário). Em 2025 as obras de reforma estavam em andamento, com previsão de reabertura final até 2025. O projeto é visto como um caso de PPP bem-sucedida (apesar de atrasos iniciais) para revitalização de equipamento público, atraindo novas fontes de receita.

Receitas e sustentabilidade: A sustentabilidade econômico-financeira do projeto será garantida pela exploração das receitas geradas com a gestão do equipamento. A concessionária deverá pagar uma outorga variável ao Estado, correspondente a 2% da receita bruta, com incremento de 1 ponto percentual a cada cinco anos, podendo atingir até 9% ao final do contrato. Caso os indicadores de desempenho não sejam cumpridos, a alíquota inicial sobe para 4%, chegando a 9% igualmente ao fim do prazo. Essa modelagem cria incentivos à eficiência e à entrega de resultados, assegurando contrapartidas ao poder público ao longo do período de concessão.

3.4. Arena Jaraguá do Sul

Figura 4 – Jaraguá do Sul (1)



Fonte: <https://Infoficial.com.br/noticias/arena-jaragua-recebera-um-centro-esportivo/>

Figura 5 – Jaraguá do Sul (2)



Fonte: <https://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2013/03/conheca-arena-jaragua-primeira-sede-do-ufc-no-interior-do-brasil.html>

Capacidade e usos: A Arena Jaraguá, localizada em Jaraguá do Sul (SC), é um ginásio multiuso com capacidade para 8.000 espectadores sentados. Sua versatilidade permite receber competições esportivas, shows, eventos culturais e corporativos. A arena se notabilizou por ser a primeira sede do UFC no interior do Brasil, ao receber o evento UFC on FX 8, em maio de 2013, com lutas internacionais transmitidas globalmente. Além do futsal, modalidade representada pela tradicional equipe do Jaraguá Futsal, o espaço já sediou partidas de vôlei, basquete, handebol e lutas. Também abriga feiras, formaturas e eventos de grande porte, consolidando-se como um dos principais equipamentos poliesportivos de Santa Catarina.

Ano de inauguração e investimentos: Inaugurada em 2007, a Arena Jaraguá foi construída com investimentos da prefeitura municipal de Jaraguá do Sul e apoio da iniciativa privada, totalizando um custo estimado em R\$ 17 milhões à época. A estrutura possui cerca de 20 mil m² de área construída, incluindo quadra com dimensões oficiais, 22 camarotes, cabines de imprensa, vestiários, banheiros, restaurante, bares, loja e estacionamento. Em 2023, foi anunciada a implantação de um Centro Esportivo Complementar anexo à arena,

que contará com novas quadras externas, campo de futebol sintético e áreas de lazer, ampliando ainda mais o uso comunitário e a vocação esportiva do espaço.

Modelo de negócio e gestão: A Arena Jaraguá é um equipamento de propriedade pública, gerido pela Prefeitura de Jaraguá do Sul por meio da Secretaria Municipal de Cultura, Esporte e Lazer. Embora opere como espaço público, sua gestão se articula com parcerias institucionais e eventos comerciais. A arena é também a casa da Associação Desportiva Jaraguá, que utiliza o espaço para treinos e jogos da equipe de futsal na Liga Nacional. A realização de grandes eventos, como o UFC em 2013, envolveu parcerias pontuais com o setor privado e reforçou o potencial da arena para a atração de investimentos e visibilidade nacional.

Receitas e sustentabilidade: A sustentabilidade da Arena Jaraguá está ancorada na diversidade de usos e parcerias. As receitas vêm da locação do espaço para eventos, da bilheteria de jogos e shows, de contrapartidas de patrocinadores locais (como a WEG), da exploração de serviços de alimentação e da movimentação do comércio local durante grandes eventos. A prefeitura também destina recursos públicos para manutenção e melhorias estruturais, como as obras do novo Centro Esportivo. Essa combinação entre gestão pública direta, articulação com clubes esportivos e atração de grandes eventos permite manter a arena ativa e integrada à dinâmica econômica e social do município.

3.5. Crypto.com Arena (Staples Center) – Los Angeles, EUA

Figura 6 - Staples Center, que será renomeado para “Crypto.com Arena” (LA)



Fonte: <https://www.moneytimes.com.br/crypto-com-gasta-us-700-milhoes-para-renomear-estadio-em-los-angeles/>

Capacidade e usos: A Crypto.com Arena, originalmente conhecida como Staples Center, localiza-se no centro de Los Angeles e é um dos principais exemplos de arenas multiuso de grande porte nos Estados Unidos. Inaugurada em outubro de 1999, sua capacidade padrão é de cerca de 19 mil espectadores para partidas de basquete, podendo chegar a 20 mil em eventos musicais de grande porte. Projetada desde o início com vocação poliesportiva e de entretenimento, a arena é sede de quatro equipes profissionais: Los Angeles Lakers e Los Angeles Clippers (NBA), Los Angeles Kings (NHL) e, anteriormente, uma equipe da WNBA. Além do calendário esportivo com dezenas de jogos por temporada, o espaço recebe shows internacionais, eventos de entretenimento e premiações como o Grammy Awards, consolidando-se como uma das arenas mais ativas e rentáveis do mundo.⁴

Ano de inauguração e custos: A construção da arena teve início em 1997 e foi concluída em tempo recorde, com a inauguração ocorrendo em 1999. O investimento inicial foi de US\$ 375 milhões, valor que corresponde a aproximadamente R\$ 2,1 bilhões em valores atualizados. Diferentemente de muitos estádios nos Estados Unidos, o projeto foi financiado inteiramente com recursos privados, sem aporte direto de dinheiro público. Os investidores principais foram a Anschutz Entertainment Group (AEG) e a Majestic Realty, incorporadora de Edward Roski. O acordo com o poder público local envolveu concessões

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Crypto.com_Arena

não-financeiras, como a cessão de terreno e isenções urbanísticas, mas sem subsídios orçamentários, marcando um modelo pioneiro à época conhecido como “private finance initiative”.⁵

Modelo de negócio e gestão: A propriedade da arena pertence ao consórcio formado pela AEG e Roski, sendo a operação comercial e administrativa realizada exclusivamente pela AEG. Trata-se de um modelo 100% privado de gestão, que permitiu autonomia na tomada de decisões e foco na rentabilidade. Desde sua abertura, a arena adotou uma estratégia agressiva de comercialização de naming rights: inicialmente com a Staples, em contrato de 20 anos estimado em US\$ 100 milhões, e, mais recentemente, com a Crypto.com, que adquiriu os direitos de nome por US\$ 700 milhões, também por 20 anos. A arena explora diversas fontes de receita, incluindo bilheteria de jogos e shows, aluguéis pagos pelas franquias esportivas, concessões de alimentação e bebidas, estacionamento, e, especialmente, a venda de camarotes e assentos VIP corporativos — ativos altamente valorizados no contexto de Los Angeles.⁶

Receitas e sustentabilidade: A Crypto.com Arena demonstra eficiência econômica notável, com retorno rápido dos investimentos e geração de receitas robustas. Operando com mais de 240 eventos anuais, o ginásio mantém alta taxa de ocupação e diversificação de receitas, o que garantiu lucratividade contínua aos investidores. A implantação do complexo LA Live no entorno impulsionou a valorização imobiliária da região, com instalação de hotéis, restaurantes e salas de espetáculo, criando uma centralidade urbana vibrante. Apesar da ausência de financiamento público direto, a arena gerou impacto fiscal positivo para o município, com arrecadação de tributos sobre ingressos, turismo e comércio local. Em 2019, liderou o ranking de faturamento global entre arenas, confirmando sua relevância no cenário internacional. O sucesso do modelo privado reflete a viabilidade de projetos ancorados por uso intensivo e múltiplas frentes de monetização, especialmente em contextos urbanos consolidados.

3.6. The O2 Arena – Londres, Reino Unido

Figura 7 - O2 Arena – Londres

⁵ <https://aegworldwide.com/>

⁶ <https://www.cnn.com/2021/11/17/cryptocom-buys-naming-rights-to-lakers-staples-center-in-a-700-million-deal-.html>



Fonte: <https://www.rodei.com.br/o2-arena-londres/>

Capacidade e usos: Localizado na Península de Greenwich, em Londres, o The O2 é um dos maiores e mais versáteis complexos de entretenimento da Europa. Em seu núcleo está a The O2 Arena, ginásio multiuso com capacidade padrão para 20 mil espectadores, podendo ser expandido para até 23 mil em configurações especiais, o que a posiciona entre as maiores arenas indoor da região. Inaugurada em junho de 2007, a arena foi resultado da conversão do antigo Millennium Dome, originalmente construído para a exposição do ano 2000. Desde então, tornou-se uma das arenas mais movimentadas do mundo, sediando centenas de eventos por ano. Sua agenda inclui concertos de artistas internacionais, eventos esportivos de alto nível (como o ATP Finals, UFC, NBA, competições olímpicas de 2012), espetáculos familiares e grandes cultos religiosos. O complexo The O2 também abriga o music hall Indigo (2.700 lugares), um cinema multiplex, bares, restaurantes e espaços expositivos, tornando-se um verdadeiro hub de entretenimento e cultura.^{7 8}

Ano de inauguração e custos: A construção da The O2 Arena aproveitou a estrutura preexistente do Dome, com seu icônico formato de tenda de 365 metros de diâmetro e mastros de 100 metros de altura. O projeto

⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/The_O2

⁸ <https://www.theguardian.com/sport/2012/nov/12/o2-arena-atp-world-tour-finals>

arquitetônico foi assinado pela Populous, com engenharia da BuroHappold. A conversão exigiu investimento de £ 350 milhões (equivalente a aproximadamente R\$ 2,62 bilhões em valores atualizados). A cobertura original foi preservada, enquanto seu interior foi completamente transformado para abrigar a nova arena e suas áreas de apoio, com infraestrutura avançada, isolamento acústico, climatização, placares 360°, camarotes corporativos e sistemas de rápida conversão de cenário. A conectividade urbana é outro diferencial: o local possui estação de metrô e píer fluvial exclusivos, favorecendo o acesso e ampliando o alcance de público.^{9 10}

Modelo de negócio e gestão: O The O2 representa um modelo bem-sucedido de parceria público-privada (PPP) voltada à requalificação urbana. Após o insucesso da exposição Millennium Dome e o subaproveitamento da estrutura, o governo britânico firmou, em 2002, um contrato de arrendamento de 999 anos com o consórcio Meridian Delta Ltd. (Quintain + Lendlease), cedendo o Dome e terrenos adjacentes. Em seguida, a operadora americana AEG obteve subarrendamento de 58 anos para investir na construção da arena e gerir o complexo. O CAPEX ficou sob responsabilidade da AEG, enquanto o Estado passou a ter direito a 15% dos lucros operacionais nos primeiros 25 anos. Além disso, a arena firmou naming rights com a operadora Telefônica O2, em contrato inicial de £ 6 milhões anuais. Em 2017, o acordo foi renovado por mais 10 anos por £ 125 milhões (aprox. R\$ 950 milhões), evidenciando o valor de mercado e a visibilidade internacional do ativo.

Receitas e sustentabilidade: A O2 Arena rapidamente alcançou lucratividade elevada, figurando entre as líderes globais em venda de ingressos e número de eventos anuais. Somente em 2019, vendeu cerca de 2 milhões de ingressos. As receitas vêm de múltiplas fontes: aluguéis pagos por promotores de turnês musicais (200 shows por ano), contratos com entidades esportivas (ATP Finals, NBA, UFC), bilheteria, camarotes e áreas VIP, patrocínios, restaurantes, estacionamento e atrações complementares do complexo. O entorno do The O2 passou por um processo intenso de valorização, com novos empreendimentos residenciais, comerciais e hoteleiros coordenados pelo consórcio Meridian. A versatilidade do espaço permite múltiplos usos em uma mesma semana, maximizando ocupação e retorno. O parceiro privado recuperou seu investimento em poucos anos, enquanto o setor público se beneficia com arrecadação de impostos, geração de empregos e participação nos lucros. Em suma, o The O2 comprova o potencial de arenas multiuso como âncoras de regeneração urbana e desenvolvimento sustentável.

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/The_O2

¹⁰ <https://www.burohappold.com/sectors/sport-and-entertainment/?redirect=project>

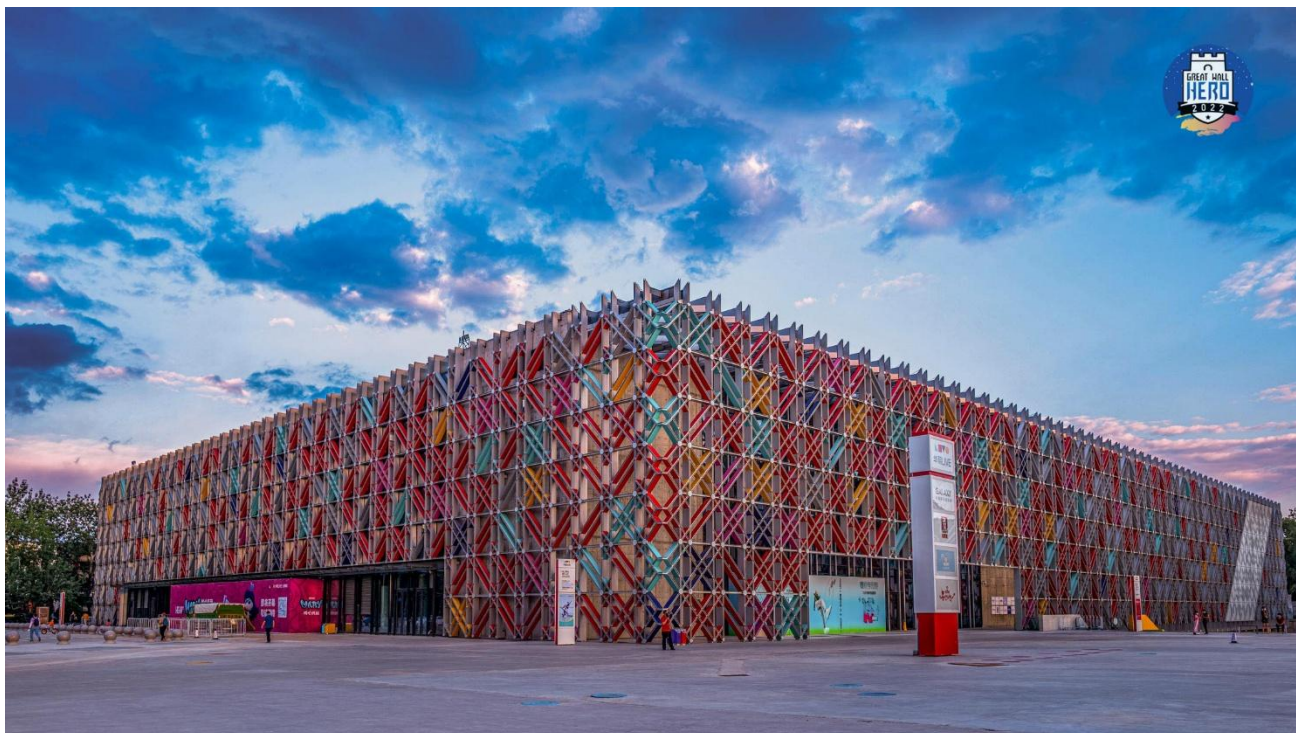
3.7. Cadillac Arena (Wukesong Arena) – Pequim, China

Figura 8 - Cadillac Arena – Pequim (1)



Fonte: <https://x.com/VisitBeijingcn/status/1561518551088840704/photo/1>

Figura 9 - Cadillac Arena – Pequim (2)



Fonte: <https://x.com/VisitBeijingcn/status/1561518551088840704/photo/2>

Capacidade e usos: A Cadillac Arena, originalmente conhecida como Wukesong Culture & Sports Center, é um ginásio multiuso localizado em Pequim, China, com capacidade para 18 mil espectadores.¹¹ Foi construída para as Olimpíadas de Verão de 2008, servindo como sede do torneio de basquete olímpico, e tornou-se um elemento central do legado olímpico de Pequim. Desde sua inauguração em janeiro de 2008, a arena diversificou seus usos: abriga jogos do Campeonato Chinês de Basquete (CBA) – é a casa do Beijing Ducks – e também foi adaptada para hóquei no gelo, sendo sede do time Kunlun Red Star na KHL (liga eurasiática). Adicionalmente, recebe grandes shows e concertos internacionais (tendo sido uma das primeiras arenas chinesas a promover turnês ocidentais de grande porte), eventos de eSports, festivais culturais e outros eventos esportivos (foi uma das arenas do Mundial de Basquete FIBA 2019 e sediou partidas de hóquei nas Olimpíadas de Inverno de 2022). A arena integra um complexo maior chamado

¹¹<https://www.coliseum-online.com/beijings-wukesong-sports-center-elevated/#:~:text=The%20Wukesong%20Sports%20Center%20sits,for%20sports%20and%20recreational%20activities>

Bloomage Live Wukesong, que inclui áreas comerciais, praça de alimentação e espaços abertos, tornando-se um centro de convivência na zona oeste de Pequim.¹²

Infraestrutura e conversão: A Wukesong Arena foi concebida com tecnologia multiuso avançada. Possui um sistema inovador de conversão que permite alternar entre quadra de basquete e pista de gelo em cerca de 6 horas, graças a equipamentos de refrigeração e desumidificação sob o piso e placas removíveis.¹³ Esse recurso possibilitou que a arena em alguns dias sediasse jogos de basquete e, no dia seguinte, partidas de hóquei – um feito destacado inclusive durante eventos de 2016 quando houve “rodadas duplas” de esportes de gelo e quadra. O ginásio conta com placares eletrônicos modernos, 84 câmeras de vigilância para segurança, diversos camarotes e acomodações VIP, e uma fachada marcante: suas laterais modulares de cor dourada (inspiradas em tiras de bambu) contam com iluminação LED multicolorida, o que a tornou um ícone arquitetônico local. A área construída total é de 63 mil m² e inclui jardins e espaços de lazer integrados, em conformidade com o conceito chinês de “cidades esporte-cultura” que unem usos comerciais e verdes ao equipamento esportivo.¹⁴

Modelo de negócio – PPP: A construção e operação da Cadillac Arena seguiram um modelo de parceria público-privada adaptado ao contexto chinês. Diferentemente de muitos equipamentos olímpicos puramente estatais, o Wukesong foi erguido e é administrado por uma joint venture entre entes estatais de Pequim e investidores privados. A empresa construtora original, *Beijing Wukesong Cultural & Sports Co. Ltd.*, tinha cinco acionistas, incluindo grupos estatais (Haidian Investment, Beijing Urban Construction) e empresas privadas locais. Ou seja, tratou-se de um modelo de concessão BOT (Build-Operate-Transfer): os parceiros construíram o ginásio (entre 2005 e 2008) com investimento de aproximadamente US\$ 300 milhões e o operariam comercialmente por um longo período antes de eventual transferência plena ao Estado. Após as Olimpíadas de 2008, a arena tornou-se propriedade da empresa Bloomage International Investment Group (um conglomerado privado chinês), mantendo-se sob regulação governamental. A operação cotidiana foi entregue à multinacional AEG em parceria com a Bloomage, garantindo know-how

12

https://en.wikipedia.org/wiki/Wukesong_Arena#:~:text=The%20Wukesong%20Arena%20,completed%20on%2011%20January%202008

13 <https://www.coliseum-online.com/beijings-wukesong-sports-center-elevated/#:~:text=and%20recreational%20activities>

14

https://pt.wikipedia.org/wiki/Gin%C3%A1sio_Nilson_Nelson#:~:text=Image220px%20Estruturas%20de%20sustenta%C3%A7%C3%A3o%20do,gin%C3%A1sio

internacional na programação de eventos. Esse arranjo foi pioneiro na China e serviu de modelo para outras arenas construídas posteriormente.¹⁵

Receitas e estratégias comerciais: Para rentabilizar a arena num mercado emergente, os gestores adotaram práticas internacionais: firmaram sucessivos acordos de naming rights – foi “MasterCard Center” de 2011 a 2015, depois “LeSports Center” (empresa de streaming esportivo) em 2016, e atualmente “Cadillac Arena” desde 2017. Cada acordo trouxe aportes financeiros substanciais (embora valores exatos não divulgados, estima-se que o contrato com a Cadillac, divisão da GM, tenha sido o primeiro grande naming de empresa automotiva em arena chinesa, marcando tendência). Além disso, a arena gera receita com locação para franquias esportivas (o Beijing Ducks paga aluguel e divisão de receitas por mandar jogos ali), venda de ingressos de shows internacionais – a demanda do público de Pequim por música ao vivo cresceu e a Wukesong frequentemente esgota 18 mil ingressos para artistas pop –, e eventos corporativos. O complexo anexo (Bloomage Live) conta com shopping e lazer, cujo aluguel de lojas e patrocínios também subsidia a operação do ginásio. A eficiência econômica tem sido positiva: após um breve hiato para reformas em 2009, a arena voltou com calendário cheio. Em 2018, por exemplo, sediou o Jogo das Estrelas da CBA com 18 mil presentes e diversos shows internacionais; em 2019, foi uma das principais sedes do Mundial de Basquete; e em 2022 operou como arena de hóquei olímpico sem prejuízo para seus contratos comerciais, graças ao planejamento de conversão. Esse aproveitamento contínuo garante fluxo de renda diversificado. Embora existam períodos de menor uso, o apoio do governo (que direciona alguns eventos nacionais ao local) e a adaptação a múltiplas ligas esportivas (basquete, hóquei e até eSports) asseguram ocupação consistente. Podemos afirmar que a Cadillac Arena atingiu seu objetivo de sustentabilidade pós-olímpica, evitando tornar-se um elefante branco. A parceria com investidores privados mostrou-se acertada – o setor público não arca mais com custos operacionais (a arena custava caro ao governo durante a Olimpíada), enquanto o privado lucra com a exploração comercial de um ativo de prestígio.

3.8. Pesquisa Adicional de Benchmarks

Para o contexto de Joinville, cidade com forte dinâmica econômica e cultural no Sul do Brasil, torna-se fundamental avaliar arenas de médio porte (4.000 a 6.500 lugares) que combinem flexibilidade de uso, eficiência operacional e integração com o entorno urbano. A análise a seguir considera três referências: a Arena Brusque, como modelo municipal regional; a Volkswagen Arena, como exemplo de arena privada

15

https://en.wikipedia.org/wiki/Wukesong_Arena#:~:text=The%20stadium%20was%20constructed%20by,scale%20garden%20and%20green%20spaces

integrada a complexo urbano; e a ChorusLife Arena, como benchmark contemporâneo associado a desenvolvimento imobiliário estruturado.

Os estudos foram organizados a partir de quatro eixos principais: (i) capacidade e perfil de usos; (ii) ano de implantação e volume de investimentos; (iii) modelo de negócio e governança; e (iv) estratégias de geração de receitas e sustentabilidade financeira. Essa abordagem permite avaliar não apenas a escala física dos equipamentos, mas sobretudo sua capacidade de ativação econômica, ocupação anual e integração com o tecido urbano.

O objetivo deste benchmarking não é reproduzir modelos de forma literal, mas extrair diretrizes estratégicas aplicáveis à realidade de Joinville, especialmente no que se refere à diversificação de receitas (bilheteria, naming rights, hospitalidade premium e áreas comerciais), à flexibilidade operacional e à inserção da arena como elemento estruturador do desenvolvimento urbano.

3.8.1. Arena Brusque – Brusque - SC, Brasil

Figura 10 – Arena Brusque



Fonte: www.cbb.com.br

Capacidade e usos: A Arena Brusque possui capacidade aproximada para 4.000 espectadores em configuração esportiva e atende predominantemente modalidades como vôlei, futsal, handebol e basquete. O equipamento também recebe eventos institucionais, feiras locais, formaturas e encontros religiosos. Sua escala é adequada ao mercado regional do Vale do Itajaí, porém sua vocação é mais esportiva do que cultural. A arena não se consolidou como polo frequente de shows nacionais de grande porte, o que limita sua diversificação de público e calendário.

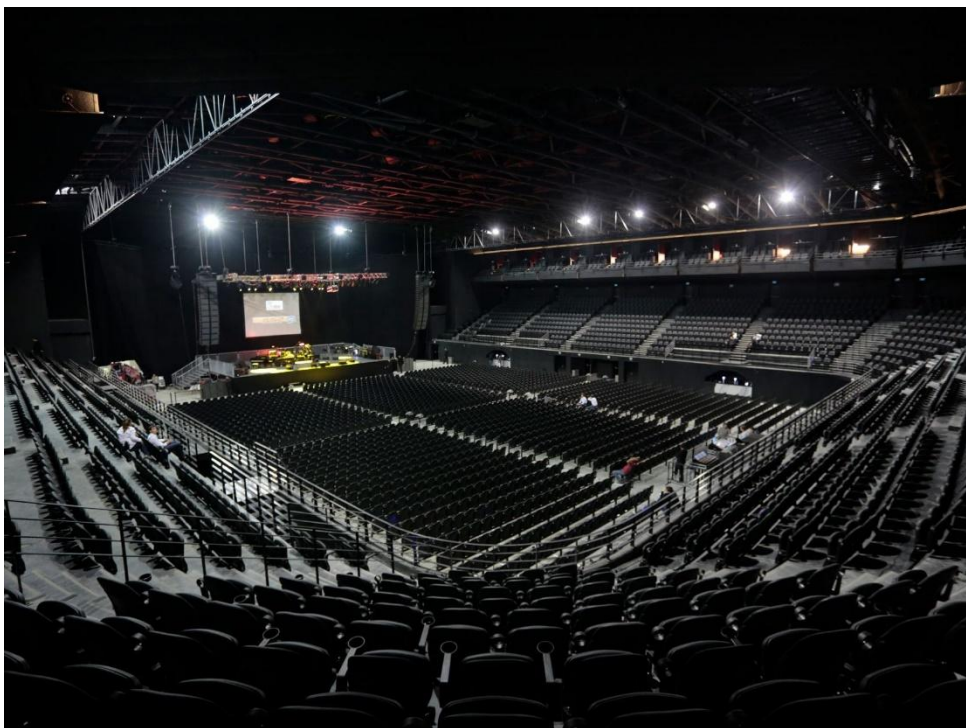
Ano de inauguração e investimentos: Inaugurada em 2005 com investimento público municipal, a arena foi concebida como equipamento estratégico de incentivo ao esporte local. Entretanto, ao longo dos anos não houve ciclos estruturados de modernização tecnológica, retrofit acústico ou atualização de infraestrutura técnica (rigging, iluminação cênica permanente, camarins premium), fatores que impactam sua competitividade frente a arenas mais recentes.

Modelo de negócio e gestão: A gestão é pública e centralizada no município, sem modelo estruturado de concessão ou parceria operacional privada. A agenda depende majoritariamente do calendário esportivo e de demandas institucionais. A ausência de operador especializado em entretenimento limita a captação ativa de shows e eventos corporativos, tornando o equipamento mais reativo do que estratégico na geração de programação.

Receitas e sustentabilidade: As receitas são concentradas em locações pontuais e bilheteria esportiva. Não há exploração relevante de naming rights, hospitalidade premium, camarotes corporativos estruturados ou mix comercial interno. O equipamento depende de recursos públicos para manutenção e operação, caracterizando modelo de baixa autonomia financeira. Como benchmarking, representa o modelo tradicional municipal — útil como referência de escala, mas não como modelo ideal de sustentabilidade para uma arena multiuso contemporânea.

3.8.2. Volkswagen Arena – Istanbul, Turquia

Figura 11 – Volkswagen Arena



Fonte: <https://venuewise.com> e <https://gesteknik.com>

Capacidade e usos: A Volkswagen Arena possui capacidade variável entre aproximadamente 4.500 e 5.800 lugares, dependendo da configuração (esportes, concertos ou eventos corporativos). O espaço foi projetado desde sua concepção como arena multiuso de padrão internacional, com infraestrutura técnica robusta para grandes produções musicais, incluindo sistemas avançados de acústica, iluminação e suporte para estruturas suspensas (rigging).

Além de jogos de basquete profissional, recebe shows internacionais, festivais, premiações, convenções e eventos corporativos de grande porte, com flexibilidade operacional e rápida conversão entre layouts.

Ano de inauguração e investimentos: Inaugurada em 2014, integra o complexo urbano UNIQ Istanbul, um distrito cultural planejado que combina espaços corporativos, gastronômicos e culturais. O investimento fez parte de um desenvolvimento imobiliário maior, onde a arena atua como equipamento âncora para ativação econômica do entorno.

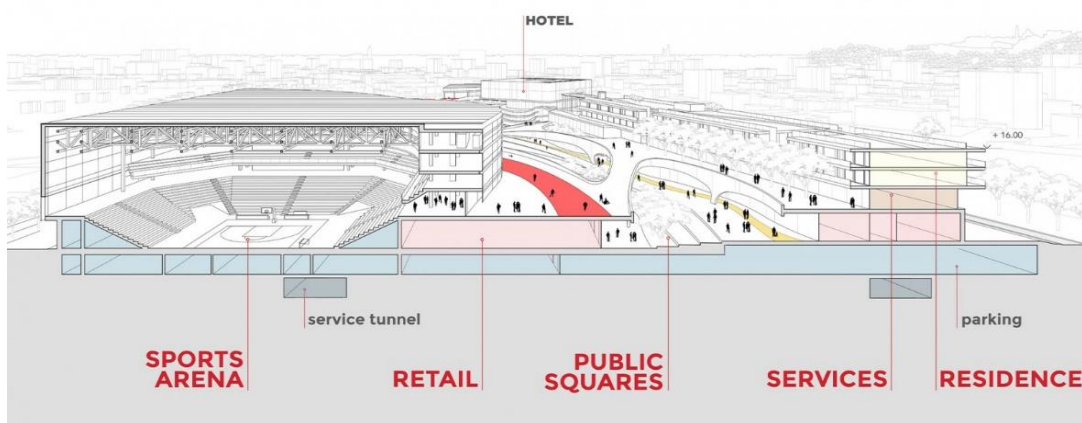
Modelo de negócio e gestão: Opera sob modelo privado com forte estratégia de branding por meio de naming rights (Volkswagen). A gestão é profissionalizada e orientada a performance comercial. A arena está inserida em um ecossistema integrado com restaurantes, estacionamento estruturado, áreas comerciais e espaços culturais, ampliando a permanência do público e o consumo antes e após os eventos.

A presença de lounges VIP, camarotes e hospitalidade corporativa demonstra foco em público premium e receita B2B, além da bilheteria tradicional.

Receitas e sustentabilidade: As receitas são diversificadas: bilheteria de shows e eventos esportivos, naming rights, patrocínios, hospitalidade premium, locação corporativa e consumo em food & beverage. A integração com o complexo urbano amplia receitas indiretas e reduz risco de ociosidade. É um benchmark claro de arena de médio porte financeiramente sustentável, baseada em diversificação e integração imobiliária.

3.8.3. ChorusLife Arena – Bergamo, Itália

Figura 12 – ChorusLife Arena



Fonte: <https://www.jdparchitects.com/> e <https://choruslife.com>

Capacidade e usos: A ChorusLife Arena possui capacidade aproximada de 5.000 lugares para eventos esportivos e até 6.500 para shows, graças a arquibancadas retráteis e layout modular. Projetada para receber basquete profissional (liga italiana), grandes concertos, eventos culturais e convenções corporativas, a arena incorpora conceitos contemporâneos de conforto, visibilidade e experiência do usuário. O projeto prioriza flexibilidade operacional, permitindo rápida alternância entre configurações esportivas e culturais, reduzindo tempo de conversão e aumentando potencial de ocupação anual.

Ano de inauguração e investimentos: Inaugurada em 2024, integra o distrito ChorusLife, um amplo projeto privado de requalificação urbana em Bergamo. Trata-se de investimento imobiliário estratégico no qual a arena funciona como catalisador de valorização do entorno, estimulando fluxo contínuo de visitantes e dinamizando o mercado local.

Modelo de negócio e gestão: O modelo é privado e integrado a um desenvolvimento urbano maior que inclui hotelaria, comércio, gastronomia e áreas residenciais. A arena atua como âncora de um ecossistema urbano planejado, ampliando receitas indiretas e fortalecendo a atratividade do distrito. A gestão é orientada a calendário híbrido: programação esportiva fixa (time residente) combinada com shows nacionais e internacionais, além de eventos corporativos.

Receitas e sustentabilidade: Além da bilheteria e locação para eventos, a sustentabilidade financeira está associada ao ecossistema ao redor: hotel, restaurantes, comércio e serviços que capturam valor do fluxo gerado pela arena. O projeto incorpora eficiência energética e soluções arquitetônicas contemporâneas, reduzindo custos operacionais de longo prazo. É um benchmark de arena moderna integrada ao desenvolvimento urbano e à estratégia imobiliária de valorização territorial.

3.8.4. Arena Farma Conde ¹⁶

Figura 13 – Arena Farma Conde

¹⁶ Fontes: <https://www.sjc.sp.gov.br/noticias/2021/agosto/03/grupo-farma-conde-se-habilita-para-administrar-a-arena-de-esportes>; <https://www.farmacondearena.com.br/sobre>; <https://www.meon.com.br/noticias/vale-do-paraiba-regiao/especial-farma-conde-arena-um-presente-para-o-futuro>; <https://ge.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/dezoito-empresas-disputam-a-retomada-da-construcao-da-arena-municipal-de-sao-jose-dos-campos.ghtml?>



Fonte: <https://www.sjc.sp.gov.br/noticias/2021/agosto/03/grupo-farma-conde-se-habilita-para-administrar-a-arena-de-esportes>

Capacidade e usos: A Farma Conde Arena, localizada em São José dos Campos/SP, é um equipamento multiuso com capacidade aproximada para 5 mil espectadores em eventos esportivos e até cerca de 8 mil pessoas em shows e grandes apresentações, a depender da configuração. O complexo possui aproximadamente 40 mil m² de área total, cerca de 10,7 mil m² de área construída e estacionamento com mais de 700 vagas. A arena foi concebida para receber competições de modalidades como basquete, vôlei e futsal — inclusive como casa de equipes locais —, além de shows, eventos corporativos, feiras, formaturas e outras atividades culturais e sociais, ampliando seu potencial de utilização ao longo do ano.

Ano de inauguração e investimentos: A retomada das obras ocorreu em 2019, após processo licitatório que contou com 18 empresas participantes, e a conclusão da estrutura principal se deu no final de 2020, com ajustes e finalizações ao longo de 2021. O contrato de conclusão das obras foi firmado na ordem de R\$ 41,8 milhões (com registros de aditivos posteriores), além de contratação específica de paisagismo. A operação sob a marca “Farma Conde Arena” teve início efetivo em março de 2022. Após a concessão, a concessionária também anunciou investimentos adicionais para adequações e melhorias, incluindo modernização de áreas internas, painéis e espaços corporativos.

Modelo de negócio e gestão: O modelo adotado foi o de concessão administrativa para exploração de bem público, com prazo de 20 anos, prorrogável por mais 10. O critério de julgamento considerou a maior oferta de outorga variável incidente sobre a receita bruta mensal gerada pela arena, tendo sido estabelecido percentual mínimo de 5% no edital. A vencedora, empresa vinculada ao grupo econômico da Farma Conde, ofertou 10% da receita bruta, assumindo a responsabilidade pela gestão, operação, manutenção e exploração comercial do equipamento, inclusive publicidade, eventos e estacionamento, além da realização de investimentos complementares necessários à plena operação.

Receitas e sustentabilidade: No que se refere às receitas públicas decorrentes do contrato, o município passou a receber o percentual ofertado sobre a receita bruta auferida pela concessionária. Conforme registros divulgados em balancetes oficiais, a arrecadação municipal foi de R\$ 383.687,40 em 2023 e, até agosto de 2024, de R\$ 260.645,75, além do montante informado para 2022. O arranjo contratual transfere ao parceiro privado os riscos de demanda e operação, ao mesmo tempo em que assegura ao poder público participação na performance econômica do equipamento, contribuindo para a sustentabilidade financeira da infraestrutura sem a necessidade de custeio direto contínuo pelo município.

3.9. Considerações

A análise dos cases nacionais e internacionais acima fornece insumos valiosos para avaliar a viabilidade de um ginásio poliesportivo multiuso em Joinville. Primeiramente, em termos de escala física e de público, observa-se que arenas bem-sucedidas dimensionam sua capacidade em conformidade com a demanda local e regional. Joinville, com cerca de 600 mil habitantes, é um polo regional importante em Santa Catarina, mas não possui o porte turístico de uma capital nacional ou metrópole global. Portanto, enquanto arenas como a Farmasi Arena (18 mil) e The O2 (20 mil) prosperam em megacidades, **para Joinville recomenda-se uma capacidade moderada – preferencialmente na faixa de 5 a 10 mil lugares – suficiente para sediar eventos esportivos nacionais (como o NBB, a Superliga de Vôlei e competições estudantis) e espetáculos de médio e grande porte, sem incorrer em ociosidade excessiva. Essa dimensão seria similar à Arena Jaraguá na vizinha Jaraguá do Sul (8,5 mil lugares)** – a qual, desde 2007, colocou a cidade na rota de eventos esportivos (futsal, vôlei) e shows regionais. Joinville já dispõe do Centreventos Cau Hansen (cerca de 6 mil lugares) porém com infraestrutura acusticamente e funcionalmente limitada para grandes espetáculos; um novo ginásio multiuso poderia suprir essa lacuna, atraindo eventos hoje concentrados em capitais.

No que tange à gestão e modelo de negócio, os exemplos indicam que parcerias com a iniciativa privada tendem a melhorar a sustentabilidade desses empreendimentos. Em Joinville, seguir um modelo de concessão ou PPP para a construção/modernização e operação de um ginásio multiuso pode trazer expertise e capital privado, aliviando cofres públicos.

Quanto ao tempo de implantação, os benchmarks mostram variação: arenas greenfield de grande porte levaram 2 a 3 anos para construir (Farmasi Arena: cerca de 24 meses; Staples: aprox. 2 anos; Wukesong: cerca de 33 meses). Em Joinville, considerando um projeto de médio porte e menores complexidades, estima-se factível um prazo de 18 a 24 meses da contratação à entrega.

No aspecto CAPEX e fontes de financiamento, projetando-se um ginásio de 8 mil lugares em padrão moderno, o investimento estimado situa-se na ordem de algumas dezenas de milhões de reais (a Arena Jaraguá teve custo de R\$ 17 milhões em 2007, valor que, atualizado e com ampliação de capacidade, poderia alcançar entre R\$ 40 e R\$ 50 milhões). Modelos de financiamento misto são recomendáveis: capital privado do concessionário, eventualmente complementado por financiamentos de bancos de fomento ou uso de incentivos fiscais (no Brasil, pode-se enquadrar como projeto de interesse público elegível a financiamentos do BNDES ou FGTS para infraestrutura esportiva).

Em termos de receitas operacionais em Joinville, é preciso realismo: embora naming rights de alto valor sejam raros fora das capitais, já se observa no Brasil um interesse crescente de empresas em vincular marcas a arenas regionais. Para o novo ginásio, mostra-se viável a negociação de naming rights com empresa local ou de abrangência nacional, por valor da ordem de alguns milhões de reais anuais, contribuindo para a sustentabilidade do fluxo de caixa. Outras fontes seriam: aluguel para shows nacionais (há demanda reprimida em regiões fora das capitais), eventos esportivos periódicos (ligas nacionais de vôlei, futsal – Joinville tem tradição forte no futsal –, basquete NBB, artes marciais), feiras e convenções (a própria Festa das Flores, o Festival de Dança de Joinville e outros eventos culturais poderiam utilizar um novo espaço multiuso com mais conforto). Estimativas preliminares indicam que, com uma programação moderada de por exemplo **50 eventos por ano**, atingindo público médio de 3 a 5 mil por evento, e cobrança de aluguel compatível, seria possível ao operador cobrir custos operacionais (segurança, limpeza, energia) e obter margem. A lucratividade, entretanto, dependerá de atrair **eventos-âncora**: talvez negociar para sediar por alguns anos uma competição fixa (como um campeonato nacional, um show internacional anual) que traga público de fora e patrocínios. A eficiência econômica virá da **ocupação frequente** – aprendendo com a Farmasi Arena, cuja receita disparou quando conseguiu agenda cheia

(quase todos sábados ocupados)¹⁷. Em Joinville, a gestão deverá ser proativa em captar eventos, trabalhando em conjunto com bureaux de turismo e federações esportivas.

Por fim, quanto à lucratividade esperada e benefícios, deve-se olhar além do balanço financeiro da arena em si. Muitos desses projetos geram um retorno socioeconômico amplo: inserem a cidade em rotas de eventos internacionais, fomentam turismo (hotelaria, restaurantes ocupados durante eventos), revelam talentos esportivos locais e oferecem infraestrutura comunitária (escolas e projetos sociais podem usar o ginásio em horários ociosos). Joinville, conhecida pela indústria e cultura (Dança), teria no ginásio multiuso mais um pilar de desenvolvimento. A lucratividade direta pode ser modesta nos primeiros anos – talvez operando próximo do ponto de equilíbrio –, mas os ganhos indiretos para a cidade (impostos, emprego, visibilidade) justificam o apoio público inicial. O importante é garantir um contrato de gestão bem estruturado, metas de desempenho claras para o concessionário e que a tarifa de uso (preço de aluguel para eventos) seja acessível o suficiente para atrair promotores, mas também permita sustentar a operação.

Em conclusão, o benchmarking revela que é viável implantar um ginásio poliesportivo multiuso em Joinville desde que adaptado à escala local e com modelo de gestão profissional. Uma arena de médio porte, multiuso real (esporte + cultura + feiras), sob concessão ou PPP, com financiamento compartilhado e estratégias de receitas diversificadas (naming rights, camarotes, aluguel, patrocínio), tende a alcançar sustentabilidade. As experiências de Rio de Janeiro, Brasília, Londres e Pequim demonstram que gestão eficiente aliada à programação intensa constitui fator determinante para o sucesso operacional.

Principais Soluções Técnicas e Comerciais: Em todos os casos, adotam-se medidas modernas: iluminação LED de baixo consumo, climatização eficiente, acessibilidade plena, e tecnologia de segurança. Comercialmente, é prática comum antecipar receita via naming rights (vários exemplos globais de naming corporativo antecipado), patrocínios setoriais (cadeiras VIP, suítes de hospitalidade) e venda ou aluguel de espaços internos (restaurantes, lojas). A multiprogramação (cobertura de agenda com esportes regionais, grandes eventos culturais, feiras e até plataformas corporativas) busca maximizar utilização. A experiência do torcedor/espectador é aprimorada com internet de alta velocidade e aplicativos interativos. O planejamento urbano também busca integrar arenas a polos de lazer (shoppings, hotéis) para aumentar o fluxo de público e fontes de receita.

¹⁷ <https://abeoc.org.br/2023/11/06/pioneira-na-estrategia-de-naming-rights-gl-events-registra-aumento-de-receita-com-associacao-de-marcas-na-jeunesse-arena-no-rio/#:~:text=Em%202022%2C%20com%20a%20retomada,do%20ano%20com%20programa%C3%A7%C3%A3o%20fecha da>

Avaliação Comparativa e Boas Práticas: Nos EUA e Europa, arenas são com frequência construídas e operadas por empresas privadas em joint ventures, já no Brasil (Mineirinho) e na proposta do Ibirapuera adotam-se modelos de PPP. Modelos PPP transferem parte do risco ao investidor privado, que busca retorno via exploração comercial por décadas. É essencial prever cláusulas claras de receitas, outorga (lance mínimo), e performance (pagamentos variáveis conforme faturamento). Em contrapartida, no modelo privado puro (EUA), o patrocinador assume risco completo, viabilizado por uma base de fãs/leais de equipes profissionais.

Custos e Investimentos: Ginásios modernos têm CAPEX na ordem de algumas centenas de milhões de reais. Por exemplo, Mineirinho PPP cerca de R\$ 150 milhões (já em 2022); Ibirapuera orçado em R\$ 325 milhões só para arena; arenas internacionais chegam a R\$ 1–2 bilhões (em dólares americanos ou euros, convertidos). No âmbito brasileiro, é preciso ajustar custos de importação tecnológica e considerar subsídios estatais de infraestrutura. Incluir contingências é recomendado, como mostram experiências (por exemplo, atrasos do estádio de Copa em Salvador).

Desafios e Riscos: Destacam-se riscos financeiros (baixa demanda turística para eventos, saturação de mercado), e operacionais (manutenção). A lição é planejar cenários conservadores de demanda e cláusulas de renegociação. Além disso, o envolvimento popular é crucial para evitar protestos (caso de estádios públicos com custo alto sem benefícios claros).

3.9.1. Resumo do Benchmarking

Arena	País	Capacidade	Investimento	Ano Inauguração	Mix Comercial	Modelo de Gestão	Observações-chave
Farmasi Arena (RJ)	Brasil	Até 18 mil	R\$ 120 milhões (2007)	2007	Shows, esportes, convenções, feiras, naming rights	Concessão (GL Events)	Alta ocupação e diversificação de receitas; superavitária
Ginásio do Ibirapuera (SP)	Brasil	Atual: 11 mil; Nova proposta: 20 mil	R\$ 450 milhões (estimado)	Projeto em reformulação	Eventos, shows, naming rights, comércio	PPP proposta	Projeto barrado por tombamento; nova modelagem em andamento
Mineirinho (BH)	Brasil	20 mil	R\$ 150 milhões (previsto)	1980 / Concessão 2022	Esportes, shows, feiras, naming rights	PPP – Concessão por 35 anos	Modelo com remuneração variável; revitalização em curso
Arena Jaraguá (SC)	Brasil	8 mil	R\$ 17 milhões (2007)	2007	Esportes, shows, feiras, eventos corporativos	Gestão pública (Prefeitura)	Ativação com parcerias e eventos nacionais
Crypto.com Arena (EUA)	EUA	Até 20 mil	US\$ 375 milhões (R\$ 2,1 bilhões)	1999	NBA, NHL, shows, premiações, naming rights	100% privada (AEG)	Alta rentabilidade; mais de 240 eventos por ano
The O2 Arena (Londres)	Reino Unido	20 a 23 mil	£ 350 milhões (R\$ 2,62 bilhões)	2007	Shows, esportes, shopping, cinema, cultura	PPP (AEG + Estado)	Alta lucratividade, integração urbana e fiscal positiva
Cadillac Arena (Pequim)	China	18 mil	US\$ 300 milhões	2008	Esportes, eSports, shows, shopping	PPP (joint venture privada/estatal)	Modelo BOT; rentável; uso intenso e diversificado

Arena Brusque	Brasil	~4.000	Investimento público municipal (2005)	2005	Predominantemente esportivo (vôlei, futsal, handebol, basquete), eventos institucionais e feiras locais	Gestão pública municipal	Modelo tradicional municipal; baixa diversificação de receitas; dependência de recursos públicos; limitada atração de grandes shows
Volkswagen Arena (Istanbul)	Turquia	4.500–5.800 (configuração variável)	Integrada a desenvolvimento imobiliário UNIQ Istanbul	2014	Shows internacionais, basquete profissional, festivais, convenções, hospitalidade VIP, naming rights	Gestão privada com branding (naming rights Volkswagen)	Benchmark de arena média sustentável; forte diversificação de receitas; integração imobiliária reduz risco de ociosidade
ChorusLife Arena (Bergamo)	Itália	~5.000 (esportes) / até 6.500 (shows)	Investimento privado integrado ao distrito ChorusLife	2024	Basquete profissional, concertos, convenções, hotelaria, gastronomia e comércio integrados	Modelo privado integrado a desenvolvimento urbano	Arena âncora de requalificação urbana; captura valor imobiliário do entorno; foco em eficiência operacional e flexibilidade
Farma Conde Arena (São José dos Campos)	Brasil	~5.000 (esportes) / até 8.000 (shows)	~R\$ 41,8 milhões (conclusão obra) + investimentos complementares	Operação iniciada em 2022 (obra concluída 2020/2021)	Esportes, shows, eventos corporativos, feiras, estacionamento e publicidade	Concessão administrativa (20+10 anos) com outorga variável de 10% da receita bruta	Modelo híbrido público-privado; transferência de risco operacional; receitas municipais crescentes; escala média com potencial regional

Fonte: Elaboração Própria

4. DEMANDA

A estimativa de demanda para o Novo Ginásio de Esportes considera o seu potencial de atratividade e exploração em modelo de concessão. Trata-se de um equipamento com localização estratégica no município mais populoso de Santa Catarina e com tradição esportiva consolidada.

Este capítulo apresenta a projeção preliminar de demanda com base em uma combinação de dados primários e secundários, benchmarking de ginásios similares, e indicadores sociodemográficos e econômicos da cidade. A abordagem integra variáveis como: população residente, público potencial por faixa etária, renda, perfil de consumo, hábitos de lazer e atratividade para eventos esportivos e não esportivos. Complementarmente, serão apresentados parâmetros de taxa de captura e ocupação média observados em casos análogos, respeitando as especificidades regionais de Joinville.

O objetivo do estudo é oferecer subsídios para modelagem técnico-operacional e estimativas financeiras do projeto, incluindo potenciais receitas com ingressos, locações, eventos, naming rights e exploração comercial complementar. Ao final, serão indicadas faixas de projeção de público anual, detalhadas por perfil de uso, que servirão de base para as análises econômico-financeiras futuras.

4.1. Projeção Demográfica

A projeção populacional para Joinville foi abordada por meio de dois métodos: a projeção aritmética e a curva logística. A análise detalhada desses métodos foi importante para fundamentar a escolha adequada, garantindo uma projeção mais condizente com a realidade local.

O método de projeção aritmética é um dos mais tradicionais para realizar projeções. Baseia-se na suposição de que o crescimento populacional é linear ao longo do tempo. Sua fórmula é dada por: $\text{População Futura} = \text{População Atual} + (\text{Taxa de Crescimento} * \text{Período})$.

Figura 14 - Fórmula Método Aritmético

$$P_2 = k_a(t_2 - t_1) + P_1$$

$$k_a = \frac{P_2 - P_1}{t_2 - t_1}$$

Sendo:

K_a = Taxa de crescimento anual;

P_2 = População no último ano considerado (habitantes);

P_1 = População no penúltimo ano considerado (habitantes);

t_2 = Ano do último ano considerado;

t_1 = Ano do penúltimo ano considerado.

Fonte: Nota técnica/Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE) / Fortaleza – Ceará: IPECE, 2021.

O método da curva logística é um modelo mais complexo que tenta representar a dinâmica de crescimento populacional levando em consideração a capacidade de saturação da área. O método assume que o crescimento populacional não é linear, como no método aritmético, mas sim que passa por fases de crescimento acelerado seguido por um crescimento mais lento até atingir a capacidade de saturação da área. A forma desta curva é caracterizada por um "S", onde o início representa um crescimento lento, seguido por um crescimento acelerado e depois por um crescimento lento novamente até atingir um platô. Resumidamente, a fórmula é dada pela figura a seguir:

Figura 15 - Fórmula Método Curva Logística

$$P = \frac{S}{1 + e^{(a+bt)}}$$

Onde:

S = População de saturação;

" a " = valor tal que, para $t=a/b$, há uma inflexão na curva;

" b " = razão de crescimento da população.

Os parâmetros da equação da curva logística são definidos através das expressões que se seguem:

$$b = -\frac{1}{0,4343} \log \frac{P_0(S - P_1)}{P_1(S - P_0)}$$

$$a = \frac{1}{0,4343} \log \frac{S - P_0}{P_0}$$

Fonte: Nota técnica/Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE) / Fortaleza – Ceará: IPECE, 2021.

É importante ressaltar que, para garantir projeções realistas, foram consideradas a população total do ano de 2010, de 515.288 habitantes¹⁸, e a população total do ano de 2022, de 616.317 habitantes¹⁹. Para o método da curva logística, em função de sua quantidade de critérios, também foi considerada a população total do ano de 2000, de 429.000 habitantes²⁰.

Ano	População de Joinville
2000	429.000
2010	515.288
2022	616.317

Fonte: Censo IBGE

Para ilustrar, ao comparar os dois métodos, de 2010 a 2022, tanto a projeção aritmética quanto a curva logística previram um aumento de 19,61%. No entanto, de 2010 a 2045, a projeção aritmética previu um aumento total de 57,61%, enquanto a curva logística estimou um aumento de 71,01% para o mesmo período, resultando em uma diferença de 13,4% em relação à projeção aritmética. A partir de 2022, a curva logística começa a apresentar um aumento significativo em comparação com o método aritmético, conforme observado no quadro abaixo.

PROJEÇÃO POPULACIONAL - JOINVILLE SC				
Ano	Método Aritmético	Método da curva logística	Aumento % – método aritmético	Aumento % - curva logística
2011	522.659	515.288	1,43%	0,00%
2012	531.173	523.840	3,08%	1,66%
2013	539.687	532.516	4,74%	3,34%
2014	548.202	541.315	6,39%	5,05%
2015	556.716	550.240	8,04%	6,78%
2016	565.231	559.292	9,69%	8,54%
2017	573.745	568.471	11,34%	10,32%
2018	582.259	577.778	13,00%	12,13%
2019	590.774	587.216	14,65%	13,96%
2020	599.288	596.784	16,30%	15,82%
2021	607.803	606.484	17,95%	17,70%
2022	616.317	616.317	19,61%	19,61%
2023	624.831	626.284	21,26%	21,54%
2024	633.346	636.386	22,91%	23,50%
2025	641.860	646.623	24,56%	25,49%
2026	650.375	656.998	26,22%	27,50%

¹⁸ Disponível em: [Joinville ultrapassa os 600 mil habitantes, segundo o IBGE - Prefeitura de Joinville](#). Acesso em: 20 jan. 2024.

¹⁹ Disponível em: [Censo 2022 aponta que Joinville tem 616.323 moradores - Prefeitura de Joinville](#). Acesso em: 20 jan. 2024.

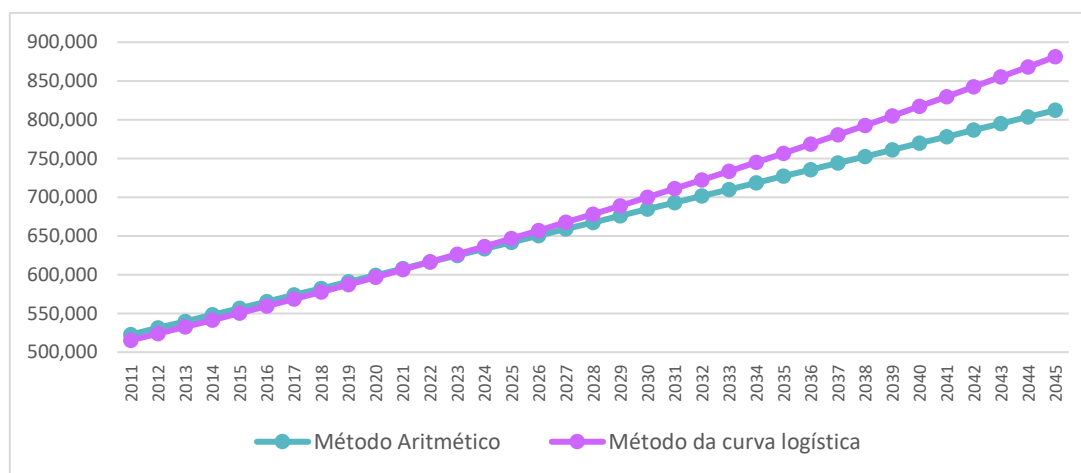
²⁰ Disponível em: [IBGE apresenta dados preliminares do Censo 2022 em Joinville - Prefeitura de Joinville](#). Acesso em: 19 jan. 2024

PROJEÇÃO POPULACIONAL - JOINVILLE SC				
Ano	Método Aritmético	Método da curva logística	Aumento % – método aritmético	Aumento % - curva logística
2027	658.889	667.510	27,87%	29,54%
2028	667.403	678.161	29,52%	31,61%
2029	675.918	688.952	31,17%	33,70%
2030	684.432	699.882	32,83%	35,82%
2031	692.947	710.955	34,48%	37,97%
2032	701.461	722.169	36,13%	40,15%
2033	709.976	733.526	37,78%	42,35%
2034	718.490	745.026	39,43%	44,58%
2035	727.004	756.671	41,09%	46,84%
2036	735.519	768.461	42,74%	49,13%
2037	744.033	780.396	44,39%	51,45%
2038	752.548	792.478	46,04%	53,79%
2039	761.062	804.707	47,70%	56,17%
2040	769.576	817.082	49,35%	58,57%
2041	778.091	829.606	51,00%	61,00%
2042	786.605	842.278	52,65%	63,46%
2043	795.120	855.098	54,31%	65,95%
2044	803.634	868.068	55,96%	68,46%
2045	812.148	881.187	57,61%	71,01%

Fonte: BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo. 2000. 2010. 2022. Elaboração própria.

O gráfico a seguir ilustra o comportamento dos dois métodos ao longo do tempo.

Gráfico 1 - Comparação método aritmético e curva logística



Fonte: BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo. 2010. 2022. Elaboração própria.

Diante do exposto, optou-se pela utilização do método de projeção aritmética em detrimento da curva logística, em razão da simplicidade e da consistência inerentes a esse método. A projeção aritmética, ao

considerar uma taxa de crescimento constante, evita oscilações bruscas e apresenta uma tendência de crescimento mais estável e gradual. Isso é especialmente útil quando se trata de projeções de longo prazo, como é o caso deste estudo.

Por outro lado, a curva logística, embora possa ser mais precisa em certos contextos, exige mais parâmetros para sua formulação, como os dados de 2000, e pode resultar em estimativas mais voláteis devido à sua natureza exponencial. Essa volatilidade pode levar a projeções infladas que, embora possam parecer mais otimistas, podem não se alinhar com a realidade de crescimento mais estável observada em Joinville.

Portanto, optou-se pelo método aritmético visando uma projeção mais conservadora e consistente, em linha com as tendências de crescimento observadas na população de Joinville.

PROJEÇÕES - MÉTODO ARITMÉTICO						
ANO	2022	2025	2030	2035	2040	2045
População	616.317	641.860	684.432	727.004	769.576	812.148

Fonte: BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2010 e 2022. Elaboração própria.

4.2. Perfil Demográfico

Joinville, maior cidade de Santa Catarina, atingiu 616.317 habitantes no Censo 2022, representando um crescimento de 19,6% em relação a 2010. Esse aumento populacional significativo (mais +101 mil moradores em 12 anos) posiciona Joinville entre os municípios de maior expansão demográfica do país. A população está ligeiramente concentrada em mulheres (50,8%) frente a 49,2% de homens, mas o dado mais relevante é a mudança etária: a cidade passa por um processo de envelhecimento populacional, resultado da combinação de queda da taxa de natalidade e aumento da expectativa de vida, refletindo-se diretamente no perfil de público para equipamentos como o desta Concessão.

Os dados do Censo IBGE 2022 evidenciam diferenças marcantes na distribuição etária. A população jovem de 15 a 29 anos praticamente estagnou na última década: eram 141.953 pessoas em 2010 contra 141.999 em 2022 (aumento de apenas 46 indivíduos, +0,03%). Já a faixa adulta de 30 a 59 anos cresceu para 272.922 habitantes, um salto de 26,2% em relação a 2010. O segmento que mais aumentou foi o de idosos com 60 anos ou mais, quase dobrando de 45.404 para 85.925 pessoas (+89,2%). Em termos proporcionais, estima-se que os 15–29 anos representem cerca de 23% da população total (praticamente o mesmo patamar de 2010), os 30–59 anos em torno de 44%, e os 60+ aproximadamente 14% – enquanto os demais 19% são crianças e adolescentes abaixo de 15 anos, grupo que teve crescimento mínimo (+3,3%). Esses números revelam uma

pirâmide etária em transição, com base jovem estacionada, maioria de adultos em idade produtiva e topo de idosos em rápida expansão.²¹

O envelhecimento da população joinvilense tem implicações importantes para o Novo Ginásio de Esportes modernizado. Por um lado, a estabilidade no contingente de jovens (15–29) sugere que o público típico de eventos esportivos de massa (geralmente formado por muitos jovens e adultos jovens) não cresceu – ou seja, o Ginásio deverá disputar a atenção do mesmo tamanho de público jovem que existia há uma década. Esse cenário torna ainda mais relevante a fidelização desse grupo por meio de atrações de interesse, tais como jogos de equipes locais, espetáculos de gêneros musicais de apelo popular entre o público jovem, entre outras atividades. Por outro lado, o aumento expressivo de adultos de meia-idade e idosos indica demanda por novos tipos de eventos: há mais pessoas maduras que podem preferir eventos culturais, shows nostálgicos, eventos familiares ou adaptados (festivals de dança, feiras culturais, jogos em horários adequados) e que podem usar o Ginásio se ela oferecer conforto (acessibilidade, assentos adequados) para essa faixa etária. Assim, a programação do Ginásio deve ser diversificada e inclusiva, cobrindo desde esportes que atraem jovens até eventos culturais e comunitários que envolvam as faixas 30–59 e 60+, garantindo que o equipamento atenda ao espectro demográfico da cidade.

No tocante à renda familiar mensal, os dados detalhados do Censo 2022 ainda estão em processo de divulgação; para fins deste estudo, recorre-se às referências do Censo 2010 e de outras fontes oficiais como base para a caracterização do perfil socioeconômico local. Em 2010, a maioria das famílias joinvilenses situava-se em faixas de renda mensais baixas a médias. Cerca de 68,5% dos domicílios tinham renda domiciliar *per capita* de até 2 salários mínimos – o que indica que boa parte da população vivia com renda familiar total modesta (por exemplo, uma família de 4 pessoas com renda *per capita* até 2 SM teria renda total de até 8 SM). Famílias nas faixas intermediárias também representavam parcela significativa: aproximadamente 23% dos domicílios possuíam renda *per capita* entre 2 e 5 salários-mínimos. Já as faixas de renda elevadas eram minoria: apenas cerca de 6,7% dos domicílios em 2010 tinham renda *per capita* acima de 5 salários-mínimos – e provavelmente uma fração ainda menor acima de 10 SM.

Em suma, a distribuição de renda em Joinville é concentrada nas camadas de até 5 salários-mínimos, com uma pequena elite econômica no topo. Ainda que possa ter havido melhora de renda média na última década (dados recentes apontam salário médio formal em torno de R\$ 3,4 mil, cerca de 2,8 SM), é plausível

21

<https://www.jornalbairros.com.br/geral/populacao-de-joinville-esta-envelhecendo-afirma-ultimo-censo.553410#:~:text=Em%20contraste%2C%20as%20crian%C3%A7as%20e,999>

que uma fatia majoritária da população em 2022 continue nas faixas de até 2 SM e 2–5 SM, enquanto os grupos com renda familiar acima de 10 SM mensais permanecem pouco representativos.²²

A prevalência de famílias de renda baixa a média implica desafios e oportunidades para a concessão. Por um lado, uma grande parcela de joinvilenses tem poder aquisitivo limitado – famílias vivendo com até 2 salários-mínimos per capita, ou mesmo até 2 SM totais, podem priorizar gastos essenciais e ter dificuldade para arcar com ingressos caros ou frequentes em eventos de lazer. Isso sugere que, para atrair esse público, o Ginásio deve adotar estratégias de preços acessíveis (meia-entrada ampla, ingressos populares, eventos gratuitos patrocinados) e oferecer bom custo-benefício nos eventos. Por outro lado, a expressiva classe média (faixa de 2–5 SM) de Joinville – possivelmente em torno de um quarto da população – representa um público potencial considerável com alguma renda disponível para lazer. São trabalhadores e famílias que, se motivados por eventos de qualidade, podem incorporar partidas de futebol, shows e feiras ao seu orçamento de lazer. Já o pequeno segmento de alta renda (5–10 SM ou mais), embora numérico reduzido, pode impulsionar receitas via compras de camarotes, áreas VIP, planos de season ticket, etc., desde que o Equipamento ofereça comodidades e experiências premium.

Mesmo com restrições de renda, os joinvilenses – à semelhança do brasileiro em geral – demonstram interesse em lazer e cultura, conforme se depreende dos padrões de gasto. Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, as famílias brasileiras destinavam em média cerca de 7,1% de seu orçamento mensal para consumo cultural (dados de 2017–2018)²³. Esse percentual equivale a uma despesa média de R\$ 291,18 por mês com cultura por família. Dentro desse montante cultural, incluem-se itens como TV/internet, literatura, lazer e eventos. Especificamente em atividades de cultura, lazer e festas (eventos culturais e recreativos), o gasto médio nacional foi de aproximadamente R\$ 43,41 mensais por família. Ou seja, em termos de públicos potenciais para o Ginásio: existe uma disposição a gastar com entretenimento, ainda que moderada, por parte das famílias. Em Joinville, cujos indicadores socioeconômicos situam-se acima da média nacional – a exemplo do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,809 e da renda média superior à nacional –, é plausível que os gastos locais com lazer e cultura sejam iguais ou superiores à média nacional – indicando um mercado consumidor relevante para eventos esportivos e culturais, desde que alinhados aos interesses da população.

²² <https://ndmais.com.br/cidadania/quanto-custa-morar-em-joinville-a-maior-cidade-de-sc/#:~:text=Quanto%20custa%20morar%20em%20Joinville%2C,sal%C3%A1rio%20m%C3%A9dio%20em%20empregos e https://pt.scribd.com/document/372285265/Joinville-Cidade-Em-Dados-2016#:~:text=Menos%20de%201%2F2%20sal%C3%A1rio%20m%C3%ADnimo,651>

²³ <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/12/08/gasto-mensal-com-cultura-representa-71-pontos-percentuais-das-despesas-de-consumo-das-familias-diz-ibge.ghtml>

Os padrões de consumo revelam que, embora a maior fatia do orçamento familiar seja comprometida com necessidades básicas (Habitação absorve 36,6% e Transporte 18,1% das despesas, em média nacional), as famílias ainda canalizam uma parte para lazer e cultura. Os cerca de 7% do orçamento destinados à cultura/lazer mostram que, superados os gastos essenciais, muitas famílias priorizam algum nível de entretenimento.

Em Joinville, esse potencial se manifesta na forte tradição de eventos – como o Festival de Dança (que atrai milhares de espectadores) e a torcida do JEC/Krona Futsal e do Joinville Vôlei nos campeonatos – evidenciando um público ávido por atividades culturais e esportivas. A concessão pode catalisar esse potencial: com instalações melhores, calendário variado (esporte, shows, feiras) e parcerias com iniciativas culturais, pode-se capturar parte dos R\$ 291 mensais que as famílias já gastam em cultura, e até expandir esse gasto ao oferecer novas opções de lazer. Importante notar que a capacidade de gasto não é homogênea – por isso a oferta deve ser segmentada: eventos de baixo custo ou gratuitos para inclusão social (atraindo as famílias de renda mais baixa, muitas vezes público de massa dos eventos esportivos), e eventos de valor agregado (como grandes shows nacionais, jogos decisivos, experiências VIP) que atrairão os consumidores dispostos a gastar mais.

4.3. Acesso Urbano

A mobilidade urbana de Joinville é um fator crítico para o uso do Equipamento. Dados recentes mostram que a cidade é altamente dependente de transporte individual motorizado, com baixa utilização de transporte público em comparação a outras capitais. Uma pesquisa Origem-Destino realizada em 2020 revelou que 54% dos deslocamentos diários em Joinville são feitos por transporte individual (carros, motos, táxis ou apps), enquanto apenas 15% das viagens utilizam transporte coletivo (ônibus urbanos). O restante se dá por modos não-motorizados: aproximadamente 19% dos deslocamentos são a pé e 12% de bicicleta. Esse retrato modal indica que, para grande parte da população, o automóvel/moto é o meio preferencial de locomoção, e o transporte público atende uma parcela relativamente pequena (cerca de um sexto dos moradores) – percentual bem abaixo de cidades de mesmo porte, onde ônibus chegam a responder por 30–40% dos deslocamentos. Essa realidade reflete-se diretamente no acesso ao Novo Ginásio de Esportes: parcela significativa dos frequentadores e visitantes tende a utilizar veículo próprio – automóvel ou motocicleta – para se deslocar aos eventos, em razão da maior disponibilidade desses meios, enquanto uma fração menor fará uso do transporte coletivo municipal.

A predominância do transporte individual (54% das viagens) traz desafios claros: nos dias de grande evento, pode haver aumento no tráfego, congestionamentos e demanda intensa por estacionamento nas

imediações do Ginásio. Com milhares de pessoas optando por ir de carro, a infraestrutura viária e de vagas precisa suportar esse fluxo – sob risco de a experiência do público ser prejudicada por engarrafamentos ou falta de estacionamento organizado. A sua modernização, portanto, deve considerar investimentos em gestão de tráfego e estacionamentos (por exemplo, bolsões, parcerias com estacionamentos privados próximos, esquemas de trânsito) para acomodar o público motorizado. Em paralelo, há uma oportunidade de melhorar o uso do transporte público para acesso ao Ginásio. Dado o baixo percentual atual de usuários de ônibus (15%), iniciativas como linhas especiais em dias de jogo/show, integração tarifária (estacionar em terminais e seguir de ônibus), ou melhoria na frequência e horários das linhas que servem a região do Ginásio podem atrair parte dos espectadores a deixarem o carro em casa. Esse incentivo é importante também do ponto de vista da inclusão: famílias de baixa renda, que correspondem a boa parte do público potencial, muitas vezes dependem de ônibus para se deslocar – se o transporte público não for acessível ou adequado para chegar ao Ginásio, esse público ficará alijado dos eventos. Vale notar que Joinville passou por uma migração do modal coletivo para o individual na última década: a frota municipal de veículos cresceu 63% entre 2010 e 2022, muito acima do crescimento populacional de 17%, enquanto o número de passageiros de ônibus caiu no período. Isso sugere que muitos trocaram o ônibus pelo carro/moto, possivelmente pela busca de maior comodidade ou pela insuficiência do sistema público atual. Reverter ou mitigar essa tendência – ao menos nos dias de evento, via transporte especial e campanhas de conscientização – seria benéfico tanto para a mobilidade urbana quanto para ampliar o alcance dos eventos do Ginásio (permitindo que mesmo quem não tem carro consiga ir e voltar com facilidade e segurança).²⁴

4.4. Projeção de demanda por serviço

A seguir, apresenta-se a análise segmentada da demanda e das receitas potenciais do Novo Ginásio de Esportes, considerado em sua configuração como equipamento multiuso. A estimativa baseia-se em dados disponíveis de ginásios no Brasil e informações de fontes oficiais (IBGE, clubes e operadoras de ginásios). Para cada segmento de uso, são detalhados a metodologia de cálculo, premissas adotadas, projeções anuais de público e receita, três cenários de demanda (conservador, intermediário e otimista) e considerações de sazonalidade.

4.4.1. Esporte em Ginásio

²⁴<https://omunicipiojoinville.com/frota-de-veiculos-em-joinville-cresce-63-em-11-anos-veja-dados/#:~:text=%E2%80%9CUm%20crescimento%20desproporcional%20se%20considerarmos,uso%20de%20ve%C3%A9culos%20individuais%E2%80%9D%2C%20analisa>

Joinville possui tradição em esportes indoor como o futsal (JEC/Krona) e o voleibol (Joinville Vôlei). Esses clubes locais atuam em competições de alto nível, o que gera um calendário significativo de jogos no ginásio municipal. O JEC/Krona Futsal disputa anualmente a Liga Nacional de Futsal (LNF) – principal liga brasileira com **24 equipes em turno único**²⁵ – além do Campeonato Catarinense de Futsal e copas nacionais. Já o Joinville Vôlei representa a cidade na Superliga Masculina de Vôlei, a elite nacional que reúne 12 equipes em sistema de **turno e retorno (22 rodadas)**²⁶, e também compete no Campeonato Catarinense de Vôlei. Essa participação dos dois clubes em ligas estaduais e nacionais reforça o potencial uso esportivo do equipamento, complementado por outras modalidades indoor que a cidade pode sediar.

Analisando o volume de jogos oficiais, nota-se que o JEC/Krona realiza **cerca de 10–15 partidas em casa na LNF** (fase regular e playoffs). Soma-se a isso o calendário estadual: em 2023, por exemplo, o Joinville Futsal foi campeão catarinense disputando 18 jogos (aproximadamente 9 como mandante)²⁷, sem contar eventuais partidas da **Copa do Brasil de Futsal** – torneio eliminatório nacional em que o clube frequentemente chega às fases decisivas. No voleibol, a **Superliga** garante ao Joinville Vôlei **cerca de 11 jogos em casa na fase classificatória**, além de **playoffs** (o time chegou às quartas de final em 2025) e partidas da **Copa do Brasil de Vôlei** para as quais se classificou como um dos oito melhores do turno. Também no âmbito estadual, o Joinville Vôlei conquistou o bi-campeonato catarinense (2023 e 2024) em finais disputadas no Centreventos Cau Hansen²⁸, adicionando alguns jogos locais. Outras modalidades indoor apresentam potencial de uso da arena: a região já teve equipe na **Liga Nacional de Handebol** (caso do Handville/Joinville, que mandou jogos da Conferência Sul da liga nacional)²⁹. Além disso, **eventos de lutas** e artes marciais podem ocorrer – a vizinha Arena Jaraguá, por exemplo, já recebeu campeonatos de futsal, vôlei e até eventos internacionais de MMA, mostrando a variedade de usos possíveis em estruturas multiuso.

²⁵ Final da LNF 2023 será em jogo-único e com transmissão na Globo | mundo do futsal | ge
<https://ge.globo.com/futsal/blogs/mundo-do-futsal/post/2023/07/14/final-da-lnf-2023-sera-em-jogo-unico-e-com-transmissao-na-globo.ghml>

²⁶ Sesc RJ Flamengo vai a Santa Catarina em busca de três pontos na Superliga - Flamengo
<https://www.flamengo.com.br/noticias/volei/sesc-rj-flamengo-vai-a-santa-catarina-em-busca-de-tres-pontos-na-superliga>

²⁷ Campeonato Catarinense de Futsal de 2023 – Wikipédia, a enciclopédia livre
https://pt.wikipedia.org/wiki/Campeonato_Catarinense_de_Futsal_de_2023

²⁸ Joinville vence Blumenau e conquista o título catarinense de vôlei masculino
<https://www.nsctotal.com.br/noticias/joinville-vence-blumenau-e-conquista-o-titulo-catarinense-de-volei-masculino>

²⁹ Liga Nacional de Handebol Masculina – Esporte Joinville
<https://esportejoinville.com.br/tag/liga-nacional-de-handebol-masculina/>

Em síntese, considerando LNF, Superliga, campeonatos estaduais de futsal e vôlei e outras competições esporádicas de basquete, handebol ou lutas, o ginásio de Joinville tem um calendário potencialmente preenchido por diversas partidas oficiais ao longo do ano.

Com base nesses números, a previsão de **40 a 45 datas esportivas anuais** no Ginásio é **factível**, embora dependa de uma agenda esportiva robusta. Os calendários oficiais de futsal e voleibol juntos já proporcionam por volta de 30–40 jogos em casa por ano, somando liga nacional e estadual de cada modalidade. Por exemplo, em um ano competitivo típico, o JEC Futsal pode ter 20 jogos como mandante (LNF, campeonato estadual e copas) e o Joinville Vôlei cerca de 15 (Superliga e campeonato estadual) – totalizando cerca de 35 datas. A inclusão de eventos de outras modalidades (como partidas de ligas nacionais de handebol ou possíveis jogos de basquete profissional, além de lutas ou torneios escolares) pode elevar esse número para a faixa projetada. Portanto, **40–45 eventos esportivos anuais mostra-se realista e coerente com o calendário oficial das modalidades mencionadas** – sobretudo se a arena for utilizada de forma multiuso e conseguir atrair competições regionais e nacionais além dos jogos dos clubes locais. Essa projeção mostra-se adequada ao potencial de Joinville, indicando que a meta de ocupação esportiva anual da arena tende a ser alcançável com a diversificação de eventos e a manutenção das equipes da cidade em campeonatos de alto nível.

Por fim, ressalta-se que a modelagem financeira deve considerar como modelo de negócio a cobrança de aluguel dos clubes em vez de incorporação da receita plena projetada.

4.4.1.1. Média de Público

O desempenho de público do Joinville na primeira fase da competição revela um nível de engajamento significativamente superior à média geral da Liga Nacional de Futsal. Ao longo de 11 partidas disputadas como mandante na cidade, o clube registrou média geral de 2.069 torcedores por jogo, número que evidencia a forte presença da torcida local e o papel do futsal como um dos principais eventos esportivos recorrentes da cidade. Esse desempenho torna-se ainda mais expressivo quando se observa o recorte dos jogos disputados no Centreventos Cau Hansen, principal casa do Joinville. Dos 11 jogos, nove ocorreram nesse ginásio, registrando média de **2.482 torcedores por partida**. Esse número demonstra a capacidade do equipamento em atrair público de forma consistente, além de indicar que o espaço possui potencial para sediar eventos esportivos com forte demanda local.³⁰

As duas partidas disputadas no ginásio do Sesc, que possui capacidade reduzida, acabaram impactando a média geral de público. Nessas ocasiões, o Joinville recebeu 1.044 torcedores no jogo contra o

³⁰ <https://Infoficial.com.br/noticias/media-de-publico-do-joinville-em-casa-e-maior-que-a-da-propria-lnf/>

Esporte Futuro e 1.264 torcedores contra o Marreco, números inferiores aos registrados no Centreventos, mas ainda assim superiores a diversas médias registradas em outras cidades da competição. Mesmo nos jogos com menor público no Centreventos, a presença de torcedores foi expressiva. A menor marca no local ocorreu no empate contra o Joaçaba, quando 1.757 torcedores estiveram presentes. Ainda assim, esse número supera a maior média de público da Liga Nacional naquela rodada, que foi de 1.322 torcedores, evidenciando a forte cultura esportiva e o potencial de mobilização da torcida joinvilense.

Os melhores públicos registrados ocorreram nas partidas contra adversários de maior apelo competitivo e rivalidade regional. Destacam-se os confrontos contra Magnus (3.310 torcedores), Jaraguá (3.220) e Corinthians (2.980), reforçando que jogos de maior relevância esportiva ou rivalidade tendem a elevar significativamente o nível de ocupação do ginásio. Esses números indicam que, em condições adequadas de infraestrutura e calendário atrativo, o futsal em Joinville apresenta capacidade consistente de mobilização de público.

Em 2023, a média foi de 2046 torcedores. Os ingressos custavam entre R\$ 30 e R\$ 40.

No vôlei, o time viveu recentemente grande ascensão na liga nacional. Notícia de 2025 indica que ingressos se esgotaram para um jogo decisivo na temporada.³¹ Em outra notícia, a informação é que são cerca de 2.400 ingressos colocados à venda. Para este confronto específico, 1080 ingressos haviam sido vendidos por antecipação.³²

4.4.1.2. Alcance online crescente

Na primeira fase da Liga Nacional de Futsal (LNF) de 2025, disputada entre abril e setembro, as transmissões realizadas em plataformas digitais apresentaram elevado alcance. Os jogos exibidos pelos canais LNFTV e GOAT no YouTube somaram aproximadamente 18 milhões de visualizações, evidenciando a consolidação do futsal como um produto esportivo com forte presença no ambiente digital e crescente capacidade de engajamento com o público.

Esse desempenho reforça uma tendência recente no esporte brasileiro: a ampliação da audiência por meio de plataformas de streaming e redes sociais, que permitem maior capilaridade de distribuição e acesso ao conteúdo esportivo, inclusive para públicos mais jovens. A estratégia digital da LNF tem contribuído para

³¹ <https://esportejoinville.com.br/torcida-do-joinville-volei-esgota-ingressos-para-partida-contra-o-volei-renata/>

³² <https://esportejoinville.com.br/joinville-volei-registra-grande-procura-por-ingressos-para-jogo-das-quartas-da-superliga/>

ampliar a visibilidade da competição, fortalecer as marcas dos clubes participantes e aumentar o alcance nacional do futsal.

No caso do vôlei, a exposição midiática ocorre predominantemente por meio da televisão por assinatura. As partidas da Superliga de Vôlei são transmitidas principalmente pelo SporTV, canal esportivo do Grupo Globo, garantindo ampla cobertura televisiva e audiência consolidada no país.

Dessa forma, observa-se que tanto o futsal quanto o vôlei contam com canais relevantes de difusão de seus campeonatos, embora adotem estratégias de mídia distintas: enquanto o futsal tem expandido significativamente sua presença em plataformas digitais abertas, o vôlei mantém forte inserção na televisão esportiva tradicional, com elevada visibilidade nacional.

4.4.1.3. Demanda dos Jogos de Futsal e Volei

A demanda projetada para eventos esportivos indoor em Joinville (futsal e vôlei) parte de um diagnóstico claro: trata-se do município mais populoso de Santa Catarina, com crescimento demográfico consistente (projeção aritmética de 616 mil em 2022 para 642 mil em 2025 e 684 mil em 2030) e tradição esportiva consolidada.

No futsal, os dados de público do Joinville na LNF sustentam uma base robusta de demanda. Na primeira fase analisada, houve média geral de 2.069 torcedores em 11 jogos na cidade, e 2.482 torcedores nos 9 jogos no Centreventos (com picos acima de 3.000 em jogos de maior apelo). Isso indica que, em um equipamento com conforto, acessibilidade e operação profissional, o futsal tem capacidade de manter ocupação recorrente e responder positivamente a jogos de rivalidade/alto desempenho esportivo. Além disso, o alcance digital (Por exemplo, 18 milhões de visualizações em transmissões da LNF no YouTube no período abril–setembro/2025) reforça a força de marca e a capacidade de engajamento que tende a retroalimentar a audiência presencial.

No vôlei, a ascensão recente do Joinville Vôlei na elite nacional (Superliga) sugere demanda em trajetória de crescimento e maior propensão a “eventos de pico”, como jogos decisivos com esgotamento de ingressos. A referência operacional de 2.400 ingressos colocados à venda ajuda a balizar um patamar de capacidade efetiva e indica que o vôlei pode trabalhar com altas taxas de ocupação quando o calendário é atrativo (playoffs, confrontos relevantes e campanhas competitivas), beneficiando-se também da ampla exposição televisiva via SporTV, que fortalece notoriedade, patrocínios e percepção de valor do evento.

Em termos de calendário, as competições nacionais e estaduais já justificam um volume significativo de datas: para o futsal, uma faixa típica de 22 a 26 jogos por ano como mandante (LNF, campeonato estadual e copas, variando por desempenho) é plausível; para o vôlei, 18 a 20 jogos por ano (Superliga, campeonato estadual e copas e possíveis playoffs) também é coerente com a estrutura competitiva. Assim, a projeção abaixo consolida uma estimativa preliminar de demanda anual somente para futsal e vôlei, útil como insumo para modelagem (cabendo registrar que a estrutura de receitas do projeto pode ser concebida como cobrança de locação dos clubes, em vez da apropriação integral das receitas de bilheteria). Estima-se um público total da ordem de 100.000 espectadores nas duas ligas.

Cenário	Futsal (jogos por ano)	Público médio futsal	Público anual futsal	Vôlei (jogos por ano)	Público médio vôlei	Público anual vôlei	Total anual
Conservador	22	1.600	35.200	18	1.200	21.600	56.800
Intermediário	24	2.500	60.000	18	2.200	39.600	99.600
Otimista	26	3.600	93.600	19	3.000	57.000	150.600

Considerando as projeções de público para os eventos esportivos de futsal e vôlei e adotando um ticket médio de R\$ 30 por espectador, estima-se que a receita potencial anual de bilheteria varie entre aproximadamente R\$ 1,7 milhão e R\$ 4,5 milhões, a depender do cenário de ocupação e número de jogos realizados no ginásio. No cenário intermediário, com 100 mil espectadores, a arrecadação potencial seria de cerca de R\$ 3,0 milhões no ano.

4.4.2. Jogos Estudantis JEVILLE

Os Jogos Estudantis de Joinville (JEVILLE) são organizados pela Secretaria de Esportes e têm, tradicionalmente, várias etapas ao longo do ano, contemplando modalidades como futsal, vôlei, basquete, handebol e ginástica, entre outras, divididas por categorias de idade. Geralmente, cada modalidade tem sua fase final concentrada em poucos dias e é comum que as disputas decisivas sejam realizadas em equipamentos de maior capacidade, como o Centreventos Cau Hansen ou um ginásio multiuso central.

Se o Ginásio em questão for designado como sede para as fases finais ou para modalidades de maior público, o uso poderia ocorrer de duas formas:

- **Blocos de competição:** ocupação concentrada em semanas específicas (por exemplo, 3 a 5 dias seguidos por modalidade).

- **Datas espaçadas:** uso para jogos decisivos ou cerimônias, distribuídos entre maio e outubro, período em que o JEVILLE normalmente acontece.

Considerando o histórico, um cenário plausível seria abrigar:

- Finais de 4 a 6 modalidades x 2 dias de competição cada = 8 a 12 datas por ano.
- Mais 1 ou 2 datas para cerimônia de abertura ou encerramento.

Assim, **entre 10 e 14 datas anuais** de uso efetivo para o JEVILLE no ginásio seria uma estimativa realista, podendo variar conforme a centralização ou descentralização das partidas pelo município. Estas datas devem entrar nas datas reservadas ao uso público do Ginásio pela Prefeitura.

4.4.3. Eventos Culturais e de Entretenimento

Esta categoria engloba shows de música, festivais artísticos, feiras abertas ao público, eventos religiosos de grande porte e outros entretenimentos destinados ao público geral. O Novo Ginásio de Esportes, modernizado e equipado para operação multiuso, estará apto a receber espetáculos regionais, aproveitando sua capacidade e estrutura coberta.

Metodologia: A projeção considera o número de eventos não-esportivos realizados por ano e o público médio por evento, diferenciando eventos de grande porte (show de artistas famosos, festivais) e eventos médios/pequenos (feiras locais, festivais regionais, celebrações religiosas, etc.). Multiplica-se o público total pelo ticket médio desses eventos para obter receita de bilheteria e adiciona-se a receita de estacionamento nos dias de evento (cálculo similar ao do futebol).

Número de eventos por ano: Há grande variação conforme atratividade da cidade e estratégia da administração. Em ginásios relativamente comparáveis e com dados, observamos de poucas a dezenas de realizações anuais. Por exemplo, a Arena da Baixada (Curitiba) projetou **cerca de 50 eventos por ano além do futebol** após sua modernização.³³ Já a Arena Pernambuco teve anos com muitos eventos comunitários semanais: em 2017 chegou a **84 eventos no ano (379 mil de público)** incluindo o programa “Domingo na Arena”³⁴ enquanto em 2018 foram 43 eventos (71 mil pessoas). Para Joinville, que tem população de 616 mil

³³<https://www.promoview.com.br/arena-da-baixada-se-consolida-como-espaco-para-eventos/#:~:text=A%20Arena%20da%20Baixada%20ser%C3%A1,rela%C3%A7%C3%A3o%20aos%20n%C3%BAmeros%20de%202010>

³⁴<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticias/futebol/nautico/2018/09/o-futuro-da-arena-de-pernambuco-estadio-vivera-em-2019-um-ano-cheio-d.html#:~:text=P%C3%BAblico%3A%20179>

hab. (censo 2022) e é polo econômico em SC, assume-se um potencial moderado – inferior a capitais como Salvador (que sediou mais de 60 eventos extrafutebol em 2019 na Fonte Nova, porém significativo regionalmente).

- *Conservador*: 5 eventos por ano (1 grande show + 4 eventos médios).
- *Intermediário*: 10 eventos por ano (2 grandes + 8 médios).
- *Otimista*: 15 eventos por ano (3 grandes + 12 médios/pequenos).

Público por evento: Em eventos esportivos realizados no ginásio, espera-se níveis de ocupação próximos da capacidade disponível, especialmente em partidas de maior relevância competitiva. Em Joinville, considerando um ginásio modernizado com capacidade de 5.611 espectadores em modo esportivo (expansível a 9.844 lugares em modo shows), é razoável supor que jogos de maior apelo — como confrontos decisivos, partidas contra adversários tradicionais ou fases finais de competições — possam se aproximar da lotação máxima. Para fins de projeção, adota-se um público médio de cerca de 3 mil espectadores para partidas de grande atratividade esportiva. Em jogos regulares de temporada ou confrontos com menor apelo competitivo, a presença de público tende a ser menor, situando-se tipicamente entre 1,5 mil e 2,5 mil torcedores, refletindo a variação natural de interesse ao longo do calendário esportivo. Esses valores estão alinhados ao histórico recente de público do futsal e do voleibol em Joinville e são compatíveis com o porte da cidade e com a capacidade operacional de um ginásio multiuso voltado para competições nacionais e estaduais.

Ticket médio (bilheteria): Varia conforme o tipo de evento. Grandes concertos internacionais ou festivais podem cobrar ingressos elevados (R\$100–R\$300). Eventos nacionais médio porte talvez R\$50–R\$100, e feiras locais às vezes têm ingresso simbólico (R\$10–R\$30) ou até entrada franca, dependendo do patrocínio. Para estimativa simplificada:

- Grandes espetáculos: ingresso médio estimado em R\$ 120, considerando a combinação de entradas populares (R\$ 60 a R\$ 80) e setores de alto valor agregado (acima de R\$ 200), em linha com o histórico de grandes turnês nacionais.
- Eventos médios: ingresso médio de **R\$ 40** (considerando alguns gratuitos ou baratos e outros pagos moderadamente).
- Portanto, a receita média por participante estimada fica entre R\$40 (conservador, mais eventos baratos) a R\$80 (otimista, mais shows de alto valor), assumindo R\$60 no cenário intermediário.

Estacionamento em eventos: Assume-se 20%–30% do público utilizando estacionamento pago do ginásio. Para eventos de grande porte noturnos, pode haver mais excursões de ônibus e caronas, talvez reduzindo um pouco a proporção de carros. Conservador: 20% a R\$20; otimista: 30% a R\$20 por veículo.

Premissa de Ocupação: Para fins de projeção dos cenários de público, adota-se como referência a capacidade máxima do Novo Ginásio de Esportes de 9.844 lugares. A taxa de ocupação varia conforme o cenário: 40% da capacidade no cenário conservador (aproximadamente 3.940 espectadores por show de grande porte), 60% no cenário intermediário (aproximadamente 5.910 espectadores) e 80% no cenário otimista (aproximadamente 7.880 espectadores). Para eventos de porte médio, aplica-se a mesma lógica sobre uma referência de 5.000 lugares disponíveis para esse tipo de evento: 2.000 participantes no cenário conservador, 3.000 no intermediário e 4.000 no otimista. Essas taxas de ocupação refletem, respectivamente, um estágio inicial de consolidação do equipamento no mercado regional, uma fase de maturidade operacional com agenda regular de eventos e um cenário de plena atratividade, no qual o ginásio integra as rotas de grandes turnês nacionais e festivais de referência.

Projeção de Público e Receita Anual – Eventos Culturais:

- **Cenário Conservador (ocupação de 40% da capacidade):** Considera-se a realização de um show de grande porte com público aproximado de três mil e novecentas e quarenta pessoas — correspondente a 40% da capacidade máxima de 9.844 lugares — e quatro eventos médios com cerca de dois mil participantes cada, adotando a mesma taxa de ocupação sobre uma referência de cinco mil lugares para eventos de médio porte. Nesse cenário, o público anual estimado para eventos de entretenimento seria de aproximadamente onze mil e novecentas e quarenta pessoas. A receita de bilheteria decorreria da venda de três mil e novecentas e quarenta ingressos ao preço médio de cem reais e de oito mil ingressos ao preço médio de trinta reais, resultando em cerca de seiscentos e trinta e quatro mil reais por ano. Em relação ao estacionamento, estima-se que cerca de vinte por cento do público utilize veículos, o que corresponderia a aproximadamente dois mil e trezentos e oitenta e oito veículos ao longo do ano. Considerando uma tarifa média de vinte reais por veículo, a receita adicional seria de cerca de quarenta e sete mil e setecentos e sessenta reais. Assim, a receita total anual estimada para eventos culturais nesse cenário alcançaria aproximadamente seiscentos e oitenta e dois mil reais.
- **Cenário Intermediário (ocupação de 60% da capacidade):** Neste caso, projeta-se a realização de dois shows de grande porte, cada um com público aproximado de cinco mil e novecentas e dez pessoas — correspondente a 60% da capacidade máxima de 9.844 lugares —, e oito eventos de porte médio com

cerca de três mil participantes cada, adotando a mesma taxa de ocupação sobre a referência de cinco mil lugares para eventos médios. O público total anual estimado seria de aproximadamente trinta e cinco mil e oitocentas e vinte pessoas. A receita de bilheteria seria composta pela venda de onze mil e oitocentos e vinte ingressos ao preço médio de cento e vinte reais e vinte e quatro mil ingressos ao preço médio de cinquenta reais, resultando em aproximadamente dois milhões e seiscentos e dezoito mil reais. Para o estacionamento, considera-se que cerca de vinte e cinco por cento do público utilize veículos, o que representaria aproximadamente oito mil e novecentos e cinquenta e cinco veículos durante o ano. Com tarifa média de vinte reais por veículo, a receita estimada seria de cerca de cento e setenta e nove mil reais. Dessa forma, a receita anual total estimada para eventos culturais nesse cenário seria de aproximadamente dois milhões e oitocentos mil reais.

- **Cenário Otimista (ocupação de 80% da capacidade):** Neste cenário, considera-se a realização de três shows de grande porte, cada um com público aproximado de sete mil e oitocentas e oitenta pessoas — correspondente a 80% da capacidade máxima de 9.844 lugares —, totalizando aproximadamente vinte e três mil e seiscentas e quarenta pessoas nos grandes espetáculos, além de doze eventos médios com cerca de quatro mil participantes cada, perfazendo quarenta e oito mil pessoas nos eventos de médio porte. O público anual estimado para eventos culturais seria, portanto, de aproximadamente setenta e um mil e seiscentas e quarenta pessoas. A receita de bilheteria decorreria da venda de vinte e três mil e seiscentos e quarenta ingressos ao preço médio de cento e cinquenta reais e de quarenta e oito mil ingressos ao preço médio de quarenta reais, totalizando aproximadamente cinco milhões e quatrocentos e sessenta e seis mil reais. Em relação ao estacionamento, estima-se que cerca de trinta por cento do público utilize veículos, o que corresponderia a aproximadamente vinte e um mil e quatrocentos e noventa e dois veículos ao longo do ano. Considerando tarifa média de vinte reais por veículo, a receita adicional seria de aproximadamente quatrocentos e vinte e nove mil e oitocentos e quarenta reais. Assim, a receita total anual estimada para eventos culturais nesse cenário alcançaria cerca de cinco milhões e oitocentos e noventa e seis mil reais.

(Nota: Os cenários mais otimistas pressupõem que Joinville se consolidaria na rota de turnês de artistas — por exemplo, grandes bandas internacionais usualmente passam por São Paulo, Rio, às vezes Curitiba ou Porto Alegre; se o Ginásio for moderna, poderia competir por 1 ou 2 desses shows ao ano. Além disso, shows nacionais de médio porte e festivais regionais preencheriam o calendário restante.)

Consumo interno e outras receitas em eventos: Além da receita de bilheteria, shows, festivais e eventos culturais costumam gerar receitas adicionais relevantes associadas ao consumo de alimentos, bebidas e

produtos de merchandising no interior do equipamento. Em geral, o operador do ginásio participa dessas receitas por meio de percentual sobre as vendas realizadas ou pela cobrança de aluguel e taxas de operação dos pontos de venda instalados durante os eventos. Em atividades de maior duração — como festivais, feiras ou eventos que ocupam o espaço por várias horas — o gasto médio por participante tende a ser significativo, especialmente em itens de alimentação e bebidas. Embora essa receita não tenha sido incorporada explicitamente aos cálculos apresentados anteriormente, é razoável supor um gasto adicional da ordem de dez a quinze reais por participante em eventos pagos. Caso esse componente fosse considerado, ele poderia elevar as receitas anuais projetadas em aproximadamente setecentos mil a um milhão de reais no cenário intermediário e em até cerca de um milhão e quinhentos mil reais no cenário otimista.

Sazonalidade (Eventos Culturais): A realização de eventos culturais apresenta picos em determinadas épocas do ano:

- **Clima e férias:** Meses de verão (dezembro, janeiro) podem ver festivais e shows ao ar livre, porém, no Sul, dezembro é chuvoso e janeiro tem férias (público pode viajar). Muitos shows internacionais no Brasil ocorrem entre **setembro e novembro**, e novamente em **março a maio**, alinhados às turnês globais. Eventos locais podem preferir períodos de clima ameno (outubro é tradicional para eventos em SC, vide Oktoberfest em Blumenau, etc.).
- **Compatibilidade com esportes:** Quando o Ginásio está em uso esportivo intenso (Por exemplo, finais de campeonato em novembro), pode haver menor disponibilidade para shows. Normalmente, grandes shows em ginásios ocorrem em janelas livres de jogos.
- **Eventos recorrentes:** Feiras anuais podem ocorrer sempre no mesmo mês (por exemplo, uma feira de agronegócio todo julho; festival religioso em outubro, etc.), gerando picos sazonais fixos. Exemplo: A Arena Fonte Nova sediou em julho a feira SuperBahia (varejo supermercadista) com 18 mil visitantes, e em outubro grandes eventos religiosos (52 mil pessoas na canonização de Irmã Dulce) – evidenciando concentração em certos meses. Para o Novo Ginásio de Esportes, é possível projetar a realização de um festival de verão em janeiro ou fevereiro, espetáculos nacionais próximos a datas comemorativas do município, e eventos de encerramento de ano em dezembro.

Conclusão: embora haja potencial de eventos ao longo de todo ano, a distribuição não é uniforme. Provavelmente **segundo semestre** concentrará mais shows e festivais. O planejamento operacional deverá levar em conta essas variações, conciliando uso do espaço para maximizar ocupação anual.

4.4.4. Eventos corporativos e sociais

Este segmento abrange a utilização do Ginásio como espaço para eventos de natureza corporativa e institucional, tais como: convenções de vendas, congressos profissionais, feiras de negócios, reuniões corporativas e formaturas. Ginásios modernos costumam ter áreas internas moduláveis (salas de convenção, camarotes integrados, salão vip, lounges) que podem ser locadas para empresas e entidades. A Novo Ginásio de Esportes, ao se modernizar, seguirá exemplos como a Arena da Baixada, que passou a abrigar treinamentos de executivos, lançamentos de produtos, festas corporativas etc., aproveitando o apelo do ambiente esportivo para eventos empresariais.

Metodologia: Estimar a quantidade de eventos corporativos por ano e a receita média por evento, proveniente principalmente de **locação de espaço** e serviços adicionais (catering, audiovisual, etc.). O público total desses eventos é menos relevante para receita direta (pois geralmente a ginásio ganha por aluguel e não por ingresso), mas serve para dimensionar porte. Assim, focamos em: número de eventos * preço médio de locação. Incluímos também, quando cabível, a receita de estacionamento para eventos com público presencial significativo (por exemplo, convenções com centenas de participantes).

Premissas Adotadas:

- **Espaços disponíveis:** O Ginásio deverá oferecer salas multiuso, auditório e lounges. Presume-se capacidade para sediar, simultaneamente, eventos de até alguns milhares de participantes no salão principal, bem como eventos de menor porte (100 a 500 pessoas) em salas específicas. Exemplos: Ginásio das Dunas (Natal) possui área de convenções e até um espaço “rooftop” para eventos; Arena da Baixada destaca ter configurações para públicos de **300 a 18 mil pessoas** em eventos corporativos³⁵. Logo, há versatilidade para desde reuniões até convenções de grande porte.
- **Quantidade de eventos por ano:** Depende da demanda local por espaços de convenção. Joinville, sendo cidade industrial e de serviços, hospeda congressos e encontros de negócios (possui um Centreventos Cau Hansen e outros locais concorrentes). Com um ginásio moderno, parte desses eventos migraria para lá, atraída pela estrutura diferenciada.
 - *Conservador:* 12 eventos corporativos por ano (média 1 por mês).
 - *Intermediário:* 30 eventos por ano (2–3 por mês).

³⁵<https://farmasiarena.com.br/eventos-corporativos/#:~:text=Eventos%20corporativos%20,300%20e%2018%20mil%20pessoas>

- *Otimista*: 50 eventos por ano (praticamente 1 por semana) – patamar que ginásios referência buscam (Atlético-PR projetava 50 eventos por ano fora futebol). Importante: aqui “evento” inclui desde encontros de um dia até congressos multi-dia; cada contratação conta como um evento.
- **Porte médio dos eventos**: Varia muito. Alguns podem ser convenções nacionais com milhares de participantes (já houve empresas reunindo >1.000 pessoas no gramado da Arena da Baixada para convenção³⁶). Outros, pequenas reuniões de conselho com 20 pessoas numa sala VIP. Premissas de cálculo:
 - Conservador: eventos na maioria **pequenos** (100–200 participantes) com poucos médios.
 - Intermediário: mix equilibrado (vários de 100–300 pessoas, alguns de 500–1000).
 - Otimista: inclui **grandes congressos** (1.000+ pessoas) e muitos médios. Exemplo, em 2019 a Arena Fonte Nova sediou convenções corporativas de até 3.000 pessoas e workshops de 200 pessoas no mesmo ano. Podemos supor no cenário máximo que Joinville atraia 1–2 eventos anuais de 3.000 pessoas (feiras de negócio regionais), e dezenas de eventos de menor porte.
- **Preço médio de locação**: Depende do espaço e duração. Um **salão por 1 dia** em ginásio pode custar alguns milhares de reais. Já **uso do estádio inteiro** (pavilhões + campo para exposição) por grande feira pode custar dezenas de milhares. Para estimativa:
 - Conservador: poucos eventos e pequenos – aluguel médio **R\$ 8 mil** cada (sala menor, meio período).
 - Intermediário: mistura – aluguel médio **R\$ 15 mil** (considerando alguns grandes a R\$ 50 mil por dia e muitos pequenos a R\$ 5 a 10 mil).
 - Otimista: vários eventos grandes elevam a média – suponha **R\$ 20 mil** por evento em média. *(Por exemplo, se 50 eventos incluindo 2 grandes de R\$100 mil cada, 10 médios de R\$20 mil, e 38 pequenos de R\$ 5 a 10 mil, a média ficaria nessa ordem.)*
- **Estacionamento e serviços adicionais**: Para eventos corporativos de grande porte abertos ao público (feiras), aplica-se estacionamento similar aos eventos culturais (20% do público). Contudo, muitos eventos corporativos têm participantes pré-inscritos que podem vir de transporte corporativo ou táxi,

etc., reduzindo uso do estacionamento pago individual. Por simplificação, consideraremos estacionamento marginal aqui (incluso só para eventos maiores). Serviços como catering corporativo (coffee-break, coquetel) muitas vezes são oferecidos pelo próprio espaço como pacote adicional – essa pode ser outra receita. A Ginásio pode cobrar por pessoa (Por exemplo, R\$ 30 por participante para coffee break), mas esse nível de detalhe foge ao escopo; assumiremos que tais receitas estão parcialmente refletidas no valor de locação médio (ou seja, o aluguel médio pode incluir salas + serviços).

Projeção de Receita Anual – Eventos Corporativos:

- **Cenário Conservador:** Considera-se a realização de aproximadamente doze eventos por ano, com valor médio de locação estimado em cerca de oito mil reais por evento, resultando em receita anual aproximada de noventa e seis mil reais provenientes de aluguel do espaço. Adicionalmente, estima-se receita complementar de estacionamento associada aos eventos de maior porte. Supondo que dois desses eventos tenham público aproximado de mil pessoas cada, com cerca de duzentos veículos por evento, o total anual de veículos seria de aproximadamente quatrocentos. Considerando tarifa média de vinte reais por veículo, a receita adicional de estacionamento seria da ordem de oito mil reais. Dessa forma, a receita total anual estimada nesse cenário alcançaria aproximadamente cem mil reais. O público total atendido ao longo do ano seria relativamente reduzido, podendo situar-se em torno de três mil participantes, considerando dez eventos com cerca de cem pessoas e dois eventos com aproximadamente mil participantes cada, lembrando que a receita de locação não depende diretamente do número individual de participantes.
- **Cenário Intermediário:** Neste cenário projeta-se a realização de cerca de trinta eventos anuais, com valor médio de locação de aproximadamente quinze mil reais por evento, resultando em receita estimada de cerca de quatrocentos e cinquenta mil reais por ano. O público agregado poderia atingir aproximadamente dez mil participantes ao longo do ano, considerando, por exemplo, vinte eventos com cerca de trezentas pessoas e dez eventos com cerca de quinhentas pessoas. Em relação ao estacionamento, estima-se que cinco eventos de maior porte possam reunir cerca de quinhentos participantes cada, gerando aproximadamente cem veículos por evento, além de uma feira de maior dimensão com cerca de dois mil participantes e aproximadamente quatrocentos veículos. Nesse caso, o total anual de veículos seria próximo de novecentos. Considerando tarifa média de vinte reais por veículo, a receita adicional de estacionamento seria de aproximadamente dezoito mil reais. Assim, a receita total anual estimada nesse cenário seria de cerca de quatrocentos e sessenta e oito mil reais.

- **Cenário Otimista:** Neste cenário considera-se a realização de aproximadamente cinquenta eventos por ano, com valor médio de locação de cerca de vinte mil reais por evento, resultando em receita anual próxima de um milhão de reais provenientes do aluguel do espaço. Nesse caso, pressupõe-se que o ginásio se consolide como um dos principais centros de eventos e convenções da região, atraindo congressos médicos, encontros corporativos estaduais e feiras setoriais. O público agregado anual poderia alcançar cerca de vinte mil participantes, incluindo eventos de maior porte, como uma feira com aproximadamente cinco mil pessoas, outra com cerca de três mil participantes e diversos encontros com público entre quinhentas e mil pessoas. Em relação ao estacionamento, estima-se que cerca de dez eventos médios ou grandes possam reunir, ao todo, aproximadamente dez mil participantes externos, dos quais cerca de vinte e cinco por cento utilizariam veículos, totalizando aproximadamente dois mil e quinhentos automóveis. Considerando tarifa média de vinte reais por veículo, a receita adicional estimada seria de cerca de cinquenta mil reais. Dessa forma, a receita total anual nesse cenário poderia atingir aproximadamente um milhão e cinquenta mil reais.

Embora as receitas provenientes de eventos corporativos e institucionais possam parecer relativamente modestas quando comparadas às geradas por jogos esportivos ou grandes shows, elas desempenham papel relevante na sustentabilidade operacional do equipamento. Esse tipo de evento contribui para preencher datas ociosas do calendário, especialmente em dias úteis e em horários comerciais, além de representar fluxos de receita mais previsíveis, uma vez que são geralmente formalizados por meio de contratos de locação, diferentemente da bilheteria de espetáculos, que depende diretamente da demanda do público.

Além da receita direta de aluguel do espaço, eventos corporativos costumam gerar receitas indiretas adicionais, como serviços de alimentação e bebidas (catering), contratação de infraestrutura temporária, locação de estandes para exposições, patrocínios pontuais e outros serviços associados. Esses componentes podem ampliar significativamente a rentabilidade desse tipo de evento, especialmente quando realizados em formatos como feiras, congressos, encontros empresariais ou seminários.

Como referência de mercado, a Arena Fonte Nova, em Salvador, registrou em 2019 aproximadamente R\$ 861 mil em receitas de aluguel de espaços e cerca de R\$ 850 mil provenientes de serviços de catering, totalizando aproximadamente R\$ 1,7 milhão nessas duas rubricas. Embora Salvador possua um mercado maior que o de Joinville, esses valores ajudam a ilustrar a ordem de grandeza potencial dessas linhas de receita e demonstram que a exploração estruturada de eventos corporativos pode representar uma fonte relevante e complementar de geração de caixa para arenas e equipamentos multiuso.

Sazonalidade (Eventos Corporativos): A demanda corporativa tende a seguir o calendário de negócios:

- **Meses de eventos:** março a junho e agosto a novembro costumam ser os preferidos para congressos e convenções (evitando férias de julho, recesso de fim de ano e carnaval). No verão (dezembro-fevereiro) há menos eventos corporativos formais, embora haja formaturas e festas de confraternização em dezembro – oportunidade para alugar espaços do Ginásio para eventos de fim de ano de empresas.
- **Dias da semana:** Majoritariamente em dias úteis (seg-sex), às vezes fins de semana para convenções com público. Isso **complementa o uso** do ginásio, que nos fins de semana recebe jogos e shows, enquanto em dias úteis pode sediar reuniões e seminários.
- **Infraestrutura climatizada:** No inverno (junho-julho) de SC, eventos indoors em ginásio coberto/climatizada têm atratividade (versus espaços abertos). Joinville tem clima subtropical úmido, verão quente – eventos de grande público preferirão locais climatizados o ano todo. Assim, o Ginásio pode ser vendida como opção independente de clima, suavizando sazonalidade.

Conclusão: Espera-se um fluxo relativamente constante entre março e novembro (múltiplos eventos por mês no cenário otimista), com **pausa em janeiro** e redução em julho/dezembro. Isso coincide favoravelmente com a sazonalidade de futebol e shows – ou seja, quando há poucos jogos (Por exemplo, julho sem estadual) pode haver congresso, e vice-versa – maximizando uso anual.

4.4.5. Outras fontes de receita

Além dos segmentos de uso acima, um Ginásio multiuso moderno pode auferir diversas **receitas complementares** que melhoram a viabilidade do empreendimento. Destacam-se:

- **Naming Rights:** A venda do nome do ginásio para um patrocinador por período contratual. No Brasil, já se registram diversos acordos desse tipo: a Arena Fonte Nova celebrou, em 2024, contrato de naming rights por R\$ 52 milhões para um prazo de 4 anos (equivalente a R\$ 13 milhões anuais)³⁷ com uma empresa de apostas, e a Arena da Baixada (Curitiba) foi renomeada “Ligga Ginásio” em acordo de **R\$ 200 milhões por 15 anos** (equivalente a R\$ 13,3 milhões anuais)³⁸. Em ginásios de mercados médios, os valores podem ser menores: a Itaipava pagou **R\$ 10 milhões por ano, pelo prazo de 10**

³⁷ https://www.opovo.com.br/esportes/futebol/2023/12/29/casa-de-apostas-acquire-naming-rights-da-fonte-nova-por-rs-52-milhoes.html#google_vignette

³⁸ <https://ge.globo.com/pe/futebol/noticia/2024/08/19/brasil-chega-a-11-acordos-de-naming-rights-com-arenas-veja-lista-e-valores.ghtml>

anos tanto no Ginásio Pernambuco quanto na Fonte Nova em acordos firmados em 2013³⁹.

Estimativa: Joinville, sendo a maior cidade de SC mas sem um clube na Série A atualmente, poderia buscar um contrato na faixa de **R\$ 2 a 5 milhões anuais**. Cenário conservador: naming rights **não** vendido (ou simbólico, inferior a R\$ 1 milhão por ano); intermediário: R\$ 3 milhões anuais; otimista: R\$ 5 milhões anuais. *Cabe observar que a atratividade para patrocinadores é diretamente influenciada pela exposição nacional do equipamento – relacionada à presença de equipes locais nas ligas de elite e à cobertura midiática dos eventos realizados. Caso o Ginásio se consolide como palco de grandes competições de ampla repercussão, o valor do contrato de naming rights tenderá ao cenário otimista; em situação diversa, poderá ser inferior ou exigir prazo contratual mais longo com cláusulas de reajuste.*

- **Patrocínios e Publicidade (Setor Rights):** Além do nome principal, há exploração comercial de espaços: placas de publicidade estática e digital, painéis de LED, patrocinadores de setores (Por exemplo, “Camarote VIP Empresa X”), patrocínio de eventos no ginásio, etc. A concessionária da Fonte Nova, por exemplo, teve **R\$ 3,7 milhões em receitas de patrocínios/publicidade em 2019**⁴⁰. Para Joinville, podemos projetar alguns contratos locais (bancos, indústrias regionais) e renda publicitária em dias de jogo. *Estimativa:* R\$ 1 milhões por ano (cons.), R\$ 2 mi (int.), R\$ 3 mi (opt.) – lembrando que parte dessa publicidade pode estar atrelada ao naming rights ou a patrocínios do clube.
- **Camarotes/VIP Hospitality:** A venda ou arrendamento anual de camarotes e cadeiras cativas. Modernizações costumam incluir camarotes corporativos, que empresas alugam para temporada de jogos e eventos. Exemplo: a Fonte Nova gerou R\$ 2,66 milhões em 2019 com camarotes. Supondo que o Novo Ginásio de Esportes disponha de 20 camarotes, cada unidade poderia gerar receita anual entre R\$ 100 e R\$ 200 mil, a depender do pacote de serviços e eventos incluídos. Assim, em cenário otimista poderíamos ter R\$ 2 milhões por ano provenientes de camarotes e assentos premium; conservador talvez inferior a R\$ 0,5 milhão (dada economia local).
- **Locações avulsas / filmagens / outros usos:** O espaço do ginásio pode ser alugado para eventos pontuais não capturados acima, como *festas particulares, casamentos temáticos, ensaios fotográficos, gravação de comerciais/filmes, aluguel do campo para escolinhas ou campeonatos amadores*, etc. Essas receitas são pontuais, mas diversificadas. Por exemplo, ginásios já receberam eventos como lutas de MMA, cultos religiosos esporádicos, ensaios de escolas (na Fonte Nova houve **eventos**

39

<https://www.ibahia.com/esportes/cevejeria-fecha-naming-rights-da-arena-pernambuco-como-na-fonte#:~:text=A%20cevejeria%20Itaipava%2C%20que%20fechou,62%20%20Leia%20mais%20sobre>

40 tce.ba.gov.br

educacionais e sociais de pequeno porte (200–400 pessoas) quase mensalmente). *Estimativa global:* modesta – talvez R\$ 100–300 mil por ano conforme uso (incluindo aluguel do campo por dia, etc.). No cenário otimista, supõe-se a ginásio bastante requisitada inclusive para esses usos.

- **Food Court / Lojas e serviços permanentes:** Um projeto multiuso geralmente integra lojas, quiosques e gastronomia no complexo, funcionando diariamente. Supondo um Mall dentro do Novo Ginásio de Esportes, com 9 lojas previstas, as receitas de aluguel de lojas seriam relevantes: shopping centers cobram aluguel mensal + percentual das vendas. Como premissa:
 - Conservador: poucas lojas abertas, apenas lanchonetes internas operando em dias de evento – receita pequena (próxima de zero fora eventos).
 - Intermediário: um *food court* ativo e algumas unidades comerciais locadas (academia, museu do clube, etc.) – digamos R\$ 1 a 2 milhões anuais.
 - Otimista: integração plena com comércio – vários restaurantes, lojas e serviços funcionando daily, atraindo público mesmo sem eventos – receita de locações podendo superar R\$ 3–4 milhões anuais.
- **Turismo e Visitação:** Programas de *tour* no ginásio (visitação ao estádio, museu do clube) podem gerar receita incremental. A título de exemplo, considerando 5 mil visitantes por ano pagando R\$20 ter-se-ia R\$100 mil (otimista). Conservador seria inexistente até se estruturar um museu/história do clube.

Projeção Resumida – Outras Receitas: Somando as categorias acima, podemos estimar por cenário (valores anuais):

- **Conservador:** Naming rights nulo; publicidade modesta (R\$ 0,5 milhão); camarotes/locações VIP R\$ 0,3 milhão; lojas/food court simbólico; diversos (tour, avulsos) R\$ 0,1 milhão. **Total outras: R\$ 0,9 milhão anuais.**
- **Intermediário:** Naming R\$ 3 milhões; publicidade R\$ 1,5 milhão; camarotes R\$ 1 milhão; lojas e food court R\$ 1,5 milhão; demais R\$ 0,2 milhão. **Total: R\$ 7,2 milhões anuais.**
- **Otimista:** Naming R\$ 5 milhões; publicidade R\$ 3 milhões; camarotes/VIP R\$ 2 milhões; lojas/serviços R\$ 4 milhões; demais (tour, pequenos eventos) R\$ 0,3 milhão. **Total: R\$ 14,3 milhões anuais.**

Vale notar que **naming rights e patrocínios são receitas de natureza contratual e fixa**, contribuindo de forma estável ano a ano (uma vez assinados, entram recorrentes, geralmente com correção). Já

lojas/comércio dependem da ocupação e sucesso do *mall*; camarotes dependem de renovações anuais pelos compradores. De todo modo, essas fontes diversificadas garantem que a ginásio não dependa unicamente de bilheteria de jogos e shows. Em contratos de concessão, muitas vezes parte dessas receitas acessórias complementa o fluxo principal. Por exemplo, a concessionária do Ginásio das Dunas teve uma receita líquida extra (eventos, locações) de **R\$ 35,6 milhões acumulados em 2014–2019**⁴¹ – cerca de R\$ 7 milhões anuais, que eram partilhados com o governo. Isso demonstra a relevância dessas rendas “alternativas” no equilíbrio financeiro.

Sazonalidade (Outras Receitas): A maioria dessas receitas tem comportamento relativamente **constante** ou **previsível**:

- Naming rights, patrocínios, camarotes são contratos anuais – entrada linear (pode ser paga mensal ou anual, mas equivalente ao ano todo). Não sofrem sazonalidade, embora renovações costumem ocorrer em **início de temporada** esportiva ou ano fiscal.
- Lojas e food court: se em operação contínua, seguem dinâmicas de varejo – vendas melhores em **dezembro (Natal)**, queda em janeiro, picos em datas comerciais. Em dias de jogos/eventos, as lojas e praça de alimentação terão picos extraordinários de movimento (centenas ou milhares de clientes adicionais), mas mesmo em dias comuns espera-se alguma movimentação local se o mix de lojas for atrativo. Pode haver **sazonalidade turística** se Joinville atrai visitantes em certas épocas (Por exemplo, Festival de Dança de Joinville em julho aumenta fluxo na cidade).
- Tours turísticos: podem ter mais procura em alta temporada de turismo ou férias escolares (julho, dez-jan).
- Locações avulsas e eventos pontuais (filmes, etc.) são esporádicos, mas às vezes também concentram em períodos de recesso do futebol (Por exemplo, filmagens preferem quando estádio está livre de jogos).
- Em geral, essas receitas complementares ajudam a equilibrar a sazonalidade: enquanto bilheterias caem em meses sem jogo, os patrocínios e aluguéis de lojas continuam entrando. Por isso, a diversificação de fontes (característica do modelo multiuso) é positiva para a sustentabilidade anual do Ginásio.

⁴¹ <https://oglobo.globo.com/esportes/arena-das-dunas-auditoria-aponta-16-milhoes-nao-repassados-enriquecimento-sem-cao-24420523#:~:text=julho%20de%202019%2C%20%20R%24,foi%20repassado%20aos%20cofres%20p%C3%BAblicos>

5. POTENCIAIS INVESTIDORES

A identificação dos potenciais investidores considerou o perfil de agentes com atuação em entretenimento ao vivo, hospitalidade e ativação urbana contínua, bem como aqueles com capacidade de monetização por meio de naming rights, camarotes, lojas e estacionamento. Também foram considerados agentes com experiência em parcerias para desenvolvimento urbano e em modelos de outorga variável.

Empresa	Histórico de Atuação/ Projetos	Contato	Cargo	Telefone / E-mail
Luarenas	Operadora de arenas/estádios (Latin United Arenas – ex-Lagardère). Já administrou Arena Castelão (Fortaleza) e Estádio Independência (BH), com histórico de participação em processos de concessão de grandes equipamentos	Flavio Portella	VP Comercial e Novos Negócios	11 99425 0170
Arena BSB	Concessionária do Complexo Esportivo de Brasília (Estádio Mané Garrincha, Ginásio Nilson Nelson e Complexo Aquático Cláudio Coutinho) por 35 anos, com plano de ativação do entorno (boulevard/ArenaPlex) e agenda de grandes eventos.	Richard Dubois	CEO	61 8114-3553
Live Nation	Grupo global de entretenimento ao vivo; no Brasil atua como promotora de shows/turnês e operação local via Live Nation Brasil (plataforma de eventos, pré-vendas e comunicação com público).	Rafael Lazarini	Head de Desenv. de Negócios LATAM	21 98742 3330
Accioly Participações	Grupo ligado a Alexandre Accioly com atuação em entretenimento e venues no RJ; inclui iniciativas como a casa de espetáculos Qualistage e projetos de show/experiência (Por exemplo, Roxy Dinner Show).	Alexandre Accioly	CEO	21 98844 4444
Rock World	Produtora responsável por Rock in Rio (Brasil e Lisboa) e The Town; desde 2024 passou a produzir Lollapalooza Brasil em parceria com a C3 Presents	Gustavo Mostof	Diretor de Rel. Institucionais	21 98909 3047

Empresa	Histórico de Atuação/ Projetos	Contato	Cargo	Telefone / E-mail
	(movimento ligado ao ecossistema Live Nation).			
DC Set	Grupo de entretenimento (fundado em 1979) com atuação em produção de turnês, festivais, conteúdos e venues, estruturado em múltiplas verticais (festivals/concerts/venues etc.).	Rodrigo Mathias	CEO	11 96414 0824
Wtorre	Grupo com frente de entretenimento/arenas, associada a projetos como Allianz Parque e Teatro Santander, além de portfólio imobiliário e de complexos multiuso.	Luiz Otavio	Diretor de Novos Negócios	11 98331 9851
Construcap	Construtora com portfólio forte em infraestrutura (ferrovias/metrô, aeroportos, rodovias, saneamento etc.) e atuação em projetos estruturados, incluindo iniciativas na área de saúde, terminais e parques.	Rodrigo Etchenique Francisco Campos Junior	Diretor de Projetos Estruturados	11 98914 5031 fcjunior@construcap.com.br
Racional Engenharia	Construtora com portfólio amplo (diversos mercados) e histórico de obras complexas, incluindo projetos hospitalares (Por exemplo, Hospital Israelita Albert Einstein – unidade Morumbi).	Paulo Rogerio	CFO	11 94732 2089
Engeprat	Empresa de engenharia e obras com atuação em obras hospitalares, contenções, drenagens, pavimentação e urbanização (portfólio divulgado por serviços/obras)	Luiz Fernando	Sócio	24 99211 0702
Magus Investimentos	Empresa com foco no desenvolvimento de shopping centers, criada por Eugenio Agostini (fundador da ABRASCE), com equipe liderada por Gustavo Agostini.	Gustavo Agostini	CFO	21 98870 9989
AM Malls	Grupo especializado em planejamento/comercialização e estruturação de shopping centers e empreendimentos	Antonio Mamede	Sócio	21 99269 8926

Empresa	Histórico de Atuação/ Projetos	Contato	Cargo	Telefone / E-mail
	imobiliários; institucional aponta histórico do fundador no setor e participação em dezenas de projetos			
AEG Worldwide	Grupo global de sports & live entertainment, com portfólio internacional de venues e atuação de Global Partnerships em patrocínios/naming/sponsorsh ip (Por exemplo, The O2, Crypto.com Arena).	Escritório Europe/ Global Partnersh ips		+44 207 757 7500 / reception@aegeurope.com ou gp@aegworldwide.com
HBR Realty	Plataforma imobiliária que desenvolve/incorpora/aluga/a dministra ativos; RI indica carteira com dezenas de ativos em operação e desenvolvimento e atuação em segmentos como corporativo AAA (HBR 3A).	Alexandr e Dalpiero de Freitas / Natália Vasconce los	CFO & RI	ri@hbrrealty.com.br / (11) 4793-7555
Multiplan	Uma das maiores empresas de shopping do Brasil	Hans Melchers ; Clarissa Couri	Dir. Planejame nto & RI e Gerente RI	hmelchers@multiplan.com.br ; ccouri@multiplan.com.br
Partage Empreendime ntos	Grupo de shoppings: institucional informa 14 empreendimentos em operação (fim de 2023) e projetos greenfield (Por exemplo, Brasília e São Paulo).	Raphael Baptista Netto	CFO	(11) 3811-1111; fiscal@partage.com.br
GL Events	Grupo global de gestão de venues; no Brasil opera Riocentro e participa de iniciativas como o Distrito Anhembi (SP), além de histórico com arenas/venues Ecossistema/centro de inovação voltado à indústria do esporte e entretenimento, localizado no Allianz Parque, conectando startups, entidades e investidores.	Gustavo Gregati	Diretor Jurídico	21 98106-1105
Arena Hub				contato@arenahub.com.br (11) 99743-1393
Dimensional Engenharia LTDA.	Construtora/engenharia com portfólio público por segmentos (comercial, corporativo, educacional, industrial, residencial, saneamento, saúde etc.)	Jeanne Darc		jeannes@dimensionalengenh aria.com

Empresa	Histórico de Atuação/ Projetos	Contato	Cargo	Telefone / E-mail
Engeform	Especificamente o segmento Engeform Concessões e Investimentos atua em infraestrutura e infraestrutura social - Concessões	Murilo Luque		(11) 3030-7200 (11) 99973-3487 Murilo.luque@engeform.com.br
Engetec	Construtora de edificações, prédios comerciais, edifícios multiuso, shoppings etc	Raul Ribeiro Pereira Neto	Presidente	(21) 3034 7950 raul.pereira@egtc.com.br
GerConsult	Assessoria especializada em gestão pública, gerenciamento de projetos e estruturação de planos para obtenção de recursos (infra, política social, ambiental etc.).	Ramon		(11) 50413359 ramon@gerconsult.com
Sian Engenharia	Construtora com atuação em shoppings/centros comerciais, obras industriais e também arenas e centros de eventos; exemplos citados incluem obras em Salvador Shopping/Shopping Barra e outros	Vinicius Souza		(71) 3358 6666 vinicius@sianengenharia.com.br
BTG Pactual	Gestora com estratégia de capital privado em infraestrutura, com gestão ativa e foco em eficiência/crescimento dos ativos investidos	Bárbara Nogueira Brandão		ba-brandao@hotmail.com
Patria	Gestora com plataforma de infraestrutura na América Latina;	Frederico Lopes Dias		licitacao@grupoelfa.com.br
Tedesco	Construtora com foco forte em obras hospitalares e também atuação em indústria/comercial	Pedro Silber		pedro.silber@tedesco.com.br
Vallya	Consultoria/advisory voltada à estruturação de negócios – PPPs e Concessões	Lucas Mateus Tanihira		lucas.tanihira@vallya.com
Sial Construções	Construtora/engenharia com histórico de obras públicas/infra e edificações; portfólio inclui, por exemplo, Rodoferroviária de Curitiba,	Mario		+55 41 3343-2550 (41) 3343 2550; engenharia03@sial.eng.br

Empresa	Histórico de Atuação/ Projetos	Contato	Cargo	Telefone / E-mail
	aeroporto, rodoviária, hospitais, etc			
Krona	Atual parceiro do JEC Futsal	ROGERIO KOHNTOP PP	Diretor de Operações	https://www.linkedin.com/in/rogerio-kohntopp-1b8530102/
Farma Conde	Concessionária da Arena de JSC	ROBERTO COUTO	Diretor Executivo Gestão de Arenas Multiuso (Venues), Shopping Centers e Varejo Estratégia, Operações e Expansão de Negócios	https://www.linkedin.com/in/roberto-couto-363663b/
Tuper	Aço / tubos estruturais /Patrocinadora do Joinville Vôlei na temporada 2024/25, com marca nos uniformes	Frank Bollmann	Presidente / CEO	Contato institucional: (47) 9 8443-0911
Tigre	Materiais de construção /Patrocínios esportivos nacionais; empresa firmou apoio ao Comitê Olímpico do Brasil e atletas de esportes aquáticos	Relações com Investido res	Canal institucion al	ri@tigre.com / 0800 707 4900
Tupy	Metalurgia / autopeças /Grande multinacional com origem em Joinville; frequente patrocinadora de projetos culturais e sociais	Fernando Rizzo	CEO	ri@tupy.com.br / (47) 3441- 1000
Schulz	Metalmecânica e compressores /Apoio a eventos comunitários e culturais em Joinville, como festividades da cidade	Benjamin Schulz	Presidente do Conselho	Telefone corporativo: (47) 3451-2000
Ciser – Grupo H. Carlos Schneider	Apoio institucional a projetos comunitários e esportivos	Carlos Rodolfo Schneider	Presidente	(47) 3441-3999
Whirlpool Brasil	Consul/Brastemp Patrocina liga de vôlei nacional	João Carlos Brega	Presidente Whirlpool América Latina	(11) 3047-7000

Empresa	Histórico de Atuação/ Projetos	Contato	Cargo	Telefone / E-mail
Döhler	Apoio a iniciativas culturais e comunitárias na cidade	Ulrich Döhler	Presidente	(47) 3431-7500
Multilog	Apoio a eventos regionais e iniciativas institucionais	José Luiz Colombo	CEO	(47) 3461-9000
ContaAzul	Patrocínio e apoio a eventos de empreendedorismo e tecnologia	Vinicius Roveda	CEO	contato@contaazul.com
Unimed Joinville	Patrocínio recorrente a eventos esportivos e equipes locais Unimed patrocina liga de vôlei nacional	Marcelo Döhler	Diretor Executivo	(47) 3441-4444
Casa de Apostas (CDA GAMING LTDA)	A empresa de apostas é pioneira no patrocínio a clubes de futebol nacionais e também inovou ao adquirir os naming rights de dois estádios que sediaram a Copa do Mundo: Arena Fonte Nova e Arena das Dunas. A plataforma esportiva anunciou contrato de patrocínio máster com a Liga Nacional de Futsal (LNF) ⁴²	-	-	-

⁴² <https://lnf.com.br/noticias/casa-de-apostas-acerta-patrocinio-master-com-liga-nacional-de-futsal/>