



PLURI
CONSULTORIA

SportMetric



PLURISTOCHOS
PESQUISA E LICENCIAMENTO ESPORTIVO



BRSM
BRASIL
SPORTS
MARKET

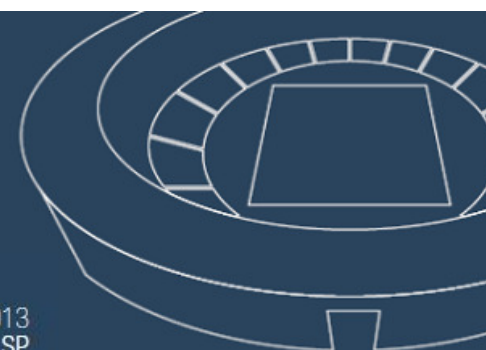


PLURI
CONSULTORIA

1º

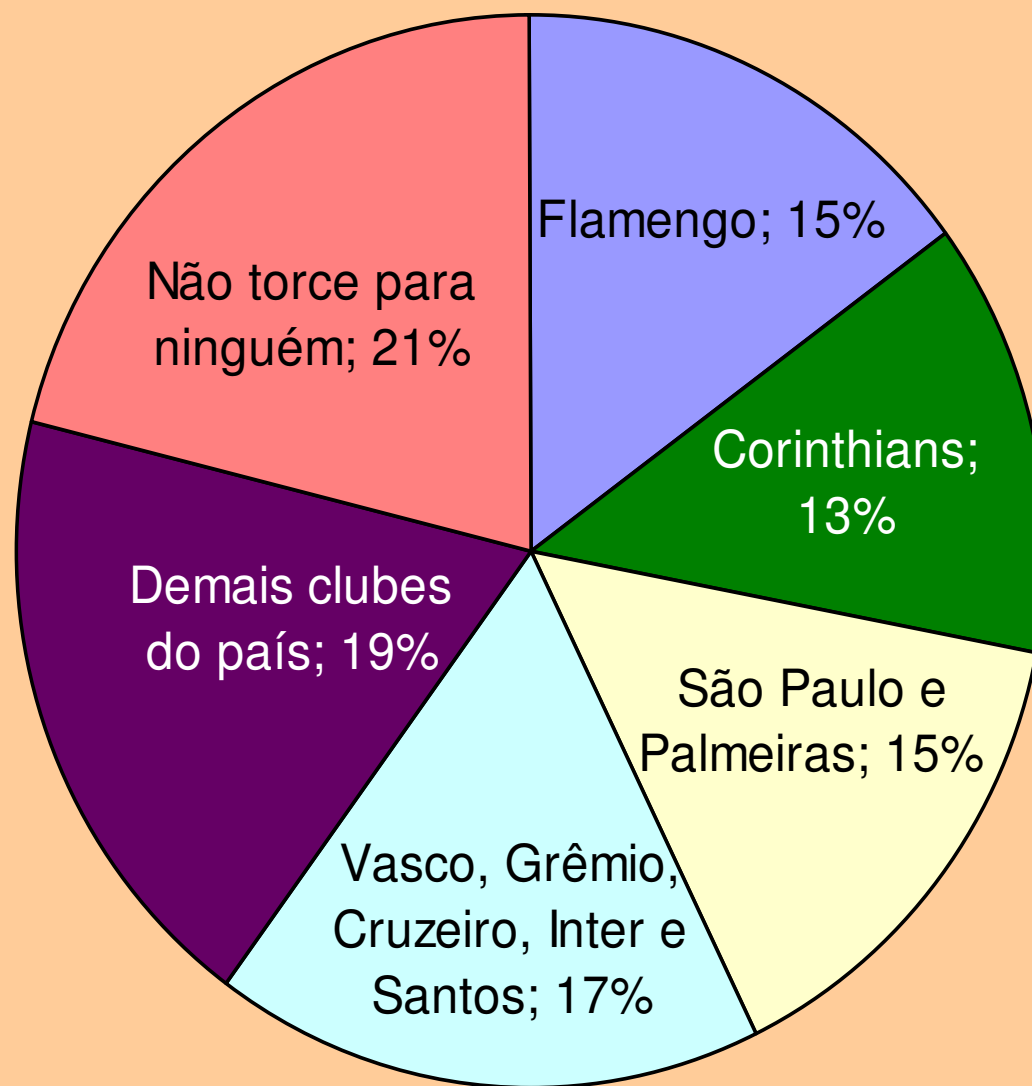
Forum de
Gestão
de Estádios
e Arenas

3 de dezembro de 2013
São Paulo - SP



O Perfil de Renda das Torcidas Brasileiras e o Público nos Estádios

Os 6 grandes grupos de torcedores do Brasil



- 
- 201 Milhões de Habitantes
 - 158 Milhões torcem para algum Clube de Futebol
 - 43 Milhões não torcem para ninguém

 - 47% da população torce para: Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Vasco



**93 Milhões torcem
para Clubes do Estado
em que vivem**

**65 Milhões torcem
para Clubes de outros
Estados**



Em apenas 5 Estados, a torcida pelos clubes locais é maioria:

- **Rio Grande do Sul (97%);**
- **Rio de Janeiro (96%);**
- **São Paulo (95%);**
- **Minas Gerais (63%);**
- **Pernambuco (60%).**

Distribuição do número de Torcedores de times locais x Torcedores de times de outros Estados, por Estado

Rank	Estado	Torcedores de Times Locais		Torcedores de Times de Fora		Total de Torcedores - Milhões
		Milhões	%	Milhões	%	
1	Rio Grande do Sul	9,4	97,2%	0,3	2,8%	9,6
2	Rio de Janeiro	13,4	96,0%	0,6	4,0%	13,9
3	São Paulo	32,2	94,8%	1,8	5,2%	34,0
4	Minas Gerais	10,2	63,4%	5,9	36,6%	16,1
5	Pernambuco	4,3	60,4%	2,8	39,6%	7,1
6	Goiás	1,8	40,4%	2,6	59,6%	4,3
7	Bahia	4,5	39,8%	6,8	60,2%	11,2
8	Paraná	2,5	35,6%	4,5	64,4%	7,0
9	Ceará	2,1	34,1%	4,1	65,9%	6,2
10	Santa Catarina	1,1	19,6%	4,4	80,4%	5,4
	Demais Estados	3,0	8,1%	33,6	91,9%	36,6
TOTAL		84,3	55,6%	67,2	44,4%	151,5

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas (*) Censo IBGE.

Distribuição do número de pessoas que torcem por algum time x Não Torcedores - Por estado

Rank	Estado	Total de Torcedores		Não torcem para nenhum time		População Total - Milhões
		Milhões	%	Milhões	%	
1	Rio Grande do Sul	9,6	90,0%	1,1	10,0%	10,7
2	Rio de Janeiro	13,9	87,0%	2,1	13,0%	16,0
3	Santa Catarina	5,4	87,0%	0,8	13,0%	6,2
4	São Paulo	34,0	82,4%	7,3	17,6%	41,3
5	Minas Gerais	16,1	82,0%	3,5	18,0%	19,6
6	Pernambuco	7,1	81,2%	1,7	18,8%	8,8
7	Bahia	11,2	80,1%	2,8	19,9%	14,0
8	Ceará	6,2	73,1%	2,3	26,9%	8,5
9	Goiás	4,3	72,2%	1,7	27,8%	6,0
10	Paraná	7,0	67,0%	3,4	33,0%	10,4
	Demais Estados	36,6	71,9%	14,3	28,1%	50,9
TOTAL		151,5	78,8%	40,9	21,2%	192,4

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas (*) Censo IBGE.

Rendimento Total das Maiores Torcidas Brasileiras

Rank 2013	Rank 2012	Clube	Estimativa da Renda da Torcida		Renda média mensal por torcedor (3)	Estimativa de torcedores (1)		% da torcida concentrada nos 12 Estados com maior PIB
			Mensal - Em R\$ Bilhões	Anual - Em R\$ Bilhões		% população	Estimativa Milhões (2)	
1	2	FLAMENGO	26,3	315,8	863	15%	30,5	62%
2	1	CORINTHIANS	25,9	310,4	986	13%	26,2	80%
3	3	SÃO PAULO	16,5	197,8	975	8%	16,9	76%
4	4	PALMEIRAS	12,1	144,8	941	6%	12,8	73%
5	5	VASCO	7,9	94,9	865	5%	9,1	64%
6	6	GRÊMIO	7,3	88,2	1.048	3%	7,0	88%
7	7	INTERNACIONAL	6,3	75,7	1.041	3%	6,1	87%
8	9	SANTOS	5,9	70,9	1.073	3%	5,5	88%
9	8	CRUZEIRO	5,9	70,8	860	3%	6,9	91%
10	10	ATLÉTICO-MG	4,1	49,0	855	2%	4,8	91%
11	11	FLUMINENSE	3,0	36,0	1.034	1%	2,9	85%
12	12	BOTAFOGO	3,0	35,6	1.020	1%	2,9	83%
13	13	BAHIA	1,5	18,5	607	1%	2,5	94%
14	14	SPORT	1,5	17,5	634	1%	2,3	94%
15	15	VITÓRIA	1,3	15,6	611	1%	2,1	94%
16	16	ATLÉTICO-PR	1,2	14,6	986	1%	1,2	92%
17	17	CORITIBA	1,1	13,0	975	1%	1,1	91%
18	18	SANTA CRUZ	0,9	11,0	641	1%	1,4	94%
19	19	CEARÁ	0,6	7,2	552	1%	1,1	93%
20	20	NÁUTICO	0,6	6,6	624	0%	0,9	96%
21	21	AVAI	0,5	6,5	1.097	0%	0,5	96%
22	22	FORTALEZA	0,5	6,4	584	0%	0,9	96%
23	23	GOIÁS	0,5	6,3	622	0%	0,8	93%
24	24	FIGUEIRENSE	0,5	5,6	1.097	0%	0,4	96%
25	25	VILA NOVA	0,4	4,4	624	0%	0,6	96%
26	26	PARANÁ	0,3	3,8	994	0%	0,3	96%
-	-	OUTROS	7,4	89,0	714	5%	10,4	43%
-	-	Não torcem para nenhum	35,3	424,0	827	21%	42,7	66%
TOTAL			178,3	2.139,9	887	100%	201,0	-

(1) Pesquisa PLURI Consultoria sobre Potencial de Consumo das torcidas 2012, disponível para acesso em www.pluriconsultoria.com.br; (2) Com base na estimativa de população para 2013 do IBGE; (3) Valor do rendimento nominal médio mensal per capita dos domicílios particulares permanentes - PNAD 2013.

10 U.Fs com maior PIB: (83% do PIB Total do País)

- Corinthians: 20,8 Milhões;
- Flamengo: 16,5 Milhões;
- São Paulo: 12,7 Milhões;
- Palmeiras: 9,1 Milhões;
- Grêmio: 6,2 Milhões.

17 U.Fs com menor PIB: (17% do PIB Total do País)

- Flamengo: 14 Milhões;
- Corinthians: 5,4 Milhões;
- São Paulo: 4,2 Milhões;
- Vasco: 3,7 Milhões;
- Palmeiras: 3,3 Milhões.

Rendimento Mensal dos torcedores de Futebol: R\$ 143 Bilhões.

- Flamengoistas: R\$ 26,3 Bi
- Corinthians: R\$ 25,9 Bi
- São Paulinos: R\$ 16,5 Bi
- Palmeirenses: R\$ 12,1 Bi
- Vascaínos: R\$ 7,9 Bi

Grau de envolvimento da Torcida com o Time

Rank	Clube	Distribuição da Torcida de acordo com o seu nível de engajamento				Fanáticos + Torcedores	Simpatizantes + Indiferentes	Índice de Engajamento *
		Fanáticos	Torcedores	Simpatizantes	Indiferentes			
1	Grêmio	22,5%	57%	13%	8%	79%	21%	3,88
2	Internacional	19,4%	56%	16%	8%	76%	24%	3,11
3	Atlético-MG	17,2%	55%	15%	12%	72%	28%	2,63
4	Santa Cruz	16,3%	50%	18%	15%	66%	34%	1,98
5	Atlético - Pr	15,7%	55%	18%	11%	71%	29%	2,43
6	Coritiba	14,7%	55%	19%	11%	69%	31%	2,27
7	Corinthians	14,2%	55%	15%	15%	69%	31%	2,26
8	Sport	13,1%	48%	20%	19%	61%	39%	1,58
9	Flamengo	12,7%	50%	18%	19%	63%	37%	1,71
10	Palmeiras	12,1%	55%	22%	11%	67%	33%	2,04
11	Vasco	11,4%	56%	14%	18%	68%	32%	2,08
12	Bahia	11,0%	48%	26%	14%	59%	41%	1,46
13	Cruzeiro	10,5%	49%	27%	13%	60%	40%	1,49
14	Vitória	9,4%	50%	26%	15%	59%	41%	1,45
15	São Paulo	9,1%	52%	16%	23%	61%	39%	1,56
16	Botafogo	7,8%	54%	19%	19%	62%	38%	1,64
17	Santos	7,5%	55%	15%	22%	62%	38%	1,65
18	Fluminense	7,2%	52%	17%	23%	59%	41%	1,46
-	Outros	8,1%	53%	12%	27%	61%	39%	1,58
Média		12,3%	53%	17%	17%	65%	35%	1,90



**PORQUE ESTÁDIOS
TÃO VAZIOS?**

**O DESAFIO DE
MUDAR ESTA
REALIDADE**

BRASILEIRÃO 2013

- Público Médio: 14,8 mil (+14,7%);
- 39% da capacidade ocupada (38%);
- 18º no ranking de público 2012;
- 31º no ranking de ocupação 2012.

Nº Espectadores última temporada

- Alemanha: 13,8 milhões (380 jogos, média 45,1 mil);
- Inglaterra: 13,1 milhões (380, 34,6 mil);
- Espanha: 10,8 milhões (380, 28,4 mil);
- Brasil: 4,9 milhões (380, 13,0 mil).

Nº Espectadores - BIG 4 EUA

- Futebol Americano: 33 milhões (média 67,1 mil);
- Baseball: 40 milhões (31,2 mil);
- Basquete: 42,6 milhões (17,3 mil);
- Hockey no gelo: 43 milhões (17,5 mil);
- TOTAL BIG 4: 159 milhões (23,7 mil).

Ranking de público no Brasil em 2012

Rank	Norte	Jogos	Média por jogo	Público total
1	Brasileiro Série A	380	12.971	4.928.827
2	Pernambuco	138	9.134	1.260.464
3	Goiás	96	6.220	597.126
4	São Paulo	202	6.122	1.236.644
5	Brasileiro Série B	380	4.674	1.776.138
6	Pará	96	4.448	427.008
7	Brasileiro Série C	195	4.321	842.596
8	Bahia	104	4.121	428.584
9	Santa Catarina	90	4.012	361.098
10	Minas Gerais	72	3.581	257.832
11	Rio de Janeiro	128	3.058	391.411
12	Ceará	138	2.717	374.960
13	Paraná	134	2.481	332.454
14	Brasileiro Série D	190	2.302	437.293

Ranking de público no Brasil em 2012

Rank	Norte	Jogos	Média por jogo	Público total
15	Rio Grande do Sul	136	2.284	310.624
16	Alagoas	104	1.941	201.864
17	Rio Grande do Norte	100	1.416	141.600
18	Sergipe	104	1.176	122.294
19	Paraíba	96	961	92.237
20	Mato Grosso	98	902	88.396
21	Espírito Santo	90	895	80.550
22	Piauí	62	843	52.266
23	Maranhão	102	825	84.150
	Total	3.235	4.583	14.826.416

Público por tipo de Campeonato 2012

Rank	Norte	Jogos	Média por jogo	Público total
1	Nacionais	1.145	6.974	7.984.854
2	Estaduais	2.090	3.273	6.841.562
	TOTAL	3.235	4.583	14.826.416

**NOVAS ARENAS SÃO PRÉ
CONDIÇÃO PARA
MUDANÇA, SEM ELAS NÃO
HÁ MELHORA**

Característica do Futebol Brasileiro

Baixa taxa de ocupação
+ concentração de público
em jogos mais importantes

Evolução comparativa 2003-2013

Período	Ingresso - Preço médio em R\$ (*)	Salário Mínimo - R\$	Renda per Capita anual - R\$	BIG MAC - R\$	Cesta Básica - R\$	Inflação IPCA - % ano	Renda média do Trabalhador - R\$ / mês	Gasolina - R\$ / Litro
Mar-2003	9,50	240,00	8.382	4,60	210,01	5,2%	1.423	2,22
2004	11,20	260,00	9.511	5,50	213,48	7,6%	1.409	2,14
2005	11,50	300,00	10.720	5,80	212,82	5,7%	1.443	2,34
2006	11,90	350,00	11.709	6,30	207,10	3,1%	1.507	2,53
2007	13,30	380,00	12.769	6,90	229,39	4,5%	1.560	2,51
2008	15,40	415,00	14.183	7,60	283,31	5,9%	1.621	2,50
2009	18,30	465,00	15.992	8,00	283,06	4,3%	1.660	2,51
2010	23,00	510,00	16.918	8,70	299,07	5,9%	1.733	2,57
2011	30,20	545,00	19.509	9,50	321,10	6,5%	1.784	2,73
2012	34,30	622,00	21.252	10,50	351,73	5,8%	1.861	2,74
Mar-2013	38,00	678,00	22.402	10,50	386,17	1,5%	1.955	2,89
Total 2003-2013	300%	183%	167%	128%	84%	73%	37%	30%
Média anual 2003-2013	14,9%	10,9%	10,3%	8,6%	6,3%	5,6%	3,2%	2,7%
Fonte:	PLURI	Banco Central	Banco Central	EIU	Dieese	IBGE	IBGE	ANP

(*) Preço médio das entradas inteiras não promocionais, para os jogos dos principais clubes Brasileiros.

Evolução do Preços dos Ingressos no Brasil - Em R\$, US\$ e Euro - 2003/2013

Período	Ingresso - Preço médio em R\$ (*)	Ingresso - Preço médio em Euros	Ingresso - Preço médio em Dólar	Dólar Comercial · R\$ Média mês	Euro - R\$ Média mês
Mar-2003	9,50	2,44	2,76	3,45	3,90
2004	11,20	3,08	3,83	2,93	3,64
2005	11,50	3,79	4,72	2,43	3,03
2006	11,90	4,35	5,46	2,18	2,74
2007	13,30	4,98	6,83	1,95	2,67
2008	15,40	5,71	8,39	1,83	2,70
2009	18,30	6,57	9,16	2,00	2,78
2010	23,00	9,85	13,07	1,76	2,34
2011	30,20	12,95	18,03	1,68	2,33
2012	34,30	13,66	17,56	1,95	2,51
Mar-2013	38,00	14,77	19,12	1,99	2,57
Total 2003-2013	300%	506%	594%	-42%	-34%
Média anual 2003-2013	14,9%	19,7%	21,4%	-5,4%	-4,1%
Fonte:	PLURI	PLURI / BC	PLURI / BC	Banco Central	Banco Central

(*) Preço médio das entradas inteiras não promocionais, para os jogos dos principais clubes Brasileiros.

Comparativo do preço do Ingresso Brasil x Demais países

País	Preço do ingresso na moeda local (1)	Preço equivalente			Renda Percapita do país - US\$ ano (2)	Nº de Ingressos que se pode adquirir com a renda per capita	Média de público no último campeonato Nacional
		Em R\$	Em US\$	Em Euros			
Brasil	38	38,00	19,12	14,75	12.340	645	12.983
Espanha	28	71,62	36,04	27,80	28.976	804	28.796
Itália	29	74,71	37,60	29,00	32.522	865	22.466
Turquia	21	23,42	11,79	9,09	10.457	887	14.113
México	140	22,53	11,34	8,74	10.123	893	25.628
Reino Unido	28	84,21	42,38	32,69	38.591	911	34.600
Portugal	16	42,25	21,26	16,40	19.768	930	10.947
Argentina	60	23,44	11,80	9,10	11.573	981	18.112
Chile	5.500	23,10	11,63	8,97	15.416	1.326	-
Costa Rica	3.400	13,52	6,80	5,25	9.619	1.414	13.366
França	19	48,69	24,50	18,90	40.690	1.661	18.870
Estados Unidos	27	54,34	27,35	21,10	49.802	1.821	19.586
Uruguai	150	15,86	7,98	6,15	14.707	1.843	-
Alemanha	17	43,79	22,04	17,00	41.168	1.868	45.116
Holanda	17	44,82	22,56	17,40	45.942	2.037	19.466
Japão	2.200	45,54	22,92	17,68	46.896	2.046	17.701
MÉDIA	-	-	-	-	-	1.308	21.554

(1) Preços médios dos ingressos inteiros para adultos, sem promoções, em jogos não decisivos; (2) Renda Per Capita anual a preços correntes, referente a 2012.

Fontes: PLURI Consultoria, Banco Central do Brasil, FMI.

Saída: Planos de Sócio Torcedor

Necessário driblar a armadilha das opções do Consumidor

Premissa atual: Ingresso mais caro levaria torcedor a se associar.



Há uma terceira opção: nem uma coisa, nem outra. Ir eventualmente, em jogos relevantes, mesmo a preços mais altos.

E porque não trabalhar com a escassez, onde o incentivo de associação é o medo de não haver lugar disponível?

Prioridade ZERO: Encher estádios

Não é só a receita com bilheterias

Efeito Multiplicador

- Melhora o espetáculo;
- Atrai mais torcedores;
- Gera maior cobertura da mídia - preferência por transmitir jogos com perfil de “espetáculo”;

Prioridade ZERO: Encher estádios

- Patrocinadores mais satisfeitos com maior exposição e associação de sua marca a um produto de maior qualidade;
- Maior poder de barganha do clube na negociação de contratos de publicidade;
- Mais motivação para os jogadores - efeito direto dentro de campo.

A REVOLUÇÃO DA NOVA GERAÇÃO DE ARENAS e OS NOVOS OPERADORES

Choque de realidade, positivo
no longo prazo.

- 1) Pragmatismo - Ajuste de oferta e demanda;
- 2) Player importante no processo de modernização do futebol Brasileiro: da Gestão ao Calendário



Pluri Consultoria

www.pluriconsultoria.com.br

fernando@pluriconsultoria.com.br



PLURI
CONSULTORIA

Sport  **Metric**



PLURI
CONSULTORIA



PLURISTOCHOS
PESQUISA E LICENCIAMENTO ESPORTIVO



BRSM
BRASIL
SPORTS
MARKET