

PLURI Especial

Porque estádios tão vazios? – Parte 4

Preços dos ingressos sobem 300% em 10 anos no Brasil



PLURI Consultoria

Pesquisa, Valuation, Gestão e marketing Esportivo.

Curitiba-PR

www.pluriconsultoria.com.br

Twitter: @pluriconsult

www.facebook.com/pluriconsultoria



Fernando Ferreira

Economista, Especialista em Gestão e Marketing do Esporte e

Pesquisa de Mercado, Diretor da Pluri Consultoria.

fernando@pluriconsultoria.com.br

Twitter: @fernandopluri

E o Futebol Brasileiro revogou a Lei da Oferta e da procura!

Nesta série, em que a PLURI aborda a crise de público nos estádios Brasileiros, passamos à análise do comportamento do preço dos ingressos no Brasil e seu patamar atual em relação ao mercado internacional. Hoje abordamos a trajetória dos preços dos ingressos nos últimos 10 anos, amanhã mostraremos a comparação entre o preço praticado no Brasil e nos principais mercados internacionais.

Nossa pesquisa se refere ao preço médio dos ingressos mais baratos praticados pelos 20 clubes que disputam a série A, para adultos, sem promoção ou meia entrada.

Sobre o assunto, algumas considerações:

- **O preço dos ingressos mais baratos subiu 300% nos últimos 10 anos, período em que a inflação (medida pelo IPCA-IBGE) foi de 73%, a Cesta Básica subiu 84% e o Salário mínimo aumentou 183%;**
- Quando convertemos o preço dos ingressos para US\$, a alta foi ainda maior, de 506% no período, e em Euros atingiu 594%. Isso ocorreu pela valorização do Real frente a essas moedas no período;
- Apesar de entendermos que o preço dos ingressos não é o único responsável pelo esvaziamento dos estádios brasileiros, certamente é um dos mais relevantes, como mostramos em relatório recente (Os 17 motivos para os torcedores não irem aos estádios (<http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?segmento=sport&id=250>));
- Não cabe aqui a discussão sobre a futura política de preços a ser praticada nos novos estádios brasileiros ou uma suposta tentativa de elitização em andamento, mas **apenas uma constatação de que essa alta ocorreu em um ambiente de jogos de baixa qualidade, disputados em estádios em situação precária. Ou seja, oferece-se um produto de qualidade cada vez pior, a preços crescentes, em um cenário em que as opções de entretenimento para o torcedor são cada vez maiores;**

- Alguns argumentos tentam justificar essa estranha situação. Um deles é a de que os preços baixos “desvalorizam o produto”. **Mas tem algo pior para o futebol do que um jogo ruim disputado em estádio vazio?;**
- Outro argumento utilizado com frequência é o de que são necessários ingressos mais caros em função do aumento do custo do futebol no período. **Ótimo, só esqueceram de perguntar ao torcedor se ele concorda em pagar essa conta, e está claro que ele não concorda.** Aliás, lembrando sempre que esse torcedor é um cliente;
- Tem também o argumento de que o preço tem que ser alto para estimular o torcedor a se tornar sócio do clube. Isso funciona apenas para uma parcela de torcedores, e costuma estar diretamente atrelado ao momento do time. Ou seja, quando a fase é boa, o estádio enche, quando é ruim, volta a ficar vazio. Ingressos proibitivos não permitem que o torcedor crie vínculos com o time e desenvolva, com o tempo o desejo de se tornar sócio não apenas pela vantagem financeira, mas também pela experiência de ir ao jogo. Com isso ele se mantém afastado, assistindo de casa, afinal é mais barato e confortável. E vai se afastando cada vez mais do seu time;
- Além da vantagem do preço, é a perspectiva de não conseguir lugar disponível nos estádios que leva o torcedor a se associar ao clube. A Europa tem exemplos de sobra neste sentido;
- De fato, alguns clubes tem sido bem sucedidos em aumentar o preço dos ingressos e mesmo assim ter alta demanda, é o caso de Atlético-MG e Corinthians. São exceções que confirmam a regra. A maioria esmagadora trabalha com a rotina de estádios quase desertos;
- **Ao praticar preços tão altos, o torcedor toma uma decisão racional de consumo, escolhendo ir apenas aos jogos mais importantes. Isso explica a grande quantidade de partidas com público muito baixo, e a presença de público maior em um ou dois jogos, geralmente as finais, já que nem os clássicos conseguem mais mobilizar os torcedores;**
- Já que é possível provar que o torcedor “escolhe” os jogos que ele vai assistir no estádio (há dados para isso), porque não se pratica uma política de preços agressivamente flexível no Brasil, ajustando os preços à qualidade e importância dos jogos? Algo semelhante ao que se faz com o preço das passagens aéreas? Ou,

porque não se faz como é comum na Europa, com classes de jogos com preços diferentes? **Exemplo: jogos comuns de campeonatos estaduais deveriam ter “grande” desconto;**

- **Encher o estádio deveria ser prioridade total do clube, mesmo que para isso seja necessário praticar preços de ingressos mais baixos inicialmente. Sabemos que há uma correlação direta entre interesse de mídia e de patrocinadores, com jogos em estádios cheios (e o inverso também é verdadeiro, atenção!). Portanto, “casa cheia” potencializa outras receitas dos clubes. E o aumento da demanda leva à escassez, que aí sim, permite o aumento de preços;**
- Apesar do crescimento econômico verificado nesta última década, nunca é demais lembrar que o Brasil continua a ser um país de salário mínimo de R\$ 678, e renda per capita equivalente a cerca de 1/3 da Européia;
- **Existe um preço de equilíbrio que ajusta oferta e demanda de um produto. No Brasil o preço dos ingressos não é decidido tendo como base nenhum tipo de estudo ou análise mais profunda (‘pricing’), e sim por uma simples arbitragem feita por dirigentes de federações e clubes. É certo, porém, que estamos fora desse preço de equilíbrio, não fosse por isso os estádios não eram tão vazios;**
- **O Futebol Brasileiro revogou a Lei da oferta e da procura. Por aqui, quanto mais vazio os estádios ficam, mais o preço dos ingressos sobe.**

Abaixo as tabelas com os principais dados do Estudo. Abraço a todos,

Fernando Ferreira

Sócio Diretor | PLURI Consultoria

@fernandopluri

Preços dos Ingressos x outros indicadores

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.

PLURI Especial – Preços dos ingressos no Brasil subiu 300% em 10 anos - 11/04/2013

www.pluriconsultoria.com.br

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.

Conheça a Pluri Consultoria

PESQUISA, ANÁLISE, CENÁRIOS E TENDÊNCIAS, estes são os nossos PILARES.

Somos uma empresa que busca resultados CONCRETOS para seus clientes a partir da união das áreas de ECONOMIA, GESTÃO e MARKETING.

Nosso foco está voltado para um melhor entendimento dos mercados que propicie a maximização de RESULTADOS, por isso podemos ajudar DECISIVAMENTE nossos clientes.

O Esporte levado a Sério

Pluri SPORT BUSINESS

A experiência da PLURI em INTELIGÊNCIA DE MERCADO e GESTÃO, aplicada em projetos de consultoria para o mercado esportivo, abrangendo empresas patrocinadoras, investidores, clubes, entidades e atletas.

Pluri **Marketing Esportivo**, Pluri **Pesquisas Esportivas**, Pluri **Gestão Esportiva**, Pluri **Sport Manager**, Pluri **Palestras**.

Saiba +: <http://www.pluriconsultoria.com.br/sport.php>

Este relatório foi elaborado pela Pluri Consultoria e é distribuído com a finalidade única de prestar informações ao mercado em geral. A Pluri Consultoria não se responsabiliza por quaisquer prejuízos de quaisquer natureza por perdas diretas ou indiretas derivadas do uso das informações constantes do mencionado relatório de seu conteúdo.