

PLURI PESQUISAS ESPORTIVAS

1ª Pesquisa PLURI sobre o Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras Parte II – A Renda dos torcedores



PLURI Consultoria

Sport Business, Economia e Inteligência de Mercado

Curitiba-PR

www.pluriconsultoria.com.br

Twitter: @pluriconsult

www.facebook.com/pluriconsultoria



Fernando Pinto Ferreira

Economista, Especialista em Gestão e Marketing do Esporte e Pesquisa de Mercado.

fernando@pluriconsultoria.com.br

Twitter: @fernandopluri

Bem vindos

O presente Estudo tem por objetivo mensurar o Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras. Ele foi dividido em três partes, sendo a primeira representada pela pesquisa com a estimativa de torcedores de cada equipe, e sua distribuição geográfica. A segunda parte se refere à estimativa de renda de cada torcida, e na terceira e última parte abordamos o objetivo final, de quantificar o potencial de consumo das principais torcidas do País.

O INÍCIO: Porque e como fizemos essa pesquisa

Quando decidimos fazer o estudo sobre o potencial de consumo das torcidas brasileiras, nossa principal motivação foi a de melhor qualificar as já conhecidas pesquisas de preferência de torcida, há anos feitas e divulgadas em nosso país. Mais do que saber qual a maior torcida, para os clubes é absolutamente essencial descobrir onde estão esses torcedores, quanto eles tem de recursos disponíveis, e qual a propensão a consumir parte de sua renda com produtos relacionados direta ou indiretamente ao clube. Claro que, para o torcedor em geral, é motivo de orgulho saber que seu time possui o maior número possível de torcedores e simpatizantes, isso faz parte do orgulho de grupo que ajuda a definir a própria torcida em si. Todavia, não podemos esquecer que é a partir da relação com seus torcedores-clientes que os clubes obtêm os recursos que, ao longo dos anos, permitirão montar equipes mais ou menos competitivas. **Em resumo, é o gasto de seus torcedores, transformado em receita para o clube, que permite maior capacidade de competição dentro de campo.** Claro que, alguns clubes são melhor geridos que outros, conseguindo mais resultados com menos recursos, mas **é inegável que existe uma relação direta (e crescente) entre o poder econômico e a capacidade de competição dos clubes, daí a importância de saber qual a condição de renda e a predisposição do torcedor em gastar parte desta renda com produtos e serviços associados direta ou indiretamente ao clube do coração.**

Na fase de maturação do trabalho, tínhamos em conta que, mais importante do que mensurar o tamanho de cada torcida (até porque esse é um tema objeto de inúmeras pesquisas feitas no passado), era se concentrar numa questão mais importante e cuja resposta tem sido apenas superficialmente arranhada: Qual a renda de cada torcida, e quanto ela está disposta a gastar com o clube de coração?

A informação sobre a renda dos torcedores é crítica na definição de patrocínios e contratos de transmissão, pois, mais importante do que saber quantas pessoas torcem para cada equipe, é descobrir quanto elas tem de renda disponível para consumir os produtos e serviços que lhe serão oferecidos pelos clubes e seus parceiros. Empresas que patrocinam os clubes podem investir de forma mais qualificada ao segmentar melhor o seu público, de acordo com a renda e outras características sócio-econômicas da torcida. E os clubes também podem aumentar seu poder de barganha tendo uma melhor estimativa do tamanho do bolso de seus torcedores.

Uma vez definido o objeto da pesquisa, passamos para outro desafio, o de definir a metodologia para quantificar isso. Há carência de estudos a respeito do tema não só no Brasil, mas em todo mundo, razão pela qual temos que adotar um certo grau de inovação no trabalho que desenvolvemos. E voltamos à questão: Como determinar o tamanho da renda dos torcedores?

O primeiro passo para isso foi identificar onde residem os torcedores de cada clube. Por sorte, no Brasil podemos contar com a ajuda indispensável do IBGE (um dos melhores órgãos de estatística do mundo), cuja base de dados permite a mensuração de renda dos cidadãos e famílias Brasileiras por região, sexo, idade, faixa de escolaridade, etc. Portanto, a correta identificação da origem do torcedor é fundamental, pois possibilita aumentar o grau de confiança da estimativa. Sabemos, por exemplo, que os torcedores que moram nos Estados do Sul e Sudeste tem, em média, uma renda bastante superior aos que moram no Nordeste. Também sabemos que, dentro do Estado de São Paulo, um torcedor que mora na Baixada Santista tem uma das rendas mais elevadas do País, contrastando bastante com moradores do Vale do Ribeira, região próxima, ainda no mesmo Estado. **Portanto, o cruzamento dos resultados apurados em nossa pesquisa com os dados do IBGE possibilitou chegarmos ao valor total da renda de cada torcida, o segundo passo para identificar qual o potencial de consumo de cada torcida.**

Uma vez superada a tarefa de estimar a renda das torcidas, passamos para o desafio de mensurar o potencial de consumo delas. Ou seja, sabendo quanto os torcedores tem no bolso, precisamos descobrir que parte destes recursos eles estão dispostos a gastar com o clube do coração. Uma tarefa bastante complicada e que nos obrigou a fazer escolhas na hora de definir a metodologia.

Em nossa maneira de ver, o potencial de consumo depende basicamente de três condições: 1) **Da Renda**, cuja estimativa foi feita conforme explicado anteriormente; 2) **Da disposição para consumir**, que varia de torcida para torcida e é certamente a mais difícil variável de se mensurar. Apesar disso, sabemos que, em média, um torcedor que está próximo ao clube tem mais interesse por ele do que aquele que mora a centenas ou milhares de quilômetros de distância. Claro, sempre existem torcedores fanáticos espalhados pelo país, mas estamos tratando da média; 3) **Da oportunidade de consumo**, que depende da oferta e, portanto, da localização geográfica do torcedor. Ou seja, um torcedor que mora próximo ao seu time de coração terá mais oportunidades de consumo de produtos de seu time justamente em

função desta proximidade. Por exemplo, ele pode ir ao jogo de seu time com muito mais frequência, e encontrará uma oferta muito maior de produtos licenciados para comprar. Pode se tornar sócio-torcedor, comprar um camarote, etc. Além disso, no ambiente do clube ele estará muito mais inserido no clima de rivalidade que por si só gera mais consumo. São os jornais, rádios e tv's locais com seus vários programas que contribuem para manter o torcedor engajado no dia a dia do seu clube, incentivando-o a deixar claro de qual lado ele está perante os torcedores adversários, e uma das maneiras de se fazer isso é consumindo produtos do time (ingressos, planos de sócio-torcedor, camisas, produtos licenciados, etc.). Por sua vez, um torcedor do mesmo clube, em uma cidade a 3 mil quilômetros de distância, tem muito menos condições de consumo, mesmo que tenha uma boa renda e um alto grau de paixão pelo clube. A começar porque ele dificilmente (ou nunca) poderá ir a um jogo de seu clube. Além disso, a possibilidade de consumir produtos de seu time é menor, pois há menos oferta (além de um índice maior de produtos pirateados) quanto mais longe se estiver da sede do clube. Também os planos de sócio e/ou sócio-torcedor oferecem, em sua maioria, poucos atrativos para torcedores de outros estados, e por isso geralmente tem pouca adesão por parte deles. Os exemplos são inúmeros. **Portanto, em nossa metodologia consideramos que o torcedor que mora no estado sede do clube tem uma propensão a consumir consideravelmente superior ao torcedor que mora em outros estados.** É verdade que possuir torcedores por todo o Brasil é um ativo de grande valor, devendo ser melhor aproveitado pelos poucos clubes que podem se dar ao luxo de contar com esses torcedores. Abrir lojas franqueadas é um bom exemplo, assim como ampliar a oferta de produtos licenciados. Todavia, os clubes muitas vezes não fazem esse trabalho a contento por uma questão de custos, já que é mais barato (e gera um retorno maior) investir em ações junto ao público que está próximo à sede do clube.

Ao final do estudo, a principal conclusão que chegamos é que há um grande volume de recursos disponível em mãos (e bolsos) dos torcedores brasileiros, esperando para serem convertidos em receitas pelos clubes e seus parceiros. A questão é se está sendo oferecido ao cliente (lembrem-se, o torcedor é um cliente), um produto no nível adequado ao que ele espera. Portanto, **não se trata de se perguntar se o torcedor tem ou não os recursos, e sim se ele está ou não disposto a pagar o que lhe pedem em contrapartida ao produto que é oferecido.**

A primeira parte deste relatório foi divulgado em 20/03/12 e está disponível em: <http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?id=75>

PARTE 2: Estimativa de Renda de cada torcida

Uma vez quantificado o tamanho de cada torcida, o passo intermediário para se chegar ao potencial de consumo é estimar a Renda total de cada uma delas. Esta estimativa leva em consideração a quantidade de torcedores por região, multiplicado por sua respectiva renda individual (IBGE).

- Apesar de ter 4 milhões de torcedores a menos que o Flamengo, o Corinthians possui a torcida com maior renda total do país. Seus 25 milhões de torcedores possuem renda mensal de R\$ 19,1 bilhões, contra R\$ 18,9 bilhões dos 29 milhões de Flamenguistas. Na terceira posição aparece o São Paulo com R\$ 12 bilhões de renda entre seus 16 milhões de torcedores;
- A liderança do Corinthians se explica por dois fatores, já descrito nas tabelas anteriores: 1) O clube possui a maior parte de seus torcedores residindo no Estado de São Paulo, o de maior PIB do Brasil; 2) Também possui a maior torcida nos 10 estados de maior PIB no Brasil, que representam 83% da produção anual de riqueza do país;
- Flamengo (65% do total) e Vasco (62% do total), são os únicos clubes que possuem mais da metade da renda total de sua torcida oriunda de fora do seu estado de origem;
- A Renda das pessoas que não torcem para nenhum clube é estimada em R\$ 26,7 bilhões (40% superior à renda da torcida do Corinthians), demonstrando o tamanho do potencial ainda a ser explorado pelos clubes Brasileiros.

Estimativa de RENDA MENSAL dos Torcedores dos Principais clubes do país

Rank	Clube	Estimativa de RENDA MENSAL dos Torcedores				
		No próprio Estado		Fora do Estado		Total - R\$ Milhões
		R\$ Milhões	%	R\$ Milhões	%	
1	CORINTHIANS	12.692	66%	6.425	34%	19.117
2	FLAMENGO	6.555	35%	12.367	65%	18.922
3	SÃO PAULO	7.593	63%	4.429	37%	12.021
4	PALMEIRAS	4.950	56%	3.916	44%	8.866
5	VASCO	2.227	38%	3.653	62%	5.880
6	GRÊMIO	4.216	76%	1.322	24%	5.538
7	INTERNACIONAL	3.758	79%	1.004	21%	4.762
8	CRUZEIRO	4.001	89%	496	11%	4.497
9	SANTOS	3.052	72%	1.209	28%	4.261
10	ATLÉTICO-MG	2.889	93%	232	7%	3.121
11	FLUMINENSE	1.457	68%	694	32%	2.151
12	BOTAFOGO	1.373	64%	763	36%	2.135
13	BAHIA	1.194	95%	58	5%	1.252
14	SPORT	1.064	95%	60	5%	1.124
15	VITÓRIA	994	94%	60	6%	1.053
16	ATLÉTICO-PR	863	92%	77	8%	939
17	CORITIBA	796	95%	39	5%	835
18	SANTA CRUZ	656	93%	49	7%	705
19	CEARÁ	479	98%	11	2%	490
20	NÁUTICO	426	100%	0	0%	426
21	AVAI	425	100%	0	0%	425
22	FORTALEZA	388	91%	37	9%	425
23	GOIÁS	396	97%	11	3%	408
24	FIGUEIRENSE	364	100%	0	0%	364
25	VILA NOVA	284	100%	0	0%	284
26	PARANÁ	243	100%	0	0%	243
27	ATLÉTICO-GO	185	100%	0	0%	185
28	GUARANI	164	100%	0	0%	164
29	PONTE PRETA	145	100%	0	0%	145
30	PORTUGUESA	119	100%	0	0%	119
	Torcem para outro time	5.614	100%	0	0%	5.614
	Não torcem para nenhum	26.690	100%	0	0%	26.690
TOTAL		96.247	75%	36.912	29%	133.159

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas, IBGE.

Renda média por torcedor

A estimativa de renda mensal de cada torcida corresponde à estimativa de renda média total, dividido pelo número de torcedores. É importante ressaltar que essa medida é uma média, pois dentro do universo de torcedores existe uma grande diversidade de renda, existindo desde algumas poucas pessoas com ganhos altíssimos, até uma grande quantidade de pessoas que não possuem renda alguma. Isso vale para todos os clubes, variando apenas o nível de renda média, conforme abaixo:

- A renda média por torcedor dos 30 clubes analisados é de R\$ 708, valor que é superado pelos 16 primeiros colocados da lista;
- Todos os 20 clubes de maior renda média por torcedor pertencem aos estados do Sul e Sudeste do Brasil;
- Avaí e Figueirense, cujas torcidas estão concentradas na rica região de Florianópolis, lideram o ranking de renda média por torcedor, com R\$ 895 e R\$ 891, valor quase 30% superior à média dos 30 clubes. Em seguida vem, com alguma distância, a Ponte Preta com R\$ 839, o Grêmio com R\$ 826 e o Guarani com R\$ 824;
- Entre as 3 maiores torcidas do País, o Corinthians aparece em melhor situação, na 14ª posição com R\$ 761, seguido por São Paulo na 15ª com R\$ 743 e Flamengo na 20ª com R\$ 648. O Flamengo é o clube com menor renda média dos torcedores, entre os principais das regiões Sul e Sudeste;
- As 10 últimas posições são todas ocupadas por clubes do eixo Nordeste – Centro-Oeste, demonstrando a disparidade de renda entre as regiões brasileiras, já que os clubes destas regiões concentram a maior parte de suas torcidas nos próprios estados.

Estimativa de RENDA MENSAL MÉDIA dos Torcedores dos Principais clubes do país

Rank		Total da Renda mensal - R\$ Milhões	Estimativa de torcedores	Renda mensal média por torcedor - R\$
1	AVAÍ	425	0,5	895
2	FIGUEIRENSE	364	0,4	891
3	PONTE PRETA	145	0,2	839
4	GRÊMIO	5.538	6,7	826
5	GUARANI	164	0,2	824
6	INTERNACIONAL	4.762	5,8	821
7	SANTOS	4.261	5,3	809
8	PORTUGUESA	119	0,1	801
9	ATLÉTICO - PR	939	1,2	799
10	CORITIBA	835	1,1	793
11	PARANÁ	243	0,3	788
12	FLUMINENSE	2.151	2,8	776
13	BOTAFOGO	2.135	2,8	768
14	CORINTHIANS	19.117	25,1	761
15	SÃO PAULO	12.021	16,2	743
16	PALMEIRAS	8.866	12,3	722
17	CRUZEIRO	4.497	6,6	684
18	ATLÉTICO-MG	3.121	4,6	677
19	VASCO	5.880	8,8	672
20	FLAMENGO	18.922	29,2	648
21	VITÓRIA	1.053	2,0	517
22	BAHIA	1.252	2,4	515
23	GOIÁS	408	0,8	514
24	ATLÉTICO - GO	185	0,4	512
25	SPORT	1.124	2,2	509
26	NÁUTICO	426	0,8	507
27	VILA NOVA	284	0,6	506
28	SANTA CRUZ	705	1,4	504
29	FORTALEZA	425	0,9	489
30	CEARÁ	490	1,0	468
TOTAL		100.856	142,4	708

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas, IBGE.

Amanhã divulgaremos a 3ª e última parte do Estudo, trazendo o Potencial de consumo de cada torcida.

A PLURI AGRADECE A SUA LEITURA.

Conheça a Pluri Consultoria

PESQUISA, ANÁLISE, CENÁRIOS E TENDÊNCIAS, estes são os PILARES do nosso trabalho.

Somos uma empresa situada em Curitiba 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 através das seguintes ÁREAS DE ATUAÇÃO:

Pluri Sport Business, Pluri Economia e Inteligência de Mercado.

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 **Governança Esportiva**, Pluri **Sport Invest**, Pluri **Sport Manager**, Pluri **Palestras**.

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

Pluri ECONOMIA e INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Segmento da Pluri destinado a facilitar a tomada de decisões a partir do análise e interpretação do ambiente econômico e de mercado, que permita aumentar a eficiência de seu planejamento estratégico, mercadológico e comercial. Somos especialistas em elaboração de CENÁRIOS para a economia e seus setores, e nosso objetivo é oferecer suporte para a tomada de decisões, permitindo identificar oportunidades não percebidas, conhecer melhor a imagem da empresa perante os consumidores, monitorar a concorrência e preparar o ambiente para eventuais mudanças de tendências. Serviço personalizado de consultoria, feito sob medida para sua empresa, através de Reuniões, Palestras, Conference calls, Estudos e relatórios:

Pluri **Data**, Pluri **Cenários**, Pluri **Setorial**, Pluri **Empresas**, Pluri **Valuation**, Pluri **Finance**, Pluri **Business Broker**, Pluri **Market**, Pluri **Trends**, Pluri **Perfil**, Pluri **Brand**, Pluri **Pesquisas**, Pluri **Location**,

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

Acesse nossos relatórios nas áreas de **Economia**,
Sport Business e **Inteligência de Mercado** em
www.pluriconsultoria.com.br/relatórios.php

Entre em contato com a Pluri

Autor

Fernando Pinto Ferreira
fernando@pluriconsultoria.com.br

PLURI Consultoria
Curitiba-PR

Economia
Sport Business
Inteligência de Mercado
Negócios

www.pluriconsultoria.com.br

Este relatório foi preparado 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 naturezas, por perdas diretas ou indiretas derivadas do uso das informações constantes do mencionado relatório de seu conteúdo.