

PLURI PESQUISAS ESPORTIVAS

1ª Pesquisa PLURI sobre o Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras

PARTE III: O Potencial de consumo de cada torcida



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.**

As partes I e II deste relatório estão disponíveis em:
<http://www.pluriconsultoria.com.br/>

PARTE 3: O Potencial de consumo de cada torcida

Superada a quantificação da estimativa de renda de cada clube, chegamos à última etapa (e objetivo principal do trabalho), a de quantificar o potencial de consumo de cada torcida. Conforme detalhamos no início do estudo, o potencial de consumo depende de três fatores principais: 1) Da renda do torcedor; 2) Da disposição para consumir; 3) Da Oportunidade de consumo.

Uma vez que a renda estimada, precisamos definir que parte desta renda o torcedor está disposto para destinar a produtos e serviços direta ou indiretamente relacionados ao seu clube. Aqui mais uma vez contamos com a providencial ajuda do IBGE, que entre suas pesquisas mensura o quanto da renda do Brasileiro se destina a cada grupo de gastos (segmentado por região), permitindo melhor qualificar o percentual da renda dos torcedores que se destina ao consumo de produtos e serviços relacionados aos clubes de futebol. Como também mencionamos no início, outra variável fundamental (de acordo com nossa metodologia) para se determinar o potencial de consumo é a localização geográfica da torcida (oportunidade de consumo). Portanto, quanto mais próxima ela estiver do clube, maior será a sua disposição ao consumo.

Outro ponto importante a se destacar é que este potencial de consumo está disponível não apenas para os clubes (na verdade eles ficam com a menor parte), mas para todos os envolvidos no universo relacionado, como empresas patrocinadoras, fornecedores de material esportivo, varejo esportivo ligado a clubes, empresas fabricantes de produtos licenciados, empresas de mídia envolvidas em transmissões esportivas, etc. Além disso, procuramos identificar o potencial máximo de consumo dadas as condições atuais sócio-econômicas e culturais do Brasil, cabendo a cada clube e seus parceiros encontrar os meios e ferramentas adequados para maximizar a utilização deste potencial.

A seguir as tabelas e nossas principais considerações:

- O potencial de consumo de todos os clubes atinge R\$ 1,5 bilhão/mês, o que representa cerca de 1,2% da renda total destes torcedores;
- A torcida do Corinthians apresenta o maior potencial de consumo entre todas, com R\$ 450 milhões/mês, seguido de longe pelos torcedores do São Paulo, com R\$ 289 milhões/mês, e pelos Flamengoistas com R\$ 288 milhões/mês. Isolado na quarta posição vem a torcida do Palmeiras com potencial de R\$ 203 milhões/mês, seguido por Vasco, Grêmio, Cruzeiro, Santos e Internacional, todos um pouco acima dos R\$ 100 milhões/mês;
- Novamente, os dois clubes com maior parcela do potencial de consumo vindo de outros estados são Flamengo (49% do total) e Vasco (45% do total). Além deles, nenhum outro clube chega a 30% de seu potencial de consumo oriundo de fora do estado de origem;
- Os 14 primeiros colocados no ranking são todos do eixo Sul-Sudeste;
- Bahia e Sport aparecem praticamente empatados com cerca de R\$ 21 milhões/mês de potencial de consumo, liderando entre os clubes do Nordeste.



Potencial Máximo de Consumo dos Torcedores dos Principais times do país

Potencial de Consumo dos Torcedores						
Rank	Clube	Do próprio Estado		Fora do Estado		Total
		R\$ Milhões	%	R\$ Milhões	%	
1	CORINTHIANS	365,9	81%	84,4	19%	450,4
2	SÃO PAULO	228,9	79%	60,3	21%	289,2
3	FLAMENGO	147,9	51%	139,6	49%	287,5
4	PALMEIRAS	149,2	74%	53,6	26%	202,8
5	VASCO	60,8	55%	49,9	45%	110,8
6	GRÊMIO	91,3	84%	16,9	16%	108,3
7	CRUZEIRO	100,6	95%	5,6	5%	106,2
8	SANTOS	88,0	85%	15,5	15%	103,5
9	INTERNACIONAL	89,2	86%	14,0	14%	103,2
10	ATLÉTICO-MG	84,1	97%	3,0	3%	87,1
11	FLUMINENSE	41,5	81%	9,9	19%	51,4
12	BOTAFOGO	35,9	78%	10,0	22%	45,8
13	ATLÉTICO-PR	22,1	94%	1,3	6%	23,4
14	CORITIBA	21,3	97%	0,6	3%	22,0
15	BAHIA	20,6	96%	1,0	4%	21,6
16	SPORT	20,3	95%	1,0	5%	21,3
17	VITÓRIA	17,1	94%	1,0	6%	18,1
18	AVAI	13,0	100%	0,0	0%	13,0
19	SANTA CRUZ	11,4	93%	0,8	7%	12,2
20	GOIÁS	11,9	99%	0,2	1%	12,1
21	FIGUEIRENSE	11,2	100%	0,0	0%	11,2
22	NÁUTICO	10,3	100%	0,0	0%	10,3
23	CEARÁ	8,0	98%	0,2	2%	8,1
24	VILA NOVA	7,7	100%	0,0	0%	7,7
25	FORTALEZA	6,1	90%	0,7	10%	6,8
26	ATLÉTICO-GO	5,6	100%	0,0	0%	5,6
27	PARANÁ	5,5	100%	0,0	0%	5,5
28	GUARANI	4,5	100%	0,0	0%	4,5
29	PONTE PRETA	4,2	100%	0,0	0%	4,2
30	PORTUGUESA	3,4	100%	0,0	0%	3,4
	Torcem para outro time	113,9	100%	0,0	0%	113,9
	Não torcem para nenhum	43,5	100%	0,0	0%	43,5
TOTAL		1.250	79%	325	21%	1.575

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas, IBGE.

Potencial de Consumo Per capita dos Torcedores dos Principais times do país

Rank	Clube	Potencial de Consumo médio por torcedor		
		Do próprio Estado - R\$	Fora do Estado - R\$	Total - R\$
1	CORINTHIANS	26,01	7,65	17,94
2	SÃO PAULO	27,19	7,77	17,88
3	FLAMENGO	19,77	6,43	9,85
4	PALMEIRAS	27,19	7,90	16,52
5	VASCO	23,93	8,04	12,65
6	GRÊMIO	18,57	9,48	16,15
7	CRUZEIRO	17,40	7,07	16,16
8	SANTOS	26,01	8,22	19,64
9	INTERNACIONAL	20,34	9,87	17,78
10	ATLÉTICO-MG	20,15	7,65	19,06
11	FLUMINENSE	24,97	8,92	18,55
12	BOTAFOGO	22,89	8,23	16,49
13	ATLÉTICO-PR	20,56	11,94	19,77
14	CORITIBA	21,50	9,60	20,75
15	BAHIA	8,80	10,61	8,86
16	SPORT	9,64	11,25	9,70
17	VITÓRIA	8,76	11,25	8,87
18	AVAI	27,47	-	27,47
19	SANTA CRUZ	8,77	12,67	8,96
20	GOIÁS	15,14	7,40	14,91
21	FIGUEIRENSE	27,47	-	27,47
22	NÁUTICO	12,16	-	12,16
23	CEARÁ	7,77	7,40	7,77
24	VILA NOVA	13,68	-	13,68
25	FORTALEZA	7,39	-	7,79
26	ATLÉTICO-GO	15,20	-	15,20
27	PARANÁ	18,09	-	18,09
28	GUARANI	24,82	-	24,82
29	PONTE PRETA	26,01	-	26,01
30	PORTUGUESA	25,93	-	25,93
	Torcem para outro time	12,52	-	12,52
	Não torcem para nenhum	1,06	-	1,06
TOTAL		9,64	5,18	8,19

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas, IBGE.

Índice de propensão ao consumo (IPCT) do torcedor (individual)

O IPCT é um índice criado pela PLURI Consultoria que mede a propensão ao consumo de cada torcedor (individualmente). Ele é calculado a partir da combinação de fatores geográficos e Sócio-econômicos. Por fatores geográficos, entenda-se a localização de cada torcedor em relação à sede do clube. Ou seja, quanto mais próxima a torcida estiver de seu clube, maior é a tendência ao consumo. Por fatores sócio econômicos, entenda-se as características de sexo, idade e renda, que também influenciam na decisão de consumo de cada um:

- Os dois clubes catarinenses (Avaí e Figueirense) lideram o ranking pelo IPCT, pois possuem a maior proporção de suas torcidas concentradas na cidade de Florianópolis (com alto nível de renda) e possuem perfil sócio econômico bastante semelhantes;
- O mesmo vale para os Paranaenses Curitiba e Atlético, assim como os times de Campinas e a paulistana Portuguesa;
- Todos os 8 primeiros colocados pertencem às cidades de Florianópolis, Curitiba, Campinas e São Paulo;
- Flamengo, o clube de maior torcida do Brasil, possui o menor IPCT, pois a maior parte de seus torcedores está longe da sede do clube, além de possuírem um perfil sócio econômico mais baixo em comparação às demais torcidas do Sul e Sudeste do Brasil;
- O Perfil sócio-econômico de Palmeiras e Vasco é elevado em comparação aos demais, porém, o fato de ter boa parte dos torcedores fora do estado de origem, afeta negativamente o seu resultado final;
- O Vitória é o clube fora do eixo Sul Sudeste com o melhor perfil sócio econômico da torcida;
- Por outro lado, Santa Cruz, Fortaleza e Ceará apresentam o mais baixo perfil sócio-econômico da amostra.

IPCT - ÍNDICE DE PROPENSÃO AO CONSUMO DO TORCEDOR (individual)

Rank	Clube	COMPONENTE Sócio		
		Geográfico	Econômico	TOTAL
1	AVAI	1,5	1,2	2,7
2	FIGUEIRENSE	1,5	1,2	2,7
3	CORITIBA	1,5	1,2	2,7
4	ATLÉTICO-PR	1,4	1,2	2,6
5	PORTUGUESA	1,5	1,1	2,6
6	PONTE PRETA	1,5	1,1	2,6
7	GUARANI	1,5	1,1	2,6
8	PARANÁ	1,5	1,1	2,6
9	ATLÉTICO-MG	1,4	1,1	2,5
10	VILA NOVA	1,5	1,0	2,5
11	ATLÉTICO-GO	1,5	1,0	2,5
12	GOIÁS	1,5	1,0	2,5
13	INTERNACIONAL	1,3	1,2	2,5
14	FLUMINENSE	1,3	1,2	2,5
15	SANTOS	1,3	1,1	2,4
16	SÃO PAULO	1,2	1,2	2,4
17	CRUZEIRO	1,4	1,0	2,4
18	CORINTHIANS	1,3	1,1	2,4
19	GRÊMIO	1,3	1,1	2,3
20	NÁUTICO	1,5	0,8	2,3
21	PALMEIRAS	1,2	1,2	2,3
22	BOTAFOGO	1,2	1,1	2,3
23	VITÓRIA	1,4	0,9	2,3
24	BAHIA	1,5	0,8	2,3
25	CEARÁ	1,5	0,7	2,2
26	VASCO	1,0	1,2	2,2
27	SPORT	1,5	0,7	2,2
28	FORTALEZA	1,4	0,7	2,1
29	SANTA CRUZ	1,5	0,7	2,1
30	FLAMENGO	1,0	1,0	2,0

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas.

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.