

Brasil, País do ingresso mais caro do Mundo



Fernando Ferreira - Economista, Especialista em Gestão e Marketing do Esporte e Pesquisa de Mercado, Diretor da Pluri Consultoria, da BrSM Brasil e da Sportfood Franchising e Licenciamentos. Presidente do CBGE – Centro Brasileiro de Governança e Gestão Esportiva.

PLURI Consultoria

São Paulo - Brasil

www.pluriconsultoria.com.br

Twitter: @pluriconsult

www.facebook.com/pluriconsultor

Futebol é operação de escala, sensível a preço.

Esta é a segunda edição do levantamento que compara os preços praticados por aqui em relação aos principais mercados internacionais.

- O Estudo consiste em comparar os preços relativos dos ingressos no Brasil com 12 dos mais importantes mercados do futebol Mundial, considerando a renda per capita de cada país, **o que nos permite mensurar adequadamente o preço em função do nível de renda da população**. Nossa pesquisa considerou o preço médio do ingresso na categoria mais barata (inteiro e não promocional) dos clubes que disputam a primeira divisão de cada um dos 13 países analisados. Lembrando que, assim como ocorre no Brasil, nos demais países também é comum a prática de descontos para sócios torcedores, menores de idade e maiores de 65 anos;
- **O preço dos ingressos mais baratos no Brasil custa em média R\$ 51,74 (pesquisa IPF-PLURI, 1º semestre), equivalente a US\$ 22,62. Quando comparamos este valor com a renda per capita do Brasileiro (US\$ 11.208/ano a preços correntes 2013), concluímos que esta Renda permitiria a compra de 495 ingressos por habitante/ano, a menor quantidade na comparação com os outros países analisados. Isto faz do Brasil o país de preços relativos de ingressos mais alto entre os principais mercados do mundo;**
- **Na média dos 13 países analisados, a Renda per capita permite a compra de 1.114 ingressos/ano, 125% acima do poder de compra de ingressos dos Brasileiros (495). Ou seja, por aqui o preço do ingresso é mais que o dobro da média dos principais centros do futebol mundial;**
- Em 2º lugar aparece a Espanha (inflacionada por Barça e Real), cuja renda per capita de US\$ 29.118 permitiria ao seu cidadão a compra de 590 ingressos, seguido pela Inglaterra, com renda de US\$ 39.351, valor equivalente a 774 ingressos para a Premier League;
- **Na Alemanha, referência em gestão do futebol, e país com maior média de público e taxa de ocupação dos estádios, a Renda per capita da população (US\$ 45.085) equivale a 1.716 ingressos, 246% acima do patamar Brasileiro;**

- O preço dos ingressos no Brasil (US\$ 22,62) é cerca de o dobro do que se paga na Argentina (\$12,22), Turquia (\$11,20) e México (US\$ 10,72), países com renda per capita semelhantes. Também é muito próximo ao que se paga na média na França (\$25,35), país com Renda per capita 270% superior à brasileira;
- Apesar de entendermos que o preço dos ingressos não é o único responsável pelo esvaziamento dos estádios brasileiros, certamente é um dos mais relevantes. Também é importante a ressalva de que existem casos de clubes bem sucedidos em trabalhar ingressos mais caros em função de demanda pontual (fase do clube, jogos decisivos), permanente (grande concentração de torcedores) ou derivada de outros fatores (baixa capacidade do estádio, por exemplo). Mas esses casos são apenas exceções, a maioria esmagadora trabalha com a rotina de estádios quase desertos;
- Nunca é demais lembrar que o Brasil continua a ser um país de renda per capita média/baixa equivalente a cerca de 1/4 da Européia. Mesmo em São Paulo, 50% da população tem renda mensal de até R\$ 770, e apenas 10% da população tem renda superior a R\$ 3.770;
- Ao praticamos **preços incompatíveis com a renda da população** (nos ingressos mais baratos, é importante frisar) excluimos do público alvo do futebol parte considerável de seus potenciais consumidores. E para aqueles que tem renda suficiente oferecemos um produto de qualidade decrescente, a preços crescentes, em um cenário em que as opções de entretenimento disponíveis são cada vez maiores;
- Alguns argumentos tentam justificar essa estranha contradição, um dos mais recorrentes é o 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, sem o menor sentido, já que é o preço do produto que deve se adequar a demanda e não o contrário. Se o custo da operação é alto, corte-se o custo;

Estudos preliminares feitos pela PLURI mostram alta elasticidade preço-demanda para o produto futebol. Ou seja, alterações no preço provocam grande impacto na demanda, isolando-se as demais variáveis.

- Há 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, a perspectiva de não conseguir lugar disponível nos estádios é determinante para a decisão do torcedor em se associar ao clube. A Europa tem exemplos de sobra neste sentido;
- **Ao praticar preços avulsos 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;
- Considerando esse comportamento do torcedor, de “escolher” os jogos que vai assistir no estádio, faz todo o sentido que se pratique uma política de preços agressivamente flexível, ajustando-os à qualidade e importância dos jogos. Jogos com preços mínimos fixados (comuns em campeonatos estaduais) não fazem sentido em um uma economia de mercado;
- **Encher o estádio deveria ser prioridade total dos clubes**, mesmo que para isso seja necessário praticar preços de ingressos mais compatíveis com a renda da população (exemplos de São Paulo e Fluminense). Sabemos que há uma correlação direta entre interesse de mídia e de patrocinadores, com jogos em estádios cheios (e o inverso também é verdadeiro), **portanto, “casa cheia” potencializa outras receitas dos clubes, além de aumentar o interesse dos jogadores.** E o aumento da demanda leva à escassez, que permite o posterior aumento de preços e ampliação de margem;
- Como ocorre com qualquer produto, existe um preço de equilíbrio que ajusta oferta e demanda de ingressos. No Brasil o preço dos ingressos não é decidido com base em nenhum tipo de estudo ou análise mais detalhada (“pricing”), e sim por simples arbitragem, a clássica “chutometria”. **É certo, porém, que estamos fora do preço de equilíbrio, não fosse por isso os estádios não estariam tão vazios**, mesmo considerando que outros fatores como violência, jogos com baixa qualidade, falta de craques e ídolos, concorrência com outras formas de entretenimento, etc, etc, etc.

Abaixo a tabela com os principais dados do Estudo.

Comparativo dos preços dos Ingressos no Brasil em relação a outros mercados					
País	Preço médio dos ingressos (mais barato)		Renda Per capita do país - US\$ ano (2)	Nº de Ingressos que se pode comprar com a renda per capita	Média de público no último campeonato Nacional
	Em R\$	Em US\$			
Brasil	51,74	22,62	11.208	495	14.951
Espanha	112,89	49,36	29.118	590	26.867
Inglaterra	116,27	50,84	39.351	774	36.589
Portugal	52,15	22,80	21.029	922	10.217
Argentina	27,96	12,22	11.573	947	18.216
Turquia	25,61	11,20	10.946	978	15.014
México	24,51	10,72	10.307	962	22.939
Itália	72,40	31,66	34.619	1.094	23.365
Japão	78,80	34,46	38.492	1.117	17.160
Holanda	82,83	36,22	47.617	1.315	19.289
França	57,98	25,35	41.421	1.634	20.693
Alemanha	60,10	26,28	45.085	1.716	43.173
EUA	62,51	27,33	53.143	1.944	18.743
MÉDIA	-	-	-	1.114	22.094

Fontes: PLURI Consultoria, Banco Central do Brasil, FMI, Confederações e Clubes. (1) Preços médios dos ingressos na modalidade mais barata, para adultos, sem promoções, em jogos não decisivos dos times participantes dos respectivos campeonatos nacionais; (2) Renda Per Capita anual a preços correntes, referente a 2013.

Conheça a Pluri Consultoria

A PLURI Consultoria é uma **full branch** de negócios esportivos, atuando nas áreas de Pesquisa e Marketing Esportivo, Valuation de atletas, Gestão e Governança Esportiva e Geração de conteúdo sobre a Indústria do Esporte, sendo referência Nacional e Internacional sobre o tema. Atua também nas áreas de Consultoria Econômica e de Inteligência de Mercado.

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

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

O Esporte levado a Sério



Consultoria em Gestão, Governança, Finanças e Marketing Esportivo.

www.pluriconsultoria.com.br



Consultoria especializada em avaliação e análise de retorno de propriedades e ações de marketing esportivo.



Empresa especializada em Franchising e Licenciamento Esportivo.

www.sportfood.com.br



Parceria entre PLURI Consultoria, Trevisan Escola de Negócios e FanClub Brasil. Atua com eventos de Gestão e Marketing Esportivo. www.brsmbrasil.com



Consultoria em Avaliação do valor de mercado de Jogadores (*Valuation*).

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 perdas diretas ou indiretas derivadas do uso das informações constantes do referido relatório.