

É preciso ampliar o público alvo do Futebol Brasileiro



Economista, Especialista em Gestão e Marketing do Esporte e Pesquisa de Mercado, Diretor da Pluri Consultoria, da BrSM e Sportfood Franchising e Licenciamentos.
Twitter: @fernandopluri

PLURI Consultoria

São Paulo - Brasil

www.pluriconsultoria.com.br

Twitter: @pluriconsult

[www.facebook/pluriconsultoria](https://www.facebook.com/pluriconsultoria)

No Futebol, como em qualquer outro segmento, o consumidor responde à velha equação: ofereça sempre mais qualidade, ao melhor preço possível.



Consultoria em Gestão, Governança, Finanças e Marketing Esportivo.
www.pluriconsultoria.com.br



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



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.brsmbrazil.com

A Copa do Mundo serviu para provocar um grande debate a respeito do Futebol brasileiro, e não apenas em função da humilhante goleada sofrida para a Alemanha. O contraste inicial entre os estádios cheios e de clima festivo do Mundial, com as arquibancadas vazias e silenciosas no retorno do Brasileirão chocou aqueles que não acompanham o futebol Brasileiro de perto, e esperavam que o Pós Copa de alguma maneira contagiasse os nossos torcedores. **Afinal, onde foram parar todas aquelas pessoas?**

Não bastasse a diferença de qualidade e atratividade entre as duas competições, o fato é que a Copa do Mundo é feita sob medida para torcedores que buscam uma ampla experiência de entretenimento e estão dispostos a pagar (caro) por isso, enquanto que por aqui insistimos em um modelo que atrai um público que parece estar mais disposto a ir a uma guerra. Ok, mudaram as arenas, mas permanecem os serviços e "atmosfera" de sempre.

Nosso futebol sempre foi voltado para o torcedor fanático, aquele disposto a passar por qualquer privação para ir aos estádios. Concordo que esse tipo de torcedor é fundamental, podendo ser inclusive uma atração (como ocorre com o Borussia e sua "muralha amarela") pois sua presença evita que os estádios tenham aquele indesejável ar de teatro. Mas é inegável que essa é uma minoria, incapaz de encher os estádios jogo após jogo, e não apenas em finais e alguns clássicos. Pesquisa recente da PLURI mostrou que apenas 12% dos torcedores se auto intitulam "fanáticos", a grande maioria restante está enquadrada como torcedores comuns, simpatizantes e até mesmo indiferentes ao próprio clube. Da mesma forma, os 100% de ocupação dos estádios na Alemanha e Inglaterra (contra 34% no Brasil) só são possíveis em função da presença daquele que se convencionou chamar de torcedor-consumidor. Porém, a despeito disso, a comunicação dos clubes brasileiros mantém o tom da "obrigatoriedade em ajudar o time do coração", um discurso ultrapassado e que só sensibiliza uma pequena parcela dos torcedores, aqueles mesmos poucos que vão aos estádios atualmente. Por outro lado grandes áreas vips dos estádios estão frequente e intocavelmente vazias (dando uma péssima impressão em transmissões na TV) à espera de um torcedor exigente e que não vê uma relação custo x benefício interessante na maioria dos jogos oferecidos. **Ou seja, o novo posicionamento do futebol como produto tem se orientado para dois extremos: De um lado as faixas mais elevadas de renda, e de outro os fanáticos de torcidas organizadas. Mas o ouro está no meio.**

Essa é uma questão econômica e como tal deve ser tratada. Veja como exemplo o que deveria ser ponto de partida de qualquer processo de formação de preços, a renda do público consumidor. São Paulo, a cidade mais rica do País possui 50% de sua população ganhando até R\$ 770,00, 90% abaixo de R\$ 3.770,00 e apenas 1% acima de R\$ 15.000,00. Considerando uma

informação primária dessas, e dado que o custo médio de ir ao estádio (ingressos, transportes, alimentação, etc) beira os R\$ 100,00, começa a ficar fácil entender porque estádios estão tão vazios. Alie-se a isso a insegurança, qualidade dos jogos, falta de ídolos, horários, dificuldade de acesso, concorrência com pay per view e com outras formas de entretenimento, etc,etc,etc, e temos a receita do insucesso.

Alguns clubes finalmente acordaram para a questão dos preços dos ingressos e os reduziram, tendo resposta imediata da presença de público. Por ser uma operação de escala, os estádios precisam considerar obrigatoriamente a necessidade de incorporar um maior número de consumidores em seu público alvo, caso contrário simplesmente não encherão (de forma permanente e não pontual). Os estádios precisam atrair vários tipos de públicos, das mais diferentes classes sociais e todos devem ser encarados como consumidores. **Nesse tipo de operação o resultado vem do volume, quanto maior a taxa de ocupação, maior o resultado.** E com taxa de ocupação alta, é possível reagir ao aumento da demanda elevando o preço posteriormente e aumentando a rentabilidade da operação.

O torcedor consumidor é um cidadão comum, que possui tempo e dinheiro limitados e, portanto, precisa fazer a melhor escolha de como gastá-lo. Os clubes precisam substituir o velho discurso por uma "proposta de entretenimento", em que precisam transformar a ida ao estádio (independente da fase do time) em uma grande experiência de lazer e entretenimento, a um custo competitivo. Fazendo isso, estaremos nos comunicando e atraindo um público muito superior ao que normalmente tem ido aos estádios, aquele que estava lá durante a Copa. E não se esqueçam, uma boa experiência de um jogo de futebol (mesmo sem o devido atrativo, lembrem-se de Irã x Nigéria?) é fundamental para que o torcedor abra a sua carteira. Ainda mais se ele estiver acompanhado da família, geralmente mantida longe das arenas pelo ambiente de muita guerra e pouca festa.

O futebol atual virou um grande negócio e montar uma equipe competitiva faz da capacidade de investimento um aspecto cada vez mais determinante, não há como lutar contra isso. Por isso cada clube precisa convencer (e não obrigar) seus torcedores e simpatizantes a gastarem o máximo possível em produtos e serviços relacionados ao seu time do coração. **No futebol, como em qualquer outro segmento, o consumidor responde à velha equação: ofereça sempre mais qualidade, ao melhor preço possível.**

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 mencionado relatório.