

VISÃO PLURI

Elitização dos Estádios, um tiro no pé.



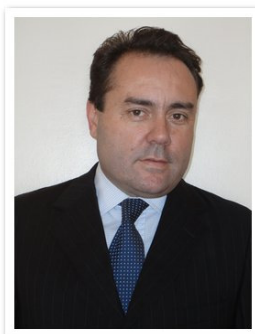
PLURI Consultoria

Pesquisa, Valuation, Gestão e marketing Esportivo.

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 e da Brasil Sports Market.



Elitização dos estádios, um tiro no pé.

O debate é grande, mas não creio que a idéia de elitização dos estádios Brasileiros terá vida longa, simplesmente por um aspecto: Vai faltar público. Vamos separar as situações. Uma coisa são competições como Copa das Confederações ou a Copa do Mundo, que atraem um público que não costuma ir aos estádios, e é acostumado a pagar caro para ver um Show do U2, ir ao Rock in Rio ou a um espetáculo do Cirque de Soleil. O mesmo vale para partidas com caráter de jogo-exibição ou disputadas em locais muito específicos, como os jogos do Flamengo em Brasília. Nestes casos, como a demanda é muito grande, é natural que o preço responda a isso. Outra coisa, muito diferente, são os jogos da temporada normal de futebol (Brasileirão, Estaduais, etc). Neste caso não adianta forçar a barra e continuar aumentando os preços dos ingressos porque o torcedor simplesmente não irá aos estádios. Nos últimos tempos entramos numa espiral inconseqüente e generalizada dos preços dos ingressos, notadamente os mais baratos. Uma pesquisa da PLURI mostrou que nos últimos 10 anos o preço médio dos ingressos mais baratos dos times que disputam o Campeonato Brasileiro subiu 300% (contra uma inflação próxima a 90%), o que o torna o mais caro do mundo, considerando a Renda per capita de cada país analisado. **Como economista, fico intrigado com a lógica por trás desta tendência, que dá as costas a uma análise mais profunda da estrutura sócio-econômica do País e tenta impor um desejo imperativo de fechar contas que não são sustentáveis, contando com a “obrigação” do torcedor em corresponder a esse desejo. É um desafio à lei da oferta e demanda, que fica evidente na relação direta entre o aumento de preços e a queda de público nos estádios ao longo dos últimos anos.** Neste sentido, outro recente relatório da PLURI mostrou a queda do Brasil, do 13º para o 18º lugar no Ranking Mundial de público nos estádios. Agora perdemos para EUA, Japão, China, 2ª divisão da Inglaterra e da Alemanha e, pasmem, Austrália!!!

A maioria dos clubes justifica a elevação agressiva do preço dos ingressos avulsos como uma tentativa de fazer com que o torcedor opte por aderir aos planos de tornar sócio-torcedor. **Esquecem que o torcedor, como consumidor, tem uma terceira opção: não ir ao jogo avulso, nem se tornar sócio. E a contar pelo público nos estádios, é essa opção que ele tem escolhido.**

A aposta de que os novos estádios resolverão o problema de público no Brasil não encontra respaldo em uma análise fria do cenário. No início há um caráter de novidade que até atrai alguns torcedores, mas este efeito se esgota rapidamente. Estádios novos são pré-condição para atrair o público, mas não garantem sua presença por si só, pois há vários outros fatores que influenciam a decisão do torcedor, como o próprio preço, a insegurança, a concorrência com outras formas de entretenimento, o excesso de jogos com baixa qualidade e pouca importância, a comodidade do pay per view, etc.

É até possível elitizar uma competição como a copa do Mundo, um espetáculo com poucos jogos e muitos craques. **Mas não dá pra elitizar o futebol nacional com seu calendário caótico e aridez de estrelas.**

Estádios não são como pequenas salas de cinema com 200 lugares, e sim grandes espaços para 30/40 mil pessoas, e enchê-los 35 vezes ao ano significa deslocar cerca de 1 milhão de pessoas durante uma temporada, tarefa difícil quando o preço do ingresso é muito alto. Alguns clubes até conseguem por algum tempo (em geral enquanto a fase é boa), mas a maioria já não leva público nem quando a maré ajuda. Elevar os preços além da conta é trocar um torcedor de menor renda por um espaço vazio, até porque a classe mais alta (foco da elitização) é justamente aquela que tem mais opções de entretenimento para ocupar seu tempo, sendo o futebol apenas mais uma. Melhor alternativa é combinar uma parcela de ingressos caros para quem pode pagar, com ingressos a preços populares para que o estádio encha e se tenha ganhos de escala.

Abraço a todos.

Fernando Ferreira

Sócio Diretor | PLURI Consultoria - fernando@pluriconsultoria.com.br

Estudos Relacionados:

Ranking Mundial de Público nos Estádios. Brasil despenca.

<http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?id=283>

Estaduais fecham 2013 com média de 2.526 torcedores, 9% de queda

<http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?id=270>

Brasil, País do ingresso mais caro do Mundo

<http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?id=261>

Preço dos ingressos subiu 300% nos últimos 10 anos

<http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?id=256>

17 Motivos para NÃO ir aos Estádios de Futebol

<http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?id=250>



PLURI : *Full Branch* de negócios Esportivos



www.pluriconsultoria.com.br

**Consultoria em Gestão,
Governança, Finanças e
Marketing Esportivo.**



**Consultoria em *Valuation*
de Atletas e propriedades
de Marketing Esportivo.**



**Parceria entre PLURI
Consultoria e Stochos
Sports & Entertainment.
Atua na área de
Licenciamento Esportivo.**



www.brasilportmarket.com.br

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

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.

Pluri SPORT BUSINESS - A experiência da PLURI em INTELIGÊNCIA DE MERCADO e GESTÃO, aplicada em projetos de consultoria para o mercado esportivo, abrangendo patrocinadores, investidores, clubes, entidades e atletas.

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

O Esporte levado a Sério

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.

