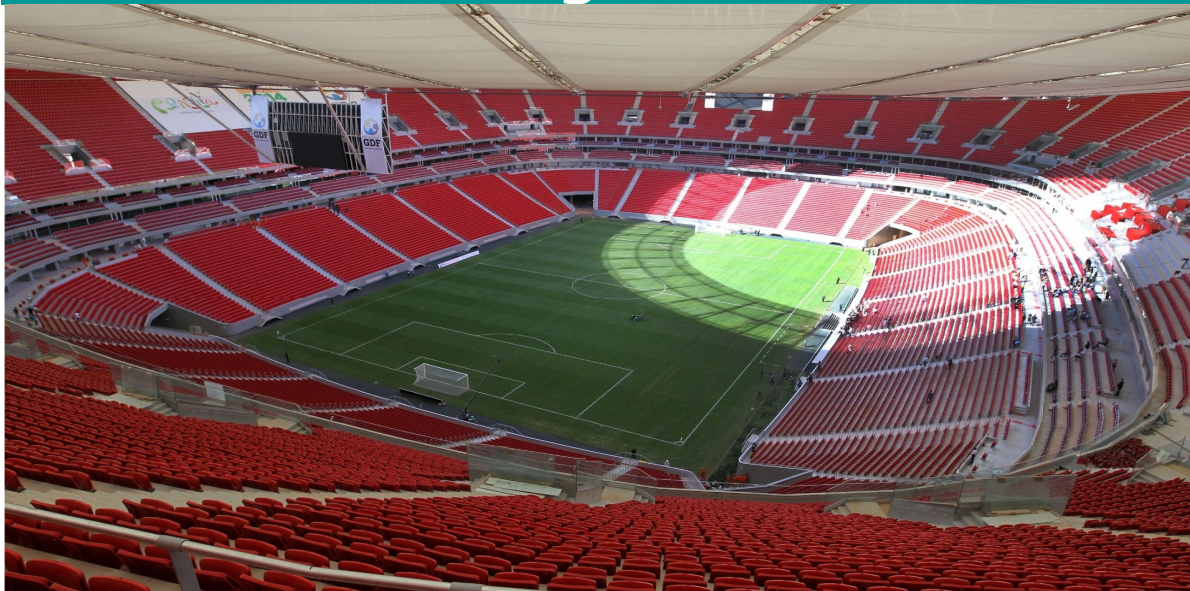


VISÃO PLURI

O Estádio Mané Garrincha e a Lei da utilidade marginal decrescente



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.

fernando@pluriconsultoria.com.br

Twitter: @fernandopluri



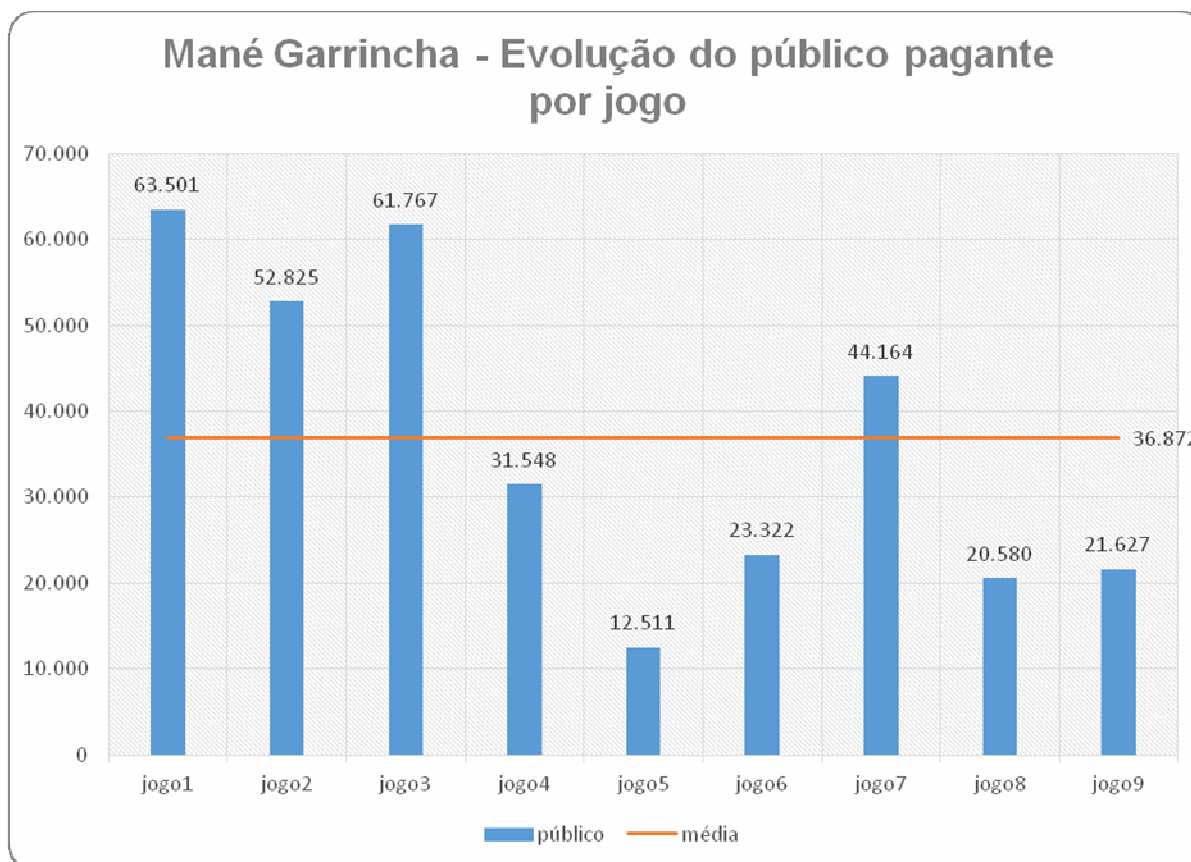
A Lei da utilidade marginal decrescente é um dogma econômico que estabelece uma relação decrescente entre o consumo sucessivo de unidades de um bem e a satisfação que esse mesmo consumo lhe proporciona. Como os Economistas tem certa predileção por complicar as coisas, podemos descrever o mesmo conceito com um exemplo simples: Imagine que você esteja em um deserto, precisando desesperadamente de um copo de água, neste cenário você pagaria muito por ele, certo? Agora imagine que você já tomou 5 copos de água e lhe oferecem um sexto, quanto você estaria disposto a pagar? Certamente não o mesmo que o primeiro, e assim por diante. Ou seja, a sua percepção de valor vai caindo se não houver novos incentivos ao consumo.

Agora vamos transportar a idéia da Lei de utilidade marginal decrescente para o futebol Brasileiro, mais precisamente para o Estádio Mané Garrincha, Sede do Distrito Federal na Copa das Confederações e na Copa do Mundo.

Jogos no novo Mané Garrincha

Data	Jogo	Público pagante	Renda Bruta	Ticket - R\$
26/mai	Santos x Flamengo	63.501	6.948.710	109
06/jul	Flamengo x Coritiba	52.825	2.705.050	51
14/jul	Vasco x Flamengo	61.767	4.071.170	66
04/ago	Flamengo x Atlético-MG	31.548	1.987.775	63
07/ago	Flamengo x Portuguesa	12.511	694.060	55
10/ago	Botafoogo x Goiás	23.322	1.440.765	62
18/ago	Flamengo x São Paulo	44.164	2.713.965	61
24/ago	Flamengo x Grêmio	20.580	951.590	46
25/ago	Vasco x Corinthians	21.627	2.070.800	96
TOTAL		331.845	23.583.885	71

A tabela acima e o gráfico abaixo nos mostram duas claras realidades: 1) os públicos verificados no estádio até aqui são muito superiores ao normalmente verificado no esvaziado futebol Brasileiro, e; 2) a tendência de queda deste público também já começa a ocorrer.



Não é difícil entender o motivo do sucesso inicial de público no estádio Mané Garrincha. Em primeiro lugar, trata-se de uma das novas e modernas arenas, o que por si já desperta o interesse (efeito novidade), algo semelhante à abertura de um shopping center em cidade pequena, todos querem ao menos conhecer. Além disso, Brasília é uma **cidade rica** (capital com maior renda per capita do País) e **populosa** (4ª maior população do Brasil). Brasília também conta com grande **demand reprimida** de jogos de futebol de alto nível, já que os times locais não disputam a primeira divisão, e dificilmente ocorrem jogos com maior apelo na região. Pra finalizar, os times cariocas detém a

preferência dos torcedores locais, sendo o Flamengo, sozinho, o clube do coração de cerca de metade da população, segundo pesquisa da Codeplan. **Ou seja, os jogos iniciais no Mané Garrincha tem a característica típica de JOGO-EVENTO, categoria semelhante ao de grandes eventos de entretenimento, como um show de U2, Paul McCartney, etc.**

As 10 Capitais com maior Renda per capita *

Rank	Cidade	Renda Per capita - R\$ Mil / ano
1	Brasília	58,5
2	São Paulo	39,5
3	Porto Alegre	30,5
4	Curitiba	30,4
5	Rio de Janeiro	30,1
6	Manaus	27,0
7	Florianópolis	23,3
8	Belo Horizonte	21,7
9	Recife	19,5
10	Goiânia	17,7

* PIB per capita a preços correntes 2010. Fonte: IBGE

As 10 Capitais com maior População

Rank	Cidade	População - Milhões
1	São Paulo	11,4
2	Rio de Janeiro	6,4
3	Salvador	2,7
4	Brasília	2,6
5	Fortaleza	2,5
6	Belo Horizonte	2,4
7	Manaus	1,9
8	Curitiba	1,8
9	Recife	1,6
10	Porto Alegre	1,4

Fonte: IBGE

Da mesma forma, não é difícil entender porque a média de público já está caindo. Como diz o enunciado da Lei da utilidade marginal decrescente, a satisfação do consumidor cai naturalmente com o acréscimo de sucessivas unidades de um bem, no caso, os jogos. É o fim do efeito novidade.

Para reverter a tendência de queda, há **três alternativas**, que funcionam melhor de forma combinada: **1) Reduzir a oferta de jogos; 2) Reduzir o preço cobrado; 3) Melhorar a qualidade do produto (o jogo em si).**

Caso contrário, a tendência de queda da média de público do estádio continuará.

Fernando Ferreira

Sócio Diretor | PLURI Consultoria

fernando@pluriconsultoria.com.br

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.**



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

www.brasilportmarket.com.br

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.