

PLURI Especial

Porque estádios tão vazios? – Pt. 3 17 Motivos para NÃO ir aos Estádios



PLURI Consultoria

Pesquisa, Valuation, Gestão e marketing Esportivo.

Curitiba-PR

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.

fernando@pluriconsultoria.com.br

Twitter: @fernandopluri

Cada vez mais longe dos estádios

Nesta série, em que a PLURI analisa a crise de público nos estádios Brasileiros, chegou a hora de abordar as principais razões para o problema. Acreditamos firmemente que analisar o impacto de cada um desses fatores é fundamental para uma melhor compreensão do problema, permitindo assim que se proponham soluções mais eficientes.

Nossos relatórios anteriores mostraram que a média de público no Futebol Brasileiro como um todo anda abaixo de 4,6 mil torcedores por jogo (<http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?segmento=sport&id=243>), que vão desde o Brasileirão da Série A com 13 mil pessoas em média, até os campeonatos Estaduais e suas quase 3 mil testemunhas por jogo. Essa é uma situação grave, um risco real ao futebol do País, **e não há como negar que por trás deste problema há um pressuposto equivocado cultivado por anos dentro dos clubes, de que a paixão pelo futebol faz com que o torcedor aceite qualquer desaforo para ver de perto o seu time do coração.** No passado isso poderia se justificar, mas a realidade mudou, e hoje o futebol tem que disputar mercado com outras opções de entretenimento, num mundo onde a preocupação em atender bem ao consumidor é a regra.

Infelizmente, chegamos a um ponto em que vários fatores agem para manter os torcedores longe dos estádios, e resolver um ou outro fator isoladamente não trará o torcedor de volta, é preciso atuar de forma ampla, sob todos os aspectos. A seguir estão os 17 principais motivos que identificamos, divididos entre os de alto impacto e os de médio e baixo impacto:

Fatores de alto impacto sobre o público

- **Violência** – A cada problema de segurança dentro ou fora dos estádios, piora um pouco mais a imagem do futebol como alternativa de entretenimento. E nesse cenário é justamente a família, o melhor perfil de público-alvo, a que mais se afasta;
- **Preço dos ingressos** – Nos últimos anos o preço dos ingressos disparou no Brasil, enquanto a qualidade do produto entregue ao torcedor (cliente) permaneceu muito ruim. E com o aumento da oferta (maior número de jogos) decorrente de um calendário ruim, a situação se agrava. Existe uma correlação direta (beta) entre o aumento dos preços e a queda do público médio nos estádios mas, paradoxalmente, quanto mais vazio fica o estádio, mais o preço do ingresso sobe. **É uma estranha forma que o futebol brasileiro encontrou de revogar a lei da oferta e procura;**

- **Qualidade dos estádios** – A nova geração de estádios mudará o nosso cenário em termos de equipamentos. Porém, considerando as arenas inauguradas recentemente, continuamos com o mesmo padrão de serviços de sempre;
- **Oferta de *pay per view*** – Não há como negar que a possibilidade de assistir a vários jogos com conforto, comodidade e segurança, próximo aos amigos e à família são vantagens que o pay-per-view oferece em relação à ida ao estádio, principalmente a um custo próximo a R\$ 70/mês. Porém, não podemos esquecer que a TV paga aos clubes por este direito de transmissão, **cabendo a eles calcular se o que recebem por isso compensa a perda de receita resultante da fuga do torcedor**;
- **Outras opções de entretenimento (cinemas, teatro, bares, praia, etc)** – No passado, ir ao jogo de futebol era uma das poucas alternativas de diversão para boa parte da população, um dos motivos a explicar os grandes públicos de décadas atrás. Hoje o futebol está sob ataque claro de diversas outras formas de entretenimento, geridas de forma muito mais profissional e orientadas a oferecer ao cliente o máximo possível como experiência de lazer. E na medida em que o preço do ingresso aumenta, o futebol disputa justamente o público que mais tem opções de entretenimento para consumir;
- **Pouca importância dos jogos** – Com competições extensas e pouco atraentes (estaduais) a maior parte dos jogos tem pouca importância, concentrando a atenção dos torcedores dos principais times (os que tem mais torcida) apenas nos jogos decisivos;
- **Baixa qualidade / tradição do adversário** – Com campeonatos que misturam equipes profissionais com semi-profissionais (estaduais), os torcedores escolhem ir apenas aos jogos de qualidade menos ruim;
- **Nível de competitividade do time local / má posição na tabela** – Fase ruim, estádio vazio. Essa é uma máxima para a maior parte dos clubes, provando que a ida ao jogo de futebol não é vista pelo torcedor como uma experiência plena de entretenimento. Nesse ponto, nada melhor do que se espelhar nos esportes americanos.

Fatores de Médio e Baixo impacto sobre o público

- **Horário dos jogos** – é certamente um fator negativo, mas a quantidade de jogos que ocorrem fora do horário convencional é relativamente pequena em relação ao total de jogos, portanto seu

impacto sobre a presença total de público nos estádios é menor do que parece;

- **Dificuldade na compra de ingressos** – Um bom castigo para o torcedor é enfrentar filas intermináveis para comprar ingressos, prática medieval em pleno século XXI. E o que dizer de comprar pela internet e depois ter que entrar numa fila para pegar o ingresso? Tem isso!;
- **Acesso ruim ao estádio** (incluindo localização, acesso e trânsito no entorno) – Muitos estádios não sofrem deste problema, mas em alguns certamente é um fator que faz o torcedor pensar 10 vezes antes de ir ao jogo;
- **Oferta de Meios de transporte** – Em alguns estádios, a baixa oferta de meios de transporte que acessam o estádio desestimula a ida do torcedor. A situação se agrava nos jogos que iniciam mais tarde;
- **Oferta de estacionamento** (custo, quantidade de vagas e proximidade) – Nada pior do que ir a um jogo tendo que pagar caro para deixar o carro longe, e sob os cuidados de flanelinhas, que simplesmente estão ali para cobrar um “pedágio” do torcedor;
- **Oferta de alimentação** – Você conhece algum lugar onde se coma tão mal, pagando tanto, como um estádio de futebol?;
- **Oferta de serviços** – Ao contrário do que ocorre na Europa e EUA, a oferta de produtos e serviços disponível para o torcedor é pequena, diminuindo a “atmosfera de jogo” que por si só seria um atrativo para o torcedor;
- **Clima** – O problema afeta principalmente as cidades mais frias e chuvosas, em especial em estádios que não são preparados para dar ao torcedor o conforto que ele teria, por exemplo, se assistisse ao jogo em sua casa;
- **Excesso de jogos na TV** – A overdose de jogos tem o seu efeito, mas a maioria das partidas que passa na TV (campeonatos europeus, jogos de seleções, etc) acontece em horários diferentes dos campeonatos pelo país, o que reduz o impacto deste fator sobre a ida de público aos estádios.

Fernando Ferreira,
Sócio-Diretor | PLURI Consultoria
fernando@pluriconsultoria.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.

O Esporte levado a Sério

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 **Sport Manager**, Pluri **Palestras**.

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

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.