

## 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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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.