

PLURI *View*

O que faz uma torcida crescer?



PLURI Consultoria

Sport Business, Economia e Inteligência de Mercado

Curitiba-PR

www.pluriconsultoria.com.br

Twitter: @pluriconsult

www.facebook.com/pluriconsultoria



Fernando Pinto Ferreira

Economista, Especialista em Gestão e Marketing do Esporte e Pesquisa de Mercado.

fernando@pluriconsultoria.com.br

Twitter: @fernandopluri

Bem vindos

O que faz uma torcida crescer?

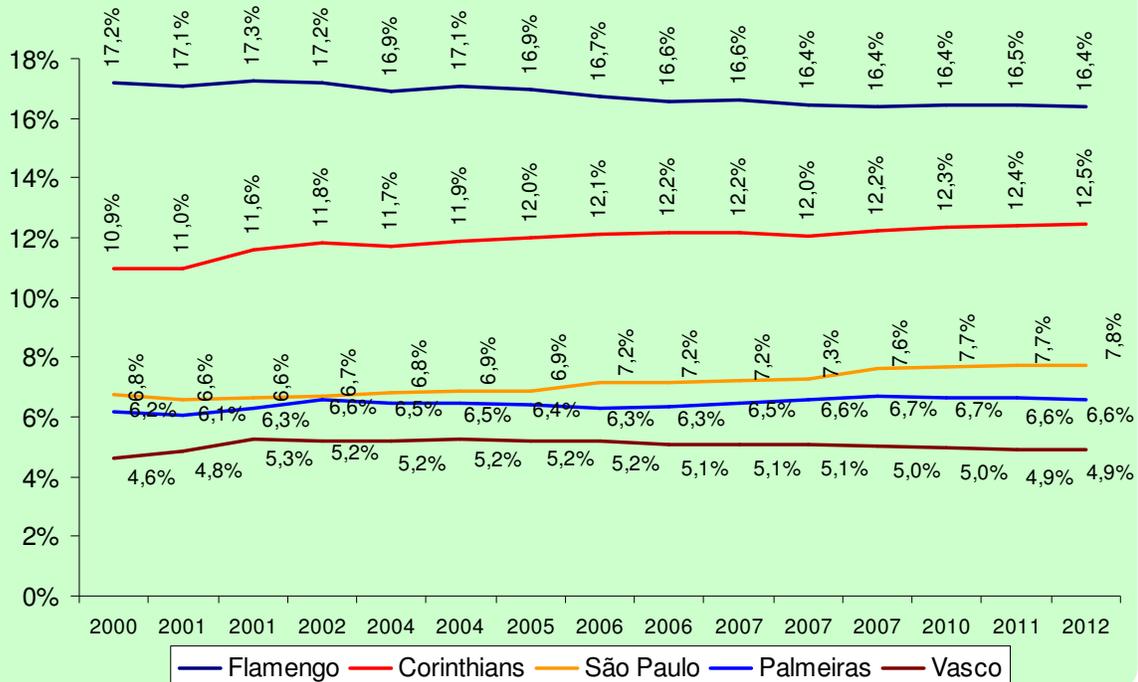
A 1ª pesquisa Pluri de Potencial de consumo do torcedor Brasileiro (<http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?id=78>), divulgada em março, trouxe de volta a discussão a respeito da tendência de crescimento ou redução de algumas das principais torcidas do Brasil. A tabela e os gráficos a seguir mostram a trajetória das 5 maiores torcidas Brasileiras, verificada em 18 pesquisas divulgadas nos últimos 20 anos:

Pesquisas de Torcidas no Brasil - 1993/2012

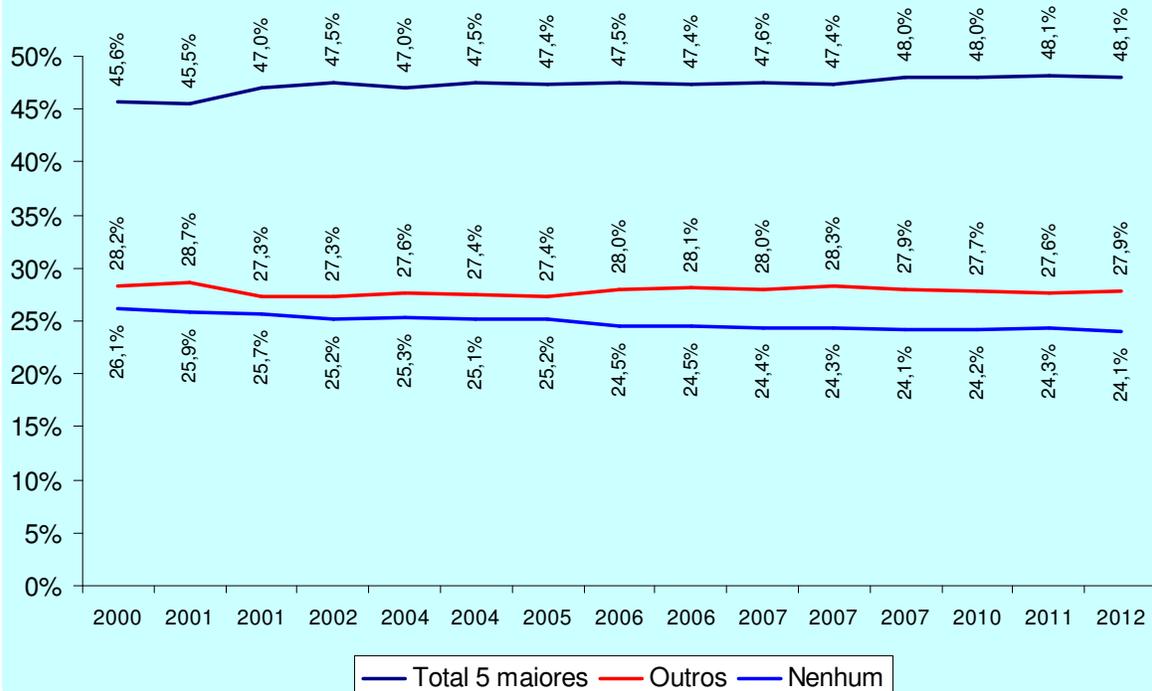
Pesquisa - ano	Flamengo	Corinthians	São Paulo	Palmeiras	Vasco	Total 5 maiores	Outros	Nenhum
Datafolha - 1993	17%	10%	7%	5%	4%	43%	30%	27%
Lance/IBOPE - 1998	15,5%	10,8%	6,3%	5,5%	4,8%	43%	29%	28%
Datafolha - 2000	19%	12%	7%	8%	5%	51%	26%	23%
Lance/IBOPE - 2001	16,8%	11,1%	5,9%	5,8%	5,5%	45%	30%	25%
Datafolha - 2001	18%	14%	7%	7%	7%	53%	22%	25%
Datafolha - 2002	17%	13%	7%	8%	5%	50%	27%	23%
TV Globo/IBOPE - 2004	15%	11%	7%	6%	5%	44%	30%	26%
Lance/IBOPE - 2004	18,1%	13,2%	7,3%	6,5%	5,5%	51%	26%	23%
Datafolha - 2005	16%	13%	7%	6%	5%	47%	27%	26%
IPSOS - 2006	15%	13%	10%	5%	5%	48%	34%	18%
Datafolha - 2006	15%	13%	7%	7%	4%	46%	29%	25%
Datafolha - 2007	17%	12%	8%	8%	5%	50%	27%	23%
Sensus - 2007	14,4%	10,5%	8,0%	7,4%	5,0%	45%	32%	23%
Placar / TNS - 2007	15,3%	14,8%	11,9%	8,6%	4,5%	55%	23%	22%
Lance/IBOPE - 2010	17,2%	13,4%	8,7%	6,0%	4,1%	49%	25%	25%
Datafolha - 2010	17%	14%	8%	6%	4%	49%	26%	25%
PLURI - 2012	15,1%	13,0%	8,4%	6,3%	4,5%	47%	32%	21%

Fonte: Pluri Pesquisas Esportivas, IBOPE, Datafolha, Placar, IPSOS.

Média Móvel da evolução na participação das 5 maiores torcidas - Em % da população Brasileira - 1993/2012



Média Móvel da evolução na divisão das torcidas - Em % da população Brasileira - 1993/2012



Antes de qualquer análise, é preciso ter em mente que se tratam de pesquisas com metodologias diferentes, o que não permite uma confrontação direta de todos os dados apurados. Feita a ressalva, considerando a média móvel dos resultados (mais adequada para avaliar flutuações de longo prazo), é possível perceber algumas tendências nestes 20 anos: 1) uma pequena redução do % de Flamengoistas, contrastando com um crescimento das torcidas de Corinthians e São Paulo, além de estabilidade no % de Palmeirenses e Vascaínos; 2) aumento da preferência pelos 5 clubes de maior torcida; 3) redução do percentual de Brasileiros que não torcem para nenhum time.

À primeira vista, podem parecer movimentos pequenos, mas vale lembrar que cada ponto percentual de oscilação corresponde a uma variação de quase 2 milhões de torcedores, um imenso mercado consumidor.

Ao observar esses movimentos, você pode estar se perguntando: **É possível implantar uma estratégia com o objetivo único de ampliar o número de torcedores ao longo do tempo? Temos certeza que sim, mas para isso os resultados dentro de campo não bastam, é necessário muito mais. Assim como qualquer grande empresa faz com relação aos seus consumidores, é preciso que os clubes conheçam em profundidade os hábitos e anseios de seus torcedores, de forma a escolher e implementar ações que estejam alinhadas ao seu perfil. Este é o ponto de partida para a montagem de uma estratégia de ampliação do número de torcedores.** É claro que times competitivos e títulos são fundamentais, mas sozinhos não garantem aumento da torcida, devem estar alinhados a um plano que potencialize os resultados positivos em campo, e que sirva de amortecedor em períodos de má fase. Aqui na PLURI estamos trabalhando com dois grandes clubes na implantação de uma estratégia de ampliação de suas torcidas, o que mostra que já começa a haver uma preocupação com o tema.

Ao acreditar que a transmissão do clube de coração se dará de maneira automática de pai para filho, os clubes colocam em risco seu patrimônio mais valioso. Apenas para ilustrar, até 1984 quase todas as pesquisas mostravam que a torcida do Palmeiras era maior do que a do São Paulo, o que se inverteu nos levantamentos divulgados nos últimos 25 anos. No Rio de Janeiro, uma pesquisa feita pelo Jornal dos Sports e IBOPE em 1954 mostrava a torcida do Fluminense como superior a do Vasco, e a do América como maior do que a do Botafogo.

Implantando uma estratégia de crescimento da Torcida

Ao implantar um plano de crescimento de torcida de forma estruturada, o clube precisa considerar dois fatores: 1) Quais as características do público-alvo (torcedores ou potenciais torcedores sobre o qual o clube irá agir)?; 2) Quais são os fatores que mais influenciam na atração e manutenção dos torcedores?

Torcedores e Torcedores Potenciais

Existem 4 grupos sobre os quais devem se basear as ações:

1) **Crianças que já torcem para o time** – É na infância que há a transformação do potencial torcedor em torcedor de fato, por isso é fundamental garantir que se confirme a transmissão do clube de coração de pai para filho. Para que isso ocorra é preciso que os pais estejam bem conectados ao clube, pois a redução do seu interesse abre espaço para a perda de um potencial torcedor. Quando isso ocorre, três agentes costumam influenciar a decisão das crianças: 1) Outros familiares; 2) Amigos; 3) O time de maior evidência no momento;

2) **Crianças que torcem para outros clubes** – Clubes que passam por períodos prolongados de má fase, e aqueles com “imagem envelhecida” devem ser o principal alvo de atuação. É importante lembrar que as novas gerações estão inseridas em uma cultura de culto ao vencedor (expressa de forma frequente pela mídia), o que gera oportunidade para que se utilizem estratégias de marketing focadas no fortalecimento da imagem, e alinhadas aos valores que são mais relevantes para esse público;

3) **Os que não torcem para nenhum time** - Nossa última pesquisa apontou para um contingente de 21% de Brasileiros que não torcem para ninguém, cerca de 40 milhões de pessoas que constituem um contingente superior a qualquer outra torcida brasileira. É um mercado potencial significativo, e sua conquista passa por um profundo estudo dos motivos que causam essa indiferença, e a posterior implantação de uma estratégia que se alinhe aos anseios deste grupo;

4) **Atuar sobre potenciais vira-casacas** - Superada a infância, é pouco provável que a pessoa mude de clube. Agir sobre esse grupo exigiria muito investimento com uma expectativa de conversão baixa, o que torna a estratégia desinteressante.

Fatores que influenciam a escolha do time de coração

Conhecidos os possíveis alvos da estratégia, vamos aos 6 fatores que mais influenciam a decisão de se torcer ou não por um time.

1) **Transmissão familiar** – A maior parte das torcidas são determinada pela transmissão do time do Pai para os filhos. Aqui é importante que cada clube conheça bem o perfil etário de sua torcida, de forma a agir para evitar o seu “envelhecimento”. Também é preciso avaliar o impacto de tendências sócio-culturais, como a queda da taxa de natalidade e o aumento do número de casais sem filhos;

2) **Títulos** - Nada como uma fase longa de títulos para produzir efeitos sobre a torcida. Clubes que estão permanentemente em condições de disputa de títulos, geralmente passam por uma expansão do número de torcedores no longo prazo, o que pode ser potencializado se a fase coincidir com a presença de um ídolo, e por uma estratégia competente de marketing. Um exemplo é o São Paulo nos períodos Telê Santana a Muricy Ramalho;

3) **Ídolos** – É um dos fatores a determinar a preferência por um clube, mas que costuma ser superdimensionado em função de algumas pré-condições: a) O ídolo precisa ter identificação com o clube, de preferência passando parte importante de sua carreira nele; b) Precisa estar em boa fase, conquistar títulos e ter sua atuação percebida como decisiva para isso; c) Precisa causar admiração nos torcedores em geral, de preferência com um comportamento positivo.

Alguns bons exemplos de ídolos cuja presença teve (ou tem) a capacidade de ampliar o número de torcedores: Pelé, Zico, Roberto Dinamite, Neymar e Messi. De nada adianta querer conquistar torcedores contratando jogadores com fama, mas que não tenham identificação com a torcida e/ou estejam em má fase, e fiquem por um período curto de tempo no clube;

4) **Cuidar da imagem** - Qualquer empresa tem entre suas prioridades zelar por sua imagem, pela maneira como são percebidas por seus atuais e potenciais consumidores. Com um clube não deve ser diferente. É preciso ao mesmo tempo trabalhar a imagem de forma a fortalecer, perante o público, os atributos positivos de sua marca, evitando o desgaste causado por eventos negativos diversos, que vão desde a criação de polêmicas desnecessárias por parte de dirigentes, até eventos internos que se tornam públicos sem necessidade, como brigas e desentendimentos entre jogadores e comissão técnica. Dois bons exemplos: O período de Eurico Miranda no Vasco da Gama, e o histórico de eventos negativos envolvendo o Flamengo ao longo dos últimos anos;

5) **Aglutinação** – É a capacidade de criação de uma imagem que aglutine a torcida como um grupo coeso, através do fortalecimento dos atributos da marca. Depende da correta identificação desses atributos e de uma forma eficiente de comunicação deles aos seus torcedores, um bom exemplo disso é o Corinthians e seu “bando de loucos”. Outro aspecto da formação deste “sentimento de grupo” é que ele deve levar em consideração os aspectos regionais, já que atributos valorizados no Rio Grande do Sul, por exemplo, diferem dos do Rio de Janeiro. Essa estratégia fortalece a transmissão de torcedores de pai para filho, e também é útil para os períodos de má fase do time;

6) **Transmissão de jogos** – Boa parte da influência dos clubes do eixo Rio-São Paulo no País se deveu a influência das Rádios e Tvs, cujas transmissões influenciou decisivamente na preferência dos torcedores por todo o País. Em nossa última pesquisa constatamos que apenas 5 das 27 unidades de federação do País ainda mantém torcedores com preferência pelos clubes locais superior aos dos clubes de fora, são eles: Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco, com esses dois últimos dando sinais de que em alguns anos também terão preferência dominante por clubes de fora do Estado. Em parte isso ocorre pela presença maciça dos principais clubes nos grandes meios de comunicação do País, em especial pela transmissão de jogos destes clubes. E como fazer para ter o maior número de jogos possível sendo transmitidos em rede nacional para todo o país? Criando um ambiente de espetáculo, pois a televisão gosta e precisa disso. Bons jogos com estádios cheios e torcedor em festa fazem toda a diferença.

A estratégia de ampliação do número de torcedores deve ser parte de uma atuação de longo prazo que una todas as áreas do clube, não apenas aquelas relacionadas diretamente ao futebol. Não pode haver dúvida que a força de um clube no longo prazo depende diretamente do tamanho de sua torcida, pois é dela que saem os recursos para a formação e manutenção de equipes competitivas.

Finalizo esse *Pluri View* lembrando a todos que a PLURI está em fase final de elaboração de um estudo que busca projetar cenários para o tamanho das torcidas brasileiras em 2020 e 2030.

Um abraço a todos.

Fernando Ferreira

fernando@pluriconsultoria.com.br

twitter: @pluriconsult
@fernandopluri



Conheça a Pluri Consultoria

PESQUISA, ANÁLISE, CENÁRIOS E TENDÊNCIAS, estes são os PILARES do nosso trabalho.

Somos uma empresa situada em Curitiba 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 através das seguintes ÁREAS DE ATUAÇÃO:

Pluri Sport Business, Pluri Economia e Inteligência de Mercado.

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 Governança Esportiva, Pluri Sport Invest, Pluri Sport Manager, Pluri Palestras.

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

Pluri ECONOMIA e INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Segmento da Pluri destinado a facilitar a tomada de decisões a partir do análise e interpretação do ambiente econômico e de mercado, que permita aumentar a eficiência de seu planejamento estratégico, mercadológico e comercial. Somos especialistas em elaboração de CENÁRIOS para a economia e seus setores, e nosso objetivo é oferecer suporte para a tomada de decisões, permitindo identificar oportunidades não percebidas, conhecer melhor a imagem da empresa perante os consumidores, monitorar a concorrência e preparar o ambiente para eventuais mudanças de tendências. Serviço personalizado de consultoria, feito sob medida para sua empresa, através de Reuniões, Palestras, Conference calls, Estudos e relatórios:

Pluri Data, Pluri Cenários, Pluri Setorial, Pluri Empresas, Pluri Valuation, Pluri Finance, Pluri Business Broker, Pluri Market, Pluri Trends, Pluri Perfil, Pluri Brand, Pluri Pesquisas, Pluri Location,

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



Acesse nossos relatórios nas áreas de **Economia**, ***Sport Business*** e **Inteligência de Mercado** em www.pluriconsultoria.com.br/relatórios.php

Entre em contato com a Pluri

Autor

Fernando Pinto Ferreira
fernando@pluriconsultoria.com.br

PLURI Consultoria
Curitiba-PR

Economia
Sport Business
Economia & Inteligência de Mercado

www.pluriconsultoria.com.br

Este relatório foi preparado 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 naturezas, por perdas diretas ou indiretas derivadas do uso das informações constantes do mencionado relatório de seu conteúdo.

