

PLURI Especial

O uso das mídias sociais pelos Clubes Brasileiros



PLURI Consultoria

Pesquisa, Gestão e marketing Esportivo.

Curitiba-PR

www.pluriconsultoria.com.br

Twitter: @pluriconsult

www.facebook.com/pluriconsultoria



Autor: Roberto Bonnet

Administrador e Especialista em Pedagogia Empresarial.

Professor de Administração e Logística, Conselheiro do

Clube Atlético Paranaense e Colaborador eventual da

PLURI Consultoria.

r.bonnet@ibest.com.br



Fernando Ferreira

Economista, Especialista em Gestão e Marketing do Esporte

e Pesquisa de Mercado, Diretor da Pluri Consultoria.

fernando@pluriconsultoria.com.br

Twitter: @fernandopluri

A Presença dos Clubes Brasileiros nas Mídias sociais

A última pesquisa PLURI de Potencial de consumo das torcidas, <http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?segmento=sport&id=78> divulgada em março nos deu um bom parâmetro para avaliação do tamanho de cada torcida, sua renda e capacidade de consumo. Porém, levando em consideração o número de torcedores de cada clube e a sua respectiva quantidade de seguidores, verificamos que a maioria dos 32 clubes de maior torcida estão subutilizando o potencial de comunicação, motivação e conversão em consumo das redes sociais. É um mercado dinâmico, que necessita de profissionais e estratégias especializadas para se obter sucesso, além de constante atualização.

Nos quadros a seguir listamos os seguidores dos clubes no Facebook e no Twitter e a comparação com o tamanho de suas torcidas. Podemos verificar que o twitter ainda não deslançou como uma ferramenta de comunicação e interação dos clubes com seus torcedores(as). A média dos clubes brasileiros é um pouco maior que 3% de seguidores nos 32 clubes de maior torcida, sendo que para 6 desses clubes não atinge sequer 1% de seus torcedores. Mesmo os clubes do eixo SP-RJ-MG-RS-PR, com toda sua história, títulos, quantidade de torcedores e poder econômico não estão conseguindo desenvolver ações de marketing efetivas através da utilização destas novas ferramentas, salvo raras exceções.

Nos centros menores a situação piora, pois praticamente não existe um projeto de vinculação e interação clube/torcedor nas mídias sociais, desperdiçando-se a possibilidade de uma maior aproximação com os torcedores, e seus reflexos como a geração de receitas, através da aquisição/ compra de produtos oficiais e outras ações de marketing.

Além disso, existem outros importantes aspectos para levarmos em consideração:

- Muitos clubes costumam basear o sucesso de suas ações apenas analisando o impacto de campanhas isoladas e de curto prazo, e não o valor que será agregado a marca ao longo do tempo. Com isso abandonam estratégias consistentes de longo prazo;
- Os clubes não podem mais ignorar a importância, tanto do facebook como do twitter, em campanhas de marketing, que busquem a interação com seu público-alvo – torcedores;
- Há o aspecto da Fidelidade, paixão e sentimento de gratidão do torcedor, de poder estar participando de uma rede social (Facebook, twitter e outros), no qual pode compartilhar e interagir com seu clube, gerando grande possibilidade de fortalecimento do vínculo entre os torcedores e o clube;
- É desejável trabalhar as ações de Marketing vinculadas com as ações dos planos de sócios-torcedores, agregando ainda mais valor à marca do clube, com possibilidade de geração de receitas imediatas;
- As redes sociais são um canal online e efetivo de comunicação com o clube, com vantagens inigualáveis para implantação de promoções e ações específicas de marketing.

Assim sendo, temos uma infinidade de ações que podem ser trabalhadas e compartilhadas pelos clubes, agregando valor e aproximando seus torcedores, visando valorizar e aumentar o relacionamento. Isso tudo vai interferir no consumo de produtos oficiais, possibilitando o aumento das receitas dos clubes no longo prazo.

Prof. Roberto Bonnet

r.bonnet@ibest.com.br

Presença dos Clubes Brasileiros nas Mídias Sociais

Clubes	Nº de Torcedores Em Milhões (*)	Facebook		Twitter	
		Curtir	% da torcida estimada	Seguidores	% da torcida estimada
Atlético-GO	0,4	8.107	2,0%	3.088	0,8%
Atlético-MG	4,6	185.050	4,0%	48.433	1,1%
Atlético-PR	1,1	58.045	5,3%	40.425	3,7%
Avai	0,5	22.720	4,5%	19.138	3,8%
Bahia	2,4	101.186	4,2%	101.038	4,2%
Botafogo	2,8	323.457	11,6%	67.777	2,4%
Ceará	1,0	73.855	7,4%	34.426	3,4%
Corinthians	25,1	2.695.048	10,7%	1.137.923	4,5%
Coritiba	1,1	55.254	5,0%	50.022	4,5%
Cruzeiro	6,6	577.607	8,8%	73.848	1,1%
Figueirense	0,4	27.537	6,9%	22.424	5,6%
Flamengo	29,2	2.480.395	8,5%	869.922	3,0%
Fluminense	2,8	361.533	12,9%	76.613	2,7%
Fortaleza	0,9	48.615	5,4%	16.622	1,8%
Goiás	0,8	18.884	2,4%	5.236	0,7%
Grêmio	6,7	511.343	7,6%	317.093	4,7%
Guarani	0,2	12.812	6,4%	6.519	3,3%
Internacional	5,8	190.240	3,3%	105.366	1,8%
Nautico	0,8	15.103	1,9%	12.795	1,6%
Palmeiras	12,3	1.082.120	8,8%	482.756	3,9%
Paraná Clube	0,3	11.161	3,7%	5.331	1,8%
Paysandu	0,9	3.219	0,4%	5.062	0,6%
Ponte Preta	0,2	7.210	3,6%	6.538	3,3%
Portuguesa	0,1	6.941	6,9%	8.295	8,3%
Remo	0,8	5.949	0,7%	2.215	0,3%
Santa Cruz	1,4	24.245	1,7%	10.767	0,8%
Santos	5,3	972.345	18,3%	324.107	6,1%
São Paulo	16,2	1.402.642	8,7%	697.917	4,3%
Sport Recife	2,2	122.265	5,6%	108.625	4,9%
Vasco da Gama	8,8	852.382	9,7%	165.849	1,9%
Vila Nova	0,6	15.664	2,6%	3.601	0,6%
Vitória	2,0	53.406	2,7%	25.159	1,3%
TOTAL	144,3	12.326.340	8,5%	4.854.930	3,4%

(*) De acordo com a 1ª pesquisa PLURI de Potencial de Consumo das Torcidas. Posição de seguidores em 11/07/12

Ranking dos Clubes no Facebook

Rank	Clube	Torcedores - Em Milhões (*)	Curtir	% da torcida estimada
1	Corinthians	25,1	2.695.048	10,7%
2	Flamengo	29,2	2.480.395	8,5%
3	São Paulo	16,2	1.402.642	8,7%
4	Palmeiras	12,3	1.082.120	8,8%
5	Santos	5,3	972.345	18,3%
6	Vasco da Gama	8,8	852.382	9,7%
7	Cruzeiro	6,6	577.607	8,8%
8	Grêmio	6,7	511.343	7,6%
9	Fluminense	2,8	361.533	12,9%
10	Botafogo	2,8	323.457	11,6%
11	Internacional	5,8	190.240	3,3%
12	Atlético-MG	4,6	185.050	4,0%
13	Sport Recife	2,2	122.265	5,6%
14	Bahia	2,4	101.186	4,2%
15	Ceará	1,0	73.855	7,4%
16	Atlético-PR	1,1	58.045	5,3%
17	Coritiba	1,1	55.254	5,0%
18	Vitória	2,0	53.406	2,7%
19	Fortaleza	0,9	48.615	5,4%
20	Figueirense	0,4	27.537	6,9%
21	Santa Cruz	1,4	24.245	1,7%
22	Avai	0,5	22.720	4,5%
23	Goiás	0,8	18.884	2,4%
24	Vila Nova	0,6	15.664	2,6%
25	Nautico	0,8	15.103	1,9%
26	Guarani	0,2	12.812	6,4%
27	Paraná Clube	0,3	11.161	3,7%
28	Atlético-GO	0,4	8.107	2,0%
29	Ponte Preta	0,2	7.210	3,6%
30	Portuguesa	0,1	6.941	6,9%
31	Remo	0,8	5.949	0,7%
32	Paysandu	0,9	3.219	0,4%
TOTAL		142,6	12.317.172	8,6%

(*) De acordo com a 1ª pesquisa PLURI de Potencial de Consumo das Torcidas. Posição de seguidores em 11/07/12

Ranking dos Clubes no Twitter

Rank	Clube	Torcedores - Em Milhões (*)	Seguidores	% da torcida estimada
1	Corinthians	25,1	1.137.923	4,5%
2	Flamengo	29,2	869.922	3,0%
3	São Paulo	16,2	697.917	4,3%
4	Palmeiras	12,3	482.756	3,9%
5	Santos	5,3	324.107	6,1%
6	Grêmio	8,8	317.093	4,7%
7	Vasco da Gama	6,6	165.849	1,9%
8	Sport Recife	6,7	108.625	4,9%
9	Internacional	2,8	105.366	1,8%
10	Bahia	2,8	101.038	4,2%
11	Fluminense	5,8	76.613	2,7%
12	Cruzeiro	4,6	73.848	1,1%
13	Botafogo	2,4	67.777	2,4%
14	Coritiba	2,2	50.022	4,5%
15	Atlético-MG	1,0	48.433	1,1%
16	Atlético-PR	1,1	40.425	3,7%
17	Ceará	2,0	34.426	3,4%
18	Vitória	0,9	25.159	1,3%
19	Figueirense	0,4	22.424	5,6%
20	Avai	0,5	19.138	3,8%
21	Fortaleza	0,8	16.622	1,8%
22	Nautico	0,4	12.795	1,6%
23	Santa Cruz	1,1	10.767	0,8%
24	Portuguesa	0,2	8.295	8,3%
25	Ponte Preta	0,2	6.538	3,3%
26	Guarani	0,1	6.519	3,3%
27	Paraná Clube	0,6	5.331	1,8%
28	Goiás	0,8	5.236	0,7%
29	Paysandu	0,3	5.062	0,6%
30	Atlético-GO	0,9	3.088	0,8%
31	Vila Nova	1,4	3.601	0,6%
32	Remo	0,8	2.215	0,3%
TOTAL		144,3	4.854.930	3,4%

(*) De acordo com a 1ª pesquisa PLURI de Potencial de Consumo das Torcidas. Posição de seguidores em 11/07/12

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.