

ESTUDO COMPARATIVO DOS PROGRAMAS DE SÓCIO TORCEDOR AVANTI E FIEL TORCEDOR, ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CRM NO CONTEXTO DO MARKETING DE SERVIÇO.

Introdução

O programa de sócios torcedores tem se tornado umas das principais fontes de receita para os grandes clubes ao redor do mundo e a principal ferramenta do marketing esportivo para engajar, posicionar sua marca e se relacionar com seus torcedores. Visto que, do ponto de vista estratégico, são seus principais consumidores.

O principal desafio é mudar a cultura de torcedor do futebol brasileiro, apenas de um espectador do esporte para transforma-lo também em um consumidor do clube como marca.

Analizando o esporte como indústria, em especial o futebol que movimenta bilhões de euros a cada ano. Como comprova o estudo publicado pela Deloitte, em seu último anuário de finanças do futebol divulgado. Em que, no ano de 2016, o tamanho do mercado europeu de futebol, sozinho, é superior a 25 bilhões de euros. Nessa perspectiva o marketing esportivo possibilita a captação de receitas por meio de patrocínios, parcerias, vendas de produtos oficiais, dos direitos de transmissão de seus jogos e programas de sócio torcedor, tornando-se estratégia fundamental transformar o cenário no mercado brasileiro. De maneira que, é essencial para a consolidação, desenvolvimento e crescimento sustentável do clube o relacionamento eficiente com seus torcedores.

Dentro dessa ótica, o problema de pesquisa no qual se baseou esse trabalho foi **Por que há um grande crescimento no número de adesões de sócios torcedores no Brasil, porém baixo índice de retenção?**

O objetivo geral consistiu em compreender a motivação desses torcedores/consumidores a se manterem como sócios torcedores.

Para tanto, ao longo do processo, se fez necessário identificar os problemas de fidelização e relacionamento com os clientes que interferem no crescimento do número de inscritos, descrever as ferramentas e estratégias mais utilizadas pelo marketing esportivo para manter a gestão eficiente de relacionamento com o cliente; demonstrar a relação direta do aumento nas receitas dos clubes, a partir da implementação do programa de sócio torcedor como uma ferramenta do marketing; relatar a contribuição que cada uma das estratégias de CRM e marketing esportivo poderia fornecer para manter a fidelização do torcedor/consumidor.

Em termos metodológicos, foi realizada pesquisa bibliográfica em torno dos conceitos essenciais ao trabalho e, posteriormente, uma pesquisa quantitativa junto aos torcedores, sócios e não sócios, com objetivo de verificar se esse público-alvo específico percebe um mix de benefícios, vantagens e relevância em participar e se relacionar como um sócio torcedor.

MARKETING ESPORTIVO

Como apresentado por Kotler (1996): “embora a mentalidade e o processo de marketing sejam universais, cada ramo de negócios e cada mercado possuem características específicas”. O esporte, especificamente o futebol, não foge a esse conceito.

Segundo Siqueira (2014), para definirmos o conceito de marketing esportivo, é necessário analisar primeiramente a definição do chamado marketing tradicional. Processo social em que se analisa as implicações das relações entre as “corporações” e o mercado. O “Mercado”, que significa grupos de clientes ou consumidores. Em que do ponto de vista esportivo, “Corporações” passam a ser, basicamente, entidades esportivas (federações, clubes e promotores de eventos), enquanto “clientes” são praticantes, espectadores, mídia, governos e corporações em geral.

Marketing Esportivo busca, em sua essência, captar e fidelizar clientes dentro desses diferentes mercados. Isso significa que todos os demais objetivos, de curto e médio prazos, almejando a sobrevivência e o crescimento das entidades esportivas, devem considerar essa linha mestra, no longo prazo. (SIQUEIRA, 2014, p.5).

A partir dos conceitos revelados pelos autores, o marketing esportivo possui uma característica bem específica do ponto de vista do marketing e da comunicação, em que para o desenvolvimento do mix de marketing é necessário ser analisado 5P's (Produto, Preço, Praça, Promoção e Paixão):

Produto: Jogos, Eventos, Recreações, Produtos Licenciados e Oficiais.

Preço: Valor de ingressos, custo por anúncio em mídia, custo com a equipe esportiva, taxas de registro, licenciamento e patrocínio.

Praça: Ponto de venda, local dos jogos ou prática esportiva e local destinado ao anunciante ou patrocinador, mídia física ou digital.

Promoção: Mix de comunicação, promoção de vendas, publicidade, marketing direto, assessoria de imprensa e patrocínio.

Paixão: Alto nível de emoção e identificação, experiências e satisfação pessoal.

Para KELLER E KOTLER (2006, p.397) definem serviço como "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto".

Dessa forma, o Marketing de serviço pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda de algo intangível. Como caracteriza ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p.20) "A principal característica do serviço é a intangibilidade. Dado que serviços são execuções, ações e não objetos, eles não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível".

Por meio dos conceitos definidos pelos autores, é possível observar que o marketing esportivo é um misto do marketing de produto e de serviço. Visto que, no planejamento e definição das estratégias específicas de marketing e comunicação para o esporte, é necessário oferecer ao público alvo experiências tangíveis e intangíveis para atender suas necessidades e desejos como indivíduo.

CRM

A Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) é uma estratégia empresarial que coloca o cliente como elemento central dos processos do negócio, entendendo e antecipando suas necessidades com o objetivo de atendê-las da melhor forma. A implantação do CRM embora esteja ligada à utilização de soluções tecnológicas, é muito mais ampla do que isso, pois envolve toda a filosofia e práticas gerenciais de produtos e serviços voltados ao cliente, objetivando processos e padrões bem definidos e mensuráveis. (VALLS; SOUZ; BERETTA, 2011, p. 14).

Do ponto de vista de estratégia, são citados os autores Pan e Lee (2003), que consideram o CRM como uma estratégia de negócio que envolve a integração de pessoas, processos e tecnologia.

Para Pedron e Saccol (2009) CRM também como uma estratégia organizacional que irá dirigir planos funcionais e ações em direção à construção de melhores relacionamentos com os clientes.

De acordo com a entrevista realizada por meio de um artigo desenvolvido para o instituto e publicado no site da Universidade do Futebol (2010), com Claudio Borges (*Head of Fan Relationship Management do City Football Group*), é possível perceber como os conceitos e teorias do Marketing e CRM são aplicáveis a realidade esportiva e dos clubes de futebol, para criação de receitas e o aperfeiçoamento do relacionamento com os torcedores/consumidores.

O verdadeiro mercado consumidor de um clube de futebol são os torcedores, e cabe ao clube conhecer bem sua torcida para fornecê-la um melhor serviço que estimule a fidelidade. É somente conhecendo e atendendo aos desejos do mercado consumidor que um clube de futebol pode encher estádios, vender mais produtos licenciados e valorizar-se como marca. (BORGES, 2010, online).

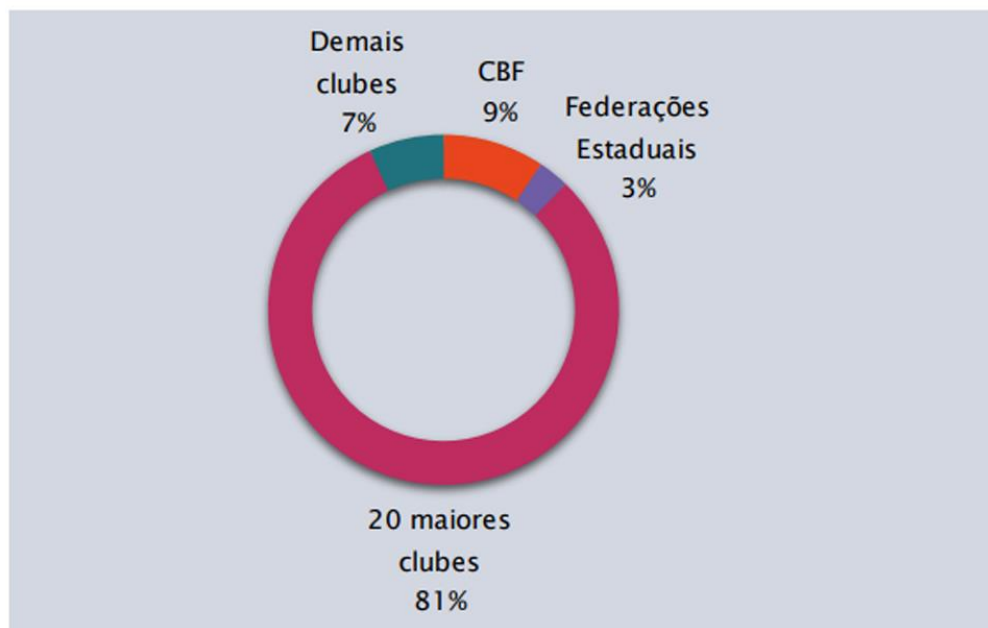
Bem como as definições de marca e como agregar o valor percebido aos princípios que vão nortear a agremiação em todos os seus aspectos.

Todo clube precisa conhecer os valores que são ligados a ele como marca. São esses valores que mantêm em equilíbrio o relacionamento com o torcedor e valorizam a conexão dos patrocinadores com o clube. (BORGES, 2010, online).

MERCADO BRASILEIRO DE FUTEBOL

A partir da revisão de literatura e da pesquisa exploratória realizada foi possível observar no estudo publicado pela Sports Value (2018), as dimensões do mercado com relação a receitas da CBF, das 27 federações estaduais e dos clubes do futebol brasileiro.

Mercado = R\$ 6,25 bilhões em 2017



Fonte: Sports Value

Neste aspecto é possível verificar que os clubes são responsáveis por 88% do total, sendo assim um dos principais *players* com potencial para desenvolver ainda mais suas estratégias de marketing e comunicação, principalmente em seu relacionamento com os torcedores.

Com uma análise mais específica em relação às fontes de receitas e observando os 20 clubes com maior faturamento no Brasil, é possível analisar a origem das maiores verbas e o potencial para que estratégias de marketing e comunicação possam contribuir diretamente.

Receita total



Fonte: Sports Value

Com uma análise mais específica, em comparação os dois clubes em estudo, abaixo as fontes de receita e o seu total. Ao final do ano de 2017 a Sociedade Esportiva Palmeiras ocupa o 2º lugar no ranking dos 20 clubes com maior faturamento no Brasil e o Sport Club Corinthians Paulista o 4º Lugar.

2º	Palmeiras	2017	2016	2015	2014	Evolução 2017
	Direitos de TV	137	128	88	81	7%
	Patrocínio e Publicidade	131	91	70	17	44%
	Bilheteria	74	69	87	23	7%
	Sócio torcedor	47	43	32	12	8%
	Transferências de Jogadores	37	51	13	61	-27%
	Clube social	34	45	50	35	-25%
	Premiações	17	18	2	0	-6%
	Licenciamento de marca	6	6	6	6	-7%
	Outras	21	25	3	9	-18%

Fonte: Sports Value (2018) – Em R\$ milhões

4º	Corinthians	2017	2016	2015	2014	Evolução 2017
	Direitos de TV	147	230	122	109	-36%
	Transferências de Jogadores	98	144	52	41	-32%
	Patrocínio e Publicidade	78	72	67	64	10%
	Premiações, Fiel torcedor e	35	12	29	9	190%
	Social e Amador	33	27	29	29	22%

Fonte: Sports Value (2018) – Em R\$ milhões

Neste cenário, observando em específico o Palmeiras, destaque também para o crescimento com relação ao sócio torcedor, aumento em mais de 300%, em comparação ao ano de 2014.

GRANDES CLUBES E SUAS RELAÇÕES COM OS TORCEDORES

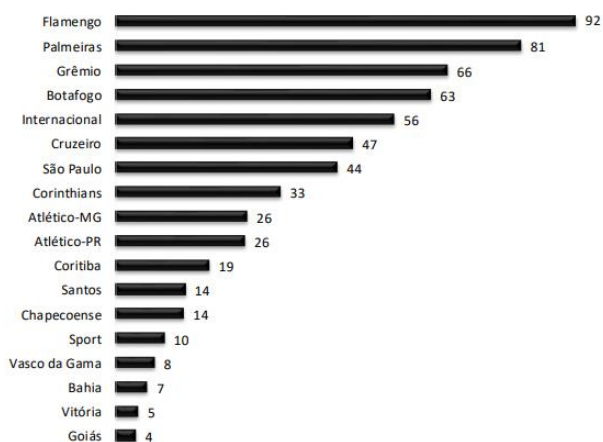
Em análise o mercado brasileiro de futebol e a relação com os torcedores dos 20 clubes com maior faturamento, o estudo publicado pela Sports Value, abaixo destacado, demonstra que o clube social e os programas de sócio torcedor são a 4ª maior fonte de receita.

Receita total

Clube Social e Sócio Torcedor

Atualmente é a quarta fonte de receita dos clubes brasileiros.

Ranking por Clube Social + Sócio Torcedor em 2017 – R\$ milhões



Fonte: Sports Value

Neste aspecto destaque para os clubes em estudo, visto que, a Sociedade Esportiva Palmeiras ocupa o 2º Lugar e o Sport Club Corinthians Paulista ocupa o 8º lugar.

De acordo com o tamanho do mercado brasileiro de futebol, existe um grande potencial para o crescimento desta fonte de receita dos clubes.

PESQUISA

A partir do problema de pesquisa e de forma a cumprir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de campo de acordo com as seguintes características definidos pelo conceito de pesquisa de marketing, de MALHOTRA (2005).

A pesquisa de marketing começa com a identificação ou a definição de do problema ou da oportunidade de pesquisa. Problemas geralmente levam a oportunidades, portanto, do ponto de vista da pesquisa, as duas palavras são usadas de forma intercambiável. (MALHOTRA, 2005, p. 04).

O método de coletas de dados utilizado foi a pesquisa exploratória de dados secundários que inclui artigos, colunas e literatura existente a respeito do marketing esportivo. Em seguida foi realizada uma pesquisa quantitativa, composta por entrevistas pessoais por meio de questionários aplicados – via Google.docs – com 25 torcedores, sócios e não sócios da Sociedade Esportiva Palmeiras e 25 torcedores, sócios e não sócios do Sport Club Corinthians Paulista.

A amostragem por conveniência tem a vantagem de ser barata e rápida. Além disso, as unidades de amostragem tendem a ser acessíveis, fáceis de medir e cooperativas...Na pesquisa exploratória, em que o objetivo é gerar ideias, obter uma nova visão ou desenvolver hipóteses, as amostras de conveniência são muito úteis. (MALHOTRA, 2005, p. 266).

Os dados coletados estão documentados em arquivos digitais para fácil e ágil o acesso às informações. Na análise os dados foram tabulados e comparados, e com isso realizado um relatório final da pesquisa.

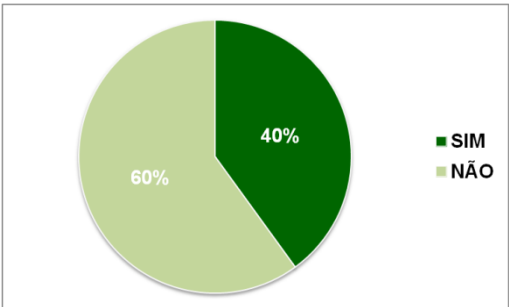
De acordo com Malhotra, o relatório é onde o estudo será documentado, abordando as questões específicas da pesquisa: Descrição da abordagem, elaboração do projeto de pesquisa, coleta de dados e os procedimentos de análise de dados, resultado e principais conclusões. (MALHOTRA, 2005, p. 8).

ANÁLISE DOS DADOS

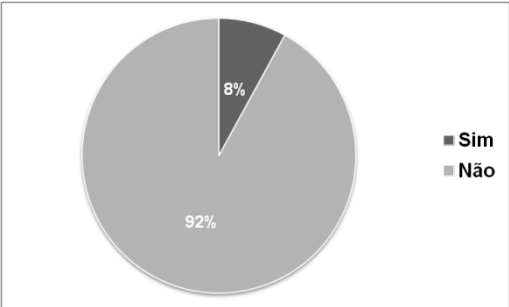
Por meio da pesquisa aplicada em campo é possível observar os resultados a seguir, analisando sócio torcedor e não sócios dos dois clubes em estudo.

ATUALMENTE É SÓCIO TORCEDOR

S. E. Palmeiras

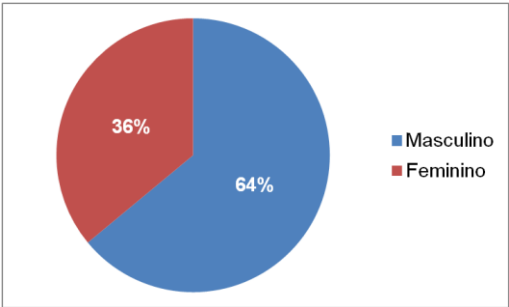


S.C. Corinthians Paulista

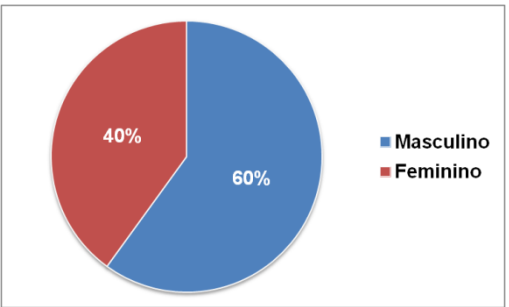


GÊNERO

S. E. Palmeiras

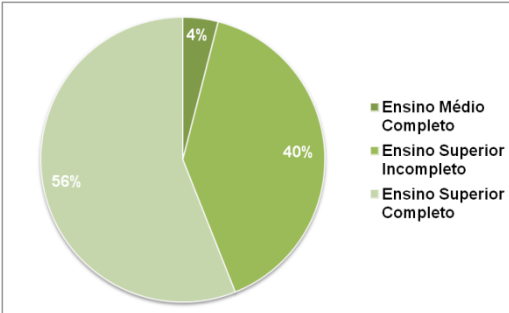


S.C. Corinthians Paulista

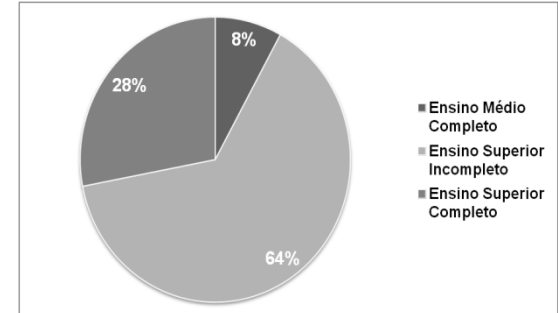


GRAU DE ESCOLARIDADE

S. E. Palmeiras

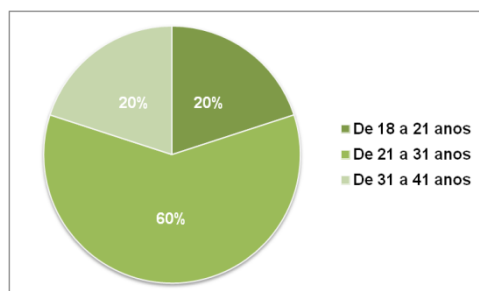


S.C. Corinthians Paulista

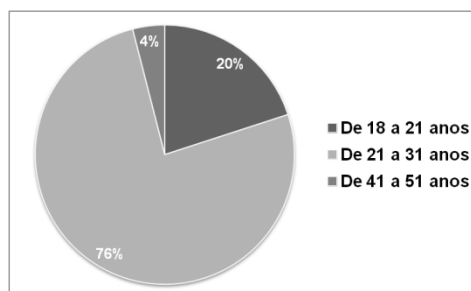


FAIXA ETÁRIA

S. E. Palmeiras

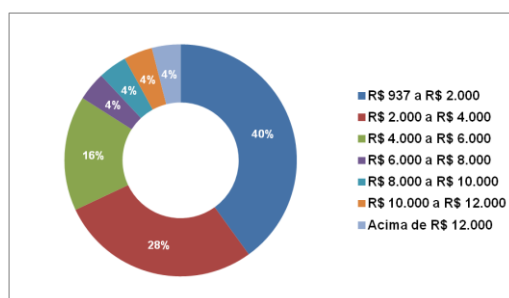


S.C. Corinthians Paulista

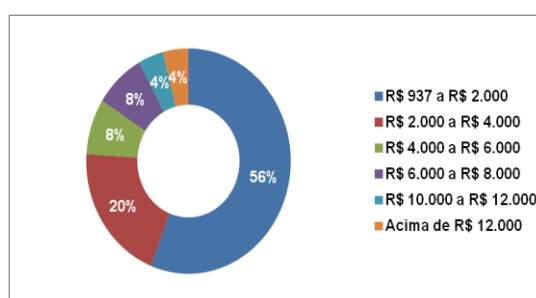


RENDAMENTO MENSAL APROXIMADA

S. E. Palmeiras



S.C. Corinthians Paulista



RANKING - BENEFÍCIOS OFERECIDOS

S. E. Palmeiras

BENEFÍCIOS OFERECIDOS	RANKING
Descontos em Ingressos	1º
Pré Venda Exclusiva	2º
Ajudar o Clube	3º
Descontos em produtos e serviços do clube de vantagens	4º
Experiências (Allianz Parque Experience, visitas ao CT, etc.)	5º

S.C. Corinthians Paulista

BENEFÍCIOS OFERECIDOS	RANKING
Descontos em Ingressos	1º
Pré Venda Exclusiva	2º
Ajudar o Clube	3º
Descontos em produtos e serviços do clube de vantagens	4º
Experiências	5º

RANKING – POSSÍVEL NOVOS BENEFÍCIOS

S. E. Palmeiras

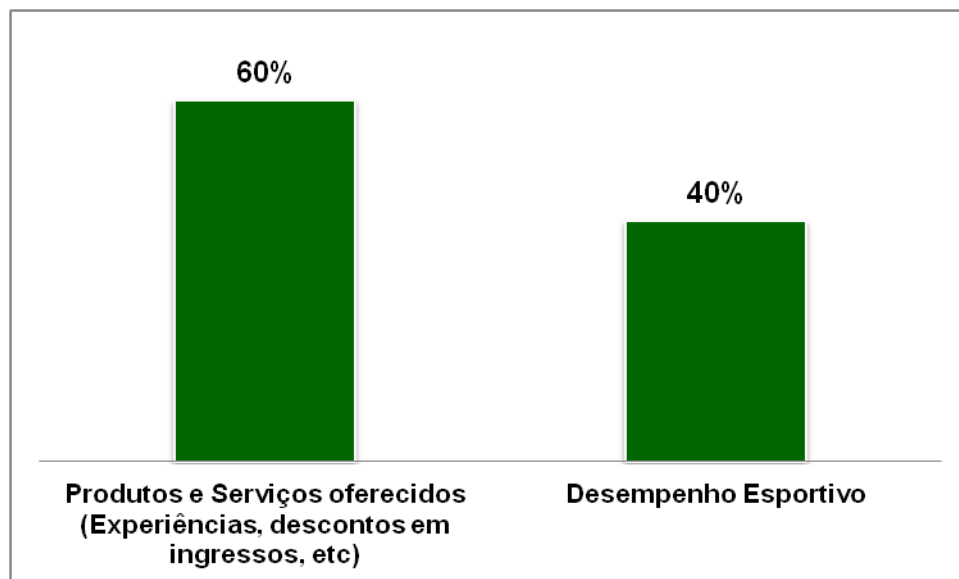
POSSÍVEIS NOVOS BENEFÍCIOS	RANKING
Participar diretamente das eleições do clube	1º
Descontos em pacotes de assinatura de transmissão dos jogos pelo canal oficial do clube no YouTube	2º
Descontos em produtos oficiais do clube nas lojas credenciadas	3º
Descontos em pacotes de assinatura de transmissão dos jogos pela TV	4º
Disputar torneios esportivos entre os sócios	5º

S.C. Corinthians Paulista

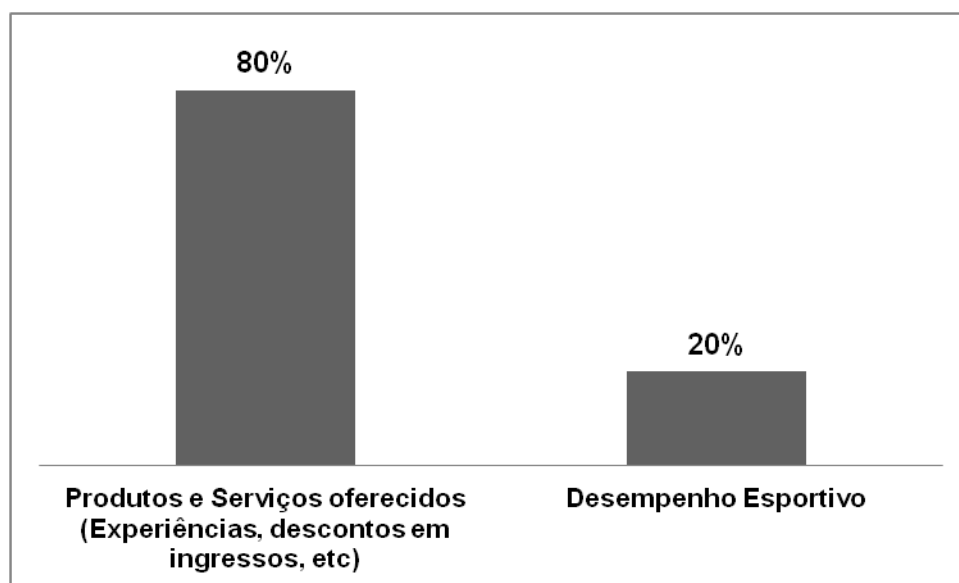
POSSÍVEIS NOVOS BENEFÍCIOS	RANKING
Descontos em produtos oficiais do clube nas lojas credenciadas	1º
Descontos em pacotes de assinatura de transmissão dos jogos pela TV	2º
Participar diretamente das eleições do clube	3º
Descontos em pacotes de assinatura de transmissão dos jogos pelo canal oficial do clube no YouTube	4º
Disputar torneios esportivos entre os sócios	5º

PRINCIPAL MOTIVAÇÃO EM SE TORNAR UM SÓCIO TORCEDOR

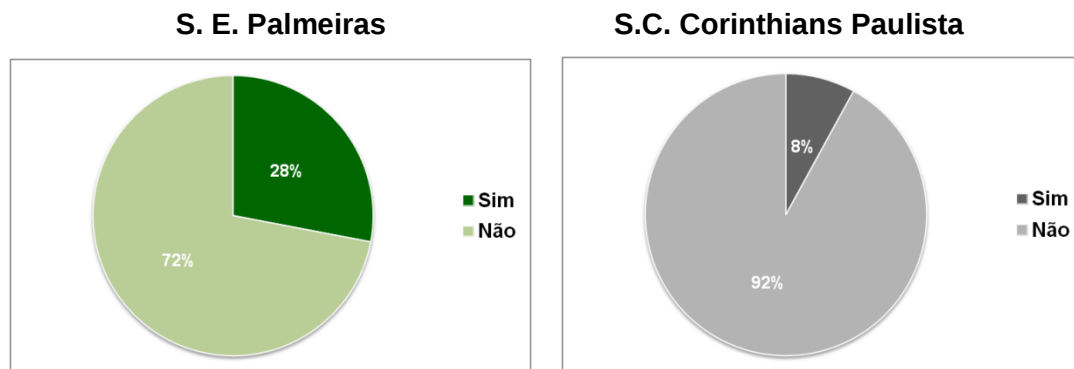
S. E. Palmeiras



S.C. Corinthians Paulista



O DESEMPENHO ESPORTIVO FOI OU É MOTIVO PARA DEIXAR DE SER UM SÓCIO TORCEDOR



A partir dos resultados obtidos, foi possível observar um pouco mais do perfil demográfico e psicográfico do público-alvo em estudo, bem como o que enxerga de maiores vantagens dos benefícios oferecidos nos programas de sócio torcedor e também novos benefícios que poderiam ser incluídos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da pesquisa tem como objetivo conhecer a motivação que leva o torcedor/consumidor a se manterem como sócios torcedores. “Os dados coletados em pesquisas quantitativas são sempre tabulados e avaliados no sentido de se verificar o nível de coerência dos dados entre si.” (FARIA, 2008, p. 97). A partir desse conceito, foi possível observar, que para o objetivo geral e os demais pontos identificados como relevantes durante o processo, é necessário por parte dos clubes desenvolverem uma estratégia de marketing de relacionamento mais robusta e que dessa maneira seu público alvo, ao longo do tempo se mantenha como um sócio torcedor.

Foi possível identificar e descrever algumas das ferramentas e estratégias mais utilizadas pelo marketing esportivo para manter a gestão eficiente de relacionamento com o cliente. Como por exemplo, o referido no artigo publicado no site MKT Esportivo (2017) em que o Manchester United lançou sua própria plataforma de transmissão de conteúdo exclusivo, bem como algumas de suas partidas, através de seu canal oficial no Youtube. Outra ativação realizada, disponível no site oficial do Allianz Parque (2017), que promete aproximar ainda mais o relacionamento entre os fãs e a marca é o “*Allianz Parque Experience*”, projeto idealizado e que desenvolve ativações

como, visita aos vestiários, camarotes, gramado oficial e salas de troféus da Sociedade Esportiva Palmeiras.

A partir do estudo realizado e publicado pelo Ibope/Repucom (2018), é possível observar que os dois clubes em estudo possuem um enorme potencial para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento com seus torcedores/consumidores. Por meio de canais digitais com alcances invejáveis de audiências nos principais veículos citados, esses podem ser explorados comercialmente por meio de ativação de patrocínios, exposição das marcas de parceiros e/ou a comercialização de pacotes de assinatura dos seus próprios canais de TV Oficial no YouTube, páginas oficiais no Facebook e Instagram.

Por meio da pesquisa exploratória realizada e a revisão de literatura, foi possível observar de acordo com o estudo realizado por Amir Somoggi e publicado no Jornal o Lance! (2017), para uma gestão sustentável dos clubes no futebol brasileiro, se faz necessário à diversificação de receitas. Como é possível observar nos dados divulgados pela demonstração de resultados do conselho de orientação e fiscalização da Sociedade Esportiva Palmeiras (2017), em seu site oficial. Visto que, desde a implementação e fomento do programa de sócio torcedor o clube evolui de uma situação financeira deficitária para um superávit.

Com a revisão de literatura e da pesquisa exploratória realizada, foi possível observar no artigo publicado pela Universidade do Futebol (2010), a contribuição que cada uma das estratégias de CRM e marketing esportivo poderia fornecer para manter a fidelização, de acordo com o especialista em gestão do relacionamento com o fã, Claudio Borges, as ativações com uma maior chance de assertividade são, justamente as segmentações das arquibancadas, pesquisa de marketing específicas, adaptação dos preços dos ingressos para cada público, áreas de hospitalidade e parcerias voltadas para a torcida, opções de entretenimento variadas, a implementação do *Match Day*, dentre outras.

A partir do estudo e análise das estratégias de CRM no contexto do marketing de serviço e esportivo, o torcedor/consumidor não percebe um mix de benefícios, vantagens e relevância em participar e se relacionar como um sócio torcedor.

Este projeto tem relevância acadêmico-mercadológica por integrar os construtos da aplicação e gestão do conhecimento e estratégias de marketing no desenvolvimento dos clubes como marca no contexto do esporte profissional.

Dessa forma, a contribuição deste projeto, do ponto de vista acadêmico, é apontar a associação das estratégias de CRM, marketing esportivo, fidelização e aumento do relacionamento dos sócios torcedores com os clubes em estudo.

A importância na investigação e aprofundamento nas pesquisas sobre as estratégias de CRM alinhadas ao marketing esportivo, está baseada no fato da tendência de mercado para os próximos anos apontar para uma evolução e exigência cada vez maior na gestão administrativa, sustentável e rentável dos clubes do futebol brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARÃO, Bruno. Claudio Borges, analista do City. *Universidade do Futebol*, São Paulo, 2010. Disponível em: < <https://universidadedofutebol.com.br/claudio-borges-analista-do-city/>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

COELHO, Ronaldo Cesar de Araujo. Manual de Metodologia Científica. São Paulo, Jurua, 2009. DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED. JONES, Dan. Annual Review of Football Finance 2016. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/annual-review-of-football-finance.html>>. Acesso em Março, 2017.

ESTEVES, Eduardo. Netflix? Manchester United e a incrível capacidade de se tornar sua própria mídia. *Mkt Esportivo*, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2017/07/netflix-manchester-united-e-incrivel-capacidade-de-se-tornar-sua-propria-midia/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

FOX SPORTS. *As 13 maiores torcidas da Europa*. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.foxsports.com.br/photos/7399/11-as-13-maiores-torcidas-da-europa>> Acesso em 07 Mai. 2018.

FOX SPORTS. *Os 10 clubes com mais sócios no mundo*. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.foxsports.com.br/photos/7760/8-os-10-clubes-com-mais-socios-no-mundo>> Acesso em 07 Mai. 2018.

FARIA, Izabel S. Pesquisa de Marketing. São Paulo, Editora M Books, 2008.

IBOPE. *Ranking digital dos clubes brasileiros*. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-mar2018/>>. Acesso em: 25 Mar. 2017.

JORNAL O LANCE. *Última pesquisa LANCE/Ibope*. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.lance.com.br/futebol-nacional/flamengo-segue-com-maior-torcida-mas-vantagem-para-timao-cai.html>> Acesso em 07 Mai. 2018.

JORNAL O LANCE. *Conmebol divulga lista com as 24 maiores torcidas do continente*. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://futebolatino.lance.com.br/conmebol-divulga-lista-as-24-maiores-torcidas-do-continente/>> Acesso em 07 Mai. 2018.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo, Editora Pearson, 2005.

MOGAN, Melissa Johson e SUMMERS, Janes. *Marketing Esportivo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

MOVIMENTO FUTEBOL MELHOR. *Ranking de sócio torcedor por clube*. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.futebolmelhor.com.br/>> Acesso em 07 Mai. 2018.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SIQUEIRA, Antonio Marco. *Marketing Esportivo*. São Paulo: SARAIVA, 2014.

SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS. *Balanços/Balancetes da Sociedade Esportiva Palmeiras - 2013/17*. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.palmeiras.com.br/clubes/balanco>>. Acesso em: 03 Set. 2017.

SPORTS VALUE. *Finanças dos clubes brasileiros em 2017*. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2018/05/SportsValue_Financas_Clubes-Brasileiros_Maio-2018.pdf> Acesso em: 07 Mai. 2018

VALLS; SOUZ; BERETTA. Fidelização dos clientes de serviços de informação: o uso do CRM como estratégia gerencial. São Paulo: Editora Sociologia e Política, 2011.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. GREMLER, Dwayne D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ANEXOS

ANEXO 1 – RANKING DIGITAL DOS CLUBES BRASILEIROS

RANKING DIGITAL - CLUBES BRASILEIROS

IBOPE | REPUcom

MARÇO/2018 - Facebook, Twitter, Instagram e YouTube

SÉRIE	#	Clube	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
A	1	 Flamengo	20.044.906	11.561.962	5.215.495	2.426.324	841.125
A	2	 Corinthians	19.901.479	11.441.115	5.786.853	2.195.991	477.520
A	3	 São Paulo	12.881.661	6.770.534	4.140.672	1.365.034	605.421
A	4	 Palmeiras	8.932.494	4.220.019	2.943.057	1.033.395	736.023
A	5	 Santos	7.341.842	3.546.023	2.685.619	568.421	541.779
A	6	 Grêmio	6.569.031	2.961.432	2.595.162	745.604	266.833
A	7	 Chapecoense	5.932.098	4.054.128	674.158	1.177.953	25.859
A	8	 Vasco	5.856.781	3.099.540	2.067.788	537.554	151.899
A	9	 Cruzeiro	5.638.532	3.023.486	1.921.853	603.063	90.130
A	10	 Atlético-MG	5.423.536	2.847.068	1.969.919	513.338	93.211
A	11	 Internacional	4.384.255	2.418.059	1.471.489	494.707	*
A	12	 Fluminense	3.039.712	1.457.006	1.190.786	318.273	73.647
A	13	 Sport	2.994.380	1.083.888	1.531.260	320.289	58.943
A	14	 Botafogo	2.974.817	1.388.272	1.219.004	263.192	104.349
A	15	 Bahia	2.728.727	1.113.909	1.345.157	222.752	46.909
A	16	 Atlético-PR	2.139.580	935.392	1.005.630	129.382	69.176
A	17	 Vitória	1.719.762	439.363	1.100.694	169.271	10.434
B	18	 Coritiba	1.504.062	421.525	937.693	86.790	58.054
A	19	 Ceará	1.143.888	668.160	247.505	198.473	29.750
B	20	 Figueirense	1.024.071	297.099	666.756	55.986	4.230
B	21	 Goiás	1.012.361	303.482	607.513	86.910	14.456
B	22	 Fortaleza	1.004.178	634.076	185.131	161.544	23.427
C	23	 Santa Cruz	933.722	568.894	211.598	125.290	27.940
B	24	 Criciúma	798.702	197.012	575.533	24.059	2.098
B	25	 Paysandu	600.178	292.872	150.805	128.566	27.935
C	26	 Remo	544.780	376.790	61.408	94.724	11.858
B	27	 Ponte Preta	528.855	288.816	184.723	48.700	6.616
B	28	 Avaí	517.149	259.941	193.413	56.686	7.109
D	29	 América-RN	402.037	243.779	91.782	59.154	7.322
C	30	 ABC	397.506	224.068	113.290	56.670	3.478
C	31	 Náutico	384.681	212.038	119.043	53.600	*
C	32	 Joinville	364.650	232.077	96.570	35.493	510
A	33	 Paraná	327.808	199.910	79.422	38.333	10.143
D	34	 Red Bull Brasil	282.468	239.647	15.276	25.738	1.807
B	35	 CRB	275.934	139.768	64.090	64.625	7.451
A	36	 América-MG	262.194	141.860	87.686	30.362	2.286
	37	 Portuguesa	260.081	165.292	77.652	17.137	*
B	38	 Brasil de Pelotas	240.981	161.065	52.078	25.120	2.718
B	39	 Vila Nova	235.322	104.758	76.664	44.472	9.428
B	40	 Juventude	227.092	157.772	53.028	15.838	454

Data da análise: 01 de Março/18 - somente dados das páginas oficiais dos clubes

Não são considerados dados declarados, apenas as contagens oficiais das próprias plataformas.

Critério: todos os 20 clubes da série A, incluindo os 20 clubes com as maiores bases digitais entre as demais séries de 2018.

* Clube não possui conta oficial nesta plataforma.

ANEXO 2 – RESULTADO FINANCEIRO 2012/2013 – S. E. PALMEIRAS

14. Resultado financeiro

	2013		2012	
	Futebol profissional	Clube social e esportes amadores	Futebol profissional	Clube social e esportes amadores
Receitas financeiras				
Variação cambial ativa	4.069		3.437	
Juros ativos		233		46
	4.069	233	3.437	46
Despesas financeiras				
Variação cambial passiva	(7.678)		(6.877)	
Despesas com operações de câmbio	(1.035)		(1.679)	
Outras despesas financeiras	(2.947)	(313)	(2.548)	(283)
Encargos financeiros sobre impostos		(21)		(2.546)
Despesas com empréstimos e financiamentos	(10.547)	(1.640)	(11.347)	(2.931)
Juros de mora s/impostos		(2.457)		(2.500)
Despesas bancárias	(137)	(61)	(92)	(93)
Multa e infrações		(544)		(2.753)
Desconto concedidos		(1.183)		(1.229)
IRRF s/aplicações financeiras		(2)		(10)
Despesas com leasing		(5)		(16)
	(22.344)	(6.226)	(22.543)	(12.361)
Resultado financeiro	(18.275)	(5.993)	(19.106)	(12.315)

ANEXO 3 – RESULTADO FINANCEIRO 2017 – S. E. PALMEIRAS

Demonstração de resultados - De 01/01/2017 a 31/07/2017

	Resultado do Mês	Resultado Acumulado
CLUBE SOCIAL		
Receitas	3.487.200,72	34.680.212,76
Despesas	(4.356.018,53)	(31.392.170,17)
Resultado Líquido Clube Social	(868.817,81)	3.288.042,59
ESPORTES NÃO PROFISSIONAIS		
Receitas	10.964,11	71.046,19
Despesas	(393.243,43)	(2.276.654,96)
Resultado Líquido Esportes Não Profissionais	(382.279,32)	(2.205.608,77)
FUTEBOL PROFISSIONAL E NÃO PROFISSIONAL		
Receitas	40.341.854,29	281.469.334,97
Despesas	(36.374.331,18)	(246.443.954,00)
Resultado Líquido Futebol Profissional e Não Profissional	3.967.523,11	35.025.380,97
Superávit / (Déficit) do Período	2.716.425,98	36.107.814,79

Maurício Precivalle Galiotte
Presidente

Genaro Marino Neto
1º Vice-Presidente

Antonino Jesse Ribeiro
2º Vice-Presidente

Victor Fruges
3º Vice-Presidente

José Carlos Tomaselli
4º Vice-Presidente

José Eduardo Luz Caliri
Diretor Financeiro

Rogério Ortega
Contador - CRC: 1SP201052/O-0