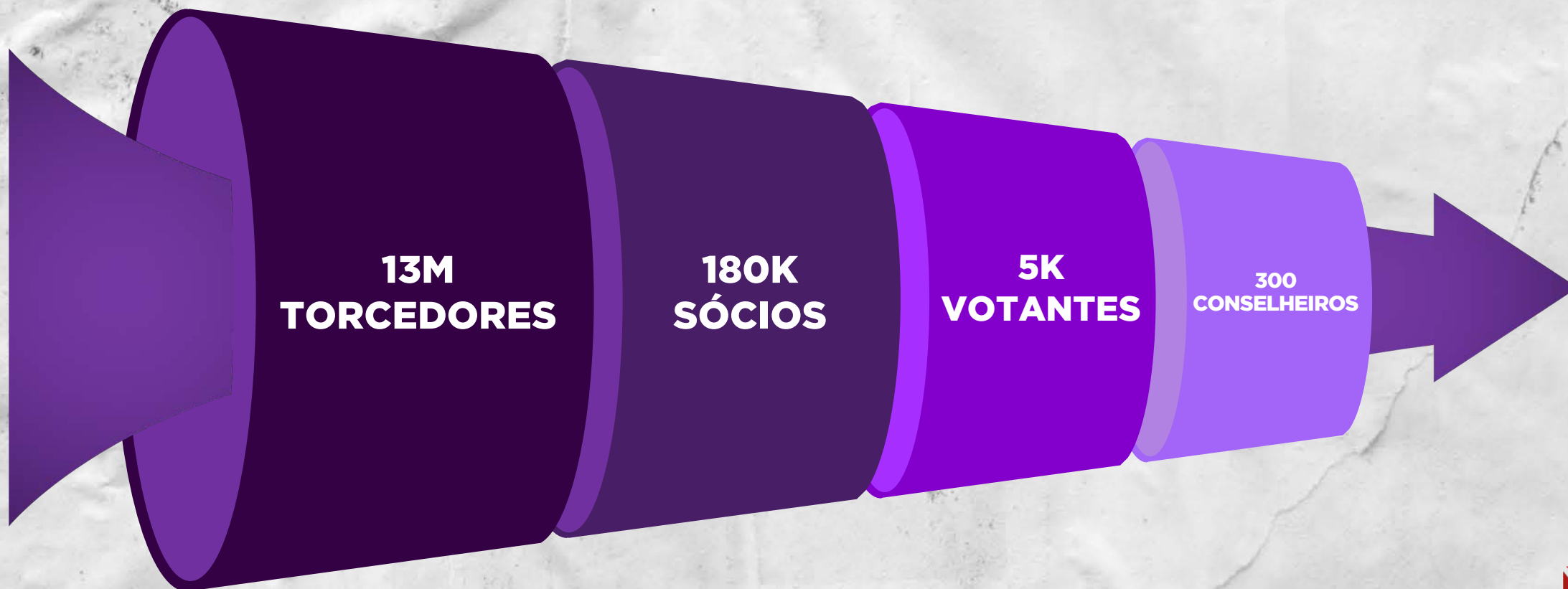




GT OFF RJ
2021-23

TEMOS QUE INVERTER O FUNIL DE TORCEDORES

Perdemos engajamento e representatividade ao longo da cadeia contradizendo os nossos valores. Estes números pioram se analisarmos a representatividade de todos os grupos étnicos, sociais e demográficos ao longo da cadeia



TORCEDOR É PARTE DO CLUBE

Devemos tratá-lo não apenas como consumidor, mas como agente transformacional

- ⌘ Torcedor é parte interessada.
- ⌘ Mudar a relação onde o torcedor é visto apenas como consumidor dos produtos, ingressos, planos e etc. E, sim, a parte mais importante no clube.
- ⌘ Aproximar os torcedores das decisões do clube é a verdadeira democracia e pode incrementar os resultados de forma rápida e sustentável.
- ⌘ Democratizar gera receita adicional de marketing, pois o aumento de engajamento e fidelização traz enorme impacto positivo na percepção de valor da marca junto ao mercado.



UF	% JOGOS	% SÓCIOS	% SÓCIOS VOTANTES	% TORCEDORES
DF	0,0%	3,9%	1,3%	3,3%
GO	3,8%	1,4%	0,1%	3,8%
MS	0,0%	0,4%	0,0%	0,8%
MT	0,0%	0,7%	0,2%	0,9%
TO	0,0%	0,4%	0,0%	1,6%
AL	1,9%	0,5%	0,2%	1,2%
BA	7,5%	2,8%	0,6%	4,1%
CE	5,5%	1,1%	0,1%	2,8%
MA	0,0%	1,8%	0,1%	7,1%
PB	0,0%	1,4%	0,0%	3,5%
PE	3,8%	0,5%	0,3%	1,5%
PI	1,9%	1,2%	0,0%	2,0%
RN	0,0%	1,4%	0,1%	2,4%
SE	0,0%	1,1%	0,2%	1,7%
AC	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%
AM	0,0%	2,1%	0,2%	8,3%
AP	0,0%	0,3%	0,0%	1,2%
PA	0,0%	0,9%	0,0%	5,6%
RO	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%
RR	0,0%	0,2%	0,0%	0,7%
ES	1,9%	5,7%	0,7%	6,0%
MG	7,5%	4,8%	0,8%	3,0%
RJ METRÓPOLE	28,3%	50,0%	89,1%	19,5%
RJ INTERIOR	0,0%	10,0%	3,4%	8,7%
SP	17,0%	2,5%	1,8%	2,4%
PR	5,7%	0,9%	0,1%	1,2%
RS	7,5%	0,2%	0,1%	0,6%
SC	7,5%	3,1%	0,6%	4,4%

70% da torcida está fora do Rio de Janeiro, mas ela representa cerca de 30% dos sócios existentes

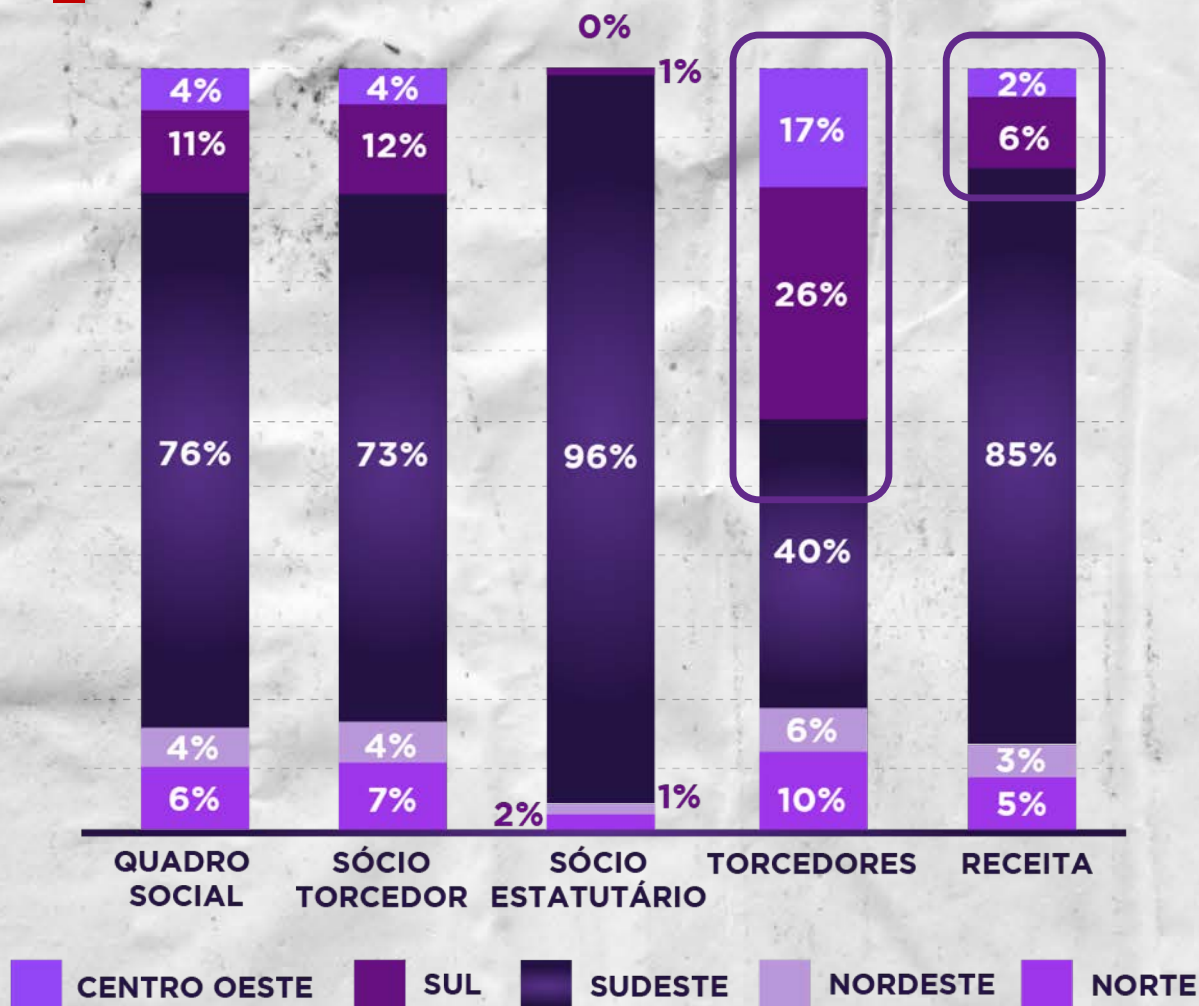
- ✘ A relação de jogos, percentuais de sócios e distribuição da torcida causa algumas distorções graves
- ✘ 73% dos sócios (60% só no RJ) estão concentrados na região sudeste onde temos 40% da nossa torcida (28% no Rio)
- ✘ 26% da torcida se encontra na região Nordeste e temos apenas 12% dos sócios e menos de 2% são sócios votantes
- ✘ Na relação sócio com a torcida, o Norte tem 1 sócio a cada 516 torcedores e 1 sócio votante a cada 362.203 torcedores, enquanto no Sudeste essa relação é de 65 e 1.343, respectivamente

REGIÃO	SÓCIOS	SÓCIOS VOTANTES
CENTRO OESTE	167	13.976
SUL	161	17.208
SUDESTE	59	896
NORDESTE	245	42.129
NORTE	464	241.469
TOTAL	109	2.171

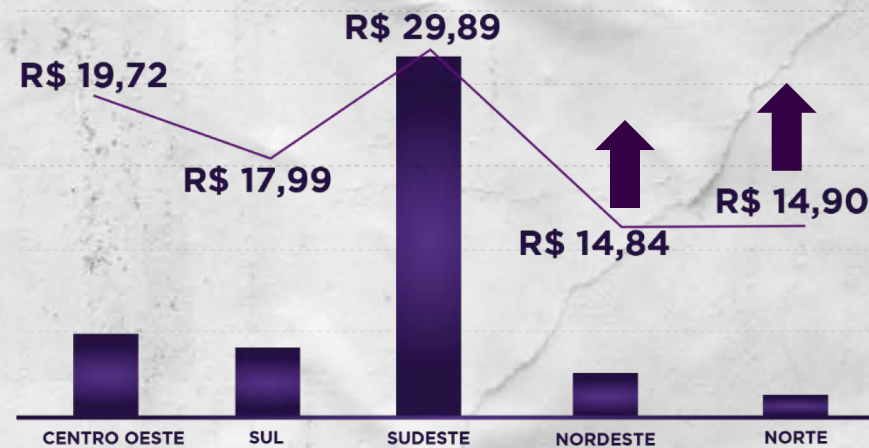
Top 10 itens em destaque
% jogos considera jogos de 18/19/20



Muitas oportunidades de aumento de base e incremento de receita com as regiões Norte e Nordeste, principalmente



- As regiões Norte e Nordeste somadas têm mais torcedores que a região Sudeste e apresentam os piores indicadores de engajamento e os piores resultados
- Grande oportunidade de crescimento da base no programa de sócios, bem como no aumento do ticket médio



Os sócios fora do Rio de Janeiro possuem necessidades e desejos específicos

IDEIAS COMUNS

- ✘ Usar camisas oficiais (de jogo, retrô, casuais)
- ✘ Ir a SJ e/ou Maracanã
- ✘ Ter contato com jogadores
- ✘ Assistir aos jogos com amigos vascaínos
- ✘ Ser sócio do clube
- ✘ Ter direito a voto

RECLAMAÇÕES COMUNS

- ✘ Não ter onde comprar camisas e outros materiais
- ✘ Não ter a facilidade de assistir a treinos ou jogos em SJ e/ou no Maracanã
- ✘ Não ter um ponto de encontro com vascaínos
- ✘ Não ter benefícios em ser sócio do clube
- ✘ Não votar poder votar a distância
- ✘ Valor da “jóia”/adesão alto para quem não terá direito a nada e ainda terá que gastar com deslocamento nas eleições



O modelo atual produz muitos problemas que precisam ser contornados

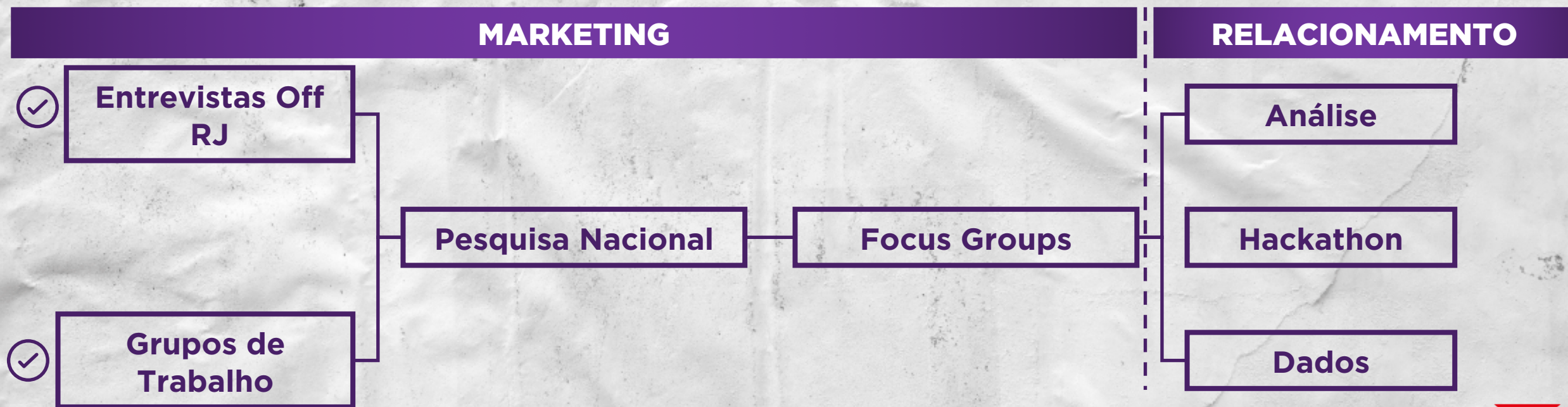
- ❖ Quantidade de sócios fora do Rio não está balanceada com o tamanho da torcida nestes locais
- ❖ Dificuldade de participação na vida política do clube, seja como conselheiro ou votante por não haver método eletrônico de votação
- ❖ Modelo de sociedade muito focado na compra de ingressos
- ❖ Distribuição de materiais oficiais concentrada no RJ
- ❖ Falta de parceiros regionais e frete elevado dificultam a aquisição de produtos oficiais
- ❖ Licenciamento escasso e pouco regionalizado não favorecem o engajamento
- ❖ Visão de CRM com base enriquecida dificulta ações específicas e/ou pontuais
- ❖ Falta de atratividade nas categorias de sócios torcedores (o maior benefício é desconto em ingresso) e nas categorias de sócio estatutário (maior benefício é o voto, que tem que ser feito presencial, e frequentar as sedes sociais)
- ❖ Pouco contato em dias de jogos



HIPÓTESES A SEREM TRABALHADAS

Não sabemos o que cada sócio considera importante na sua relação com o clube, pois as análises atuais são insuficientes. Precisamos fazer um CENSO VASCAÍNO, A MAIOR PESQUISA ENVOLVENDO TORCEDORES DE FUTEBOL DE TODO O BRASIL

Para confirma estas hipóteses, PRECISAMOS CONHECER OS DONOS DO PROBLEMA:



COMO VAMOS MEDIR O SUCESSO DAS AÇÕES?

Conectar o torcedor com o Clube, seja presencialmente ou emocionalmente. Ora fazendo com que o torcedor “vá” até o Clube, ora fazendo com que o Clube “vá” até o torcedor.

Realizando a maior eleição da história de um clube de futebol:

- ⊠ Aumento da quantidade de sócios off-rio
- ⊠ Aumento do % entre SE e ST
- ⊠ Aumento de votos

Aumento da receita do sócio off-rio:

- ⊠ Aumento do ticket médio por sócio
- ⊠ Redução do % de cancelamento



- ⊠ Geração de receita recorrentes e constantes através de uma maior base de sócios
- ⊠ Maior atratividade de parceiros comerciais através de data mining dos perfis de consumo e dados demográficos



RELATÓRIO GT OFF RJ

O presente relatório se baseia nas conversas desenvolvidas entre os integrantes do Grupo de Trabalho voltado para a Expansão Nacional da marca Vasco da Gama. Uma vez que o objetivo é estabelecer linhas de ação para torcedores do Vasco da Gama que não tenham acesso facilitado a partidas do Vasco e nem a eventuais ações promovidas pelo clube em suas sedes, o grupo foi formado por vascaínos de diversos lugares do Brasil. Dos 12 integrantes deste GT, apenas o líder e mais um integrante residem no Rio, enquanto os demais estão representados em outros estados do Brasil

O GT dividiu as propostas em quatro grandes áreas, nas quais as propostas poderiam ser desenvolvidas:

- 1** - Produtos digitais, escaláveis e replicáveis para os sócios
- 2** - Estruturas físicas para vascaínos de fora do Rio
- 3** - Facilidades para obtenção de ingressos (ou outros produtos) para sócios que venham para o Rio
- 4** - Experiências (*match day* em jogos na sua cidade ou estado; camisas autografadas; conversas com ídolos e jogadores)



AÇÕES MAPEADAS

Muitas ações foram mapeadas através de membros da Mais Vasco que clusterizamos em alguns pilares:



AUMENTO DE DEMOCRACIA



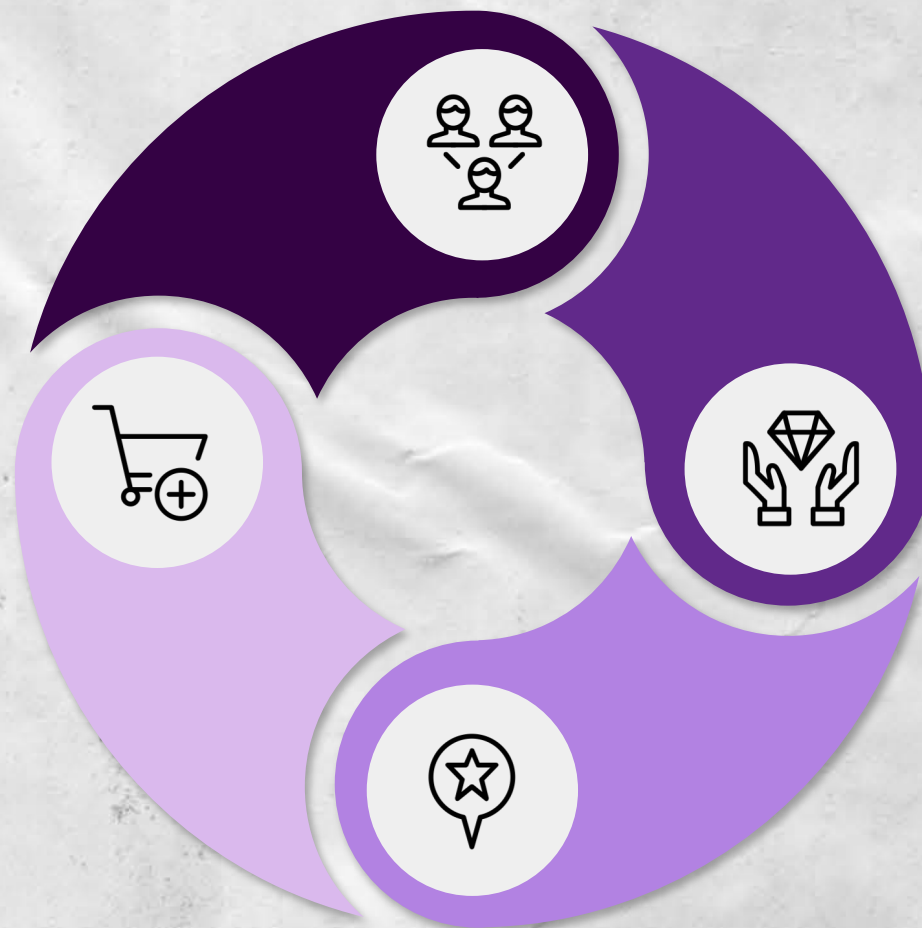
ENGAJAMENTO COM O CLUBE



AÇÃO LOCAL



PRODUTOS E SERVIÇOS



AÇÕES MAPEADAS

AUMENTO DA DEMOCRACIA



▣ Voto de sócios torcedores através de regras de manutenção ininterrupta de pagamentos



▣ Categorias específicas de sócios torcedores e estatutários



▣ Parceria para ponto de coleta, atendimento aos sócios e votações



ENGAJAMENTO



RECEITA



AÇÕES MAPEADAS

ENGAJAMENTO COM O CLUBE

 ENGAJAMENTO

 RECEITA



▣ Área exclusiva no site e no app



▣ Ações de marketing específicas e exclusivas



▣ Museu pocket para partidas fora do Rio



▣ Roadshow do museu e os ídolos



▣ Disputa entre as regiões pela pré temporada e amistosos



▣ Rating 5 para todos os torcedores fora do Rio de Janeiro



▣ Ações específicas para o Match Day



AÇÕES MAPEADAS

AÇÃO LOCAL



☒ Parceria com clubes e casas portuguesas locais possibilitando o uso das dependências



☒ Parcerias com bares e restaurantes para se tornarem pontos oficiais de encontro



ENGAJAMENTO















RECEITA



AÇÕES MAPEADAS

PRODUTOS E SERVIÇOS



-   Aumento do licenciamento focando nos produtos regionalizados
-   Lojas pocket em cada jogo fora do Rio que não possua lojas do Gigante
-   Incentivo para abertura de lojas do Gigante da Colina
-   Incentivo para abertura de Vasco Academy
-   Aumento de canais de venda locais
-   Hotel do Vasco – área em SJ ou em uma sede para receber os torcedores



SUGESTÃO DE PRELIMINAR

- ⌘ Análise econômica financeira das propostas
- ⌘ Ajustes no estatuto para acomodar alguns desejos fundamentais como voto a distância e voto do sócios torcedores
- ⌘ Oportunidade de criação de novas categorias de sócios
- ⌘ Definição de estrutura dedicada no marketing com 01 FTE com foco nas ações de engajamento e 01 FTE com foco comercial





MAIS
VASC

OBRIGADO!