

# QUANTO VALE (US\$) O ATIVO DIGITAL DOS CLUBES DE FUTEBOL DA AMÉRICA LATINA?

Sports Value empresa líder do mercado em sports analytics de finanças, marketing e trends e a Zeeng, empresa consolidada em análises de marcas corporativas no digital, aprofundam sua aliança e lançam uma avaliação digital inédita.

## METODOLOGIA

Consideramos todos os dados digitais dos clubes de todo o mercado Latino-americano (LATAM).

Foram analisadas quatro variáveis para a consolidação dos números:

- Número de seguidores, interações totais, interações relativas (eficiência dos posts) e o Zeeng Score – uma métrica que analisa web analytics, notícias na imprensa e performance nas redes sociais.
- O valor total do ativo digital representa o potencial de receitas que podem ser geradas em diferentes formatos. Sem contar e-commerce, apenas em branding.

## US\$115M

Valor em ativo digital dos clubes LATAM em maio de 2021

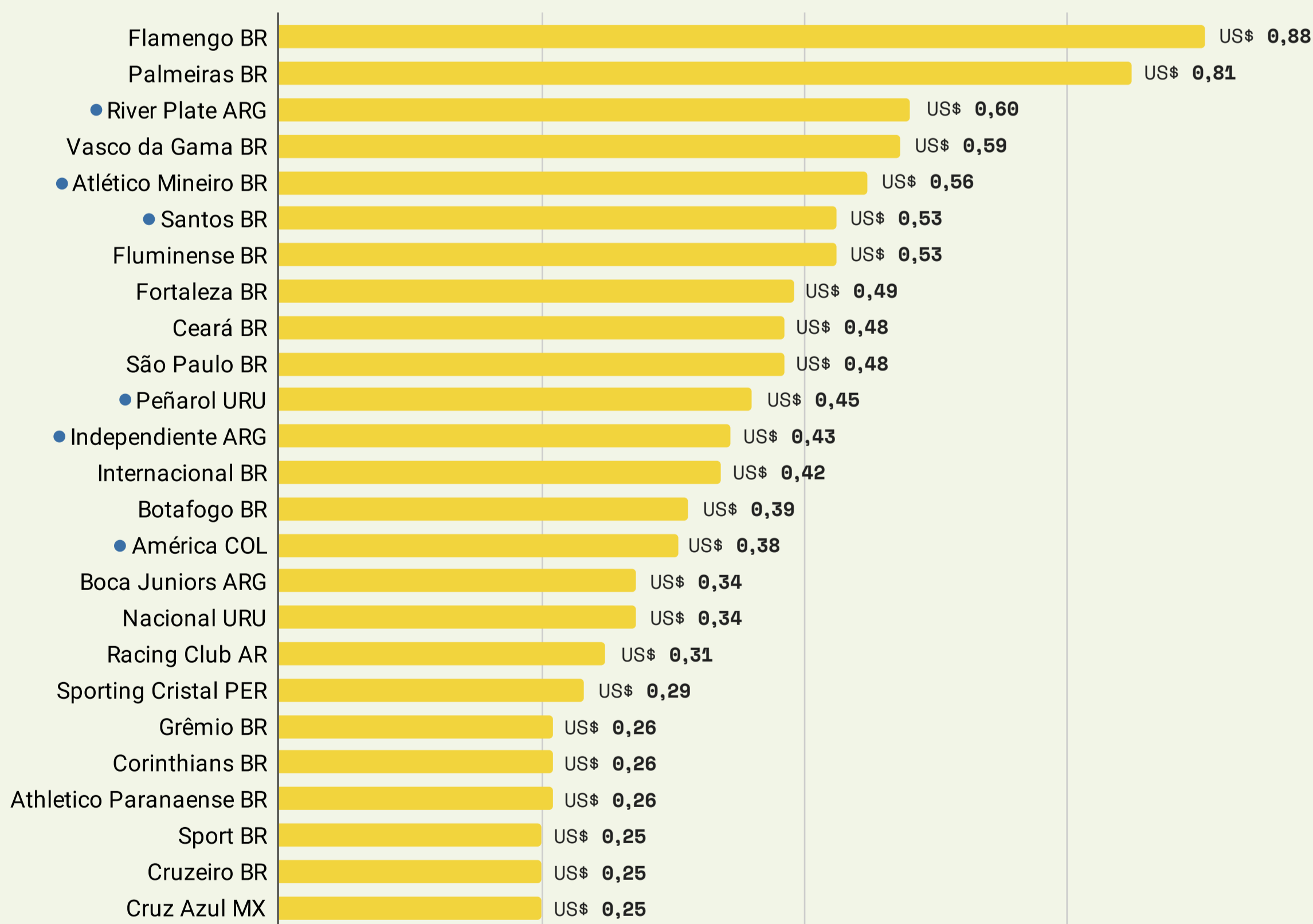
- Instagram é responsável por 52% do total.
- Facebook é responsável por 25% do total.

Clubes brasileiros dominam o Youtube, valem US\$ 21 milhões, ou 84% do total.



## MAIORES DA AMÉRICA LATINA VALOR DIGITAL POR TORCEDOR

A análise considera o valor dos ativos digitais em relação ao número total de seguidores.



- Clubes mais eficientes mesmo com menor torcida.

Clubes podem ganhar muito dinheiro novo explorando seus ativos digitais nas redes sociais. Isso somente em negociação de oportunidades de marketing. Há ainda diferentes oportunidades de vendas.

## EM BREVE NOVO SERVIÇO DE AVALIAÇÃO DIGITAL

Muito em breve Sports Value / Zeeng oferecerão ao mercado patrocinador uma solução inovadora e disruptiva.

Foi criado um serviço de avaliação de patrocínios no ambiente digital, com a geração de insights e sugestões de estratégias. O objetivo é maximizar o retorno dos patrocinadores, de forma efetiva, através do data driven.

Marcas corporativas precisam surfar na paixão do esporte, com estratégias inteligentes, fundamentadas em análises e tendências.

Muito em breve novidades!



## +315M

De seguidores nas redes sociais.

## +3.8B

As interações anuais, incluindo as visualizações no YouTube.

## AVALIAÇÃO DOS ATIVOS DIGITAIS DOS TIMES DA AMÉRICA LATINA



| TIMES                 | VALOR (US\$) | f   | IG  | TI  | YT  |
|-----------------------|--------------|-----|-----|-----|-----|
| 1 Flamengo BR         | 31,7M        | 8%  | 56% | 7%  | 29% |
| 2 River Plate ARG     | 10,1M        | 22% | 64% | 8%  | 6%  |
| 3 Palmeiras BR        | 9,8M         | 20% | 42% | 8%  | 29% |
| 4 São Paulo BR        | 7,6M         | 16% | 58% | 7%  | 18% |
| 5 Boca Juniors ARG    | 6,4M         | 17% | 71% | 7%  | 5%  |
| 6 Corinthians BR      | 6,2M         | 10% | 61% | 7%  | 22% |
| 7 Santos BR           | 4,8M         | 18% | 55% | 8%  | 19% |
| 8 Vasco da Gama BR    | 4,6M         | 8%  | 46% | 10% | 36% |
| 9 Atlético Mineiro BR | 4,2M         | 9%  | 57% | 13% | 21% |
| 10 Club América MX    | 3,3M         | 30% | 34% | 5%  | 30% |
| 11 Internacional BR   | 2,5M         | 23% | 49% | 17% | 10% |
| 12 Grêmio BR          | 2,3M         | 14% | 44% | 10% | 32% |
| 13 Fluminense-BR      | 2,2M         | 9%  | 38% | 11% | 42% |
| 14 Chivas MX          | 2,0M         | 36% | 43% | 7%  | 14% |
| 15 Cruzeiro-BR        | 1,8M         | 11% | 46% | 12% | 31% |
| 16 Cruz Azul MX       | 1,6M         | 49% | 39% | 8%  | 4%  |
| 17 Botafogo-BR        | 1,4M         | 14% | 46% | 13% | 28% |
| 18 Ceará BR           | 1,1M         | 7%  | 73% | 5%  | 14% |
| 19 Fortaleza BR       | 1,0M         | 11% | 69% | 6%  | 14% |
| 20 América COL        | 1,0M         | 47% | 44% | 7%  | 2%  |
| 21 Sport BR           | 0,9M         | 6%  | 75% | 9%  | 10% |
| 22 Pumas MX           | 0,8M         | 35% | 44% | 8%  | 13% |
| 23 Barcelona EQU      | 0,7M         | 29% | 52% | 7%  | 11% |
| 24 Colo Colo CHI      | 0,7M         | 55% | 30% | 15% | 0%  |
| 25 Bahia BR           | 0,7M         | 11% | 68% | 11% | 10% |
| 26 Peñarol URU        | 0,7M         | 15% | 72% | 11% | 3%  |

Estes números são dinâmicos e mudam todos os dias, de acordo com a atividade dos clubes.

Flamengo vale o triplo do segundo colocado, pois tem um número enorme de seguidores e o maior índice de engajamento do continente.

Segundo o Google, um canal no YouTube com 1 milhão de visualizações mensais gera em média US\$ 22 mil por ano para os clubes, pelo AdSense.



Através do YouTube, os clubes geram em média entre 4% e 7% do potencial de receitas digitais desse imprescindível canal digital.

## CONCLUSÕES

Clubes Latino-americanos têm uma mina de ouro para explorar. O valor de seus ativos digitais é a prova deste potencial inexplorado.

Modelos de monetização vão muito além de visibilidade de marcas patrocinadores no rodapé de posts, ou posts "publieditorial" sem impacto algum.

O foco agora é marketing de conteúdo, inovação mercadológica e construção de storytelling potente. Com estratégia e plano de longo prazo e com resultados de curto prazo.

