

## Relatório de Diretoria 2021 Marketing & Comunicação

### REESTRUTURAÇÃO

No início deste ano, iniciamos o trabalho de integração das, até então, distintas áreas de Marketing e Comunicação. Repaginamos completamente os departamentos, com integração total e hoje, a Diretoria de Marketing e Comunicação abrange cinco núcleos de trabalho: marketing institucional, marketing esportivo, editorial, *digital* e criação & produção.

Realizamos um minucioso trabalho de reavaliação de contratos e serviços, o que resultou na redução de 33% do custo com mão de obra (CLT e PJ) e na melhora significativa da qualidade do nosso trabalho. Definimos as unidades de negócios, reestruturamos nosso organograma, qualificamos as posições com mandatos distintos e estabelecemos importantes processos internos. Este trabalho resultou em melhorias expressivas dentro da área e no aumento do nível de satisfação dos nossos clientes internos quanto ao atendimento das solicitações.

Os resultados alcançados nos permitem afirmar com orgulho que o estabelecimento de processos na interação com as demais áreas do CAP estabeleceu um novo paradigma. É o legado que a atual diretoria de marketing e comunicação deixa para as próximas gerações do clube, certas de que farão jus cedo ou tarde à cortesia e devido reconhecimento pelo trabalho desenvolvido de forma voluntária pelos associados dedicados ao projeto e extremamente profissional pelos funcionários e prestadores de serviço engajados nesta missão.

Afirmamos ainda, que hoje somos uma área referência, buscando sempre a melhoria contínua das nossas atividades e processos.

### CONTEÚDO

Em 2021, atuamos para transformar sua comunicação e alcançar públicos internos e externos com produção multimídia de conteúdos. Além de intensificar sua presença nos ambientes digitais, o CAP hoje possui veículos interligados, característica que torna a experiência mais imersiva e informativa. Um exemplo deste processo é a inserção de QR Codes nas páginas da revista. Publicação mais tradicional do Clube e ainda uma referência aos associados, a revista superou os limites do papel e levou leitores, de forma instantânea, a dados completos e sempre atualizados.

O crescimento das redes sociais do Clube está baseado em um trabalho contínuo na produção de conteúdos criados e formatados especificamente para corresponder aos interesses do público do CAP. Como resultado, celebramos não apenas o constante aumento no número de pessoas alcançadas pelas publicações, mas também a maior taxa de engajamento proporcional aos seguidores entre os melhores clubes do Brasil.

Ampliamos a exposição e qualificação de conteúdo, com maior e melhor produção diária. No Instagram, em 2021, verificou-se crescimento de 75% no número de seguidores, onde saltamos de 8.025 seguidores para 14 mil. O total de publicações na ferramenta, 540 em 15 de dezembro,



cresceu 6% em relação ao ano passado. Já no Facebook, houve crescimento de 3% nas curtidas da página oficial do Clube, considerado positivo pelo desempenho global da rede, em queda acentuada.

Mudança de estratégia no Twitter gerou ganhos a partir de outubro, quando passamos a postar as principais notícias do Clube, com links para o site oficial. As impressões (quantidade de aparições) aumentaram mais de 100%, e as visitas ao perfil subiram 68% em dezembro de 2021, em uma comparação ao mês anterior.

No LinkedIn, principal rede de relacionamentos profissionais, registrou-se 162% de aumento nos seguidores, em relação ao número registrado no início do ano. As publicações quinzenais e focadas (como, por exemplo, na Lei de Incentivo ao Esporte) alcançaram média de 49 interações por post, também positivo pelo patamar do canal na rede.

A regular produção de vídeos colocou o Paulistano em uma nova etapa de comunicação. Com pelo menos um vídeo por semana publicado nas redes sociais, atingimos novos públicos e ampliamos a visibilidade do Clube. No YouTube, principal rede para este formato, tivemos um aumento 64% de inscritos no ano. A média de visualizações é de 381 cliques por vídeo [considerado positivo para o patamar em que o canal se encontra], com retenção de mais de 50% acima dos 30 segundos [é comum o espectador trocar de canal com 3 a 15 segundos, na média global da rede].

O site do Paulistano, com as mudanças de conteúdo, formato e estilo, evoluiu para se tornar mais informativo e ilustrativo. O canal teve aumento de 54% de visualizações de páginas em relação ao ano anterior, além de crescimento de 95,8% em novos visitantes, superando a marca de 200 mil.

Ferramenta para atendimento virtual no site e WhatsApp, o WhatsCAP obteve sucesso em 90,5% nas interações. A eficácia das respostas automáticas confirma a qualidade das informações cadastradas pela equipe. O serviço foi bastante procurado nos períodos de horários diferenciados, limitados por restrições, e da campanha de vacinação.

A newsletter *Acontece no Paulistano*, canal mais direto com o associado, conclui o ano com média de taxa de abertura de 25,18%. No mercado, um percentual de 3% é considerado aceitável, o que nos coloca num patamar excepcional. Entre fevereiro e novembro de 2021, foram encaminhadas 39 mensagens, totalizando mais de 42 mil cliques nos links.

O Paulistano soma 29 telas internas, colocadas em pontos significativos. São sete cavaletes digitais, 16 monitores e seis totens, operados via GM7, que totalizaram 582 conteúdos, entre vídeos e cartazes, de todas as áreas do Paulistano, com uma média de 49 novos assuntos por mês.

Passamos ainda a utilizar o serviço de WiFi interno como um canal de veiculação de anúncios, pela ferramenta Zoox. Foram seis campanhas, com cartazes que ficaram conectados por mais de um mês cada, e que somaram mais de 265 mil visualizações, superando a marca de 700 por dia. Os números reforçam a exposição a temas necessários ao Clube para engajamento dos associados.



Ao longo do ano, todas as principais metas internas foram atingidas, com a conquista de 10 mil seguidores em junho; uma audiência mais engajada entre os principais clubes sociais (e alguns esportivos); maior visibilidade para patrocinadores; variedade de conteúdos; maior frequência de postagens, com foco em exaltar a beleza do Paulistano, o prazer do associado, eventos realizados e o desempenho das mais diversas áreas, em especial o esportivo.

## NÚMEROS

Para o exercício 2022, destacamos a redução de 10% do orçamento de despesas, se comparado à somatória dos orçamentos (exercício 2021), projetados quando as diretorias ainda eram separadas.

Outro ponto importante é a alteração de previsão de receita originada pela área que, em 2020 e 2021 era de R\$1.600.000,00/ano passando a ser R\$2.000.000,00 para 2022.

Mesmo atravessando um ano difícil em razão da pandemia e também pelo atual cenário político, o trabalho diário de manutenção com nossos patrocinadores e *prospects* resultou em sinalizações positivas para o próximo ano, que, em novos acordos firmados, iniciaremos o ano de 2022 com R\$ 1.358.000,00 em receitas já garantidas, sendo R\$858.000,00 para o exercício 2022, além de outras importantes negociações em andamento.

Como resultado gerencial da área alcançamos R\$868.532,75 em novas receitas, um *saving* orçamentário de R\$802.529,33 em despesas e R\$539.661,78 em pessoal.

**Cláudio Monteiro da Costa**

Diretor de Marketing & Comunicação

**Luis Leonardo Loconte Ferrari**

Assessor de Marketing & Comunicação

**Bruno Aventurato**

Gerente de Marketing & Comunicação

