Pluri

RELATÓRIO MENSAL DE PATROCÍNIOS DE CAMISAS DOS CLUBES BRASILEIROS

III - PROPRIEDADES DOS UNIFORMES DOS CLUBES

Novembro/22

Quem Somos

GRUPO PLURI

Pluri

Consultoria em Gestão, Finanças, Valuation, BI e Data Science

enzima

Agência de Negócios Esportivos especializada em Finanças e Suporte em operações de SAFs

Sports view

Agência de Marketing Esportivo com foco em Negociação de propriedades de Mídia, Broadcast e Patrocínios

FUTTI

A Moeda do Futebol: Plataforma de Fan Engagement e Redes Conveniadas

Pluri

Nossa Equipe

Fernando Ferreira
Sócio-Diretor

Jociane Oliveira
Sócia-Diretora | Data

Pablo Coutinho
Analista de Research

Henrique Junqueira
Analista de Research

Jefferson Benjamin
Analista de Dados

Rodrigo Albuquerque
Analista de Dados

Luana Santos
Marketing

Pluri

DESTAQUES

- DOIS CLUBES DA SÉRIE A NÃO NEGOCIARAM AS DUAS PROPRIEDADES MAIS PATROCINADAS NOS UNIFORMES.
- DUAS PROPRIEDADES QUE ANTES NÃO ERAM NEGOCIADAS, HOJE JÁ SÃO DESEJADAS PELOS PATROCINADORES.
- PIXBET TERMINA A TEMPORADA COMO A MAIOR PATROCINADORA MASTER (ÁREA NOBRE) DOS UNIFORMES.
- SAÚDE SE DESTACA COMO O SEGMENTO MAIS FREQUENTE NAS DIVERSAS PROPRIEDADES DO UNIFORME.

Pluri

INFORMAÇÕES PRELIMINARES

Neste relatório são apresentadas análises sobre os patrocínios por propriedades nos uniformes dos clubes brasileiros em Novembro, último período com jogos, focado na porcentagem de suas taxas de ocupações e segmentos mais presentes.

Para realizar esta análise, foram selecionados 36 clubes brasileiros, a partir de critérios como tamanho de torcida e receitas anuais, a saber:

Referente a propriedade que os clubes oferecem nos uniformes, é utilizado por padrão a confirmação da negociação da propriedade se houver algum patrocinador localizado ou se a propriedade não é vendida pelo clube. Só é descrito como não negociado se o espaço está sem a exposição de alguma marca. e disponível para negociações.

O Porte da empresa também é utilizado para análise e obedece o seguinte parâmetro:

Tamanho da Empresa	Pequena	Média	Grande	Mega
Receita Bruta Anual	Até R$5m	Entre R$5m e R$300m	Entre R$300m e R$2bi	+R$2bi

Pluri

- Fortalecimento da imagem do clube
- Estratégia de engajamento do torcedor
- Estruturação e programa de sócio torcedor e pricing
- Programas de Loyalty, moeda própria, rede conveniada e marketplace
- Estruturação das áreas de licenciamento e redes de lojas e escolinhas

Pluri
O ESPORTE LEVADO A SÉRIO

Pluri

V – PROPRIEDADES DOS UNIFORMES DOS CLUBES BRASILEIROS

DOIS CLUBES DA SÉRIE A NÃO NEGOCIARAM AS DUAS PROPRIEDADES MAIS PATROCINADAS NOS UNIFORMES.

- Os patrocinadores Master dos uniformes geralmente trazem o maior retorno financeiro para os clubes, por apresentar importante destaque e ocupar o maior espaço nos uniformes das equipes. O peso representativo do patrocínio Master (20,9%) é muito maior que a costas superior com 13,2%, que é a segunda propriedade de maior valor.
  - Das 36 equipes, apenas o Athletico-PR não apresentou patrocinador nesta região do uniforme, determinando uma ocupação nos uniformes de 97,2%.
- Frequentemente utilizada pelas marcas de material esportivo, a propriedade peito direito igualou com a Master com 97,2% de ocupação. Este espaço, na maioria dos casos, fica reservado para as empresas que produzem o uniforme das equipes, na mesma altura que o símbolo do clube.
  - O Botafogo foi o único clube que não apresentou patrocinador de material esportivo no período.
- A região Costas superior (13,2%) é a segunda de maior valor entre as propriedades analisadas. Entretanto, mesmo com o melhor espaço para exposição nas costas dos uniformes (sobre os números) foi negociada com apenas 31 dos 36 clubes e obteve 86,1% de taxa de ocupação.

Pluri

Gestão Comercial & Marketing Esportivo

- Fortalecimento da imagem do clube
- Estratégia de engajamento do torcedor
- Estruturação e programa de sócio torcedor e pricing
- Programas de Loyalty, moeda própria, rede conveniada e marketplace
- Estruturação das áreas de licenciamento e redes de lojas e escolinhas

Pluri
O ESPORTE LEVADO A SÉRIO

31/01/2023

DUAS PROPRIEDADES QUE ANTES NÃO ERAM NEGOCIADAS, HOJE JÁ SÃO DESEJADAS PELOS PATROCINADORES.

- Espaços que não captavam muita visibilidade e por isso não aconteciam negociações para patrocinadores, hoje, já mudaram de patamar. É o caso das propriedades Número das camisas e Faixa de capitão que nas taxas de ocupação possuem um valor baixo (1,8% e 3,0%, respectivamente), mas estão mais presentes como forma de receita para os clubes.
  - O número das camisas foi ocupado por 80,6% dos clubes, ou seja, dos 36, só sete não negociaram;
  - Já a Faixa de capitão obteve um retorno maior com os clubes. Dos 36, apenas três não fecharam patrocínio nesta propriedade, representando 91,7% de taxa de ocupação;
  - Ceará, Cruzeiro e Remo foram os clubes que não negociaram em ambas propriedades.
- Das 17 propriedades analisadas, seis possuem atuação em mais de 32 clubes, equivalente a mais de 89% de taxa de ocupação.
- A Lateral dos uniformes foi a terceira propriedade mais patrocinada no mês de Novembro com 94,4% de taxa ocupação.
  - Somente Santa Cruz e Paraná, ambos da Série D, não comercializaram este espaço.
- Os meiões (1,5%) foram a propriedade menos negociada pelas empresas e clubes.
  - Apenas 25% de taxa de ocupação, equivalente a nove equipes.

Pluri

Fortalecimento da imagem do clube
Estratégia de engajamento do torcedor
Estruturação e programa de sócio torcedor e pricing
Programas de Loyalty, moeda própria, rede conveniada e marketplace
Estruturação das áreas de licenciamento e redes de lojas e escolinhas

Pluri
O ESPORTE LEVADO A SÉRIO

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

CLUBES	TAXA DE OCUPAÇÃO	MASTER	PEITO DIREITO (Mat. Esportivo)	PEITO CENTRAL	BARRA FRONTAL	BARRA FRONTAL INFERIOR	OMO PLATA DIR	OMO PLATA ESQ	MANGA	FAIXA DE CAPITÃO	LATERAL	COSTAS SUPERIOR	BARRA TRASEIRA (COSTAS INFERIOR)	BARRA TRASEIRA INFERIOR	NÚMERO DAS CAMISAS	BARRA DIANTEIRA CALÇAO	BARRA TRASEIRA CALÇAO	MEIÕES
		20,9%	8,2%	7,8%	6,8%	4,0%	4,4%	4,4%	7,4%	3,0%	1,2%	13,2%	6,4%	2,5%	1,8%	4,0%	2,5%	1,5%
América-MG	82,8%	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X
Athletico-PR	67,1%	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X
Atlético-GO	68,0%	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	X	X
Atlético-MG	100,0%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Avaí	73,8%	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X
Bahia	91,7%	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Botafogo	44,7%	✓	X	X	X	✓	X	X	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	X	X	X
Ceará	86,9%	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X
Chapecoense	82,1%	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X
Corinthians	80,0%	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Coritiba	88,1%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
Criciúma	81,7%	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓

✓ = o clube possui patrocinador na propriedade ou não possui a região disponível para comercialização
X = o clube não possui patrocinador na propriedade listada

31/01/2023

Pluri

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

CLUBES	TAXA DE OCUPAÇÃO	MASTER	PEITO DIREITO (Mat. Esportivo)	PEITO CENTRAL	BARRA FRONTAL	BARRA FRONTAL INFERIOR	OMO PLATA DIR	OMO PLATA ESQ	MANGA	FAIXA DE CAPITÃO	LATERAL	COSTAS SUPERIOR	BARRA TRASEIRA (COSTAS INFERIOR)	BARRA TRASEIRA INFERIOR	NÚMERO DAS CAMISAS	BARRA DIANTEIRA CALÇAO	BARRA TRASEIRA CALÇAO	MEIÕES
		20,9%	8,2%	7,8%	6,8%	4,0%	4,4%	4,4%	7,4%	3,0%	1,2%	13,2%	6,4%	2,5%	1,8%	4,0%	2,5%	1,5%
Cruzeiro	86,9%	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X
Cuiabá	89,6%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	X
Flamengo	100,0%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fluminense	92,0%	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X
Fortaleza	98,5%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Goiás	59,9%	✓	✓	X	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	✓	X	X
Grêmio	85,3%	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
Guarani	90,2%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X
Internacional	91,7%	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Juventude	84,1%	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	X
Náutico	82,4%	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	X
Palmeiras	100,0%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ = o clube possui patrocinador na propriedade ou não possui a região disponível para comercialização
X = o clube não possui patrocinador na propriedade listada

31/01/2023

Pluri

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

CLUBES	TAXA DE OCUPAÇÃO	MASTER	PEITO DIREITO (Mat. Esportivo)	PEITO CENTRAL	BARRA FRONTAL	BARRA FRONTAL INFERIOR	OMOPLATA DIR	OMOPLATA ESQ	MANGA	FAIXA DE CAPITÃO	LATERAL	COSTAS SUPERIOR	BARRA TRASEIRA (COSTAS INFERIOR)	BARRA TRASEIRA INFERIOR	NÚMERO DAS CAMISAS	BARRA DIANTEIRA CALÇAO	BARRA TRASEIRA CALÇAO	MEIÕES
		20,9%	8,2%	7,8%	6,8%	4,0%	4,4%	4,4%	7,4%	3,0%	1,2%	13,2%	6,4%	2,5%	1,8%	4,0%	2,5%	1,5%
Paraná	68,7%	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓	X	X
Paysandu	93,5%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X
Ponte Preta	89,2%	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
RB Bragantino	100,0%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Remo	92,7%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓
Santa Cruz	53,6%	✓	✓	X	X	X	X	X	X	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	X	X
Santos	98,5%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
São Paulo	76,5%	✓	✓	✓	X	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
Sport	84,2%	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X
Vasco	85,5%	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X
Vila Nova	98,2%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
Vitória	84,6%	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X
OCUPAÇÃO POR PROPRIEDADE		97,2%	97,2%	83,3%	61,1%	63,9%	91,7%	91,7%	88,9%	91,7%	94,4%	86,1%	75,0%	69,4%	80,6%	72,2%	63,9%	25,0%

✓ = o clube possui patrocinador na propriedade ou não possui a região disponível para comercialização

X = o clube não possui patrocinador na propriedade listada

31/01/2023

Pluri

PIXBET TERMINA A TEMPORADA COMO A MAIOR PATROCINADORA MASTER (ÁREA NOBRE) DOS UNIFORMES.

- Devido a grande necessidade de exposição das empresas de apostas esportivas, seus investimentos estão direcionados a propriedades com maior visibilidade no uniforme, por este motivo, muitas estão expostas como patrocínio Master dos clubes.
  - Dos 36 clubes, 17 estampam a marca de empresas de apostas esportivas, representando quase 50% dos clubes analisados (47,2%). O Athletico-PR, como já referido, foi a única equipe sem um patrocinador master no período;
  - A Pixbet, casa de apostas, foi o destaque nesta propriedade por patrocinar sete clubes neste período.
- A propriedade Costas superior que possui a segunda maior porcentagem de ocupação no uniforme foi mais apropriada pela Champion Watch.
  - A referida empresa é especializada em relógios e que faz parte do Grupo Magnum, o que demonstra uma forte tendência do grupo em promover os relógios, visto que a organização também atua nos segmentos imobiliários, financeiros e de joias.
- O Peito direito como propriedade teve a Umbro como empresa que mais patrocinou os clubes analisados, foram oito no total. Adidas fechou a temporada com cinco clubes, Nike com dois e a Puma apenas com um clube.
  - Alguns clubes trabalharam com marcas próprias de material esportivo, o que é possível se tornar tendência futuramente.

Pluri

Gestão Comercial & Marketing Esportivo

- Fortalecimento da imagem do clube
- Estratégia de engajamento do torcedor
- Estruturação e programa de sócio torcedor e pricing
- Programas de Loyalty, moeda própria, rede conveniada e marketplace
- Estruturação das áreas de licenciamento e redes de lojas e escolinhas

Pluri
O ESPORTE LEVADO A SÉRIO

31/01/2023

SAÚDE SE DESTACA COMO O SEGMENTO MAIS FREQUENTE NAS DIVERSAS PROPRIEDADES DO UNIFORME.

- As instituições de saúde são as empresas que mais diversificaram seus portfólios e estamparam suas marcas em grande quantidade nas propriedades dos uniformes.
  - Foram seis propriedades (Peito central; Barra traseira costas; Barra dianteira e traseira calção; Faixa de capitão e Meiões) em que a saúde foi o segmento com maior número de patrocínios;
  - A empresa destaque neste segmento é a Unimed, no qual apareceu com maior número de patrocínio em três propriedades do uniforme (Barra traseira costas inferior, Barra traseira do calção e Meiões);
  - Cartão de Todos obteve superioridade da sua marca em duas propriedades, Barra dianteira do calção e Faixa de capitão.
- A empresa de Telecomunicações TIM, encontrou na propriedade Número das camisas o espaço ideal para estampar seu logotipo em quatro clubes dos 36 analisados.
  - Desta forma, foi a empresa que mais mostrou sua marca na propriedade, seguido por Marquespan patrocinando a dupla GRE-NAL.
- A propriedade Mangas do uniforme obteve três empresas com o mesmo número de clubes patrocinados.
  - Betcris, Havan e Vero, empresas de setores diferentes com o mesmo número de clubes patrocinados em comum, dois cada um.

Pluri

Fortalecimento da imagem do clube
Estratégia de engajamento do torcedor
Estruturação e programa de sócio torcedor e pricing
Programas de Loyalty, moeda própria, rede conveniada e marketplace
Estruturação das áreas de licenciamento e redes de lojas e escolinhas

Pluri
O ESPORTE LEVADO A SÉRIO

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

MÁSTER – ÁREA NOBRE

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

pixbet

7 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

BETTING - 17 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

GRANDE – 22 EMPRESAS

A área nobre dos patrocínios nos uniformes dos clubes – o patrocínio máster – que representa 20,9% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 97,2% dos clubes analisados em Novembro: apenas o Athletico-PR não possui patrocinador na propriedade;

Pixbet é o patrocinador mais presente nesta propriedade: a empresa estampou a região do uniforme de 7 clubes. Betnacional também apresentou destaque ao patrocinar 4 clubes;

O segmento mais frequente na propriedade máster foi o de Betting, patrocinando 17 clubes, seguido por Finanças (6);

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 22, foi o grande, seguido pelo mega (9).

Pluri

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

COSTAS SUPERIOR

As costas superior, segundo maior patrocínio ao representar 13,2% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 86,1% dos clubes analisados: cinco clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

Champion Watch é o patrocinador mais presente nesta propriedade: a empresa estampou a região do uniforme de 4 clubes. BMG, Brisanet, Banrisul e Hebron se destacaram ao estampar a região de 2 clubes cada.

O segmento mais frequente na propriedade foi o de Finanças, patrocinando 6 clubes, seguido por Vestuário e Betting (4 clubes cada);

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 17, foi o grande, seguido pelo mega (8).

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

Champion

4 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

FINANÇAS - 6 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

GRANDE – 17 EMPRESAS

Pluri

31/01/2023

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

OMOPLATA (DIREITA E ESQUERDA)

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

4 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

BETTING - 8 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

GRANDE – 18 EMPRESAS

A omoplata, terceiro maior patrocínio ao representar 8,8% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 91,7% dos clubes analisados: três clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

Gav Resorts é o patrocinador mais presente nesta propriedade: a empresa estampou a região do uniforme de 4 clubes. Pixbet (3), Acelen (2) e Freitas Varejo (2) se destacaram ao estampar mais de 1 clube;

O segmento mais frequente na propriedade foi o de Betting, patrocinando 8 clubes, seguido por Alimentos, Turismo e Medicamentos (4 clubes cada);

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 18, foi o grande, seguido pelo médio (16).

Pluri

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

PEITO DIREITO – MATERIAL ESPORTIVO

O peito direito (material esportivo), quarta maior propriedade ao representar 8,2% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 97,2% dos clubes analisados: apenas o Botafogo não possuía patrocinador em Novembro;

Umbro é o patrocinador mais presente nesta propriedade: a empresa estampou a região do uniforme de 8 clubes. Volt (5), Adidas (5) e Kappa (2) também apresentaram destaque.

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 12, foi o grande, seguido pelo pequeno (9). A presença de várias empresas de pequeno porte nesta propriedade ocorre com influência das marcas próprias de material esportivo.

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

umbro

8 CLUBES

SEGMENTO:

MATERIAL ESPORTIVO

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

GRANDE – 12 EMPRESAS

Pluri

31/01/2023

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

PEITO CENTRAL

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

2 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

SAÚDE – 4 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

MÉDIO – 8 EMPRESAS

O peito central, quinta maior propriedade ao representar 7,8% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 83,3% dos clubes analisados: seis clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

GoCare e Governo do Pará são os patrocinadores mais presentes nesta propriedade: as empresas estamparam a região do uniforme de 2 clubes cada.;

O segmento mais frequente na propriedade foi o de Saúde, patrocinando 4 clubes, seguido por Material de Construção (3);

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 8, foi o médio, seguido pelo mega (5).

Pluri

31/01/2023

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

MANGA

A manga, sexta maior propriedade ao representar 7,4% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 88,9% dos clubes analisados: quatro clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

Betcris, Havan e Vero são os patrocinadores mais presentes nesta propriedade: as empresas estamparam a região do uniforme de 2 clubes cada;

O segmento mais frequente na propriedade foi o de Betting, patrocinando 6 clubes, seguido por Atacado e Varejo (4) e Alimentos (3);

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 16, foi o grande, seguido pelo médio (9).

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

2 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

BETTING – 6 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

GRANDE – 16 EMPRESAS

Pluri

31/01/2023

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

BARRA FRONTAL

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

ligga

REINAFARMA
FARMÁCIA COM MANIPULAÇÃO

2 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

TELECOM/FARMÁCIAS... - 2 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

GRANDE – 8 EMPRESAS

A barra frontal, sétima maior propriedade ao representar 6,8% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 61,1% dos clubes analisados: quatorze clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

Ligga e Reinafarma são os patrocinadores mais presentes nesta propriedade: as empresas estamparam a região do uniforme de 2 clubes cada;

Houve um empate entre os segmentos mais frequentes na propriedade: Telecom, Farmácias, Finanças, Materiais de Construção e Criptomoedas patrocinaram 2 clubes cada;

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 8, foi o grande, seguido pelo médio (6).

Pluri

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

BARRA TRASEIRA (COSTAS INFERIOR)

A barra traseira (costas inferior), oitava maior propriedade ao representar 6,4% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 77,8% dos clubes analisados: oito clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

Unimed é patrocinadora mais presente nesta propriedade: a empresa estampou a região do uniforme de 5 clubes. Em seguida, aparecem Hebron (2) e Nutrata (2);

O segmento mais frequente na propriedade foi o de Saúde, patrocinando 7 clubes, seguido por Material de Construção (3);

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 10, foi o grande, seguido pelo mega (8).

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

Unimed

5 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

SAÚDE – 7 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

GRANDE – 10 EMPRESAS

Pluri

31/01/2023

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

BARRA FRONTAL INFERIOR

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

Bitci.com

2 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

CRIPTOMOEDAS – 3 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

GRANDE – 6 EMPRESAS

A barra fontal inferior, nona maior propriedade ao representar 4% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 61,1% dos clubes analisados: quatorze clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

Bitci é a patrocinadora mais presente nesta propriedade: a empresa estampou a região do uniforme de 2 clubes e foi a única a aparecer em mais de 1;

O segmento mais frequente na propriedade foi o de Criptomoedas, patrocinando 3 clubes, seguido por Alimentos (2) e Serviços (2);

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 6, foi o grande, seguido pelo médio (3).

Pluri

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

BARRA DIANTEIRA CALÇÃO

A barra dianteira do calção, décima maior propriedade ao representar 4% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 72,2% dos clubes analisados: dez clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

Cartão de Todos é o patrocinador mais presente nesta propriedade: a empresa estampou a região do uniforme de 6 clubes. Em seguida, aparecem Autotrack (2) e Grupo Zelo (2);

O segmento mais frequente na propriedade foi o de Saúde, patrocinando 7 clubes, seguido por Alimentos (3);

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 12, foi o grande, seguido pelo médio (9).

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

Cartão de TODOS

6 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

SAÚDE – 7 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

GRANDE – 12 EMPRESAS

Pluri

31/01/2023

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

FAIXA DE CAPITÃO

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

Cartão de TODOS

CIMED

1 CLUBE

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

SAÚDE/MEDICAMENTOS - 1 CLUBE

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

MEGA/GRANDE – 1 EMPRESA

A barra dianteira do calção, décima primeira maior propriedade ao representar 3% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 91,7% dos clubes analisados: três clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

Cartão de Todos e CIMED são os únicos patrocinadores estampando esta propriedade no uniforme de 1 clube cada;

Os segmento mais frequentes na propriedade foram Saúde (1) e Medicamentos (1);

Os portes das empresas mais comuns nesta propriedade, com 1 cada, foram Mega e Grande.

Pluri

31/01/2023

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

BARRA TRASEIRA INFERIOR

A barra traseira inferior, décima segunda maior propriedade ao representar 2,5% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 66,7% dos clubes analisados: doze clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

Unimed é o patrocinador mais presente nesta propriedade: a empresa estampou a região do uniforme de 4 clubes e foi a única a patrocinar mais de 1 nesta propriedade;

O segmento mais frequente na propriedade foi o de Saúde, patrocinando 4 clubes, seguido por Atacado e Varejo (2);

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 7, foi o mega, seguido pelo grande (2) e médio (2).

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

Unimed

4 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

SAÚDE - 4 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

MEGA – 7 EMPRESAS

Pluri

31/01/2023

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

BARRA TRASEIRA CALÇÃO

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

2 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

MAT. CONSTRUÇÃO - 5 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

MÉDIO– 9 EMPRESAS

A barra traseira do calção, décima terceira maior propriedade ao representar 2,5% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 61,1% dos clubes analisados: quatorze clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

ABC da Construção, SP Combustíveis e MM Aluguel de Carros são os patrocinadores mais presentes nesta propriedade: as empresas estamparam a região do uniforme de 2 clubes cada;

O segmento mais frequente na propriedade foi o de Material de Construção, patrocinando 5 clubes, seguido por Óleo e Gás (2), Saúde (2) e Suplementos (2);

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 9, foi o médio, seguido pelo grande (8).

Pluri

31/01/2023

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

NÚMERO DAS CAMISAS

O número das camisas, décima quarta maior propriedade ao representar 1,8% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 80,6% dos clubes analisados: sete clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

A TIM é a patrocinadora mais presentes nesta propriedade: a empresa estampou a região do uniforme de 4 clubes. Em seguida, aparece a MARQUESPAN (2);

O segmento mais frequente na propriedade foi o de Telecom, patrocinando 4 clubes, seguido por Serviços (3), Alimentos (2) e Saúde (2);

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 5, foi o mega.

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

TIM

4 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

TELECOM – 4 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

MEGA – 5 EMPRESAS

Pluri

31/01/2023

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

MEIÕES

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

Unimed TOTVS

1 CLUBE

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

SAÚDE – 3 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

EMPATE – 2 EMPRESAS CADA

Os meiões, décima quinta maior propriedade ao representar 1,5% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 27,8% dos clubes analisados: vinte e seis clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

Existem oito patrocinadores estampando a região dos meiões, cada um em apenas um clube, são eles: Unimed, Totvs, BILD Diagnósticos, Americano, Zoolutti, Luvix, Gelos Cubinho e Blink;

O segmento mais frequente na propriedade foi o de Saúde, patrocinando 3 clubes;

Cada um dos diferentes portes das empresas – Pequeno, Médio, Grande e Mega – apareceu 2 vezes.

Pluri

PATROCÍNIO POR PROPRIEDADE DE JOGO

LATERAL

A lateral, décima sexta maior propriedade ao representar 1,2% no cálculo da taxa de ocupação dos uniformes, esteve presente ou não estava disponível para patrocínio em 94,4% dos clubes analisados: dois clubes não possuíam patrocinador na propriedade;

A Moura Dubeux e Arroz Zilmar são as patrocinadoras mais presentes nesta propriedade: as empresas estamparam a região do uniforme de 2 clubes cada;

Os segmentos mais frequentes na propriedade foram Agro, Alimentos e Construção, patrocinando 2 clubes cada;

O porte das empresas mais comum nesta propriedade, com 6, foi o médio, seguido pelo grande (2).

PATROCINADOR MAIS PRESENTE:

moura dubeux

ARROZ Zilmar

2 CLUBES

SEGMENTO MAIS FREQUENTE:

AGRO/ALIMENTOS/CONSTRUÇÃO – 2 CLUBES

PORTE DAS EMPRESAS MAIS COMUM:

MÉDIO– 6 EMPRESAS

Pluri

31/01/2023

Conheça
Nossos Produtos

Gestão e Finanças

- Identificação de parceiros e investidores estratégicos (Brasil e Exterior);
- Valuation de clubes, atletas e torcidas;
- Planos de Gestão e Governança;
- Reestruturação Financeira e Estratégia de captação de recursos;
- Planejamento estratégico;
- Programa de Gestão de Riscos.

Comercial & Marketing

- Estratégias de engajamento do torcedor;
- Fortalecimento da Identidade do Clube;
- Estruturação de Programas de Sócio Torcedor e Pricing;
- Programas de loyalty, moeda própria, rede conveniada e marketplace;
- Estruturação da área de licenciamentos e das redes de lojas e escolinhas.

Pluri

Conheça alguns de nossos principais clientes

Pluri

Pluri

O ESPORTE LEVADO A SÉRIO

pluriconsultoria.com.br