

RELATÓRIO MENSAL DE PÚBLICO E OCUPAÇÃO

PARTE 1 – DADOS GERAIS

SETEMBRO/22



Nosso Time



Fernando Ferreira
Sócio-Diretor



Jociane Oliveira
Sócio-Diretor | Data



Pablo Coutinho
Analista de Research



Jefferson Benjamin
Analista de Dados



Rodrigo Albuquerque
Analista de Dados



Luana Santos
Marketing



I – PÚBLICO PAGANTE

Análise abrangendo todas as competições nacionais, internacionais, regionais e estaduais com mando de campo dos clubes brasileiros;

SETEMBRO TEM 2 MILHÕES DE TORCEDORES NOS ESTÁDIOS E MAIOR MÉDIA DE PÚBLICO DO ANO

O mês de setembro de 2022 do futebol brasileiro terminou com um público pagante de 2,02 milhões de torcedores assistindo a 116 jogos, uma média de 17.419 por partida;

O público total do mês foi 19,3% inferior que os 2,5 milhões de torcedores do mês de agosto e 5,5% superior aos 1,9 milhões do mesmo período de 2019 - último ano antes da pandemia;

Com o público do mês de setembro, o futebol brasileiro alcançou 18,367 milhões de torcedores nos estádios em 2022;

Em termos de público pagante médio, o mês foi 18,22% superior aos 14.734 torcedores do mês anterior e 19,19% maior que os 14.615 do mesmo período de 2019.





COPA DO BRASIL SUPERA COMPETIÇÕES INTERNACIONAIS E APRESENTA MAIOR MÉDIA DE PÚBLICO DO MÊS

Setembro foi o sétimo mês de maior público pagante dos estádios brasileiros em 2022 com 2,02 milhões de torcedores, superando apenas os meses de janeiro e fevereiro;

O Campeonato Brasileiro Série A foi a competição com maior público pagante total, com 904 mil torcedores e uma participação de 44,8% do público no período; seguido pela Série B (591 mil) e 29,3% do público total;

O período com maior público pagante médio do futebol brasileiro em 2022 foi o mês de setembro, com 17.419 torcedores para cada uma das 116 partidas disputadas no mês;

A Copa do Brasil foi a competição que atraiu o maior público pagante médio no período, com 51.988 torcedores por partida, superando a média da Libertadores (51.055) e Sulamericana (43.518).



Fortalecimento da imagem do clube



Estratégia de engajamento do torcedor



Estruturação e programa de sócio torcedor e pricing

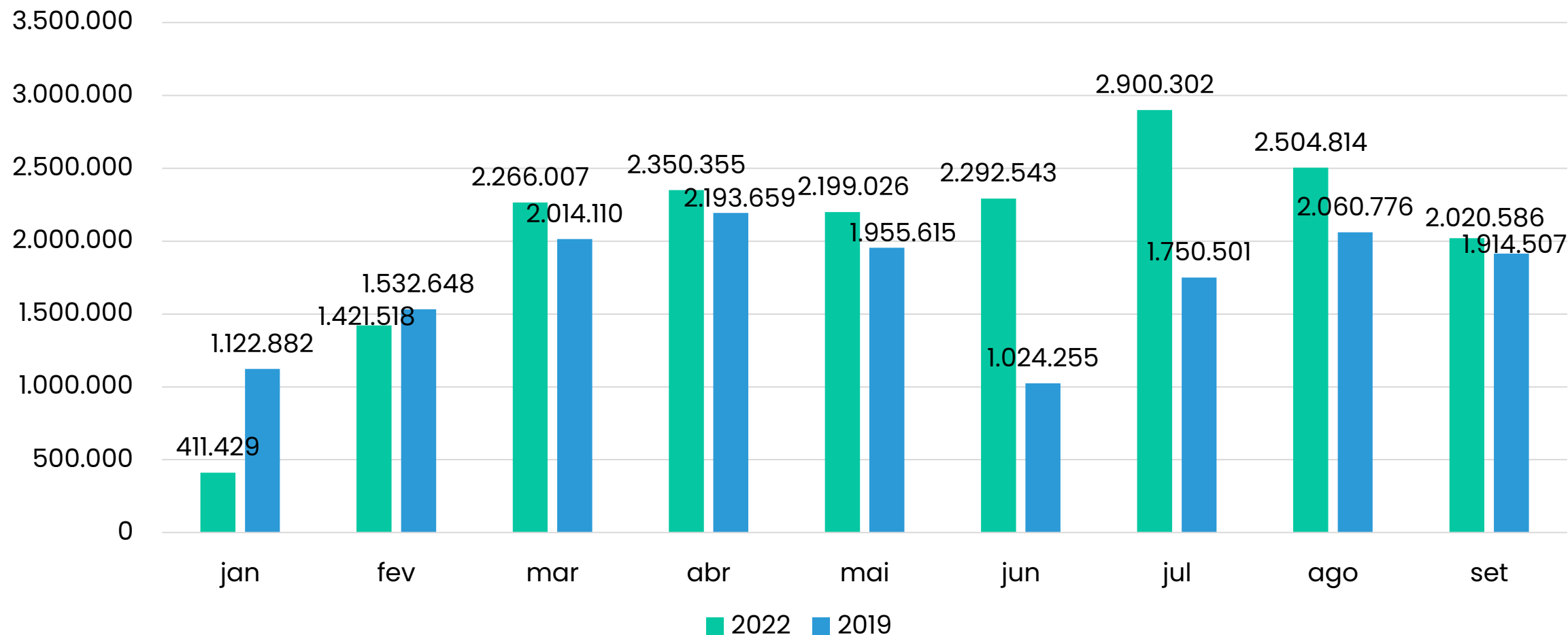


Programas de Loyalty, moeda própria, rede conveniada e marketplace

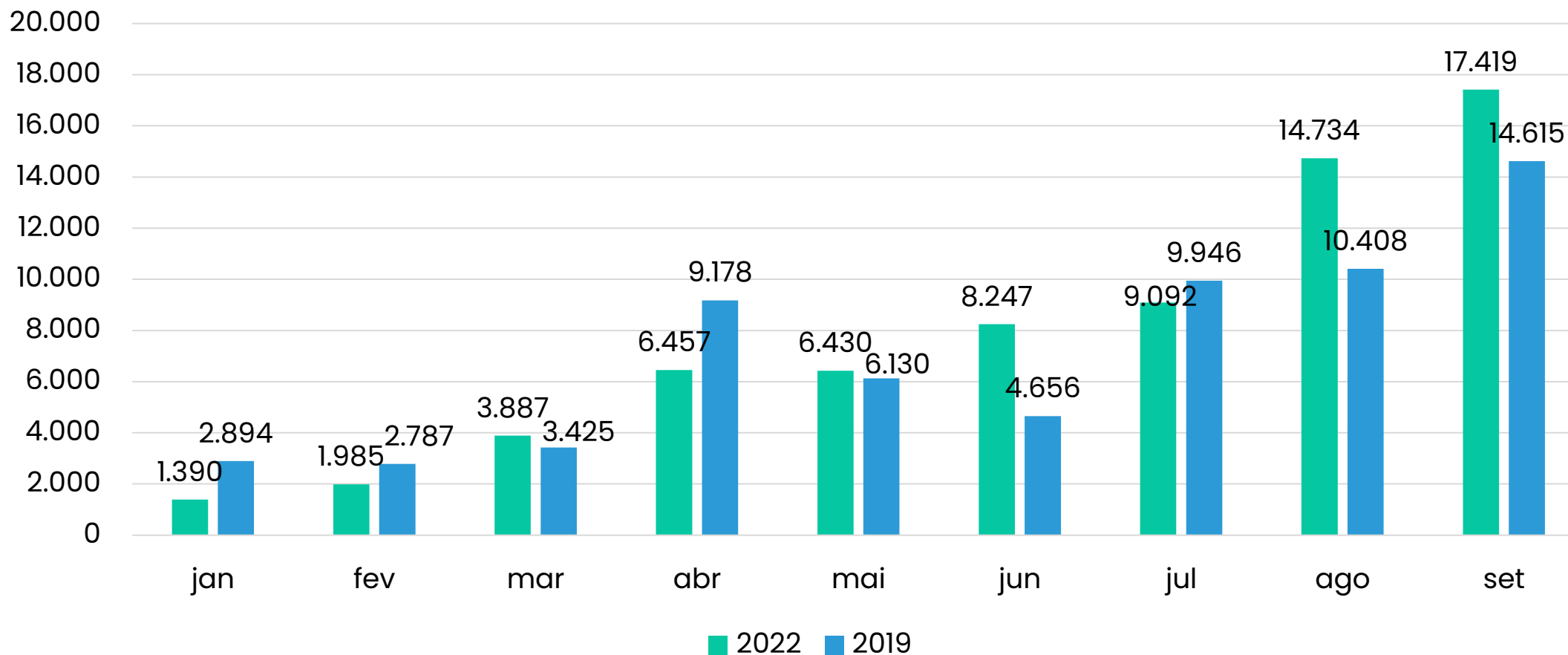


Estruturação das áreas de licenciamento e redes de lojas e escolinhas

PÚBLICO TOTAL MENSAL

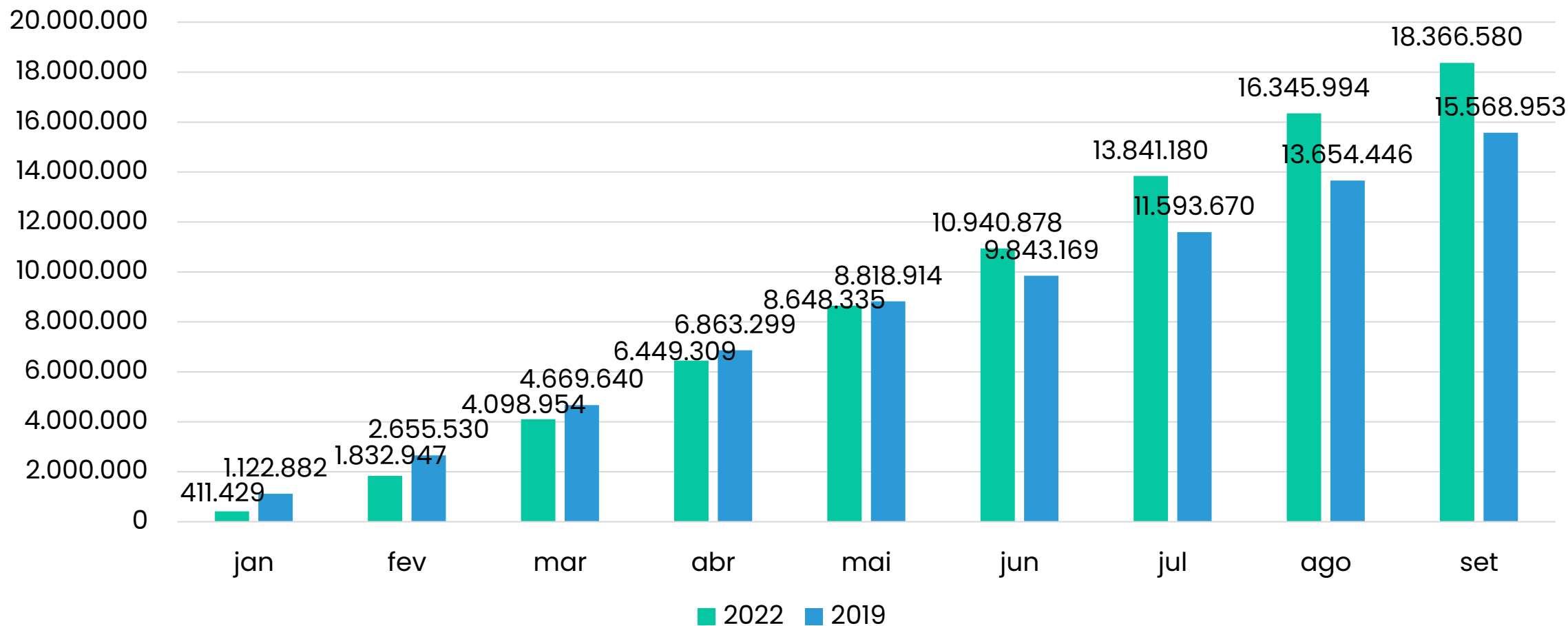


PÚBLICO MÉDIO MENSAL










■ 2022 ■ 2019

PÚBLICO ACUMULADO NO ANO MENSAL



RANKING DE PÚBLICO PAGANTE POR COMPETIÇÃO EM SETEMBRO/22

	Ranking por público pagante médio	Jogos como mandante	Público pagante médio	Público pagante total	Participação no público pagante
1	 COPA DO BRASIL	2	51.988	103.975	5,15%
2	 LIBERTADORES	2	51.055	102.109	5,05%
3	 SULAMERICANA	2	43.518	87.035	4,31%
4	 SERIE A	40	22.612	904.460	44,76%
5	 SERIE D	6	13.622	81.733	4,05%
6	 SERIE B	48	12.316	591.176	29,26%
7	 SERIE C	16	9.381	150.098	7,43%
	TOTAL	116	17.419	2.020.586	100%

II – TAXA DE OCUPAÇÃO DO ESTÁDIO

Análise abrangendo todas as competições nacionais, internacionais, regionais e estaduais com mando de campo dos clubes brasileiros;





SETEMBRO FOI O PRIMEIRO MÊS DE 2022 COM TAXA DE OCUPAÇÃO SUPERIOR A 50%

Setembro foi o mês com maior taxa de ocupação dos estádios brasileiros em 2022, com 53,2%, superando os 46,8% do mês de agosto - melhor mês até então;

Partidas decisivas nas competições internacionais, séries C e D, e Copa do Brasil explicam esta maior ocupação no mês;

O mês de setembro de 2022 foi o que apresentou maior taxa de ocupação desde dezembro de 2018, cuja ocupação foi de 74,37% em 11 partidas disputadas;

Setembro é o primeiro mês do ano em que os estádios brasileiros seguem em sua maior parte ocupados. Contudo, o número de ingressos que deixaram de ser vendidos no mês, considerando sua capacidade total, permanece elevado (1,78 milhões);



LIBERTADORES FOI O CAMPEONATO COM MAIOR TAXA DE OCUPAÇÃO NO MÊS

A Libertadores foi a competição com maior taxa de ocupação em setembro de 2022, com uma ocupação de 83,32% do público pagante em relação a capacidade total do estádio, em seguida aparece a Copa do Brasil (81,20%);

A Série D do Campeonato Brasileiro apresentou uma taxa de ocupação de 60,32% no período. Este percentual, superior ao das demais séries, se deve principalmente a disputa das fases finais da competição;

A Série B foi a única competição com uma taxa de ocupação inferior a 50% no período;

As Séries A e B, somadas, foram responsáveis por 84,1% da ociosidade dos estádios brasileiros em setembro. O número de ingressos que deixaram de ser vendidos nessas competições foi de 1,49 milhões no período.

 Identificação de parceiros

 Planejamento Estratégico

 Programa de transparência

 Reestruturação financeira

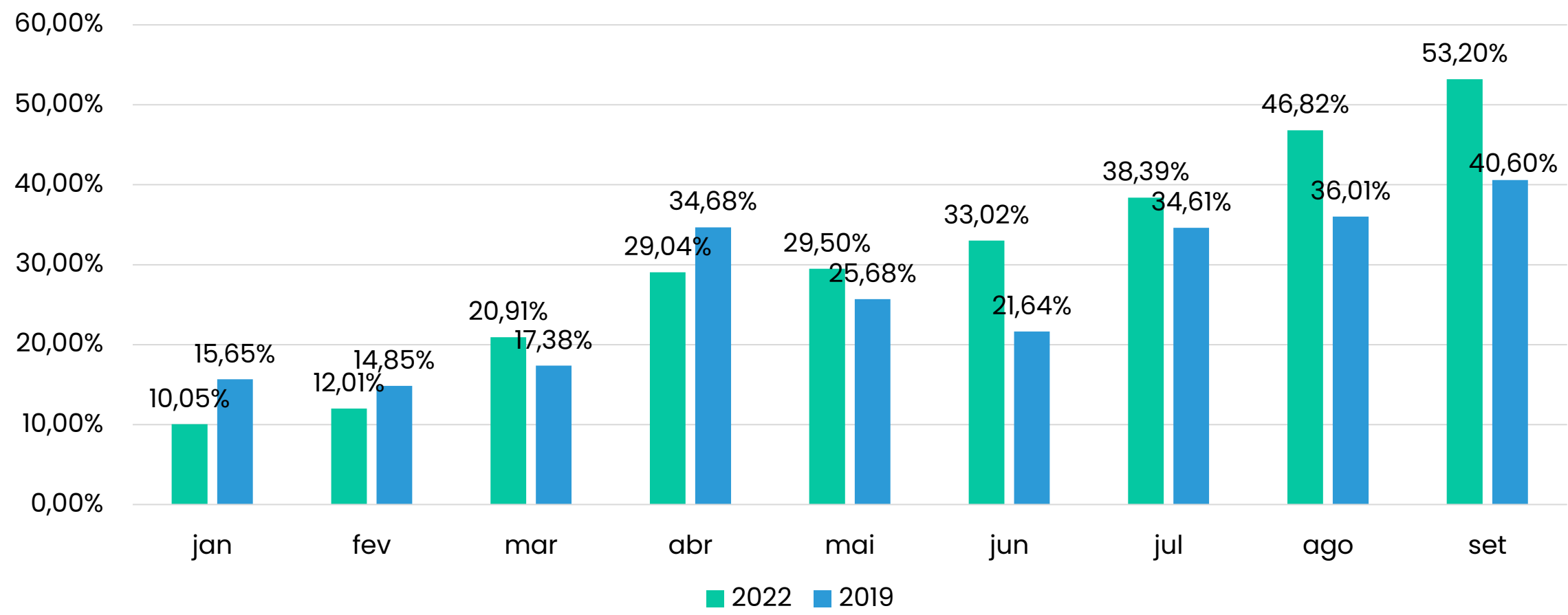
 Programa Gestão de risco

 Plano de Gestão e governança



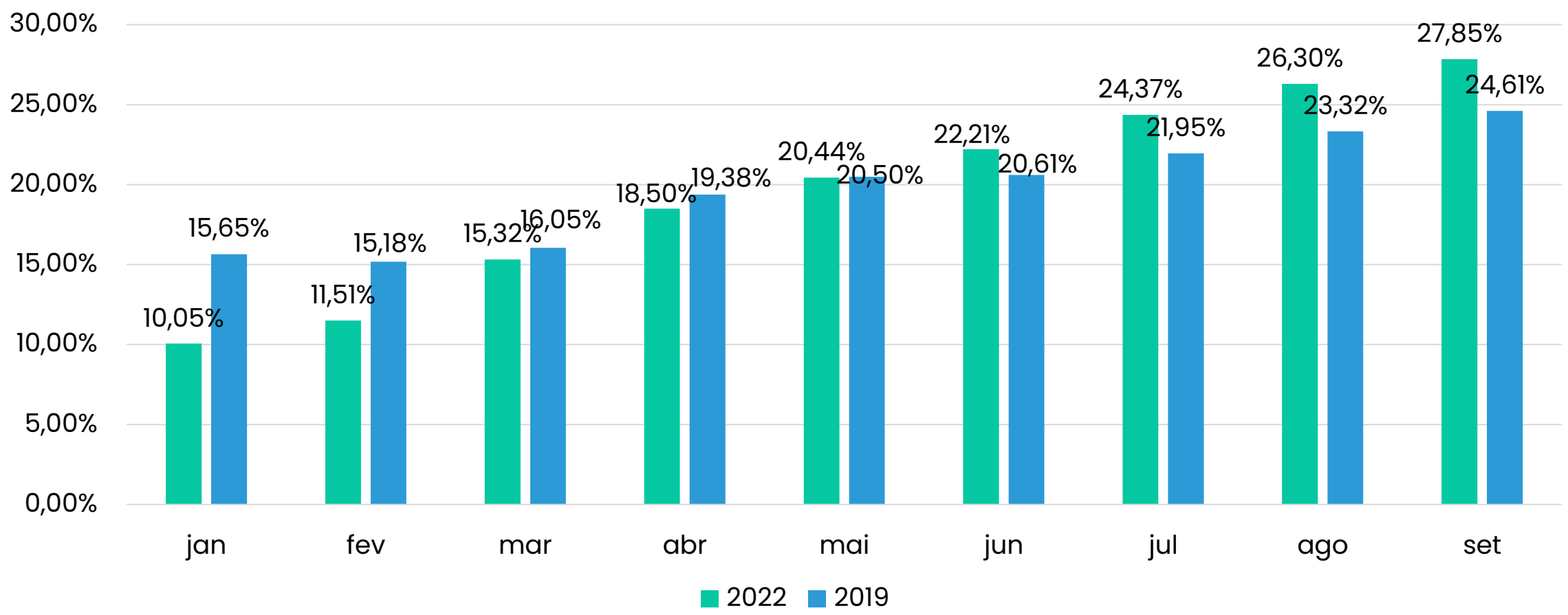


TAXA DE OCUPAÇÃO MENSAL












TAXA DE OCUPAÇÃO ACUMULADA NO ANO MENSAL



RANKING DE TAXA DE OCUPAÇÃO DOS ESTÁDIOS POR COMPETIÇÃO EM SETEMBRO/22

	Ranking por ocupação	Jogos como mandante	Ocupação	Capacidade Ociosa	Participação na ociosidade
1	 LIBERTADORES	2	83,32%	20.442	1,15%
2	 COPA DO BRASIL	2	81,20%	24.068	1,35%
3	 SUDAMERICANA	2	71,29%	35.053	1,97%
4	 SERIE D	6	60,32%	53.776	3,03%
5	 BRASILEIRÃO	40	53,06%	800.142	45,02%
6	 BRASILEIRÃO SÉRIE C	16	50,19%	148.938	8,38%
7	 BRASILEIRÃO SÉRIE B	48	45,97%	694.933	39,10%
	TOTAL	116	53,20%	1.777.352,0	100,00%

CONHEÇA

Nossos produtos



Gestão e Finanças

Identificação de parceiros e investidores estratégicos (Brasil e Exterior);

Valuation de clubes, atletas e torcida

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
O ESPORTE LEVADO A SÉRIO



pluriconsultoria.com.br