

Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro

2019

IBOPE | REPU**COM**





José Colagrossi
diretor executivo
IBOPE Repucom

2019 – O ano de evolução e de novas tendências no patrocínio no futebol

Se 2018 foi marcado pela retomada da confiança em patrocínio no futebol brasileiro, 2019 será lembrado como o ano de crescimento, de novidades e interessantes tendências no patrocínio no Brasil. O início de 2019 foi marcado pela saída do maior patrocinador do futebol naquele momento, Caixa, o que gerou um cenário de enorme preocupação e instabilidade entre os muitos clubes patrocinados pela estatal brasileira. Entretanto, o vácuo gerado pela saída da Caixa no futebol brasileiro acabou cedendo espaço para novos entrantes, como os bancos digitais, sites de apostas esportivas e novas marcas que aproveitaram o mercado comprador e passaram a se exibir, orgulhosamente, nas camisas de muitos clubes pela primeira vez. Em paralelo, novos modelos de parceria de patrocínio foram desenvolvidos, como os (cada vez mais comuns) acordos de patrocínios atrelados à venda, onde o clube recebe uma parte fixa e outra variável, com base em metas de conversão.

Ao longo de 2019, os 20 clubes da Série A estamparam 144 patrocinadores diferentes em seus uniformes, um crescimento de 30% referente ao ano anterior (111 marcas) e uma média de mais de 7 marcas por clube, ante 5 do ano anterior. Outro fato favorável é que quatro em cada dez marcas que patrocinaram algum clube no ano anterior, seja em patrocínios regulares, pontuais ou fornecedores de material esportivo, permaneceram como patrocinadoras em 2019, índice relevante visto o acréscimo novas de marcas em 2019.

O setor financeiro, que foi o 5º em volume de marcas em 2017, passando para 2º em volume de marcas em 2018, e se tornou em 2019 o setor com maior volume de marcas investindo em patrocínio em camisas na Série A. Seja com bancos tradicionais e digitais, financeiras, consórcios, capitalização, seguros ou meios de pagamento, o setor financeiro atingiu o volume de 23 marcas diferentes investindo na elite do futebol nacional em 2019. Os bancos digitais, inclusive, foi a categoria que mais aproveitou a saída da Caixa, como exemplo temos o BS2 no Flamengo, Banco BMG no Atlético Mineiro e Digi+ no Athletico Paranaense e Cruzeiro.



José Colagrossi
diretor executivo
IBOPE Repucom

Enquanto 2019 apresentou ao mercado de patrocínio possibilidades com novos modelos, segmentos e formas de ativação, acreditamos que 2020 se caracterizará pela consolidação da combinação “visibilidade – engajamento” como moeda de avaliação de retorno de patrocínio. Outra tendência para 2020 será a evolução dos movimentos de profissionalização da gestão do futebol, inclusive com projetos de clubes-empresa, que inevitavelmente irão criar um, tão necessário, ambiente de aumento da confiança por parte dos investidores. Embora não seja possível prever a velocidade destas transformações, é animador que o mercado esteja na direção certa. Com este cenário favorável, espero que 2020 consolide as alterações vistas neste ano e haja grandes e novas oportunidades para clubes e patrocinadores do nosso futebol.

Este material segue o padrão dos anos anteriores e mapearemos os patrocinadores de uniforme dos clubes presentes na série A em 2019 organizando-os por propriedade e indústria. Assim oferecemos ao mercado uma análise do aproveitamento das propriedades de uniforme dos clubes, revelando quais segmentos de mercado são mais frequentes neste tipo de patrocínio.

Tendência: as marcas próprias de material esportivo e o segmento de apostas.

Cada vez mais clubes têm decidido operar com marcas próprias de material esportivo e entrevistamos Alberto Maia, ex-presidente do Paysandu e um dos pioneiros deste modelo de negócio no País.

Outra tendência é a explosão de marcas de sites de apostas. Até então ausentes como patrocinadoras no ano anterior, em 2019 estamparam suas marcas em 13 clubes na Série A.

Esperamos que este estudo seja útil e desejamos um 2020 de sucesso para todo o mercado do futebol brasileiro.

PATROCÍNIOS

Por propriedade do uniforme de jogo

IBOPE | REPUCOM O CENÁRIO DO PATROCÍNIO DE FUTEBOL NO BRASIL EM 2019

CLUBE	ATHLETICO PR	ATLÉTICO MG	AVAI	BAHIA	BOTAFOGO	CEARÁ	C.S.A	CHAPECOENSE	CORINTHIANS	CRUZEIRO	FLAMENGO	FLUMINENSE	FORTALEZA	GOIÁS	GRÊMIO	INTER	PALMEIRAS	SANTOS	SÃO PAULO	VASCO
MATERIAL ESPORTIVO																				
FRENTE																				
FRENTE SUPERIOR																				
LATERAL																				
BARRA FRONTAL																				
MANGAS																				
COSTAS																				
BARRA TRASEIRA																				
NUMERAÇÃO																				
CALÇÃO																				
MEIÃO																				
GOLA																				

■ Patrocínio atual do time
 ■ Propriedade anterior do patrocínio atual
 ■ Patrocínio pontual
 ■ Encerrou o contrato durante a temporada 2019

Key Insights



26 patrocinadores ocuparam o patrocínio máster na temporada 2019, sendo que 12 marcas foram pontuais e 3 encerraram o contrato ao longo do ano.



26 patrocinadores encerraram contrato durante a temporada. Topper, Uber e Caixa saíram de pelo menos três clubes cada.



Houve 38 contratos de patrocínios pontuais na temporada 2019, volume similar à temporada anterior (40).



Em 2017, nenhum time possuía marca própria de material esportivo. Em 2018, o Bahia era o único. Em 2019 esse número foi para 4 clubes: Bahia, CSA, Fortaleza e Goiás.



Em 2017 e 2018 a propriedade menos explorada foi o meião. Em 2019, a lateral da camisa passou a ser a região com menos patrocinadores



A propriedade mais utilizada foi a Frente Superior com 43 marcas expostas.



A marca mais presente nas propriedades do uniforme foi a Unimed, com 10 propriedades no decorrer do ano entre todos os times da série A.



O Fortaleza (21) e o Vasco (16) foram os clubes que mais estamparam marcas diferentes em suas camisas em 2019.

Frente (máster)

No ano anterior, a Caixa esteve como patrocinadora máster (frente) de 14 dos 20 clubes que disputaram a série A de 2018, a saída do patrocinador em 2019 abriu espaço para novas marcas de múltiplos segmentos, destaque para os bancos digitais, atualmente em 8 clubes. No encerramento do ano, o setor financeiro dominou a propriedade, dos 20 clubes, 11 contaram com apoio de empresas do ramo na propriedade frente.



Posição da propriedade em relação ao uniforme de jogo.

Percentual Exposição Uniforme (10 Cotas)

22,6%

Resultado QI

33

Maior QI
37



Mangas

Havan e Vero são os únicos patrocinadores que investiram nesta propriedade em mais de um clube, a Havan no Atlético-Paranaense e Chapecoense, e a Vero nas mangas de Internacional e Grêmio.

Dentre os 20 clubes, apenas o Fluminense não teve nenhum patrocinador nesta propriedade, todos os outros contaram com ao menos um patrocinador, mesmo que pontual, ao longo de 2019.



Posição da propriedade em relação ao uniforme de jogo.

Percentual Exposição Uniforme (10 Cotas)

18,6%

Resultado QI

34

Maior QI
39



Costas

Propriedade muito utilizada por patrocínios regulares, atualmente 18 clubes possuem contratos regulares. Ao longo do ano, apenas três clubes tiveram patrocinadores pontuais nas costas do uniforme: Avaí, Ceará e Vasco.

Avaí e Athletico Paranaense atualmente não contam com patrocinadores para esta propriedade.



Posição da propriedade em relação ao uniforme de jogo.

Percentual Exposição Uniforme (10 Cotas)

15,1%

Resultado QI

34

Maior QI
38



Fornecedor de Material Esportivo

Na temporada 2019, a Umbro dominou a categoria de fornecedor de material esportivo. Ao todo, 6 times estamparam a marca durante a temporada. Volume superior à soma de Nike, Adidas e Puma.

Fortaleza, Bahia, Goiás e CSA foram clubes que estamparam marca própria este ano. É a maior concentração deste modelo na Série A da série histórica.



Percentual Exposição Uniforme

14,3%

Resultado QI

31

Maior QI
37

Posição da propriedade em relação ao uniforme de jogo.



Frente Superior

Dentre todos as propriedades analisadas no estudo, a frente superior foi a mais utilizada, ao todo 43 marcas apareceram nessa posição, dentre regulares, pontuais e contratos que se encerraram.

Apenas os times do Grêmio e Chapecoense não estamparam patrocinadores nesta propriedade ao longo do ano.



Percentual Exposição Uniforme (10 Cotas)

14,6%

Resultado QI

32

Maior QI
37

■ Posição da propriedade em relação ao uniforme de jogo.



Barra Traseira

A Unimed foi o patrocinador que mais utilizou a propriedade durante a temporada, fazendo-se presente em 7 clubes. Atualmente é o patrocinador com exposição em mais clubes diferentes.

Os clubes Avaí, Ceará, Fortaleza, Grêmio e Internacional encerraram a temporada exibindo mais de uma marca exposta nesta propriedade simultaneamente.



Percentual Exposição Uniforme (10 Cotas)

7,1%

Resultado QI

32

Maior QI
35

Posição da propriedade em relação ao uniforme de jogo.



Barra Frontal

Apenas 10 clubes encerraram 2019 com patrocinadores nesta propriedade. Curiosamente, nenhum clube da região Sul, participante da edição 2019 do Brasileirão tem patrocinadores para a barra frontal de seu uniforme.

O CSA se destacou ao ser o único clube com dois patrocinadores para a propriedade ao final de 2019.



Percentual Exposição
Uniforme (10 Cotas)

3,8%

Resultado QI

31

Maior QI
34

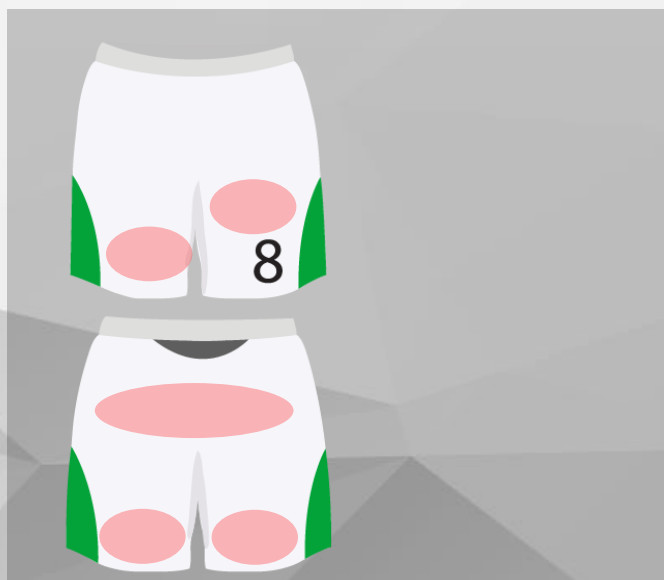
Posição da propriedade em relação ao uniforme de jogo.



Calção

A propriedade “calção” terminou a temporada com 17 clubes expondo um ou mais patrocínios.

Apenas Athletico Paranaense, Ceará e Fortaleza não contam atualmente com patrocinadores para esta propriedade. A Unimed se destaca ao estampar sua marca em 3 clubes: Internacional, Grêmio e Goiás.



Posição da propriedade em relação ao uniforme de jogo.

Percentual Exposição Uniforme (10 Cotas)

2,7%

Resultado QI

30

Maior QI
37



Meião

Essa propriedade começou a ser mais explorada em 2019. Em 2018 apenas duas marcas figuraram nessas posições, a Kodilar e a FAM. Em 2019, além das duas marcas que permaneceram por mais um ano, a propriedade recebeu mais três patrocinadores, são eles: Azeite Royal, MarjoSports e Igglu.



Percentual Exposição Uniforme (10 Cotas)

0,3%

Resultado QI

30

Maior QI
31



Posição da propriedade em relação ao uniforme de jogo.

Pontuais

Durante a temporada 2019, 10 clubes contaram com patrocínios pontuais. Ao todo, houve 38 patrocínios pontuais na temporada, quantidade similar ao ano de 2018 (40).

Destaque para Ceará, Fortaleza e Vasco que exibiram 9, 8 e 6 patrocínios pontuais respectivamente ao longo de 2019.



SEGMENTOS

Segmento de mercado dos patrocinadores

Key Insights



Os segmentos mais presentes entre os patrocinadores de 2019 foram os setores “Financeiro”, “Alimentação” e “Imobiliário, construção e acabamento”. Ao todo foram 55 marcas, 38% do total em 2019.



O setor Financeiro liderou em volume de marcas. Foram, 23 marcas diferentes que patrocinaram clubes da série A em 2019.



As empresas do segmento financeiro também dominaram o patrocínio frente (máster), presente em 15 dos 20 clubes ao longo de 2019.



O setor “imobiliário, construção e acabamento” e “Alimentação” empataram em segundo lugar em volume, com 16 marcas diferentes cada um.



A Umbro forneceu o material esportivo de 6 dos 20 times da série A, e foi a maior fornecedora (em quantidade de times) em 2019.



O Banrisul é a única empresa pública dentre todos os patrocinadores da Série A.



Algumas empresas regionais utilizam clubes de sua região para atingir o público local. Ex.: Alubar com Ceará/Fortaleza, Carajás com CSA e Bretas com Goiás.



O setor de apostas esportivas aparece pela primeira vez nesse ano. São 8 marcas e 13 clubes patrocinados.

Setor Financeiro* (23)



Imobiliário,
Construção e
Acabamento (16)



Alimentação (16)



Fornecedor de
Material Esportivo (13)



AUTO TRUCK

BAMA
GRUPO

Banco
BMG

abc
da construção

ALUBAR

Açaí
Concept

aurora

adidas

AZULÃO

BANCO
inter

Banrisul

bidu

CIMENTO
apodi

Carajás
HOME CENTER

AZEITE ROYAL
PORTUGAL

Camponesa



bs2

CAIXA

conta
um

igglu

Joli
PREÇO BAIXO E AGUI!

Canaã
Alimentos

Copacol



credcesta

crefisa
crédito fácil

digi+

KOERICH
Gente Nossa

KRONA
TUBOS E CONEXÕES

CORINGA

DULAR



FinanZero

GLOBAL
PROTEÇÃO VEICULAR

GRUPO CERCRED
Soluções de Contact Center e Recuperação de Créditos

LUOMA
ELECTRIC

MRV
Engenharia

Forteviron

CUJÃO
alimentos



help!
LOJA DE CRÉDITO

Liderança
SERVIÇOS

Multimarcas
CONSÓRCIOS
(31) 3036-1666

Nostra Casa
IMOBILIÁRIA

Sika

Kicaldo

Kodilar

Topper



Pay
& GO

PicPay

SICOOB

STX

VAPT BLUE
PINTURAS

SUPERCEI

TIO NEGO
A Lavoura vive na Qualidade



thinkseg

vero

WB

VOA

URBANO
Como faz bem.

Zaeli

* Bancos tradicionais e digitais, financeiras, consórcios, capitalização, seguros ou meios de pagamento

Serviços de saúde (9)



Apostas esportivas (8)



Instituições de ensino(6)



Varejo (6)

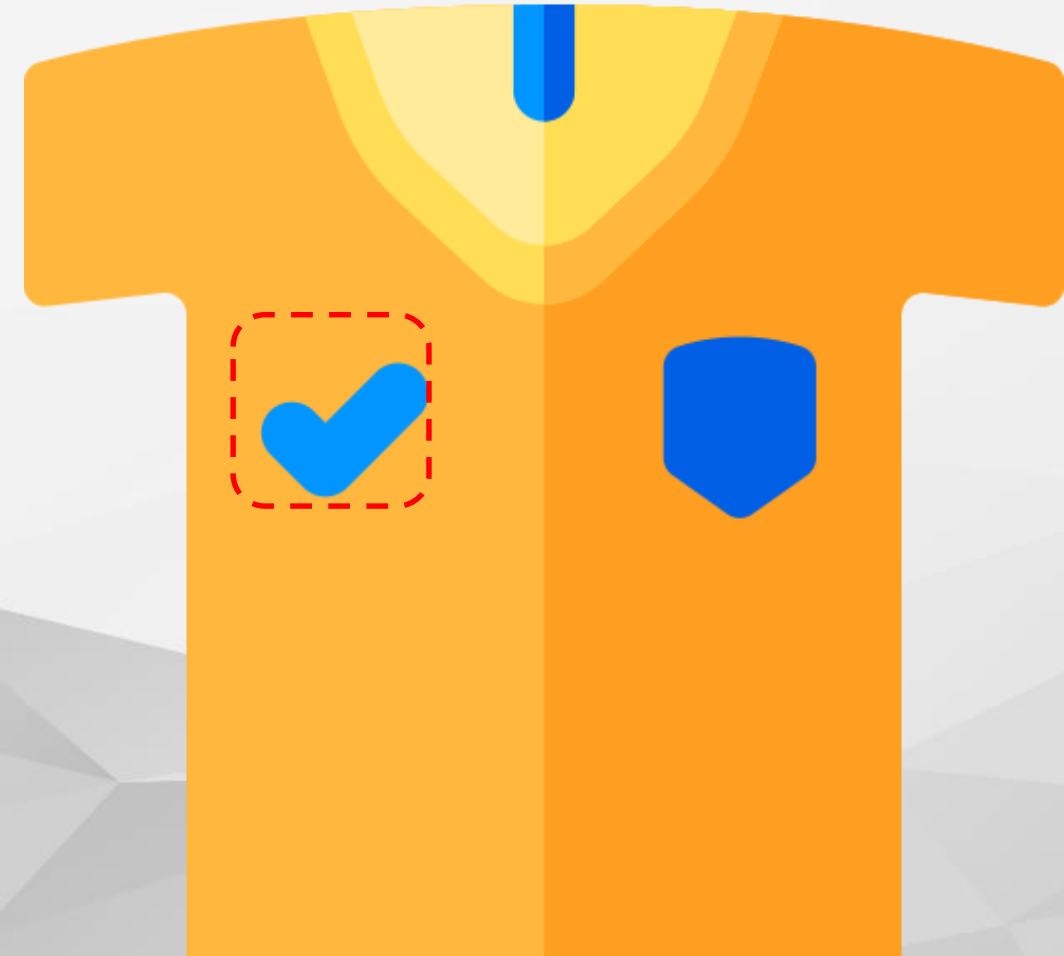


Demais patrocinadores (47)



MARCAS PRÓPRIAS

O crescimento de clubes com gestão de marcas próprias de material esportivo



Marcas Próprias

O Campeonato Brasileiro de 2019 apresentou um recorde de clubes que optaram por marcas próprias para fabricação e distribuição de seus materiais esportivos. Entre os 20 clubes da Série A, Bahia, CSA, Fortaleza e Goiás adotaram o modelo de gestão de marcas próprias neste ano. O Bahia com a marca “Esquadrão”, o CSA com a “Azulão”, o Goiás com a “Green 33” e o Fortaleza com a “Leão 1918”.

Na edição de 2017 do Brasileirão nenhum dos clubes participantes operavam com marcas próprias, embora em 2016 o Paysandu já tivesse iniciado o movimento no mercado nacional. Em 2018 apenas o Bahia contava com a “Esquadrão” para seu uniforme e em 2019, com a ascensão de CSA, Goiás e Fortaleza para a Série A, a elite do futebol nacional passou a contar com 20% das equipes participantes com marcas próprias.

Tal mudança tem como principal vantagem otimizar a cadeia de produção e distribuição dos produtos. Este tipo de gestão tem sido mais comum em times com concentração regional de torcedores, viabilizando a distribuição e gerando acréscimo de receita graças aos royalties maiores e também acréscimo nas vendas, sobretudo pela possibilidade de oferecer um preço final menor aos consumidores. Em 2019 vimos ações relevantes que aproximaram clube e torcedores, como por exemplo a votação aberta para torcedores para escolher o layout da nova coleção e produção ágil de camisas com cunho social como a do Bahia com alusão às manchas de óleo nas praias da região nordeste.

Para saber um pouco mais sobre esta modalidade de gestão, entrevistamos Alberto Maia, ex-presidente do Paysandu e um dos percursos deste movimento em nosso mercado.

Clubes com Marca própria



Alberto Maia - ex-presidente do Paysandu e atual diretor executivo da MM Manager Sport

Segundo Alberto Maia, ex-presidente do Paysandu e atual diretor executivo da MM Manager Sport, “começamos esse projeto de marca própria no Paysandu por inquietude de buscar uma nova fonte de receita, por algo novo. Queríamos um projeto que gerasse uma renda significativa e quebrasse paradigmas.

Diante do nosso estudo, chegamos à conclusão que a criação da marca própria com boa administração, controle rigoroso, mantendo o foco na função principal do projeto e entendendo que o material de jogo é dinheiro, poderia nos render uma grande receita.

Hoje o case da marca Lobo no Paysandu é o vetor principal na tendência da marca própria, mostrando a possibilidade de aumento real de receita e independência a grandes marcas.

Vale a ressalva sobre a preocupação que tenho no que se refere a administração da marca própria. Isso é uma possibilidade de receita muito maior para os clubes, mas existe a necessidade que eles entendam que precisam de profissionais competentes para administrar um negócio que tem muito potencial.

Atualmente, nossa empresa gerencia a marca do CSA e fechou recentemente com o ABC de Natal, além de ter negociações com um outro clube. Isso mostra que a ideia da marca própria é uma tendência para todos os times, independentemente de estado ou divisão. Em pouco tempo, tenho certeza que esse tipo de projeto estará extrapolando os muros do Brasil e conquistará o mundo.

APOSTAS ESPORTIVAS

Um novo movimento
no patrocínio
esportivo no Brasil



Segmento de Apostas Esportivas

Em 2018, nenhuma empresa do segmento de apostas esportivas esteve presente como patrocinador. Já na temporada 2019, oito empresas patrocinaram 13 clubes. O aumento foi causado pelo início da tramitação da lei 13.756/18, que regulariza sites de aposta de quota fixa.

Em outros países, o segmento já está consolidado; na Inglaterra, por exemplo, metade dos clubes da principal divisão contam com patrocínio do setor na propriedade frente máster. Contudo, considerando o processo de regulamentação da lei, e o vasto mercado, com cerca de 500 sites especializados, o segmento aparenta ser uma tendência nos patrocínios de futebol para os próximos anos



Realização:

IBOPE | REPUCOM

Apoio:



IBOPE | REPUcom

© COPYRIGHT & TERMOS & CONDIÇÕES

COPYRIGHT

Os processos, metodologias, estratégias, técnicas de análise e de materiais que são detalhados nesta apresentação são confidenciais e permanecem como propriedade única e exclusiva do IBOPE REPUCOM. Eles estão sendo divulgados em sigilo e não podem ser reproduzidos, distribuídos, exibidos publicamente, adaptados ou usados de qualquer maneira, por qualquer outra pessoa, ou qualquer outra entidade, sem a expressa autorização por escrito do IBOPE REPUCOM.

Qualquer reprodução, distribuição, exibição, adaptação ou outra utilização de tais conceitos constituem quebra de proteção de direitos de propriedade que são realizadas pelo IBOPE REPUCOM, incluindo, mas não limitado a segredos comerciais, direitos autorais, assim expondo a pessoa infratora ou entidade jurídica as consequências legais cabíveis.

O IBOPE REPUCOM está fazendo esta apresentação com o entendimento de que ele vai ser compensada por qualquer uso de processos, metodologias, estratégias, técnicas de análise contidos neste documento. Por ter visto esta apresentação, concordaram em fornecer uma compensação adequada para o IBOPE REPUCOM se você distribuir, exibir, adaptar ou utilizar de outra forma os processos divulgados, metodologias, estratégias ou análise.

TERMOS & CONDIÇÕES

Por favor, note que este relatório é sujeito a acordos de direitos autorais. Todos os direitos são reservados pelo IBOPE REPUCOM. Em particular, o direito autoral é reservado para o projeto de investigação em conjunto com as avaliações de especialistas e de avaliação dos resultados, que são propriedade intelectual do IBOPE REPUCOM. Se pretende-se que este estudo, na íntegra ou trecho seja publicado, o consentimento prévio por escrito é necessário por parte dos proprietários, IBOPE REPUCOM.

Enquanto o devido cuidado e diligência foram tomados na preparação deste documento, o IBOPE REPUCOM não pode garantir a precisão da informação contida e não aceita qualquer responsabilidade por qualquer perda ou dano causado como resultado do uso de informações ou recomendações contidas neste documento.