

Parceria s-chave

Quem são nossos principais parceiros? Principais fornecedores? Quais recursos-chave estamos adquirindo de parceiros? Quais atividades principais os parceiros realizam?

Departamento de polícia e segurança pública (tropas de choque, polícia civil, guarda municipal, etc.

CET

Departamento de polícia e segurança pública (tropas de choque, polícia civil, guarda municipal, etc.

Clube de Futebol e Federações (Paulista, Brasileira, COMEBOL)

Operador interno de alimentos e bebidas

Operador de tours e atividades (futebol corporativo, festas comemorativas, etc)

Operador de de lojas de merchadising

Operador de estacionamento

Operador de lounges

Atividades-chave

Quais atividades-chave nossas propostas de valor exigem? Nossos canais de distribuição? Relações com o consumidor? Fluxos de receita?

Segurança
Gestão de eventos
Gestão de shows
Cadeia de suprimentos
Gestão de pessoas
Gestão de acesso aos espaços da Arena
Coordenação de partidas?
Gestão de manutenção da Arena
Ger. de MKTG e comunicação
Ger. de vendas
Ger. de atendimento premium
Suporte jurídico

Recursos-chave

What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?

RH

-Equipes de vendas
-Equipes administrativas
-Segurança e monitoramento
-Limpeza e manutenção
-Compras e suprimentos
-PR & MKTG
-Depto. Jurídico
• Atendimento VIP a clientes

Tecnologia

-Câmeras de segurança e outros sistemas
-Painéis eletrônicos integrados
-Light shows
-Sistemas de acesso
-Wifi e conectividade 5G
-Sistema integrado de vendas dentro da Arena (inclusive espaços de parceiros)

CAPEX (novos projetos) e OPEX (operações) - recursos próprios

Proposta de Valor

Que valor entregamos ao cliente? Qual dos problemas de nossos clientes estamos ajudando a resolver? Quais necessidades do cliente estamos satisfazendo? Quais pacotes de produtos e serviços estamos oferecendo a cada segmento de clientes?

1,2 - Experiência do cliente final - usuário; proporcionar experiências memoráveis em toda a jornada do cliente (legacy):

Torcedores: legado significa compartilhar o amor pelo time com a história do clube

Para fans de shows, legado significa compartilhar momentos com seus ídolos e traçar memórias em conjunto

3 - Experiência compartilhada ao target* oferecendo oportunidade única - na Arena

Empregado e colaborador, valorizando a relação entre empresa e subordinados (estratégia de RH)

Convidado que, através da empresa promovendo a experiência (estratégia de MKTG)

4 - qualidade, segurança e profissionalismo nas operação de eventos, garantindo a experiência desejada

5 - exclusividade (no segmento do patrocinador), exposição de marca

6 - poder oferecer camarotes (opção de entretenimento) aos seus targets, em shows 'sold out' (estratégia de exclusividade, ex mercado de luxo)

Relações com Clientes

1,2, 3 - relação indireta, com participação de intermediário(s) : promotores de eventos e sua rede de vendas

7 - equipe 'premium' de atendimento ao cliente

4 - relação estreita, construída por esforço de vendas (equipes dedicadas ao esforço de promoção de eventos e jogos)

5 - relação estreita com equipes de relacionamento dedicadas por aptrocinador -

6 - relação estreita com equipes de relacionamento dedicadas por aptrocinador

Canais

1,2 - e-commerce, redes sociais e centrais de atendimentos do promotor e/ou empresas par4ceiras comercializando tickets

3 - rede própria e canais corporativos (internos / externos) da empresa cliente

7 - canal exclusivo de atendimento

4 - relação estreita, construída por esforço de vendas (equipes dedicadas ao esforço de promoção de eventos e jogos)

5 - escritórios da WTorre Entretenimento, contatos personalizados com equipe de atendimento

6 - canal exclusivo de atendimento

Segmentos de Mercado

Para quem estamos criando valor? Quem são nossos clientes mais importantes?

1 B2C - Torcedores de times (Palmeiras e outros)
• eventuais (oportunidade definida pelo evento) e

2 B2C - Consumidores de shows (música e etc)
• eventuais (oportunidade definida pelo evento) e
• mega fã (fãs de artistas e grupos específicos - mais focados, e/ou de gêneros musicais - mais amplo)

3 Convidados em eventos corporativos
• participantes de eventos de networking
• influenciadores, formadores de opinião
• jornalistas

4 Promotores de eventos
Palmeiras (o clube)
Live Nation, T4F, 30E, MOVE, etc (shows e entretenimento)
Empresas e agências de MKTG (eventos corp)

5 B2B - patrocinadores espaços da Arena, produtos vendidos internamente e exposição de mídia + direito de uso de marca

6 B2B, B2C - locadores de camarotes

7 B2C - cliente assíduos (torcedor do time da casa que opta ser consumidor de 'season ticket')

Estruturas de Custos

Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócios? Quais recursos-chave são mais caros? Quais atividades principais são mais caras?

Custos (2021)

Folha R\$ 7,6 M
Ingressos R\$ 5,3 M
Utilidades R\$ 5 M
Segurança e limpeza R\$ 4 M
Manutenção R\$ 2,6 M
Serviços de apoio R\$ 2 M
Materiais operacionais R\$ 1,1 M
Outros R\$ 0,7 M

Despesas (2021)

Folha R\$ 3 M
Despesas admin R\$ 2,3 M
Marketing R\$ 1 M
T.I. R\$ 0,55 M
Despesas comerciais R\$ 0,5 M
Outros R\$ 0,09 M

Custos (2022)

Folha R\$ 8,4 M
Ingressos R\$ 6,1 M
Utilidades R\$ 5,6 M
Segurança e limpeza R\$ 4,7 M
Manutenção R\$ 3,1 M
Serviços de apoio R\$ 2,4 M
Materiais operacionais R\$ 1,3 M
Outros R\$ 0,79 M

Despesas (2022)

Folha R\$ 3,3 M
Despesas admin R\$ 2,5 M
Marketing R\$ 1,2 M
T.I. R\$ 0,58 M
Despesas comerciais R\$ 0,57 M
Outros R\$ 0,1 M

(2021) - TOT R\$ 35,7 M (+97% sobre 2019)
despesas + custos

(2022) - TOT R\$ 40,6 M (+13% sobre 2021)
despesas + custos

Fontes de Renda

Por qual valor nossos clientes estão realmente dispostos a pagar? Por quanto eles pagam atualmente? Como eles estão pagando atualmente? Como eles prefeririam pagar? Quanto cada Fluxo de Receita contribui para as receitas globais?

(2021) - TOT R\$ 95 M (+4% sobre 2019)
Shows R\$ 9,5 M
Eventos R\$ 3,4 M
Camarotes / lounges R\$ 26,9 M
Cadeiras R\$ 13,7 M
Patrocínios R\$ 32,3 M
Outras fontes R\$ 9,3 M

2019 / 2021 - Desempenho de receita

Crescimento de contribuição
Cadeiras (+23 %), Eventos (10 %), Patrocínios (+20 %) e outras fontes (+ 9%)

Queda na contribuição
Shows (-3 %), Camarotes (-16 %)

(2022) - TOT R\$ 137,5 M (+45% sobre 2021)
Shows R\$ 14 M
Eventos R\$ 4,3 M
Camarotes / lounges R\$ 40,1 M
Cadeiras R\$ 20,3 M
Patrocínios R\$ 46,8 M
Outras fontes R\$ 12,1 M