

**O futsal brasileiro: um estudo sobre as equipes da liga nacional de futsal entre 2016-2019**

**Brazilian futsal: a study on the teams of the national futsal league between 2016-2019**

**Fútbol sala brasileño: un estudio sobre los equipos de la liga nacional de fútbol sala entre 2016-2019**

Recebido: 02/09/2020 | Revisado: 11/09/2020 | Aceito: 23/09/2020 | Publicado: 25/09/2020

**Matheus Milan Pereira**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0845-1896>

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

E-mail: [matheusmilan8@gmail.com](mailto:matheusmilan8@gmail.com)

**Pedro Henrique Iglesias Menegaldo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6685-1401>

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

E-mail: [pedromenegaldo@hotmail.com](mailto:pedromenegaldo@hotmail.com)

**William Fernando Garcia**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1092-5894>

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

E-mail: [williamfernandogarcia@gmail.com](mailto:williamfernandogarcia@gmail.com)

**João Paulo Melleiro Malagutti**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9906-9758>

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

E-mail: [joaopaulomalagutti89@hotmail.com](mailto:joaopaulomalagutti89@hotmail.com)

**Resumo**

O futsal é um dos esportes mais praticados no Brasil, tendo como principal competição a Liga Nacional de Futsal, que ao longo dos anos vem adquirindo muito espaço no cenário esportivo nacional e com uma considerável cobertura midiática. Diante desse crescimento, há inúmeros estudos sobre a modalidade do futsal, porém verifica-se uma escassez de pesquisas acerca dos aspectos da gestão esportiva dos clubes participantes da liga do país. Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo realizar um levantamento e analisar o perfil geográfico e de patrocínios das equipes participantes da Liga Nacional de Futsal entre os anos de 2016-2019.

O foco da pesquisa foi na identificação da região onde se encontram instaladas as equipes, quanto aos estados e o porte das cidades, assim como a caracterização das marcas patrocinadoras das mesmas. Para isso foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva, tendo como principal fonte de dados a análise documental. Os dados foram coletados de plataformas oficiais, sites das equipes e perfis oficiais das equipes nas redes sociais. Os resultados apontam que apesar de ser um campeonato de nacional, a maioria das equipes se encontram localizadas nas regiões sul e sudeste, enquanto as regiões nordeste e centro-oeste não tiveram participações na liga durante os anos analisados. Quanto aos patrocinadores pode-se notar que as equipes recebem patrocínio de empresas que estão localizadas na região das equipes, dada a visibilidade local com modalidade.

**Palavras-chave:** Futsal; Marketing Esportivo; Patrocínio esportivo.

### **Abstract**

Futsal is one of the most practiced sports in Brazil, having as main competition the National Futsal League, which over the years has been acquiring a lot of space in the national sports scene and with considerable media coverage. In view of this growth, there are numerous studies on the modality of futsal, but there is a scarcity of research on the aspects of sports management of clubs participating in the country's league. Therefore, this study aimed to conduct a survey and analyze the geographic and sponsorship profile of the teams participating in the National Futsal League between the years 2016-2019. The focus of the research was on the identification of the region where the teams are installed, regarding the states and the size of the cities, as well as the characterization of the sponsoring brands. For this, a qualitative research of a descriptive nature was carried out, having as main source of data the documentary analysis. Data were collected from official platforms, team websites and official team profiles on social networks. The results show that despite being a national championship, most teams are located in the south and southeast regions, while the Northeast and Midwest regions did not participate in the league during the years analyzed. As for the sponsors, it can be noted that the teams receive sponsorship from companies that are located in the region of the teams, given the local visibility with modality.

**Keywords:** Futsal; Sports marketing; Sports sponsorship.

### **Resumen**

El fútbol sala es uno de los deportes más practicados en Brasil, teniendo como competencia principal la Liga Nacional de Fútbol Sala, que a lo largo de los años ha ido adquiriendo

mucho espacio en la escena deportiva nacional y con una considerable cobertura mediática. Ante este crecimiento, existen numerosos estudios sobre la modalidad de fútbol sala, pero hay escasez de investigaciones sobre los aspectos de la gestión deportiva de los clubes que participan en la liga del país. Por tanto, este estudio tuvo como objetivo realizar una encuesta y analizar el perfil geográfico y de patrocinio de los equipos participantes en la Liga Nacional de Fútbol Sala entre los años 2016-2019. El foco de la investigación estuvo en la identificación de la región donde están instalados los equipos, en cuanto a los estados y el tamaño de las ciudades, así como la caracterización de las marcas patrocinadoras. Para ello, se realizó una investigación cualitativa de carácter descriptivo, teniendo como principal fuente de datos el análisis documental. Se recopilaron datos de plataformas oficiales, sitios web de equipos y perfiles oficiales de equipos en redes sociales. Los resultados muestran que a pesar de ser un campeonato nacional, la mayoría de los equipos se ubican en las regiones sur y sureste, mientras que las regiones Noreste y Medio Oeste no participaron en la liga durante los años analizados. En cuanto a los patrocinadores, se puede notar que los equipos reciben patrocinio de empresas que se ubican en la región de los equipos, dada la visibilidad local con modalidad.

**Palabras clave:** Fútbol sala; Marketing deportivo; Patrocinio deportivo.

## 1. Introdução

O futsal é um dos esportes mais populares em nosso país e também no contexto mundial, sendo praticado por milhões de pessoas, tanto como forma de lazer quanto na perspectiva do esporte competitivo (Voser, 2001). Fatores como sua semelhança com o futebol, seu formato de jogo necessitando de poucos atletas para sua realização e as condições estruturais para sua prática, com número considerável de quadras espalhadas pelas cidades, são elementos que contribuíram para o alastramento da modalidade no Brasil.

Esse crescimento foi evidenciado na prática amadora e profissional da modalidade no Brasil, tendo como principal competição a Liga Nacional de Futsal (LNF). Em termos históricos, no ano de 1996 foi criada a Liga Futsal, pela Confederação Brasileira de Futsal, no qual tinha como objetivo estruturar e alavancar a modalidade no país, baseada no modelo de franquias da liga de basquete norte americana (NBA). Esta competição perdurou até 2014, quando ocorreram mudanças significativas no modelo de disputa a nível nacional, quando neste mesmo ano, vinte franquias se uniram e formaram a Liga Nacional de Futsal, sendo gerida por uma empresa específica, onde implantou-se um modelo de gestão que passou a ser

independente da Confederação Brasileira de Futsal, evidenciando rupturas estruturais e organizacionais na competição (Confederação Brasileira de Futsal, 2019b; Liga Nacional de Futsal, 2019; Couto, 2014).

Tais mudanças estão atreladas as novas configurações do mercado esportivo brasileiro, que vem apresentado crescimento e novas relações de patrocínio esportivo, em que grandes empresas perceberam que unindo suas marcas a equipes esportivas, em certa medida, ampliam sua credibilidade e visibilidade. Nesse sentido, várias empresas têm investido no futsal para divulgar sua imagem, produtos e serviços, algumas delas tem mantido seus investimentos há vários anos, o que mostra que o retorno possivelmente tem sido significativo (Saar, 2009).

O investimento geralmente é realizado através do patrocínio esportivo. Pozzi (1998) entende o patrocínio esportivo como um fornecimento financeiro ou de materiais, em que o patrocinador visa obter alguns benefícios comerciais. Já Melo Neto (2003) argumenta que o patrocínio esportivo é uma ação promocional que tem alavancado cada vez mais as ações e estratégias de marketing das empresas.

Diante desse cenário, tomando como partida que as equipes de futsal são entidades sociais enredadas na indústria esportiva, com sistemas administrativos estruturados, objetivos estabelecidos e limites identificados (Slack, 1997), surgem alguns questionamentos que motivam a busca por respostas e conhecimentos que interessam à pesquisadores e dirigentes esportivos, com relação ao funcionamento e caracterização dos clubes futsal participantes da liga. Nesse sentido, as perguntas que norteiam a pesquisa são: qual o perfil das equipes de futsal da Liga Nacional de Futsal? E quais as características e estrutura dos patrocínios dessas equipes?

Com base nas informações apresentadas, a presente pesquisa teve como objetivos: [1] realizar levantamento e análise das equipes que participaram da Liga Nacional de Futsal entre os anos de 2016 e 2019; [2] caracterizar o patrocínio das equipes de futsal participantes da liga no período delineado na pesquisa. A partir das informações do estudo é possível promover reflexões acerca do perfil das equipes e também para a compreensão do patrocínio dos clubes de futsal a nível nacional no Brasil.

## **2. A empresa Liga Nacional de Futsal**

A Liga Nacional de Futsal é uma empresa que foi criada no ano de 2014, sendo responsável por controlar, estruturar e organizar o campeonato a nível nacional no Brasil

(Confederação Brasileira de Futsal, 2019a). Em seu Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, de acordo com a Classificação Nacional de Atividade Econômicas do IBGE, o ramo de atividades de negócio da empresa é a “produção e promoção de eventos esportivo” (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, s/p., 2019).

Em seu Regimento Interno, a Liga Nacional de Futsal estabelece o funcionamento e regulamentação da competição a qual organiza (Liga Nacional de Futsal, 2016). No documento em questão, há também, menção as Franquias e as ações e regras de Marketing, evidenciando assim, uma diferença em relação ao modelo de competição de outros esportes, como o caso do futebol. Sobre as franquias, o regimento interno diz:

Art. 7º - Entende-se como Franqueado ou Associado o clube federado ou empresa de material esportivo que se associe à LNF, preenchendo-se todos os requisitos legais, estatutários e regimentais para tanto.

7.1 - Entende-se por Beneficiário o clube federado que represente o franqueado ou a empresa de material esportivo proprietária de franquias da Liga Nacional de Futsal (Liga Nacional de Futsal, p. 3, 2016).

As franquias representam um novo modelo organizacional da principal competição nacional de futsal do país, sendo estabelecidas algumas normativas na dinâmica de gerenciamento implantada, dentre estas pode-se destacar a questão das franquias poderem pedir licença por até dois anos da competição.

Art. 8º. - O proprietário da franquias, seja ele clube ou empresa de material esportivo, poderá solicitar licença das disputas da Liga Nacional de Futsal por um período não superior a 2 (duas) temporadas, vedada qualquer outra prorrogação.

8.1 – O proprietário de franquias licenciado não terá direito a nenhum benefício concedido pela Liga Nacional de Futsal no ano em que retornar à competição.

8.2 - Perderá direito à franquias o clube ou a empresa de material esportivo que, findado o prazo de licença, não retornar à competição (Liga Nacional de Futsal, p. 3, 2016).

Outro ponto importante de análise diz respeito à cessão e/ou uso da franquias por outro clube beneficiário. De acordo com o Art. 9º do Regimento Interno “O proprietário da franquias, para cedê-la de forma definitiva a outro clube ou empresa de material esportivo ou para indicar clube Beneficiário para representá-lo, deverá obter a aquiescência de 2/3 (dois terços) dos franqueados da Liga Nacional de Futsal” (Liga Nacional de Futsal, p. 3, 2016).

Nesta perspectiva identifica-se a possibilidade da mudança de cidade pelas equipes, no momento em que a franquias julgar necessário. De acordo com Marques e Marchi Jr. (2019, p.

08), em algumas circunstâncias o vínculo de equipes na mesma cidade são curtos e passageiros, em razão das iniciativas pontuais de empresas/patrocinadoras ou de ações das prefeituras (Marques & Marchi Jr, 2019). Tal fato, de certo modo pode gerar instabilidade nas projeções das equipes, devido aos inúmeros fatores que podem vir a intervir em cada contexto, podendo vir a afetar um alinhamento de projeto ao longo prazo. Tais questões colocam em evidência a importância de se discutir a questão do marketing esportivo no futsal.

De acordo com Kotler (2000), o marketing é um conjunto de estratégias para atrair consumidores ou clientes, sendo uma ferramenta essencial para a divulgação de serviços e/ou produtos. Desta maneira, o marketing tem como essência uma relação de troca, entre uma organização e seus clientes, afim de trazer benefícios para ambos (Churchill Jr, 2017).

Dentre as segmentações da área do Marketing, encontra-se o marketing esportivo. Conforme Pozzi (1996), esse setor pode ser classificado em duas maneiras: [1] o marketing do esporte, relacionado a promoção esportiva, em eventos, equipes ou atletas; e [2] o marketing por meio do esporte, com empresas utilizando desse fenômeno como meio de comunicação com seus consumidores.

Atualmente um dos setores muito influente do marketing esportivo é a cobertura televisiva, que envolve tanto de direitos de transmissão quanto de receitas publicitárias (Pozzi, 1996). Outro setor em crescimento tanto no esporte quanto em outros segmentos do marketing se refere as mídias sociais, dada sua dinâmica que geram valor ao seu público-alvo, assim como permite as organizações obter uma ampla gama de informações de seus cliente, por meio de canais online, de forma a explorar áreas de interesse, criar conteúdo e ter maior envolvimento com seu público (Schaeffer, 2018). Essas são mídias muito exploradas no marketing esportivo, sendo também presente nas equipes de futsal brasileiras.

Uma estratégia que amplia a publicidade das empresas patrocinadoras das equipes de futsal, trata-se da utilização do nome dos patrocinadores ao nome das equipes, sendo tal possibilidade permitida pelo regimento da Liga:

Art. 2º - As equipes enumeradas no art. 1º, para efeito de publicidade, poderão utilizar o(s) nome(s) de seu(s) patrocinador(es) para compor os nomes de suas equipes, desde que, incluindo-se espaços em branco ou caracteres especiais, não excedam a 25 (vinte e cinco) caracteres no total (Liga Nacional de Futsal, p. 2, 2019).

Deste modo, o patrocínio constitui-se como um dos principais compostos do marketing por meio do esporte, sendo uma das formas de alavancar as estratégias, de maneira a obter sucesso nas ações de publicidade e promoção da imagem das empresas patrocinadoras

(Saar, 2009; Melo Neto, 2013). Portanto, verifica que o marketing e o patrocínio esportivo são importantes para as equipes de futsal que disputam a Liga Nacional, tendo previsão legal de ações estratégicas entre os clubes e as empresas patrocinadoras, o que em certa medida, justifica analisar estes aspectos no cenário brasileiro.

### **3. Metodologia**

O presente estudo trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa de caráter descritivo, que se utilizou da análise documental para a investigação de seu objeto de estudo. Conforme Zanella (2011), a análise documental é uma investigação realizada por meio de documentos internos ou externos, que visa conhecer a realidade estudada, no que diz respeito às suas características, problemas, entre outros aspectos que possam ser encontrados na pesquisa.

As informações coletadas e analisadas foram extraídas do site oficial da Liga Nacional de Futsal e também de sites e páginas (redes sociais) oficiais das equipes. No total foram 28 equipes que participaram da Liga Nacional de Futsal entre os anos de 2016 e 2019, vindo, a compreender o universo amostral de análise do estudo. Essa etapa de coleta de dados foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2019.

Para a etapa de organização e análise dos dados foi utilizado o método de estatística descritiva, por meio do programa Microsoft Office Excel 2016, os dados foram organizados e sintetizados de modo a possibilitar descrever aspectos e características do universo das equipes de futsal participantes da Liga Nacional no período investigado. Tal recurso metodológico possibilitou a realização de gráficos demonstrativos acerca das informações obtidas na investigação.

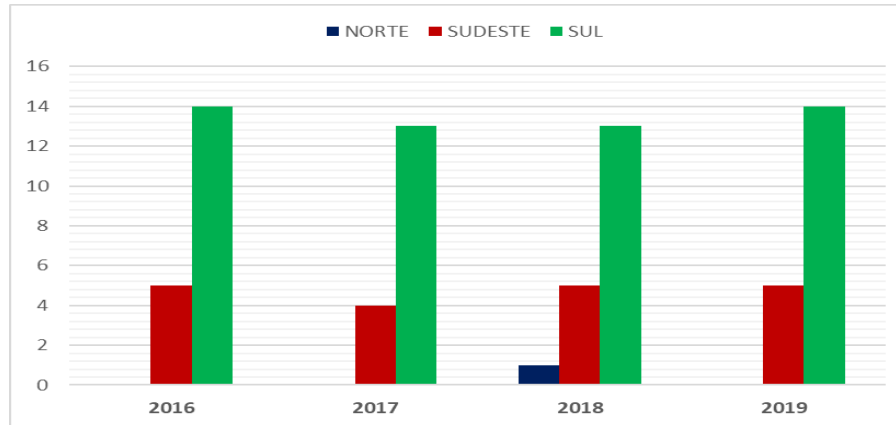
Deste modo, foram levantados e analisados os seguintes dados: localização geográfica das equipes; porte das cidades onde se localizam as equipes; rotatividade das equipes da competição; patrocinadores das equipes; setor de atividade econômica do patrocínio principal. Na pesquisa não foi possível explorar as questões contratuais das equipes, em razão da dificuldade de obtenção de algumas informações.

### **4. Resultados e Discussões**

Por meio da coleta de dados pode-se perceber que, apesar de a LNF ser equivalente ao campeonato nacional de futsal, as equipes participantes se concentram em sua maioria na região sul e sudeste, já as regiões nordeste e centro-oeste não tiveram equipes participantes

durante os anos pesquisados. Tais dados são apresentados na Figura 1, evidenciando essas diferenças regionais de participação das equipes na liga.

**Figura 1** – Regiões das equipes da Liga Nacional de Futsal (2016 – 2019).



Fonte: Liga Nacional de Futsal (2016; 2017; 2018; 2019a).

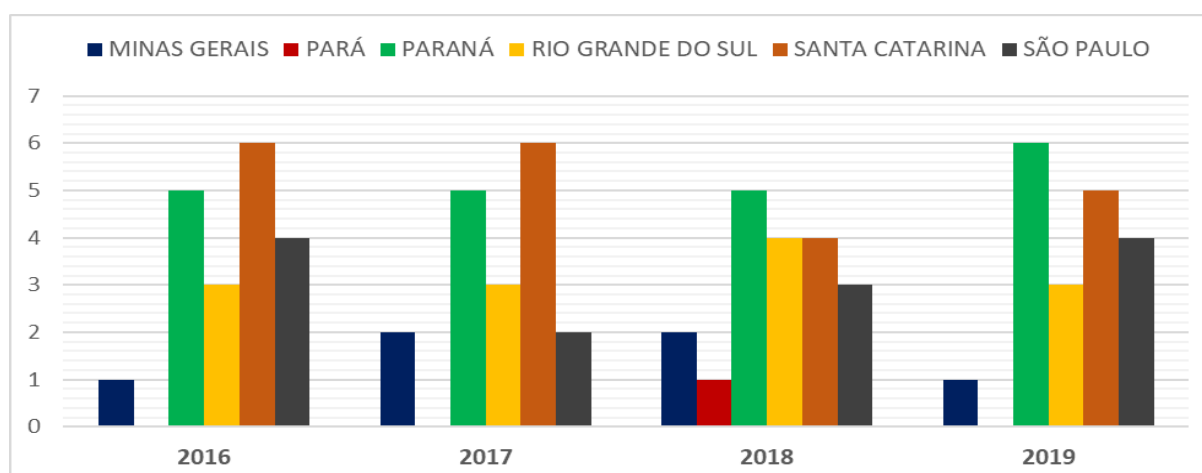
Esse panorama representa, em certa medida, um padrão de regularidade regional de equipes que participaram da competição nos últimos anos. Isso se diferencia de outras modalidades, a exemplo do futebol que possuem equipes distribuídas nacionalmente, tendo clubes na região nordeste que figuram entre a elite do futebol nacional (Dickel, 2012).

Tais características podem estar associada a presença regional de patrocinadores que estimulam e fornecem condições para a participação das equipes na competição, assim como as questões de profissionalização da gestão das equipes nas modalidades e o fator de desenvolvimento mais intenso do futsal em determinadas regiões, quanto a formação de atletas e sistema de competições regionais (Zaratim, 2012; Schmitz Filho *et al.*, 2010).

Avançando no levantamento acerca da localização das equipes, a Figura 2 exhibe dados da distribuição das mesmas por estados.



**Figura 2** - Equipes por estado brasileiro da LNF (2016 – 2019).



Fonte: Liga Nacional de Futsal (2016; 2017; 2018; 2019a).

De acordo com os dados, verifica-se que apenas quatro estados apresentaram mais que duas equipes participantes em todas as edições estudadas da LNF, sendo eles: Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Rio Grande do Sul. Já Minas Gerais apresentou uma ou duas equipes nas quatro edições estudadas e o Pará teve apenas uma equipe na edição de 2018.

Os estados do Paraná e Santa Catarina apresentaram maior número de participantes nas edições investigadas, essa superioridade numérica de equipes pode estar relacionada a questões estruturais e locais direcionadas a modalidade. Nesse sentido, Perondi et al. (2018) argumenta que o estado de Santa Catarina é conhecido por ter grande participação no cenário nacional da modalidade, o autor atrela essa presença a hipótese do arranjo local, de que tal fato pode ser observado devido a maior parte dos municípios do estado possuírem uma pequena concentração de população, e assim ter como opção a pratica de modalidades que demandam menos praticantes, como no caso do futsal que se enquadra e acaba sendo expressiva nesse contexto.

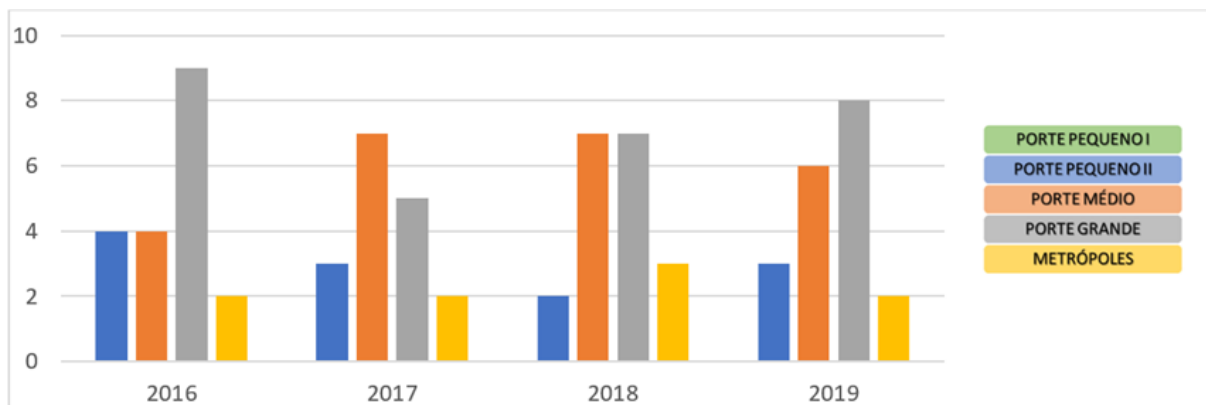
Já em relação ao número notável de equipes do estado do Paraná, além dos fatores estruturais que contribuam para a prática do futsal, o estudo realizado por Malagutti et. al (2016) constatou que o futsal é ofertado em muitas gestões municipais por meio de projetos esportivos e/ou escolinhas de formação, vindo a evidenciar questões de ações políticas localizadas que favorecem a adesão e o crescimento da modalidade, fato este constatado no comparativo com outras modalidades esportivas, no qual o número de projetos e escolinhas de futsal são superiores a outras modalidades, tais como basquete, voleibol e handebol.

Outro fator a destacar sobre o estado do Paraná, trata-se do sistema de competição a nível estadual, em que o campeonato paranaense de futsal conta com três divisões (série ouro,

prata e bronze) em sua temporada de competição (Federação Paranaense de Futsal, 2017), representando um fator importante para o desenvolvimento da modalidade e estruturação das equipes, o que conseqüentemente pode resultar no alto número de participantes nas edições do campeonato nacional.

Diante desse panorama, procurou-se investigar os portes das cidades das equipes analisadas, de modo geral, verificou-se que as equipes estão localizadas principalmente nas cidades de porte médio e grande, como pode ser evidenciado na Figura 3.

**Figura 3** – Porte das cidades das equipes da LNF (2016 – 2019).



Fonte: Liga Nacional de Futsal (2016; 2017; 2018; 2019a).

Diferentemente dos grandes clubes de futebol brasileiro que se concentram nas capitais e regiões metropolitanas, no futsal segundo Marques e Marchi Junior (2019) as equipes estão concentradas em cidades do interior dos estados, o que leva à uma exposição apenas regional e municipal das equipes, assim criando um laço entre os moradores das cidades com o clube. Nas metrôpoles onde não há equipes de alto rendimento no futsal, a modalidade esportiva acaba sendo apenas uma prática esportiva dos cidadãos, não tendo essa relação de representatividade local e identificação por meio das equipes profissionais participantes da competição da modalidade.

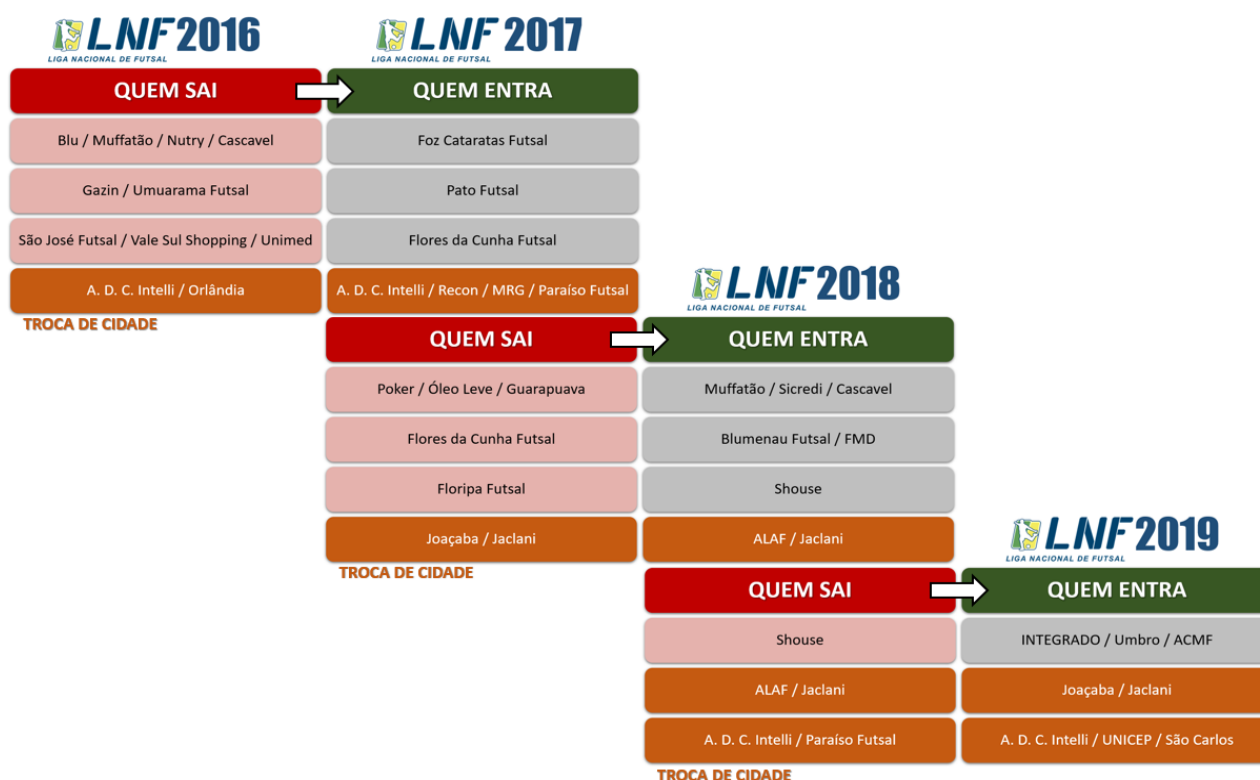
Nessa perspectiva, as equipes de futsal em certa medida, se tornam uma das identidades das cidades de menor porte, o que acarreta em investimento nas equipes através de apoio público e privado (Rezer, 2003). Ainda que haja essa característica de identificação e apoio local as equipes, há também a possibilidade de ter rotatividade nas equipes participantes da LNF.

Acerca disso, foi analisado a rotatividade das equipes, já que para participar da competição a equipe deve ser dona de uma franquia ou se ligar a uma já existente que não irá

participar com sua equipe no ano em questão. Sendo assim, durante as edições analisadas pelo estudo pode-se perceber que houve certa rotatividade nas equipes, em que algumas franquias se ligaram a novas equipes de uma edição para outra e há também o caso da A.D.C Intelli que manteve sua equipe, porém mudou de cidade sede em duas ocasiões.

Essas mudanças ao longo das quatro edições da LNF são mostradas na figura 4, sendo possível verificar as mudanças de sede das equipes e/ou as equipes que entraram e saíram da competição em cada ano analisado.

**Figura 4 - Rotatividade das equipes a cada edição da LNF (2016 – 2019).**



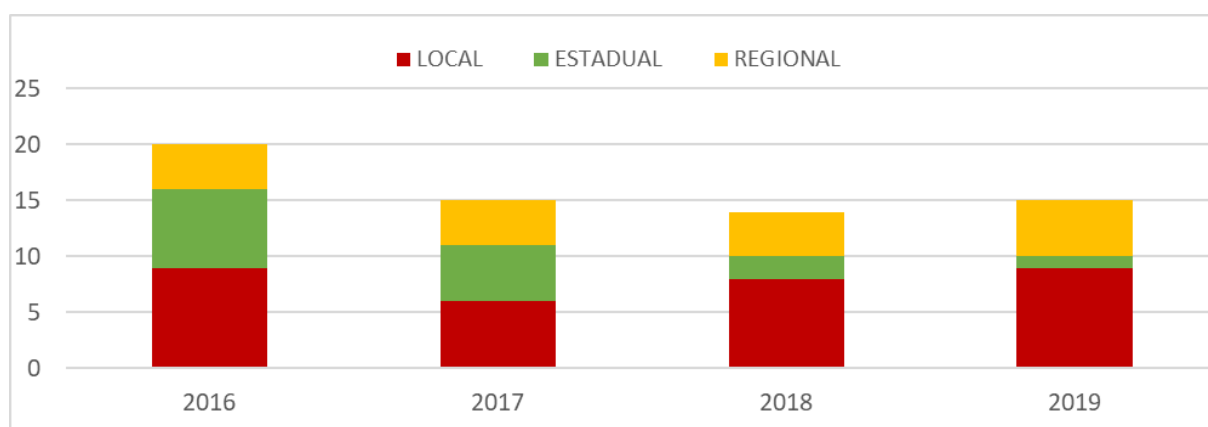
Fonte: Liga Nacional de Futsal (2016; 2017; 2018; 2019a).

Utilizando como exemplo o caso da equipe da A.D.C Intelli, no período analisada a franquia mudou de Orlândia-SP e São Sebastião do Paraíso-MG. Durante o período da franquia estabelecida na cidade mineira a passou por uma grave crise financeira, comprometendo assim parte do investimento da cidade na franquia de futsal (Nogueira, 2018). Há também casos como o do Blumenau Futsal/FDM que segundo a Liga Nacional de Futsal (2018) adquiriu uma franquia da LNF após participar pela primeira vez na competição em 2018 como convidado, conseguiu sua participação em definitivo na liga.

Analisados as características relacionadas as equipes e a rotatividade na competição, partiu-se para análise dos patrocinadores das equipes. Sendo assim, foram levados em

consideração os patrocínios que ligavam o nome da empresa ao das equipes. De modo geral, foi verificado que os patrocínios que prevalecem nas equipes estão localizados em sua própria cidade, seguidos dos patrocínios regionais e estaduais, não sendo constatado patrocinadores de nível nacional. Tais dados da abrangência dos patrocinadores das equipes analisadas são evidenciados na Figura 5, que tomou como parâmetro para o levantamento dessas informações a sede da empresa patrocinadora.

**Figura 5** – Patrocinadores ligados às equipes da LNF (2016 – 2019).



Fonte: Liga Nacional de Futsal (2016; 2017; 2018; 2019a).

Esse panorama corrobora com os argumentos de Marques e Marchi Junior (2019), onde relatam que o perfil dos patrocinadores das equipes, em sua maioria, são empresas locais, regionais ou estaduais, que obtém por meio do investimento nas equipes a exposição de suas marcas, principalmente no contexto local por meio da cobertura midiática regionalizada. Sobre este aspecto, Saar (2009) relata que o esporte é uma ótima opção para empresas de pequeno e médio porte, que não detém uma grande quantidade de recursos para investirem em campanhas publicitárias de maior alcance, podendo deste modo, obter um bom retorno de sua imagem institucional na comunidade local.

A cobertura midiática regional é bastante expressiva para as equipes, tendo espaços nos rádios e jornais locais. No entanto, este aspecto também adquiriu novos contornos, pelo fato da competição também receber cobertura de transmissões televisivas em canais fechados, evidenciando assim o crescimento da competição nesse cenário. De acordo Souza *et al.* (2005), a transmissão televisiva e cobertura da mídia ampliam as possibilidades de retorno são favorecidas, em função da exposição e abrangência da divulgação das marcas patrocinadoras.

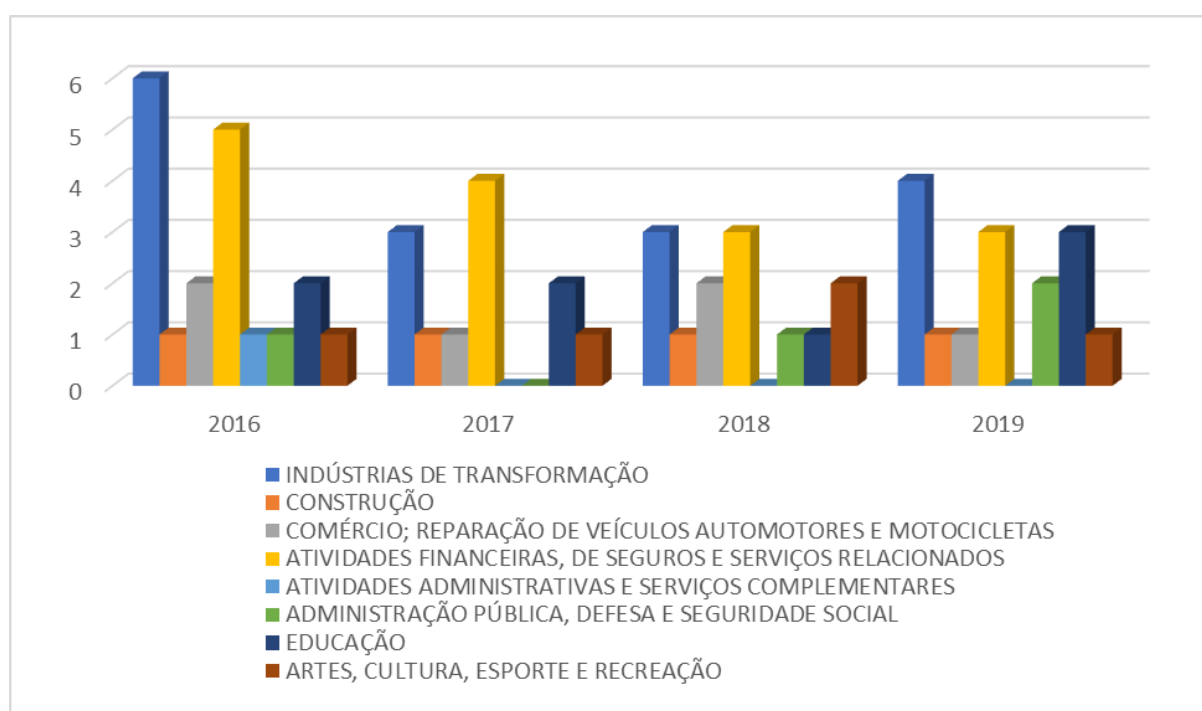
Outra alternativa a utilização dos patrocinadores como principal fonte para manutenção das equipes é a utilização de ferramentas legais para arrecadação de recursos, por

meio de renúncias fiscais de empresas, como no caso da Lei do Incentivo ao Esporte (Matias et al., 2015; Cavazzoni et al., 2010).

Utilizando-se o banco de dados da Lei do Incentivo ao Esporte, identificam-se algumas equipes da Liga Nacional de Futsal com projetos aprovados para captação de recursos, mostrando assim, de maneira preliminar, a busca por outras fontes de recursos para manutenção das equipes além das esferas públicas e de patrocínios que garantam a subsistência. A Associação Carlos Barbosa de Futsal (processo 58000.115725/2017-38), a Associação Joaçaba de Esporte e Cultura (processo 58000.006344/2018-40), a Associação Campo Mourão Futsal (ACMF) (processo 58000.118552/2017-18), a Associação Desportiva Brasil Futuro, ligada ao Magnus Futsal / Sorocaba (processo 58000.009244/2018-75) e o Minas Tênis Clube (processo 71000.032442/2019-81) são algumas das equipes e/ou parceiras das equipes que tiveram seus projetos aprovados para captação de recursos via Lei do Incentivo ao Esporte (Secretaria Nacional do Esporte, 2017; Secretaria Especial do Esporte, 2020).

Além dessas caracterizações dos patrocinadores das equipes, procurou-se levantar o ramo de atividade das empresas patrocinadoras. Para isso, foi consultado o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica das empresas associaram seus nomes as franquias que disputaram a LNF no período analisado, sendo esses dados mostrados na Figura 6.

**Figura 6 - Ramo de atividade dos patrocinadores das equipes da LNF (2016 – 2019).**



Fonte: Liga Nacional de Futsal (2016; 2017; 2018; 2019a).

De acordo com os dados percebe-se que os principais patrocinadores das equipes no período analisado eram do ramo de atividades de “Indústria de transformação” e “Atividades Financeiras, de seguros e serviços relacionados”. Outras áreas de destaque é a presença de entidades da “administração pública” e do setor de “educação”. Com relação as instituições públicas. Marques e Marchi Júnior (2019) ressalta que as entidades municipais se constituem como um dos principais pilares para a manutenção de equipes de futsal em algumas cidades. Já em relação ao ramo educacional, principalmente as instituições do setor de ensino superior, acabam por estabelecer suas parcerias com as equipes, em razão de obter retorno midiático sobre a exposição, mesmo que de maneira regional, de sua marca (Nogueira, 2003).

Portanto, este conjunto de informações apresentam um panorama geral que caracteriza as equipes participante da LNF, assim como das características de seus patrocinadores.

## **5. Considerações Finais**

Diante da análise dos dados pode-se perceber que apesar da LNF ser equivalente ao campeonato nacional, a competição é composta por equipes determinadas do país, com predominâncias de clubes dos estados do sul do Brasil, principalmente o Paraná e Santa Catarina, que apresentaram maior número de participantes nas últimas quatro edições. Em seguida verifica-se que equipes a presença de equipes da região sudeste.

Tal fato pode estar diretamente ligado ao desenvolvimento e profissionalização da modalidade pelo país, que mediante as características evidenciadas nas regiões com maior número de equipes, acabam por favorecer direta e indiretamente o processo de estruturação organizacional que possibilite as equipes acessar esse nível de competição nacional. Quanto as regiões nordeste, norte e centro-oeste ainda necessita de investigação para trazer elementos que possam justificar a ausência de equipes dessas localidades na LNF, onde infere-se que fatores como recursos para a logística das partidas, dada a distância de deslocamentos e setor econômico, possam ser fatores limitadores para a participação de equipes dessas regiões.

Quanto aos municípios onde estão localizadas as equipes, conclui-se que a maioria das equipes estão em cidades de médio ou grande porte, diferente do futebol onde a maioria dos clubes da elite se encontram nas metrópoles. Nesse contexto, nota-se que os patrocinadores também são regionalizados, em grande parte compostos por empresas de abrangência regional e/ou estadual, que acabam por meio da modalidade desenvolvendo estratégia de publicidade por meio do patrocínio esportivo das equipes, vindo a adquirir

grande visibilidade pelos canais midiáticos locais e também por meio da cobertura televisiva a nível regional e nacional.

Quanto ao ramo de atividade das empresas patrocinadoras, pode-se concluir que os setores que mais investem nas equipes são o da indústria de transformação e o das atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados, vale o destaque também para o setor público e também de instituições de ensino que apresentou grande crescimento no número de investidores nas equipes de futsal. Tais dado evidenciam uma certa regularidade de empresas que procuram expor seus produtos e serviços por meio do patrocínio as equipes competitivas do futsal.

Portanto, no estudo é possível caracterizar as equipes de futsal que participaram das edições de 2016 a 2019, vindo a apresentar um panorama geral que proporciona reflexões sobre a organização das equipes e assiduidade dos patrocinadores das mesmas, sendo necessário maiores investigações sobre a realidade do futsal nas diferentes regiões do Brasil, procurando evidenciar fatores que interferem diretamente na participação de equipes de outras regiões nacionais na LNF.

## Referências

Caetano, G. M. (2013). *Caldeirão Missioneiro: A trajetória da Associação Grande São Luiz no futsal gaúcho*. 2013. 16f. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Cavazzoni, P. B., Bastos, F. da C., & Kurle, G. (2010). Lei de Incentivo ao Esporte: aplicação nas manifestações do esporte e captação de recursos. *Lecturas Educación Física y Deportes*, 15 (146). Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efdeportes.com/efd146/lei-de-incentivo-ao-esporte-captacao-de-recursos.htm>.

Churchill Junior; P. J. P (2017). *Marketing: criando valor para os clientes*. (2a ed.), São Paulo: Saraiva.

Confederação Brasileira de Futsal (2019a). *Origem*. Recuperado de <http://www.cbfs.com.br/2015/futsal/origem/index.html>.

Confederação Brasileira de Futsal (2019b). 2015. Recuperado de <http://www.cbfs.com.br/2015/lnf/index.html>.

Couto, M (2014). *CBFS confirma Fundação da Liga Nacional de Futsal para esta sexta-feira*. PORTAL IMPRENSA 1. Publicado em 07/07/2014. Recuperado de <https://www.imprensa1.com/cbfs-confirma-fundacao-da-liga-nacional-de-futsal-para-esta-sexta-feira-i1.html>.

Dickel, J. R. (2012). *A influência do fator local de jogo no resultado final da partida na Liga Nacional de Futsal*. 2012. 31f. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Federação Paranaense de Futsal (2017). *Nossa história 2017*. Recuperado de [http://www.futsalparana.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=10](http://www.futsalparana.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=10).

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *CONCLA – Comissão Nacional de Classificação*. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br>.

Kotler, P (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10ª. Ed. São Paulo: Pren-tice Hall.

Liga Nacional de Futsal (2016). *Regulamento da Liga Nacional de Futsal 2016*. Recuperado de <https://ligafutsal.com.br/wp-content/uploads/2016/07/Regulamento-LNF-2016.pdf>.

Liga Nacional de Futsal (2017). *Regulamento da Liga Nacional de Futsal 2017*. Recuperado de <https://ligafutsal.com.br/wp-content/uploads/2016/07/Regulamento-LNF-2017.pdf>.

Liga Nacional de Futsal (2018). *Regulamento da Liga Nacional de Futsal 2018*. Recuperado de <https://ligafutsal.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Regulamento-LNF-2018.pdf>.

Liga Nacional de Futsal (2019). *Regulamento da Liga Nacional de Futsal 2019*. Recuperado de <https://ligafutsal.com.br/wp-content/uploads/2016/07/Regulamento-LNF-2019.pdf>.



Liga Nacional de Futsal. A Liga (2019). 2019. Recuperado de <https://ligafutsal.com.br/institucional/a-liga>.

Malagutti, J. P. M., Hirata, E., & Starepravo, F. A. (2016). O futebol / futsal e as políticas públicas das cidades do estado do Paraná. *Pensar a Prática*, 19(4). DOI: <https://doi.org/10.5216/rpp.v19i4.39154>

Matias, W. B., Athayde, P. F., Húngaro, E. M., Mascarenhas, F. (2015). A lei do incentivo fiscal e o (não) direito ao esporte no Brasil. *Movimento*, Porto Alegre, 21(1), 95-110. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.46419>.

Marques, R. F. R., & Marchi Jr, W. (2019) A cobertura midiática sobre o futsal masculino no brasil: perspectiva dos atletas da seleção brasileira principal. *Movimento*, Porto Alegre, v. 25, e25018. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.75560>.

Melo Neto, F. P. (2003). *Marketing Esportivo*. (2a ed.), Rio de Janeiro: Record.

Nogueira, R (2018). Intelli troca Paraíso por São Carlos 2018. Recuperado de <http://www.jornaldosudoeste.com.br/noticia.php?codigo=202196>.

Nogueira, G (2003). *A grande jogada das Universidades*. Revista Ensino Superior, nº 47. Recuperado de <http://www.revistaensinosuperior.com.br/apresenta2.php?Edicao=47>.

Perondi, D., Dalla Valle, P. R., & Bernardino, H. S. (2019). Efeito da idade relativa em atletas brasileiros de futsal do sexo masculino e feminino. *RBFF - Revista Brasileira De Futsal E Futebol*, 10(41), 687-693. Recuperado de <http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/662>.

Pozzi, L. F (1998). *A Grande Jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo.

Pozzi, L F (1996). *O Patrocínio Esportivo Como Um Veículo de Marketing*. 1996, 181f. Dissertação de Mestrado – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

Rede Nacional do Esporte (2013). *Lei de Incentivo* - R\$ 1,87 bilhão investidos no esporte brasileiro em todos os níveis. Brasil 2016 — publicado em 07/11/2013. Recuperado de <http://www.rededoesporte.gov.br/pt-br/incentivo-ao-esporte/lei-de-incentivo-ao-esporte>.

Rezer, R., (2003). *A prática pedagógica em escolinhas de futebol/ futsal* – possíveis perspectivas de superação. 2003. 181f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Catarina

Saar, J. F (2009). *As Estratégias de Comunicação da Liga Futsal 2008: Comunicação e Negócios versus Futebol Arte*. 2009. 176f. Dissertação de Mestrado – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

Schaeffer, C. L. (2018). Marketing e as novas mídias. *International Journal of Business Marketing*, 3(2), 003-015.

Schmitz Filho, A. G., Santos, D. C., Kaufmann, M. C., (2010). *A prática pedagógica em escolinhas de futebol/ futsal* – possíveis perspectivas de superação. 2010. Novo Hamburgo: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

Secretaria Especial do Esporte (2020). *Lei de Incentivo ao Esporte*. Brasil. Recuperado de <http://arquivo.esporte.gov.br/index.php/institucional/secretaria-executiva/lei-de-incentivo-ao-esporte>.

Secretaria Nacional do Esporte (2017). *Projetos aprovados aptos à captação*. Brasil. Recuperado de <http://www.esporte.gov.br/index.php/institucional/secretaria-executiva/lei-de-incentivo-ao-esporte/projetos-aprovados-aptos-a-captacao>.

Slack, T. (1997). *Understanding sport organizations: the application of organization theory*. Champaign: Human Kinetics.

Sousa, P. D. B., Mattos, L. L., Sousa, M. A. B., (2005). Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. *Revista DCS ON LINE* - CPTL/UFMS - Três Lagoas, 1(1). Recuperado de <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/arti>

gos\_teses/EDUCACAO\_FISICA/artigos/BoletimEF.org\_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf.

Teixeira Junior, J (1992). *Futebol de Salão: uma nova visão pedagógica*. Porto Alegre: Sagra.

Tenroller, C. A (2004). *Futsal: Ensino e Prática*. Canoas: Editora da Ulbra.

Voser, R. da C (2003). *Futsal: Princípios Técnicos E Táticos: (2a ed.)*, Canoas: Editora da Ulbra.

Zanella, L. C. H (2011). *Metodologia de Pesquisa*. (2a ed.), Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC.

Zaratim, S. (2012). *Aspectos socioculturais do Futsal*. v. 2. Araguaia: RENEFARA.

#### **Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Matheus Milan Pereira – 30%

Pedro Henrique Iglesias Menegaldo – 20%

William Fernando Garcia – 20%

João Paulo Melleiro Malagutti – 30%