



## Análise dos Patrocínios em Clubes Participantes do NBB 2020-2021

*Analysis of Sponsorships in Clubs Participating in NBB 2020-2021*

*Análisis de Patrocinios en Clubes Participantes en NBB 2020-2021*

Edson Hirata<sup>1</sup>, João Paulo Melleiro Malagutti<sup>2</sup>, Fernando Augusto Starepravo<sup>2</sup>, Felipe Canan<sup>3</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus Campo Mourão<sup>1</sup> - [chinahirata@gmail.com](mailto:chinahirata@gmail.com)

Universidade Estadual de Maringá<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Amazonas<sup>3</sup>

### Resumo

A falta de dados sobre os patrocínios esportivos e sobre os segmentos que mais investem nesta prática aliada a escassa literatura acadêmica sobre a temática, a falta de profissionalismo de grande parcela dos gestores esportivos no Brasil e o desconhecimento dos patrocinadores sobre os benefícios do patrocínio esportivo motivaram a realização deste estudo, que teve como objetivo analisar a quantidade de patrocinadores dos clubes participantes do NBB 2020-2021, identificar a área de atuação dos seus patrocinadores e quais áreas foram predominantes. A pesquisa teve cunho exploratório e descritivo e valeu-se de procedimento documental e análise quantitativa. Foram coletados dados dos patrocinadores, a partir dos sites e redes sociais oficiais dos 16 clubes participantes da temporada 2020-2021 do NBB. Os dados apontaram um total de 163 empresas patrocinadoras/apoiadoras no total, ou seja, cada equipe, em média, teve 10,2 empresas patrocinadoras. Apareceram duas formas diametralmente opostas dos clubes se relacionarem com os seus patrocinadores. De um lado algumas equipes mostram número expressivamente superior à média, caso de Franca (27 empresas), Bauru (23), Campo Mourão (21) e Unifacisa (16), e no lado oposto, algumas equipes mostraram um quantitativo de parceiros comerciais bem abaixo da média, tais como: Corinthians (nenhuma empresa), Pinheiros (2), Paulistano e Minas Tênis (3). Estes resultados mostram heterogeneidade na estratégia dos clubes participantes do NBB 2020-2021 se relacionarem com esta forma de receita. Enquanto a maior parte dos clubes de basquete pulverizaram suas parcerias, os dados mostram que os clubes socioesportivos e clubes de futebol são mais restritivos ao realizar suas parcerias comerciais ligadas a patrocínio. Os resultados podem ser úteis para os dirigentes de clubes compreenderem quais os segmentos com maior potencial de interesse na modalidade, caso dos setores do comércio varejista, saúde, serviços financeiros e educação. Os resultados também podem indicar a alguns segmentos econômicos que as equipes de basquete são potenciais possibilidades de divulgação da empresa, haja vista a existência de um número significativo de empresas da sua área dentre os atuais patrocinadores, ou seja, empresas pertencentes às áreas citadas acima devem estar atentas a oportunidades de se conectar com o patrocínio esportivo por meio do basquete, uma vez que seus concorrentes apareceram com mais frequência neste levantamento.

**Palavras-chave:** Esporte; Patrocínio; Financiamento; Clubes esportivos; Basquete.

### Abstract

The lack of data on sports sponsorship and on the segments that invest the most in this practice, combined with the scarce academic literature on the subject, the lack of professionalism of a large portion of sports managers in Brazil and the lack of knowledge of sponsors about the benefits of sports sponsorship motivated the carrying out of this study, which aimed to analyze the number of sponsors of clubs participating in the NBB 2020-2021, identify the area of activity of their sponsors and which areas were predominant. The research had an exploratory and descriptive nature and used a documental procedure and quantitative analysis. Sponsor data was collected from the official websites and social networks of the 16 clubs participating in the NBB 2020-2021 season. The data showed a total of 163 sponsoring/supporting companies in total, that is, each team, on average, had 10.2 sponsoring companies. Two diametrically opposite ways emerged for clubs to relate to their



sponsors. On the one hand, some teams show a significantly higher number than the average, in the case of Franca (27 companies), Bauru (23), Campo Mourão (21) and Unifacisa (16), and on the opposite side, some teams showed a good number of commercial partners. below average, such as: Corinthians (no company), Pinheiros (2), Paulistano and Minas Tênis (3). These results show heterogeneity in the strategy of clubs participating in the NBB 2020-2021 to relate to this form of revenue. While most basketball clubs have pulverized their partnerships, data show that socio-sports clubs and football clubs are more restrictive when carrying out their commercial partnerships related to sponsorship. The results can be useful for club directors to understand which segments have the greatest potential for interest in the sport, such as the retail trade, health, financial services and education sectors. The results may also indicate to some economic segments that basketball teams are potential possibilities for publicizing the company, given the existence of a significant number of companies in their area among the current sponsors, that is, companies belonging to the areas mentioned above should be on the lookout for opportunities to connect with sports sponsorship through basketball, as your competitors appeared more frequently in this survey.

**Keywords:** Sport; Sponsorship; Financing; sports clubs; Basketball.

### Resumén

La falta de datos sobre el patrocinio deportivo y sobre los segmentos que más invierten en esta práctica, combinada con la escasa literatura académica sobre el tema, la falta de profesionalismo de una gran parte de los gestores deportivos en Brasil y el desconocimiento de los patrocinadores sobre Los beneficios del patrocinio deportivo motivaron la realización de este estudio, que tuvo como objetivo analizar el número de patrocinadores de clubes participantes en el NBB 2020-2021, identificar el área de actividad de sus patrocinadores y qué áreas fueron predominantes. La investigación tuvo un carácter exploratorio y descriptivo y utilizó un procedimiento documental y análisis cuantitativo. Los datos de los patrocinadores se obtuvieron de los sitios web oficiales y las redes sociales de los 16 clubes que participan en la temporada NBB 2020-2021. Los datos mostraron un total de 163 empresas patrocinadoras / de apoyo en total, es decir, cada equipo, en promedio, tenía 10,2 empresas patrocinadoras. Surgieron dos formas diametralmente opuestas para que los clubes se relacionaran con sus patrocinadores. Por un lado, algunos equipos muestran un número significativamente superior a la media, en el caso de Franca (27 empresas), Bauru (23), Campo Mourão (21) y Unifacisa (16), y en el lado opuesto, algunos equipos mostró un buen número de socios comerciales, por debajo del promedio, tales como: Corinthians (sin empresa), Pinheiros (2), Paulistano y Minas Tênis (3). Estos resultados muestran heterogeneidad en la estrategia de los clubes que participan en el NBB 2020-2021 para relacionarse con esta forma de ingresos. Si bien la mayoría de los clubes de baloncesto han pulverizado sus alianzas, los datos muestran que los clubes sociodeportivos y los clubes de fútbol son más restrictivos a la hora de realizar sus alianzas comerciales relacionadas con el patrocinio. Los resultados pueden ser útiles para que los directores de clubes comprendan qué segmentos tienen el mayor potencial de interés en el deporte, como el comercio minorista, la salud, los servicios financieros y la educación. Los resultados también pueden indicar a algunos segmentos económicos que los equipos de baloncesto son posibilidades potenciales para dar a conocer la empresa, dada la existencia de un número significativo de empresas en su área entre los patrocinadores actuales, es decir, empresas pertenecientes a las áreas mencionadas anteriormente deben estar en la búsqueda de oportunidades para conectarse con el patrocinio deportivo a través del baloncesto, ya que sus competidores aparecieron con más frecuencia en esta encuesta.

**Palabras Clave:** Deporte; Patrocinio; Financiación; clubes deportivos; Baloncesto.

### Introdução

As receitas financeiras geradas para custear o esporte profissional são provenientes especialmente da venda de direitos de transmissão, patrocínios, venda de ingressos, licenciamento de produtos (Collignon & Sultan, 2014; Ross et al, 2019) e no caso do futebol, também das transferências de jogadores (Pluri Consultoria, 2020). Um estudo da Sports Value (2019) relata que 72% das receitas dos clubes de futebol no Brasil são de origem de negócios do “business to business” (B2B), ou seja, entre empresas, seja por meio de patrocínios, direitos de televisão e/ou transferências de jogadores.

No caso do basquete brasileiro, muito raramente os clubes conseguem aferir receitas com a transferência de jogadores e a comercialização dos direitos de transmissão das partidas do Novo Basquete Brasil (NBB), principal competição nacional, é realizada e administrada pela Liga Nacional

de Basquete (LNB). Nesse sentido, por ser desprovido dessas opções, o patrocínio passa a representar uma importância ainda maior para os clubes desta modalidade. Estudos sobre patrocínio esportivo no Brasil são raros, conforme apontado por Parolini e Rocco Júnior (2015) e especificamente no basquete brasileiro são ainda mais escassos (Capinussu & Lima, 2011; Tonin & Santana, 2016; Ziani et al., 2019; Hirata, 2020).

Aliado a esta escassez de literatura acadêmica está a falta de profissionalismo da gestão esportiva no Brasil e o desconhecimento dos patrocinadores sobre os benefícios do patrocínio esportivo e das ferramentas para mensurar tal atividade, que os leva a subestimar o retorno de investimentos nesta seara (Zem & Machado, 2004; Cornwell & Relyea, 2000). Ou seja, as duas pontas da relação carecem de mais informações para que as tomadas de decisão sejam mais assertivas.

De um lado, entidades esportivas que valem-se das receitas dos patrocínios para sobreviver necessitam compreender quais as melhores estratégias para abordar seus potenciais patrocinadores e quais áreas de negócios podem ter maior interesse sobre seu “produto”. Ao desvelar a quantidade de patrocinadores que cada clube possui passa a ser possível uma comparação da forma de atuação de cada um, que por sua vez pode nortear mudanças estratégicas na formulação do plano de marketing. Do mesmo modo, conhecer quais áreas econômicas mais investem no patrocínio à equipes de basquete é uma ação taticamente importante pois, em certa medida, empresas deste setor têm maior potencial de tornarem-se parceiras.

No outro lado, as empresas patrocinadoras se conhecessem os resultados do seu investimento e de algumas nuances específicas que o patrocínio esportivo possibilita, talvez investissem mais recursos no esporte. Ter ciência que empresas de seu ramo de negócio investem em patrocínio esportivo pode contribuir na decisão de iniciar um relacionamento com um clube. Soma-se a essas demandas a necessidade da academia contribuir com seu olhar científico e seu potencial na coleta e análise de dados.

Nessa perspectiva, foi estruturada uma pesquisa com sua linha condutora nesta dupla direção, das estratégias de negócios do clube e dos patrocinadores dos clubes participantes do Novo Basquete Brasil (NBB), tendo como objetivo analisar a quantidade de patrocinadores dos clubes participantes do NBB 2020-2021 e identificar a sua respectiva área de atuação.

## Revisão de Literatura

### *Patrocínio Esportivo*

O conceito de patrocínio esportivo não gera muita controvérsia, pois como aponta Mattar (2007), a grande maioria dos autores elenca a relação existente entre um agente patrocinador, que repassa valores monetários, serviços ou produtos para um atleta, equipe ou organização esportiva. Este por sua vez se encarrega de divulgar o nome do patrocinador em suas atividades.

Como exemplo desse tipo de pensamento temos Cardia (2004, p.25), o qual sugere que patrocínio esportivo é

[...] o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Apesar dessa uniformidade, Walzel e Schubert (2020) enfatizam a cautela de incluir o ponto de vista do patrocinado, uma vez que o patrocínio esportivo é um instrumento importante de



financiamento de suas atividades e muitas vezes é negligenciado nas discussões teóricas, ou seja, estar atento que os recursos financeiros dessa parceria são imprescindíveis para a sobrevivência das organizações esportivas e para a realização das atividades inerentes à sua existência. Por isso, as entidades beneficiadas carecem compreender como entregar bons resultados aos patrocinadores, evitando a descontinuidade da relação, muitas vezes provocada pela falta de alinhamento dos objetivos e pela falta de um método de avaliação mais concreto (Mattar, 2007).

A literatura tem privilegiado realmente a perspectiva do patrocinador. Cardia (2004, p.25) sugere que as principais razões para que as empresas se aliem ao esporte estão relacionadas com:

1) aumentar o reconhecimento da empresa; 2) melhorar a imagem; 3) demonstrar responsabilidade social; 4) incrementar o reconhecimento de determinados produtos; 5) criar um centro de hospitalidade para a empresa; 6) melhorar a imagem de um produto; 7) incrementar o resultado de vendas à curto prazo; 8) incrementar o resultado de vendas a longo prazo; e, 9) alimentar o orgulho e a motivação dos funcionários. (CARDIA, 2004, p.25)

Sá & Almeida (2012, p.3) por sua vez, sintetizam este pensamento resumindo-o a seis objetivos a serem atingidos através do patrocínio esportivo, quais sejam: “objetivo corporativo; objetivo de marca; objetivo de produto; objetivo de público; objetivo de relacionamento; e, objetivo pessoal do executivo”. Nesta abordagem, os autores incluíram o objetivo pessoal do executivo, o qual pode almejar benefícios para além do aspecto financeiro, tais como interesses particulares, políticos ou filantrópicos.

Quando Walzel e Schubert (2020) alertam que o conhecimento dos objetivos do patrocínio é importante para as empresas que pretendem utilizar desta ferramenta para alavancar seus negócios, importante que as organizações esportivas também se apropriem dessas informações para embasar suas estratégias de negociação e para criação de propostas de patrocínio a serem oferecidas às empresas. Para Cardia (2004) existem diferentes maneiras das organizações esportivas formatarem suas estratégias de vendas de patrocínio para arrecar os recursos financeiros para alcançar sucesso no seu projeto esportivo. Dentre os modelos mais comuns de patrocínio esportivo estão o patrocinador exclusivo, o patrocinador principal, patrocinador oficial, o fornecedor oficial e apoiador.

Contratos de patrocinador exclusivo é um modelo mais raro pois exige um investimento maior da empresa e impede que a equipe/atleta tenha outros apoios financeiros de empresas. Todavia, aconselha-se que não haja mais de um patrocinador do mesmo ramo de negócio (Cardia, 2004).

De acordo com Cardia (2004), algumas organizações instituem um patrocinador principal, comumente denominado de patrocinador máster, para diferenciar as propriedades de marketing que serão entregues em relação aos patrocinadores oficiais, ou seja, divide-se em dois patamares de benefícios estabelecidos de acordo com o valor patrocinado.

Fornecedor oficial relaciona-se com o consumo exclusivo de um determinado serviço/produto por uma organização esportiva e muitas vezes é realizado com o uso de permutas, que substituem repasses financeiros. Em certa medida, os apoiadores, que investem menos recursos financeiros comparado aos demais parceiros comerciais, encontram-se nesta categoria também por envolver valores menores de produtos e serviços.

Walzel e Schubert (2020) sugerem um modelo similar e muito usual no esporte, denominado de Pirâmide do patrocínio esportivo (PPE), o qual sugere em ordem decrescente um patrocinador principal, três patrocinadores premium, cinco co-patrocinadores, dez parceiros comerciais e na base, os apoiadores. No topo da pirâmide o número de cotas é menor, os valores de patrocínio são mais elevados e as propriedades são mais exclusivas e abrangentes quando comparada com os degraus inferiores. Os autores também indicam outras abordagens, como o modelo de um nível, em que todos

os patrocinadores adquirem os mesmos direitos e desembolsam valores idênticos ou ainda o modelo de patrocínio único, onde todas as propriedades são comercializadas com um único patrocinador.

Portanto, cabe aos clubes escolher qual estratégia e formato melhor se encaixa com o contexto em que estão inseridos.

Amarrar os interesses destas duas pontas: patrocinador e patrocinado, pode ser auxiliado com o uso do conceito de congruência, que indica a similaridade ou grau de similaridade entre o patrocinador e o patrocinado com base em algumas características (Osgood & Tannenbaum, 1955). Walzel e Schubert (2020) destacam que a similaridade entre o produto do patrocinador e a área de atuação do patrocinado; a semelhança entre os públicos consumidores de ambos; as suas atitudes parecidas; e a coincidência geográfica são os fatores que mais contribuem para uma maior congruência percebida pelos consumidores. Esta congruência resulta em uma atitude positiva do consumidor em relação ao patrocinador, a memorização do produto ou marca do patrocinador e transmissão de uma melhor imagem. Nessa mesma direção, Gwinner & Eaton (1999) sugerem ainda que a imagem do atleta ou evento são transferidas para a marca/produto. Entretanto, há de se considerar que neste processo a identificação e memorização de uma marca pode ser prejudicada quando as pessoas são expostas a grande número de patrocinadores (Biscaia & Rocha, 2018).

Como exemplo desta perspectiva de congruência, Lee et al (2017), citam que quando um jogador de renome utiliza determinado produto, os fãs desse astro esportivo passam a ser motivados a adquirir tais produtos, bem como exemplificam que os leitores da seção esportiva de jornais esperam ver anúncios de lojas de produtos esportivos e não de ferramentas de jardinagem. Ou seja, as empresas patrocinadoras terão melhor retorno de seu investimento quando investem em modalidades, equipes, eventos ou atletas que estejam alinhadas com os interesses das empresas patrocinadoras. Nesta direção, a da congruência, os torcedores mais afeccionados de uma equipe, em função de sua identificação com este grupo tendem a ter uma percepção mais positiva em relação às empresas que patrocinam sua equipe.

## Métodos

A pesquisa teve cunho exploratório e descritivo e valeu-se de procedimento documental e análise quantitativa. Gil (2008) orienta que a pesquisa exploratória debruça-se sobre objetos ainda pouco estudados, buscando esclarecer, desenvolver ou mesmo modificar conceitos e ideias. A pesquisa descritiva, por seu turno, busca descrever fatos e fenômenos de determinada realidade, utilizando para isso, além de outros meios, a análise de documentos. Segundo Silveira e Córdova (2009), o procedimento documental adota materiais que ainda não foram explorados e descritos a partir de padrões científicos, como fonte de análise. Para as autoras, ainda, a abordagem de análise quantitativa pressupõe o uso de procedimentos e instrumentos estruturados em busca de identificar-se representatividades numéricas, padrões e desvios em relação aos fenômenos estudados.

A pesquisa documental foi realizada em dezembro de 2020 e janeiro de 2021. Foram coletados dados dos patrocinadores, a partir dos sites e redes sociais oficiais dos 16 clubes participantes da temporada 2020-2021 do NBB, que estão elencados no Quadro 01. Complementarmente, também foi consultado o site da Liga Nacional de Basquete (LNB), entidade responsável pela organização dos NBBs.

**Quadro 1.** Endereços eletrônicos dos sites e redes sociais oficiais dos clubes participantes do NBB 2020-2021

Nome do Clube	Cidade	Site oficial	Facebook	Instagram
---------------	--------	--------------	----------	-----------



Bauru	Bauru – SP	<a href="http://www.baurubasket.com.br/">http://www.baurubasket.com.br/</a>	<a href="https://www.facebook.com/baurubasket/">https://www.facebook.com/baurubasket/</a>	<a href="https://www.instagram.com/baurubasket/">https://www.instagram.com/baurubasket/</a>
BRB/ Brasília	Brasília – DF	<a href="https://bsbbkt.com/">https://bsbbkt.com/</a>	Não indica	<a href="https://www.instagram.com/bsbbkt/">https://www.instagram.com/bsbbkt/</a>
Cerrado Basquete	Brasília – DF	<a href="https://www.cerradobasquete.com.br/">https://www.cerradobasquete.com.br/</a>	<a href="https://www.facebook.com/cerradobasquete">https://www.facebook.com/cerradobasquete</a>	<a href="https://www.instagram.com/cerradobasquete/">https://www.instagram.com/cerradobasquete/</a>
Corinthians	São Paulo -SP	<a href="https://www.corinthians.com.br/clube/modalidades/competitivas/basquete">https://www.corinthians.com.br/clube/modalidades/competitivas/basquete</a>	<a href="https://www.instagram.com/sccorinthians.basquete/">https://www.instagram.com/sccorinthians.basquete/</a>	<a href="https://www.instagram.com/sccorinthians.basquete/">https://www.instagram.com/sccorinthians.basquete/</a>
Flamengo	Rio de Janeiro – RJ	<a href="https://www.flamengo.com.br/pagina-inicial-basquete">https://www.flamengo.com.br/pagina-inicial-basquete</a>	<a href="https://www.facebook.com/timeflamengo*">https://www.facebook.com/timeflamengo*</a>	<a href="https://www.instagram.com/TimeFlamengo/">https://www.instagram.com/TimeFlamengo/</a>
Fortaleza BC	Fortaleza – CE	<a href="http://soucarcara.com.br/">http://soucarcara.com.br/</a>	<a href="https://www.facebook.com/FortalezaBasqueteCearense">https://www.facebook.com/FortalezaBasqueteCearense</a>	<a href="https://www.instagram.com/fortalezabasquetecearense/">https://www.instagram.com/fortalezabasquetecearense/</a>
Sesi Franca	Franca – SP	<a href="http://www.francabasquete.com.br/">http://www.francabasquete.com.br/</a>	<a href="https://www.facebook.com/sesifrancabasquete">https://www.facebook.com/sesifrancabasquete</a>	<a href="https://www.instagram.com/sesifrancabasquete/">https://www.instagram.com/sesifrancabasquete/</a>
KTO/ Caxias do Sul	Caxias do Sul – RS	<a href="http://www.caxiasdosulbasquete.com.br/">http://www.caxiasdosulbasquete.com.br/</a>	<a href="https://www.facebook.com/caxiasdosulbasquete">https://www.facebook.com/caxiasdosulbasquete</a>	<a href="https://www.instagram.com/caxiasdosulbasquete/">https://www.instagram.com/caxiasdosulbasquete/</a>
Minas	Belo Horizonte – MG	<a href="https://minastenisclubecom.br/esportes/basquete/">https://minastenisclubecom.br/esportes/basquete/</a>	<a href="https://www.facebook.com/mtcbasquete">https://www.facebook.com/mtcbasquete</a>	<a href="https://www.instagram.com/mtcbasquete/">https://www.instagram.com/mtcbasquete/</a>
Mogi	Mogi das Cruzes – SP	<a href="https://www.mogidasruzesbasquete.com.br/">https://www.mogidasruzesbasquete.com.br/</a>	<a href="https://www.facebook.com/mogibasquete">https://www.facebook.com/mogibasquete</a>	<a href="https://www.instagram.com/mogibasquete/">https://www.instagram.com/mogibasquete/</a>
Pato Basquete	Pato Branco – PR	<a href="https://patobasquete.com.br/">https://patobasquete.com.br/</a>	<a href="https://www.facebook.com/patobasquete">https://www.facebook.com/patobasquete</a>	<a href="https://www.instagram.com/patobasquete/">https://www.instagram.com/patobasquete/</a>
Paulistano	São Paulo -SP	<a href="https://www.paulistano.org.br/">https://www.paulistano.org.br/</a>	<a href="https://www.facebook.com/BasquetePaulistano">https://www.facebook.com/BasquetePaulistano</a>	<a href="https://www.instagram.com/paulistano.basquete/">https://www.instagram.com/paulistano.basquete/</a>
Pinheiros	São Paulo -SP	<a href="https://www.ecp.org.br/esportes-e-atividades/basquete/">https://www.ecp.org.br/esportes-e-atividades/basquete/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ecpinheiros">https://www.facebook.com/ecpinheiros</a>	<a href="https://www.instagram.com/ecpinheiros/">https://www.instagram.com/ecpinheiros/</a>
São Paulo	São Paulo -SP	<a href="http://www.saopaulofc.net/*">http://www.saopaulofc.net/*</a>	<a href="https://www.instagram.com/saopaulofc/*">https://www.instagram.com/saopaulofc/*</a>	<a href="https://www.instagram.com/spfcbasquetebol/">https://www.instagram.com/spfcbasquetebol/</a>
Unifacisa	Campina Grande – PB	<a href="http://basqueteunifacisa.com.br/">http://basqueteunifacisa.com.br/</a>	<a href="https://www.facebook.com/basqueteunifacisa">https://www.facebook.com/basqueteunifacisa</a>	<a href="https://www.instagram.com/basqueteunifacisa/">https://www.instagram.com/basqueteunifacisa/</a>
VipTech/ Campo Mourão	Campo Mourão – PR	<a href="https://www.campomouraoabasquete.com.br/">https://www.campomouraoabasquete.com.br/</a>	<a href="https://www.facebook.com/cmbasquete">https://www.facebook.com/cmbasquete</a>	<a href="https://www.instagram.com/campomouraobasquete/">https://www.instagram.com/campomouraobasquete/</a>

Fonte: dados da pesquisa (2021). Acesso em dezembro de 2020 e janeiro de 2021.

Com base na consulta feita nos sites e nas imagens das redes sociais oficiais dos clubes, foi contabilizado a quantidade total de patrocinadores, a quantidade de patrocinadores de cada equipe e elaborada uma relação dos mesmos.

Na sequência determinou-se o segmento de cada uma das empresas patrocinadoras baseando-se na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE<sup>1</sup>). Para acessar tal informação consultou-se qual era a atividade econômica principal de cada empresa patrocinadora/apoiadora no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Vale ressaltar que é a própria empresa que informa qual é a sua principal atividade econômica.

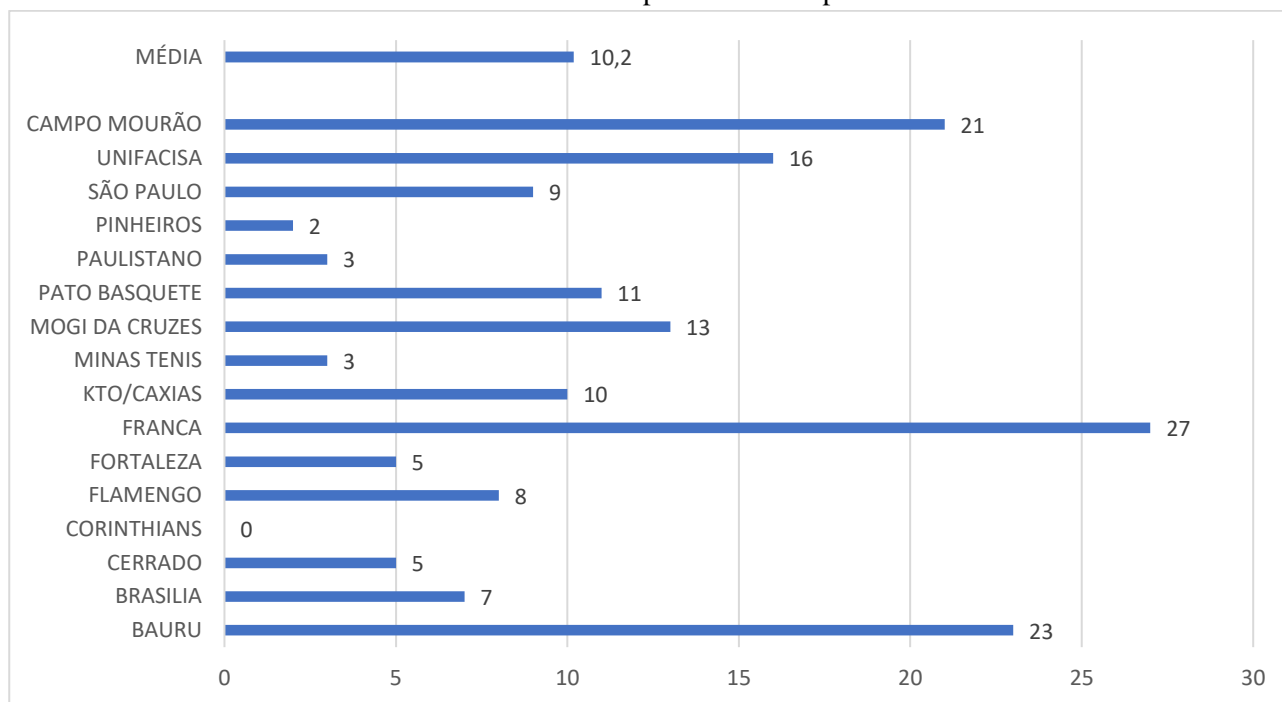
Por fim, de posse da atividade econômica principal de todos os patrocinadores, contabilizou-se por meio de frequência simples a quantidade de patrocinadores pertencentes a cada classe da CNAE.

<sup>1</sup> A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) é utilizada para identificar quais as atividades econômicas exercidas por uma empresa. As atividades econômicas são divididas em 21 áreas, que por sua vez são subdivididas em quase uma centena de outras categorias mais específicas.

## Resultados e discussões

A primeira ação da pesquisa foi contabilizar a quantidade de patrocinadores de cada uma das 16 equipes participantes do NBB 2020/2021. Os dados apontaram um total de 163 empresas patrocinadoras/apoiadoras no total, ou seja, cada equipe, em média, teve 10,2 empresas patrocinadoras. O Gráfico 01 apresenta o número total de patrocinadores/apoiadores de cada um dos clubes pesquisados.

**Gráfico 1.** Número de patrocinadores por clube



Fonte: dados da pesquisa (2021)

Apareceram duas formas diametralmente opostas dos clubes se relacionarem com os seus patrocinadores. De um lado algumas equipes mostram número expressivamente superior à média ( $\bar{x}=10,2$ ). É o caso de Franca (27 empresas), Bauru (23), Campo Mourão (21) e Unifacisa (16), o que sugere o uso de uma estratégia tendo uma base da Pirâmide do Patrocínio Esportivo (PPE) mais alargada e com maior número de parceiros nos diferentes níveis. No lado oposto, algumas equipes têm um quantitativo de parceiros comerciais bem abaixo da média, tais como: Corinthians (nenhuma empresa), Pinheiros (2), Paulistano e Minas Tênis (3), modelos mais típicos do topo da PPE. Nesta situação, Walzel e Schubert (2020) argumentam que explora-se poucos patrocinadores, ofertando maiores benefícios a um custo mais elevado quando comparado com a primeira situação.

O estudo de Hirata (2020) apresenta uma tipologia de clubes que auxilia no entendimento destes resultados. O autor divide os clubes participantes nos NBBs em clubes socioesportivos, clubes socioesportivos cuja principal fonte de receita são os negócios do futebol, doravante denominados “clubes de futebol” e clubes especializados em basquete, chamados a partir de agora de “clubes de basquete”. Cada tipo de clube apresenta uma série de propriedades e formas características de explorar o basquete enquanto produto.

As equipes citadas com grande número de patrocinadores, Franca, Bauru e Mogi, pertencem a categoria dos clubes de basquete, os quais são sediados em cidades interioranas, utilizam ginásios



públicos para sediar seus jogos, são menos longevos e tem número bem reduzido de associados quando comparados com seus congêneres pertencentes as outras duas categorias, clubes de futebol e clubes socioesportivos (Hirata, 2020).

Uma das possíveis explicações poderia ser a estratégia utilizada pelos dirigentes de negociar com um número maior de patrocinadores para reduzir o custo das despesas correntes valendo-se de permutas ou apoios de empresas locais e regionais, de pequeno e médio porte (Hirata, 2020), que corrobora o pensamento de Konstantoulaki et al (2017), o qual recorda que os patrocinadores podem contribuir não apenas com somas de dinheiro, mas com materiais e serviços que reduzam as despesas dos clubes. A título de exemplo, das 23 empresas que patrocinam a equipe do Bauru Basket, 15 delas são sediadas na própria cidade de Bauru.

Analisando pela perspectiva dos clubes patrocinados esta estratégia pode ser viável para arrecadar recursos, pois reparte o volume total do orçamento entre um número elevado de empresas patrocinadoras. Assim, pequenas e médias empresas locais/regionais passam a ter maior chances de se tornarem parceiros de negócios.

Embora essa decisão possa resolver problemas financeiros, ela provoca uma responsabilidade com esse número elevado de patrocinadores, uma vez que os investidores em sua maioria querem alcançar seus objetivos comerciais com o patrocínio. Importante também salientar que a fixação de uma marca/produto é substancialmente prejudicada quando envolvida com um número expressivo de patrocinadores (Biscaia & Rocha, 2018). Por isso, cabe aqui um cuidado especial em proporcionar ações e relatórios posteriores sobre como isso se sucedeu ao longo da parceria pois a longevidade de relacionamentos de patrocínio esportivo são fruto de entrega de bons resultados (Zinges & O'Reilly, 2010).

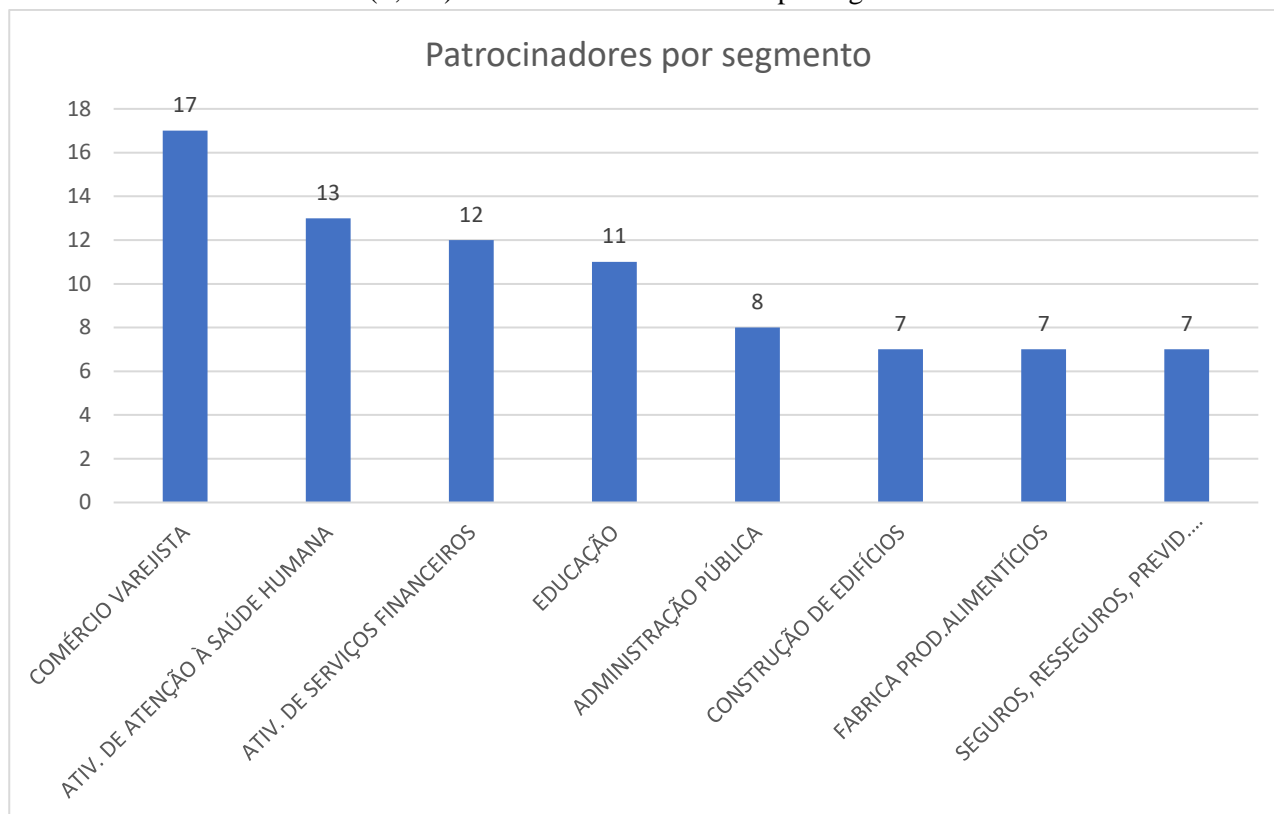
Do lado dos patrocinadores, uma explicação para aproximação destas empresas locais e regionais, mesmo com a publicidade sendo dividida entre um número expressivo de apoiadores, está relacionada com a preocupação das pequenas e médias empresas com suas comunidades, que os levam a patrocinar atividades locais (Madden, Scaife & Crissman, 2006), mesmo sem retorno econômico (Konstantoulaki et al, 2017). Quando uma empresa patrocina um time sediado na mesma localidade em que ela realiza os seus negócios podem produzir os benefícios da congruência geográfica (Walzel & Schubert, 2020).

Os times que têm pouquíssimos patrocinadores, caso do Corinthians, Pinheiros, Paulistano e Minas Tênis, em comum eles têm o fato de serem sediados em capitais de estado, serem clubes sociais com número elevado de associados e de tradição centenária (Hirata, 2020). Coakley (2007) recorda que o esporte-espetáculo tem maior chance de prosperar em grandes metrópoles do que em cidades menores, uma vez que as maiores empresas, portadoras de maior potencial para se vincularem ao patrocínio de equipes esportivas, também estão sediadas em cidades maiores e esta aproximação tende a tornar menos difícil as negociações quando se comparado com as equipes de cidades menores. Ainda como potencial causa explicativa para tal característica pode-se apontar o grande número de associados e estruturas físicas e burocráticas dos clubes de futebol e clubes socioesportivos. Tais clubes têm as despesas de funcionamento da equipe de basquete diluídas em suas estruturas correntes, advindas de outras fontes diversas das ligadas ao patrocínio do basquete. Além disso, há a oportunidade de utilizar inúmeros profissionais que atuam no clube nas atividades da equipe de basquete, demandando uma menor despesa a ser custeada.

Em relação ao segmento a qual pertencem os patrocinadores/apoiadores, os dados indicaram que 20 patrocinadores são de atividades de atenção à saúde humana e de planos de saúde (12,2%), 17 patrocinadores pertencem à área do comércio varejista (10,4%), 12 são de atividades de serviços



financeiros (7,4%), 11 da área da educação (6,7%) e 8 pertencem à administração pública (4,9%). **Gráfico 2.** Patrocinadores por segmento



Fonte: dados da pesquisa (2021)

Os resultados têm certa aproximação com o encontrado por Hirata, Canan e Starepravo (2018), que apesar de não utilizarem o CNAE como categoria de classificação dos segmentos das empresas, apontaram o setor público como segmento que mais apareceu como patrocinador de equipes do NBB entre os anos de 2011 e 2017, seguido pela área da saúde, depois pela educação e materiais esportivos. Em relação à área educacional, importante citar que o estudo de Zem e Machado (2004) também apontava o basquete como modalidade mais apoiada por este segmento naquela época.

A teoria da congruência auxilia a compreender boa parte destes resultados, seja pela similaridade entre os públicos-alvo do basquete e dos segmentos da educação e da saúde, ou ainda da possível congruência geográfica dos patrocinadores pertencentes ao comércio varejista. Com isso parece claro que os patrocinadores procuram alguma convergência entre os seus interesses ou características de sua marca/produto com a modalidade basquete, sua dinâmica/imagem, seu público-alvo ou até sua localização.

O uso da tabela de CNAE, de um lado possibilitou aferir dados mais objetivos na determinação da atividade econômica dos patrocinadores, por outro, o fato da tabela apresentar quase 90 opções de categorias de atividades econômicas talvez tenha dissolvido demais as empresas pelas categorias e dificultado, dessa maneira, a verificação das áreas patrocinadoras com maior precisão. Por isso, 58,4% das empresas foram distribuídas em categorias menos mencionadas. Esta diversidade encontrada pode ser explicada pelos também diversos objetivos das empresas ao investir em patrocínio esportivo apontados por Sá e Almeida (2012).

## Conclusões e recomendações



Os resultados mostram heterogeneidade no volume de patrocinadores dos clubes participantes do NBB 2020-2021. Enquanto a maior parte dos clubes de basquete, localizados em cidades do interior conseguiu pulverizar suas parcerias, os dados mostram que os clubes socioesportivos e clubes de futebol, sediados em capitais do estado, foram mais restritivos ao realizar suas parcerias comerciais ligadas a patrocínio. Entretanto, com os dados obtidos não foi possível identificar se isso ocorreu devido a estratégia utilizada ou pelo insucesso na fase das vendas de cotas de patrocínio.

Apesar de alguns nichos se destacarem, a grande heterogeneidade de segmentos que patrocinam equipes de basquete também aponta a possibilidade de uma diversidade de estratégias para a captação destes patrocinadores, seja como uma opção de divulgação, como uso para relacionamento com fornecedores/clientes/colaboradores, um sentimento de pertencimento ou afeição ao clube, ou uma decisão ligada a um apoio político partidário, dentre outros.

A despeito da heterogeneidade dos ramos dos patrocinadores, os resultados podem ser úteis para os dirigentes de clubes esportivos compreenderem quais os segmentos com maior potencial de interesse na modalidade e conseqüentemente possíveis alvos em futuras negociações de patrocínio, caso dos setores do comércio varejista, saúde, serviços financeiros e educação.

Por outro lado, os resultados podem indicar a alguns segmentos econômicos em que as equipes de basquete são potenciais possibilidades de divulgação da empresa, haja vista a existência de um número significativo de empresas da área dentre os atuais patrocinadores, ou seja, empresas pertencentes às áreas citadas acima devem estar atentas a oportunidades de se conectar com o patrocínio esportivo por meio do basquete, uma vez que seus concorrentes apareceram com mais frequência neste levantamento.

Encontrou-se certa dificuldade ao lidar com os sites e redes sociais dos clubes, às vezes por se tratar de clubes poliesportivos e as informações estarem agregadas, outras pela própria apresentação incompleta dos mesmos. Essas lacunas não permitiram quantificar o total de recursos financeiros obtidos com patrocínio e o valor patrocinado por cada parceiro. Além disso, a adoção do CNAE como categoria de classificação das empresas patrocinadoras, em certa medida pode subvalorizar algumas áreas, pela forma como as empresas escolhem sua atividade principal ou pelo sombreamento de atividades, que poderiam estar listadas em outra categoria, ou seja, limita a análise mais apurada sobre as áreas que mais patrocinam a modalidade.

Por fim, estudos que conseguissem quantificar os valores aportados por cada patrocinador ou recebidos por cada equipe contribuiriam sobremaneira a compreender as estratégias utilizadas pelos clubes e pelos patrocinadores nesta relação, uma vez que este tipo de dado acerca de patrocínio esportivo no Brasil raramente é encontrados na literatura.

## Referências

- Biscaia, R. & Rocha, C. (2018). Sponsorship of the 2016 Rio Olympic Games: An Empirical Examination of the Reactions to Local Sponsors and Rival Brands. *Sport Marketing Quarterly*, 27 (3), pp. 180-196,
- Capinussu, J. M., & Lima, W.A. (2011). O retorno dos patrocinadores do Novo Basquete Brasil. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(2).
- Cardia, W. (2004) *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Bookman.

- Coakley, J. (2007). *Sports in Society: issues and controversies*. 9 th edition. New York: Mc Graw Hill.
- Collignon, H., & Sultan, N. (2014). *Winning in the business of sports*. Disponível em: <https://www.atkearney.com/documents/10192/5258876/Winning+in+the+Business+of+Sports.pdf/ed85b644-7633-469d-8f7a-99e4a50aad8>. Acesso em 05 mar. 2016.
- Cornwell, T. B., & Relyea, G. E. (2000) *Understanding Long-Term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter*.

- International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2(2). pp. 39 – 55.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), pp. 47-57.
- Hirata, E. (2020). “Liga forte, clubes fracos?": A espetacularização do basquete masculino brasileiro (2008-2019). (Tese de Doutorado) Universidade Estadual de Maringá, Maringá – PR, Brasil.
- Hirata, E., Canan, F., & Starepravo, F. A. (2018). Patrocinadores dos clubes participantes do Novo Basquete Brasil: uma análise preliminar. In: Anais do IX Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, pp. 47-48.
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, A. G., Conti, V., & Kallandranis, C. (2017). Sponsoring Sports Teams with Low Media Exposure: An Exploratory Investigation on Small and Medium Sized B2B Firms. *International Journal of Marketing Studies*, 9(55), pp. 77-94
- Lee, W., Hur, Y., Kim, D. Y., & Brigham, C. (2017). The effect of endorsement and congruence on banner ads on sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), pp. 263-280.
- Mattar, M. F. (2007). Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. (Tese de Doutorado) Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Madden, K., Scaife, W., & Crissman, K. (2006). How and why small to medium size enterprises (SMEs) engage with their communities: an Australian study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), pp. 49–60.
- Oliveira, M. H., Santos, A.; Nascimento, A. S., Toledo, E. I., & Mazzei, L. C. (2018). O Patrocínio do voleibol brasileiro: um estudo sobre as equipes participantes da temporada 2017/2018 da Superliga. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, Rio de Janeiro, 8(1), pp. 71 – 88.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), pp. 42-55.
- Parolini, P. L., & Rocco Júnior, J. A. (2016). Patrocínio esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, Rio de Janeiro, 6(2), pp. 218-233.
- Pluri Consultoria.(s.d.) O PIB do Esporte Brasileiro. Disponível em: <http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PIB-Esporte.pdf>. Acesso em 25 mar. 2018.
- Ross, C., Winn, C., Wood, C., & Hammond, T. (2019). Deloitte Football Money League 2019. Deloitte LLP.
- Sá, B. M. B., & Almeida, V. M. (2012) Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo. In: V Encontro de Marketing ANPAD, Curitiba.
- Silveira, D. T.; Córdova, F. P. (2009). A Pesquisa Científica. In: Gerhardt, T. E.; Silveira, D. T. (Org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Sports Value. (2019). Consumo de torcedores de futebol no Brasil (2ª. Edição). Recuperado de <https://www.sportsvalue.com.br/estudos/consumo-dos-torcedores-de-futebol-no-brasil-2a-edicao/>
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory intergroup conflict. In Austin, W. G. and Worehel, S. (eds) *The Social Psychology of Intergroup Relation*. Monterey, CA: Brooks/Cole, pp. 33-47.
- Tonin, S. O., & Santana, E. E. P. (2016). O basquete brasileiro e sua relação com o patrocínio: dependência incontestada para a sobrevivência das equipes? Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia. Recuperado de: <http://www.poncedaher.net.br/egen/sites/default/files/gestao-esporte-e-OK-14-29.pdf>.
- Walzel, S., & Schubert, M. (2020). Sport Sponsorship as a funding instrument. In: Walzel, S.; Romisch, /v. (eds). *Managing sport teams*. Cham: Springer.
- Zem, C.A., & Machado, J. R. (2004). O Marketing de Patrocínio Esportivo no Contexto das Instituições Educacionais. *Revista de Administração da UNIMEP*, 2(2), pp. 121-137.
- Ziani, C. M. D. C., Cavalin, L. R., Galatti, L. R., & Mazzei, L. C. (2019). Dez anos de Novo Basquete Brasil: uma análise descritiva sobre suas equipes participantes e o equilíbrio competitivo da liga. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*. 15(2), 159-166.
- Zinger, J. T., & O'Reilly, N. J. (2010). An examination of sports sponsorship from a small business perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11 (4), 14-32.



Recebido em: 03/09/2021

Aceite em: 19/10/2021

Endereço para correspondência:

Edson Hirata

[chinahirata@gmail.com](mailto:chinahirata@gmail.com)



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0