

## Fontes de recursos e, engajamento em redes sociais e exposição midiática de equipes participantes da Liga Nacional de Futsal 2021

*Sources of resources and, engagement in social networks and media exposure of teams participating in the National Futsal League 2021*


*Fuentes de recursos y participación en redes sociales y exposición mediática de los equipos participantes en la Liga Nacional de Futsal 2021*

**João Paulo Gonçalves da Costa Silva** 

Universidade Estadual de Maringá, Brasil – [jgoncalvesdacostasilva@gmail.com](mailto:jgoncalvesdacostasilva@gmail.com)

**Edson Hirata** 

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil – [chinahirata@gmail.com](mailto:chinahirata@gmail.com)

**Fernando Augusto Starepravo** 

Universidade Estadual de Maringá, Brasil – [fernando.starepravo@hotmail.com](mailto:fernando.starepravo@hotmail.com)

### Resumo

O futsal é um dos esportes mais praticados no Brasil e no mundo, tanto nas ligas profissionais, quanto na prática amadora do esporte. O estudo objetivou verificar se há relação entre o tipo de clube, fontes de recursos, engajamento em redes sociais e exposição midiática entre as equipes participantes da Liga do ano de 2021. Para tanto, utilizou-se da pesquisa quanti-qualitativa de cunho descritivo, que se utilizou da análise documental, foram coletados e analisados os seguintes dados: 1) caracterização dos clubes (cidade-sede e população do município); 2) possíveis fontes de renda dos clubes (patrocínios, apoios, programas de associação e venda de produtos) no ano de 2021 apresentadas em seus sites e redes sociais oficiais; 3) número de seguidores nas redes sociais dos clubes (Instagram, Facebook, YouTube e Twitter); 4) quantidade de vezes que os clubes tiveram seus jogos transmitidos e por qual meio. Em relação às características das cidades dos clubes participantes da Liga, são cidades de pequeno porte II 13,04%, médio porte 26,09%, grande porte 47,83% e metrópoles 13,04%. Dentre esses clubes podemos observar três tipos, os específicos, de futebol e socioesportivos, onde clubes socioesportivos e de futebol possuem um menor número de patrocinadores, quando comparados com clubes específicos. Percebemos também o impacto nas redes sociais nas transmissões de TV, onde clubes com maior número de seguidores tiveram mais jogos transmitidos, valorizando a marca do clube o que facilita futuras negociações em busca de patrocínios pela exposição. Neste estudo concluímos que clubes socioesportivos e de futebol possuem menor quantidade de patrocínios, quando comparados aos clubes específicos, como também que clubes com maior número de seguidores nas redes sociais têm mais jogos transmitidos em canais de maior prestígio e alcance, como TVs abertas e fechadas. Constatou-se que assim como no basquete, no futsal clubes com vínculo com o futebol, tem maior número de transmissões sejam elas por meio de TVs, redes sociais e streaming.

**Palavras-chave:** Futsal, Marketing esportivo, Redes sociais.

### Abstract

Futsal is one of the most practiced sports in Brazil and in the world, both in professional leagues and in the amateur practice of the sport. The study aimed to verify if there is a relationship between the type of club, sources of resources, engagement in social networks and media exposure among the teams participating in the 2021 League. For this purpose, a quantitative-qualitative descriptive research was used, which used document analysis, the following data were collected and analyzed: 1) characterization of clubs (host city and population of the municipality); 2) possible sources of income for clubs (sponsorship, support,



membership programs and sale of products) in the year 2021 presented on their websites and official social networks; 3) number of followers on the clubs' social networks (Instagram, Facebook, YouTube and Twitter); 4) number of times clubs had their games broadcast and by what means. Regarding the characteristics of the cities of the clubs participating in the League, 13.04% are small cities II, 26.09% medium-sized, 47.83% large and 13.04% metropolises. Among these clubs we can observe three types, the specific ones, soccer and socio-sports, where socio-sports and soccer clubs have a smaller number of sponsors, when compared to specific clubs. We also noticed the impact on social networks on TV broadcasts, where clubs with more followers had more games broadcast, valuing the club's brand, which facilitates future negotiations in search of sponsorship for the exhibition. In this study, we conclude that socio-sports and football clubs have a lower amount of sponsorship, when compared to specific clubs, as well as that clubs with a greater number of followers on social networks have more games broadcast on channels of greater prestige and reach, such as open TV. and closed. It was found that, as in basketball, in futsal clubs linked to football, there is a greater number of broadcasts, whether through TVs, social networks and streaming.

**Keywords:** Futsal, Sports marketing, Social networks.

### Resumen

El fútbol sala es uno de los deportes más practicados en Brasil y en el mundo, tanto en las ligas profesionales como en la práctica amateur del deporte. El estudio tuvo como objetivo verificar si existe una relación entre el tipo de club, las fuentes de recursos, el compromiso en las redes sociales y la exposición mediática entre los equipos que participan en la Liga 2021. Para ello, se empleó una investigación descriptiva cuantitativa-cualitativa, que utilizó el análisis documental, se recolectaron y analizaron los siguientes datos: 1) caracterización de clubes (ciudad, sede y población del municipio); 2) posibles fuentes de ingresos para los clubes (patrocinio, apoyo, programas de membresía y venta de productos) en el año 2021 presentado en sus sitios web y redes sociales oficiales; 3) número de seguidores en las redes sociales de los clubes (Instagram, Facebook, YouTube y Twitter); 4) número de veces que los clubes transmitieron sus partidos y por qué medio. En cuanto a las características de las ciudades de los clubes que participan en la Liga, el 13,04% son ciudades pequeñas II, el 26,09% medianas, el 47,83% grandes y el 13,04% metrópolis. Entre estos clubes podemos observar tres tipos, los específicos, de fútbol y socio deportivos, donde los clubes socio deportivos y de fútbol cuentan con un menor número de patrocinadores, en comparación con los clubes específicos. También notamos el impacto en las redes sociales en las retransmisiones televisivas, donde los clubes con más seguidores tenían más retransmisiones de partidos, valorizando la marca del club, lo que facilita futuras negociaciones en busca de patrocinio para la exhibición. En este estudio concluimos que los clubes socio deportivos y de fútbol tienen menos patrocinio en comparación con clubes específicos, así como que los clubes con mayor número de seguidores en las redes sociales tienen más partidos retransmitidos en canales de mayor prestigio y alcance, como TV abierta y cerrada. Se encontró que, al igual que en el baloncesto, en los clubes de futsal vinculados al fútbol existe un mayor número de transmisiones, ya sea a través de televisores, redes sociales y streaming.

**Palabras clave:** Fútbol sala, Marketing deportivo, Redes sociales.

### Introdução

O futsal é um dos esportes mais praticados no Brasil e no mundo, tanto nas ligas profissionais, quanto na prática amadora do esporte. O Brasil se destaca na modalidade por ser um dos pioneiros, além da relevância histórica ao se consolidar como uma potência no esporte, sendo o detentor do maior número de títulos mundiais entre seleções, possuindo cinco títulos mundiais organizados pela Federação Internacional de Futebol (FIFA).

Em 1996, foi criada a Liga Futsal por parte da Confederação Brasileira de Futsal (CBFS), inspirada nos moldes das ligas norte-americanas, utilizando o sistema de franquias, que consiste em uma liga composta por número fixo de participantes no campeonato, mas sem rebaixamento ou promoção de alguma equipe (Menezes, 2010). Em 2014, as franquias participantes se uniram para

formar a Liga Nacional de Futsal (LNF), se tornando uma Liga independente, e atualmente a LNF está entre as principais e mais competitivas ligas de futsal do mundo.

No ano de 2021 a LNF contou com 23 equipes de sete estados, sendo eles: Minas Gerais (2), Mato Grosso do Sul (1), Distrito Federal (1), Paraná (7), Rio Grande do Sul (3), Santa Catarina (5) e São Paulo (4), no qual se destaca o estado do Paraná com sete equipes participantes da liga.

O futsal sendo um dos esportes mais praticados no Brasil, bem como outros esportes, se apresenta de diversas formas na sociedade por meio da prática educacional, a busca por uma vida saudável através da prática amadora, assim como trabalho, como por exemplo para atletas, profissionais da área da saúde, staff técnico, prestadores de serviços, e gestores de associações e clubes. Com o crescimento mercantil do esporte nas últimas décadas fez-se necessário aprimorar a gestão esportiva, a fim de auxiliar a prática, setores como o marketing, comunicação e financeiro têm exigido um olhar atento por parte dos gestores esportivos.

Gestão pode ser definida como ação de gerir, de administrar, de governar ou de dirigir negócios públicos ou particulares. Segundo Nolasco et al. (2006) a gestão do esporte, também chamada de administração esportiva, é uma atividade que auxilia a prática esportiva, que de acordo com North American Society for Sport Management busca definir a gestão do esporte como um corpo de conhecimentos interdisciplinar como direção, liderança e organização, ética, marketing, comunicação, economia, negócios em contextos sociais, legislação, etc.

Para que as equipes possam participar da LNF é necessário recursos humanos e financeiros. Para a arrecadação de recursos, Soriano (2010) aponta três pilares como fonte de renda por parte de uma equipe, são eles: marketing de patrocínio, direitos de transmissão e a exploração da praça esportiva. Bernardes (2014) reforça a utilização das sedes dos clubes, lojas oficiais, físicas e/ou virtuais, e outros espaços onde torcedores-consumidores e clubes se encontram.

O marketing no meio esportivo constitui-se na relação de atender as necessidades e desejos do seu público-alvo, no caso o consumidor de esporte. Segundo Pozzi (1996), o marketing esportivo se dá por meio de duas vertentes, o marketing de produtos esportivos e o de serviços direcionado a esse público consumidor. O patrocínio é um dos principais meios de divulgação de uma marca/empresa dentro do meio esportivo, seja ele em eventos, times ou atletas, sendo utilizado para promoção do esporte; vem adquirindo importante espaço e crescendo em quantidade e valores, alcançando cifras impressionantes.

No marketing, nos últimos anos, há um crescente investimento nas mídias sociais, em razão das novas formas de trocas de informações, visto o crescimento desses meios de comunicação na sociedade, seu impacto e facilidade de interlocução entre as pessoas. Com seu crescimento essas mídias passaram a serem mais exploradas também pelo marketing esportivo, a fim favorecer maior envolvimento com o público (Pereira et al., 2020). A utilização da internet nos últimos anos tem sido o mais rápido meio de comunicação na sociedade, com isso novas estratégias para alcançar o público se fez necessário. O uso das redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre outros, podem promover a aproximação entre clube e torcedores.

O estudo justifica-se devido a lacuna de pesquisas sobre gestão no futsal. Segundo Neves (2011) isso pode ocorrer pois pesquisas relacionadas à gestão do esporte no Brasil normalmente estão voltadas ao futebol, devido seu destaque no meio da “indústria esportiva” e tudo que o envolve. Contudo, nos últimos anos há uma crescente nas publicações sobre a gestão do esporte no futsal, como os de Zucco et al. (2015), Pereira et al. (2020), entre outros. Entretanto não encontramos na literatura publicações que discutam como os clubes se relacionam com as redes



sociais e seus impactos, principalmente no marketing esportivo. Além da lacuna científica, busca-se também contribuir com as organizações de clubes, não apenas participantes da LNF, mas sim no crescimento da modalidade, partindo da gestão e organização dos times, observando as potencialidades do futsal em angariar recursos e movimentar o seu público-alvo, além de seu potencial expansão mercantil. Busca apresentar dados que contribuam para compreender a organização das equipes tomando como exemplo as participantes da LNF, como se organizam para arrecadar recursos e como a utilização das redes sociais interferem nessa relação.

Diante do que foi exposto e dos questionamentos motivadores para o presente estudo, o objetivo é verificar se há relação entre o tipo de clube (específicos, de futebol e socioesportivo) e, fontes de recursos e, engajamento em redes sociais e exposição midiática entre as equipes participantes da Liga Nacional de Futsal de 2021. Para isso buscou-se (I) compreender as características dos clubes participantes da LNF 2021, (II) descrever as fontes de recursos, engajamento em redes sociais e exposição midiática das equipes participantes da LNF 2021; (III) observar se há relação entre o tipo de clube e os indicadores pesquisados.

## Revisão de literatura

Gestão pode ser definida como ação de gerir, de administrar, de governar ou de dirigir negócios públicos ou particulares. Também como processo de coordenação e integração que procura alcançar os objetivos traçados, por meio do planejamento, organização, direção e controle, e está relacionado a decisões, rotinas, processos e práticas eficazes, que buscam resolver possíveis problemas. No esporte nas últimas décadas tornou-se necessário o conhecimento sobre gestão para melhor administrar equipes e projetos, utilizando dos conhecimentos como de áreas da economia, marketing, legislação e política de maneira eficaz para atingir seus objetivos (Miranda et al., 2016).

Sendo um dos objetos deste estudo o marketing se destaca como um dos conhecimentos necessários para administrar uma equipe que, segundo Dias (2011, como citado em Cimek & Do Nascimento, 2018) “[...] é uma palavra de origem inglesa, proveniente de Market, que significa mercado”. Constitui-se de estratégias e técnicas envolvendo atividades de criação, comunicação e entrega de valor ao público, com objetivo de se beneficiar agregando valor à empresa no mercado perante o seu público-alvo, buscando resultados por meio de diferentes formas, no qual as empresas procuram lidar com o mercado onde está inserida.

O Marketing esportivo constitui-se na relação de atender as necessidades e desejos do seu público-alvo, no caso o consumidor de esporte. Segundo Bertoldo (2000, conforme citado em De Sousa et al., 2005), são ações destinadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, por meio de eventos e torneios ou patrocínio de clubes esportivos. Para Afif (2000 como citado em De Sousa et al., 2005), o marketing esportivo é uma das estratégias utilizadas pelo esporte para atingir seus objetivos, havendo duas formas. A primeira por intermédio do marketing de produtos e serviços esportivos voltados aos consumidores, por exemplo as camisas oficiais dos clubes e, a segunda utiliza do esporte para divulgar produtos e serviços, sem que haja ligação com o esporte.

Já em relação à comunicação, segundo Hirata (2020) devido a evolução das tecnologias de comunicação nas últimas décadas, que impactam sobretudo na forma de viver das pessoas, principalmente pela facilidade de comunicar-se, como também o aumento do acesso a essas tecnologias, o modo de comunicação se altera em sua significância. O autor aponta que a comunicação necessita de um olhar especial e estratégico por parte dos clubes em suas diversas

alternativas, propiciando uma melhor relação entre clube e seus torcedores, não reduzindo as possibilidades apenas aos momentos dos jogos.

Com a ampliação do acesso a essas tecnologias, principalmente pela expansão das formas de comunicação para além dos meios tradicionais como televisão, rádio e jornal impresso, onde as “novas mídias” têm conquistado uma grande importância, assim expandindo também a forma com que as abordagens comerciais podem ser exploradas, principalmente por meio das redes sociais como Instagram, Facebook, Youtube e Twitter, onde as pessoas se deparam com a exposição de vídeos, textos e imagens de forma ágil (Backes, 2018).

Além da comunicação clube-torcedores, marcas/empresas que utilizam do meio esportivo para divulgação de sua imagem que pode fazê-la de duas formas, através da propaganda e/ou publicidade. Ambas têm o mesmo objetivo, porém se diferem no molde financeiro, no qual a propaganda utiliza de recursos financeiro para divulgação, enquanto a publicidade busca ser realizada de forma gratuita e espontânea (Fambrini, 2015). Segundo Pozzi (1996) o patrocínio esportivo está inserido no campo do marketing esportivo como ferramenta de comunicação que busca atingir os objetivos de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade.

Um das características das equipes de futsal no Brasil é de ter seus nomes atrelados às marcas de seus principais patrocinadores, ou mais conhecidos como patrocinador master, como exemplo do Santo André/Intelli e Joaçaba/Jaclani (equipes participantes da LNF 2021). Segundo Reis e Santos (1996) o patrocínio se dá pela relação patrocinador (que fornece recursos) e patrocinado (que favorece os objetivos de marketing do patrocinador), de acordo com suas estratégias para alcançar o seu público-alvo. Portanto o objetivo das empresas é buscar o reconhecimento, como a valorização do seu produto ao expor sua marca a fim de sua expansão mercantil, assim sua associação junto ao meio esportivo procura aumentar o alcance da sua imagem perante o público.

Passando à caracterização dos clubes participantes da LNF 2021, tomamos como base os estudos de Hirata (2020), que propõe uma tipologia de clubes para analisar o campeonato brasileiro de basquete. Para o autor existem três possibilidades: 1) clubes socioesportivos; 2) clubes de futebol; 3) clubes especializados em basquete. A partir dessas possibilidades elencadas algumas características de cada tipo de clube e as formas particulares de explorar o lado mercantil do esporte de cada uma das agremiações. No qual clubes socioesportivos têm por características a atuação em diversos esportes, onde há participação dos associados nas decisões dos clubes, discutindo o que será feito no clube e por quais meios, buscando de forma equilibrada suprir os interesses dos seus associados. Clubes socioesportivos têm possibilidades de arrecadação financeira através da contribuição dos associados, como também patrocínios, etc.

Para o autor, clubes de futebol se caracterizam por possuírem várias modalidades esportivas, mas priorizam uma específica, no caso do Brasil em sua grande maioria o futebol. Clubes têm no futebol a sua principal atividade esportiva e econômica, além de possuírem um vínculo com torcidas que podem ser transferidas para outras modalidades devido a sua ligação com o clube, pois carregam um capital simbólico, acumulado ao longo dos anos de história esportiva e de recorrente exposição nos meios de comunicação de massa. Apesar de serem clubes socioesportivos, a trajetória histórica, financeira e estrutural está intimamente ligada ao futebol, que é o carro-chefe destes clubes.

Clubes especializados da modalidade, no caso de Hirata (2020) o basquete, já neste estudo o futsal, são aqueles que possuem apenas uma modalidade a fomentar. A característica mais evidente



deste tipo de clube é a sua ligação com as cidades do interior. Os clubes especializados em basquete em sua maioria buscam parcerias com prefeituras como forma de diminuir custos, pois muitos não contam com instalação esportiva própria. Clubes estes que por terem equipes de trabalho reduzidas, principalmente no setor administrativo/financeira, têm maior dificuldade com a sua gestão, além de haver a centralização das decisões sobre um número restrito de dirigentes. O autor apresenta também que a decisão de ter um clube especializado parece ter relação com a história esportiva da cidade, com a vontade de lideranças esportivas ou ainda com um grupo de pessoas simpatizantes da modalidade.

Apesar de ser uma proposta para o basquete, parece-nos viável utilizá-la para interpretar e comparar com o futsal brasileiro, ou seja, verificar se os clubes participantes da liga de futsal têm características próximas a da realidade do basquete.

## Metodologia

Para o estudo optou-se por uma pesquisa quanti-qualitativa de cunho descritivo, que se utilizou da análise documental. Os dados coletados e analisados foram extraídos a partir de sites e redes sociais oficiais Instagram, Facebook, Youtube e Twitter dos clubes participantes da Liga Nacional de Futsal masculino do ano de 2021. No presente estudo foram analisadas as 23 equipes participantes da liga, e a coleta de dados foi realizada no período de outubro de 2021 a janeiro de 2022.

Foram coletados e analisados os seguintes dados: 1) caracterização dos clubes (cidade-sede e população do município); 2) possíveis fontes de renda dos clubes (patrocínios, apoios, programas de associação e venda de produtos) no ano de 2021, de acordo como cada um apresenta em seus sites e redes sociais oficiais; 3) número de seguidores nas redes sociais dos clubes (Instagram, Facebook, Youtube e Twitter); 4) quantidade de vezes que os clubes tiveram seus jogos transmitidos e por qual meio de acordo com o site oficial da LNF.

Para análise dos dados utilizou-se o método de estatística descritiva, que serve para recolher, organizar, sintetizar e descrever os dados, que formam a estatística descritiva, que possibilita a análise e a interpretação dos dados (Santos, 2007). Por meio do programa Microsoft Office Excel, os dados foram organizados e sintetizados, o que resultou na realização de tabelas demonstrativas acerca das informações obtidas na investigação.

## Resultados

Inicialmente, a título de apresentação, elencamos o nome dos clubes, bem como as cidades onde estão sediados e sua respectiva população (tabela 01).

**Tabela 1** – Caracterização dos clubes

CLUBES	TIPO	CIDADE	Nº POPULAÇÃO	PORTE
CORINTHIANS	Futebol	São Paulo - SP	11.253.503	Metrópole
BRASÍLIA FUTSAL	Específico	Brasília - DF	2.570.160	Metrópole
MINAS TÊNIS	Socioesportivo	Belo Horizonte -	2.375.151	Metrópole

CLUBE		MG		
SANTO ANDRÉ/Intelli	Específico	Santo André - SP	676.407	Grande
SÃO JOSÉ FUTSAL	Específico	São José dos Campos - SP	629.921	Grande
PRAIA CLUBE	Socioesportivo	Uberlândia - MG	604.013	Grande
MAGNUS/athleta	Específico	Sorocaba - SP	586.625	Grande
JOINVILLE/ JEC Krona futsal	Específico	Joinville - SC	515.288	Grande
BLUMENAU FUTSAL	Específico	Blumenau - SC	309.011	Grande
CASCADEL/Sicredi/Pulma/Mufattão / Cvel	Específico	Cascavel - PR	286.205	Grande
FOZ CATARATAS POKER	Específico	Foz do Iguaçu - PR	256.088	Grande
JUVENTUDE AG FC	Específico	Dourados - MS	196.035	Grande
JARAGUÁ FUTSAL	Específico	Jaraguá do sul - SC	143.123	Grande
UMUARAMA FUTSAL	Específico	Umuarama - PR	100.676	Grande
TUBARÃO FUTSAL	Específico	Tubarão - SC	97.235	Médio
ATLÂNTICO	Específico	Erechim - RS	96.087	Médio
CAMPO MOURÃO FUTSAL	Específico	Campo Mourão - PR	87.194	Médio
MARRECO FUTSAL	Específico	Francisco Beltrão - PR	78.943	Médio
PATO FUTSAL	Específico	Pato Branco - PR	72.370	Médio
ASSOEVA/Unisc/ALM	Específico	Venâncio Aires - RS	65.946	Médio
MARECHAL	Específico	Marechal Cândido	46.819	Pequeno II



FUTSAL/Sicredi		Rondon - PR		
JOAÇABA/Jaclani	Específico	Joaçaba - SC	27.020	Pequeno II
ACBF	Específico	Carlos Barbosa - RS	25.192	Pequeno II

Fonte: Com base no Censo Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010).

Os dados da tabela 1 demonstram a predominância das equipes do sul e sudeste do país (21 equipes), principalmente de cidades do interior dos estados, sendo elas de médio e grande porte. Segundo a classificação da Política Nacional de Assistência Social (Brasil, 2005) cidades de pequeno porte I (até 20.000 hab.) não conta com nenhum participante, pequeno porte II (de 20.001 a 50.000 hab.) 13,04% de participantes (3 equipes), médio (de 50.001 a 100.000 hab.) com 26,09% (6 equipes), grande porte (de 100.001 a 900.000) com 47,83% (11 equipes) e metrópoles (acima de 900.000 hab.) com 13,04% (3 equipes), no qual majoritariamente as equipes têm como origem cidades de grande porte com 47,83%. Vale ressaltar que cidades classificadas como pequeno porte II possuem o mesmo número de participantes que as classificadas como metrópoles. Apenas 3 equipes são de capitais de estado, sendo eles, Corinthians (São Paulo), Minas Tênis Clube (Minas Gerais) e Brasília Futsal (Distrito Federal).

Dentre a classificação proposta por Hirata (2020) verificamos que das 23 equipes participantes da LNF 2021, 20 são classificadas como clubes específicos, 2 como socioesportivos e 1 como clube de futebol.

Podemos destacar o estado do Paraná com sete equipes participantes na Liga, porém das cinco maiores cidades do estado apenas Cascavel possui representante na LNF. O alto número de participantes pode estar relacionado ao bom nível do campeonato estadual paranaense que conta com três divisões (série ouro, prata e bronze), contribuindo assim com o desenvolvimento da modalidade no estado, resultando no número de participantes no campeonato nacional organizado pela LNF (Pereira et al., 2020). Assim como, Santa Catarina que possui cinco equipes na Liga, como o segundo estado com maior número de participantes.

Portanto, quando verificamos as possíveis fontes de renda, devemos observar também a relação entre o porte da cidade e o que ela pode oferecer como fontes de renda, no qual são apresentadas no Quadro 1 por dos clubes participantes da LNF de 2021 explicitados em seus sites e/ou redes sociais. Expõe em números os patrocínios, apoiadores do meio privado, como também do poder público, secretarias e utilização de leis de incentivo, assim como se possuem programas de associação e venda de produtos licenciados pelo clube. Cabe ressaltar que a pandemia da Covid-19 não possibilitou a presença de público nos ginásios durante a primeira fase da competição.



**Quadro 1 - Fontes de renda dos clubes da LNF 2021.**

CLUBES	PATROCINA- DORES	PARCERIAS PÚBLICAS	PARCERIAS PRIVADAS	SÓCIO (Torcedor)	LOJA (produtos oficiais)
CASCAVEL/ Sicredi/Pulma/ Mufattão/Cvel	39	1	0	sim	sim
MARRECO FUTSAL	30	0	0	NA	sim
PATO FUTSAL	29	5		sim	sim
JARAGUÁ FUTSAL	27	2	8	sim	NA
FOZ CATARATAS POKER	26	3	0	sim	NA
UMUARAMA FUTSAL	22	2	0	NA	NA
TUBARÃO FUTSAL	21	1	0	sim	sim
MAGNUS/ Athleta	14		0	sim	sim
SÃO JOSÉ FUTSAL	14	2	0	NA	sim
CAMPO MOURÃO FUTSAL	13	1	0	NA	sim
JOAÇABA/ Jaclani	13	0	46***	sim	sim
JOINVILLE/ JEC Krona futsal	13	0	0	sim	NA
ASSOEVA/ Unisc/ALM	12	1	1	sim	sim
BLUMENAU FUTSAL	11	0	6	sim	sim
JUVENTUDE AG FC	11	0	0	sim	NA
SANTO ANDRÉ/Intelli	10	0	0	NA	NA
ACBF	9	4	3	sim	sim
ATLÂNTICO	9	1	0	sim*	NA
CORINTHIANS	8	0	0	sim*	sim**



MARECHAL FUTSAL/Sicredi	8	0	0	NA	NA
PRAIA CLUBE	5	0	0	sim*	NA
MINAS TÊNIS CLUBE	3	0	0	sim*	sim
BRASÍLIA FUTSAL	1	4	4	NA	NA

Fonte: Sites e páginas oficiais dos clubes.

Notas: NA= Não Apresenta; \* associações por meio do clube associativo/ recreativo; \*\* Compartilhados com outras modalidades; \*\*\* Parcerias para programa de associados.

Como podemos verificar não há um padrão nos modelos de trabalho dos clubes da LNF 2021 para arrecadação de recursos, no entanto o patrocínio se destaca como uma das principais fontes de renda dos clubes como apresentado no quadro 1, porém pelo fato de não poder quantificar os valores captados pelos clubes até o presente momento deste estudo, não podemos afirmar que ele é a principal fonte de renda.

No entanto, clubes possuem muitos patrocinadores, o que torna necessário observar a viabilidade para ambas as partes devido a pouca visibilidade em razão das diversas parcerias, assim como constatado no Quadro 1 que há clubes que passam de 20 patrocinadores. Podemos observar também, que clubes oriundos das 3 das capitais como Minas Tênis Clube, Brasília e Corinthians estão entre as equipes com menor número de patrocínios, enquanto equipes sediadas em cidades de pequeno, médio e grande porte possuem maior número de patrocinadores. No estado do Paraná, dentre as sete equipes, cinco possuem mais de 20 patrocinadores, exceto Campo Mourão e o Marechal Futsal. Santa Catarina possui duas das cinco equipes do estado com número superior a 20 patrocínios sendo eles, Tubarão Futsal e Jaraguá Futsal.

Outra estratégia para a arrecadação de recursos é por meio dos programas de sócio torcedor. Como apresentado no Quadro 1, 16 dos 23 clubes da LNF apresentam programa de associação, sejam eles sócio torcedor ou mesmo dos clubes socioesportivos, onde o programa de sócio torcedor pretende aproximar clube e torcedor, com a finalidade de aumentar a receita dos clubes.

Uma das formas mais comuns de arrecadação de recursos no meio esportivo é a venda de produtos, no qual quando analisamos as diferentes formas e meios de comercialização de produtos, verificamos que clubes como o Corinthians comercializam seus produtos em loja física e virtual, porém nem todos apresentam as duas formas, como o exemplo do Tubarão Futsal apresenta apenas loja física do clube. Dentre os clubes classificados socioesportivos, não apresentam lojas oficiais em suas redes sociais, como também 8 dos 20 clubes específicos, totalizando 10 clubes da Liga que não apresentam lojas oficiais de venda de seus produtos.

Uma das estratégias adotadas pelas empresas e clubes para se promoverem são as redes sociais, que possuem uma grande influência atualmente. Se no passado a exposição na televisão e jornal auxiliavam os clubes a darem visibilidade a seus parceiros comerciais, hoje as redes sociais compartilham desse papel protagonista. Em certa medida, o tamanho e movimentação das redes sociais são levados em consideração pelos potenciais patrocinadores.

**Tabela 2 - Tamanho das redes sociais dos clubes participantes da LNF 2021.**

CLUBES	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	TOTAL
CORINTHIANS	154.934	78.641	27.350	1.620.000*	1.880.925
MAGNUS/ Athleta	477.976	113.551	15.205	155.00	606.732
ACBF	109.021	104.701	15.269	12.800	241.791
PRAIA CLUBE	91.672*	73.476*	12.768*	1.330*	179.246
PATO FUTSAL	97.771	52.423	2.670	13.900	166.764
MINAS TÊNIS CLUBE	11.725	8.373	51.230*	46.600*	117.928
JARAGUÁ FUTSAL	63.967	41.000	5.896	955	111.818
MARRECO FUTSAL	45.668	51.000	<b>NP</b>	<b>NP</b>	96.668
JOINVILLE/ JEC Krona futsal	74.251	18.822	1.757	661	95.491
SANTO ANDRÉ/Intelli	37.208	57.700	<b>NP</b>	<b>NP</b>	94.908
ATLÂNTICO	46.838	33.672	5.442	1.510	87.462
CASCAVEL/ Sicredi/Pulma/ Mufattão/Cvel	41.673	31.037	1.051	5.230	78.991
ASSOEVA/ Unisc/ ALM	29.266	32.816	5.946	1.730	69.758
FOZ CATARATAS POKER	30.098	28.900	1.084	1.590	61.672
CAMPO MOURÃO FUTSAL	21.451	32.063	878	1.940	56.332
JOAÇABA/ Jaclani	31249	21.788	<b>NP</b>	321	53.358
SÃO JOSÉ FUTSAL	28.589	19.000	<b>NP</b>	179	47.768
UMUARAMA FUTSAL	23.865	18.160	<b>NP</b>	1.310	43.335



BLUMENAU FUTSAL	24.998	13.193	1.539	NP	39.730
TUBARÃO FUTSAL	23.864	12.531	1.371	252	38.018
BRASÍLIA FUTSAL	14.306	5.400	115	NP	19.821
MARECHAL FUTSAL/Sicredi	6.664	5.500	NP	NP	12.164
JUVENTUDE AG FC	6.760	3.233	55	496	10.544

Fonte: Redes sociais oficiais (Instagram, Facebook, Twitter e Youtube). Acesso em 10 de jan. 2022.

Notas: NP= Não Possui; \* Compartilhados com outras modalidades.

A Tabela 2 apresenta número de seguidores nas redes sociais oficiais dos clubes, sendo elas o Instagram, Facebook, Youtube e Twitter. Nem todos os clubes possuem todas essas redes sociais, mas o Instagram e Facebook se destacam por serem as redes sociais que todos os clubes da LNF 2021 possuem, sendo utilizado pelos clubes como meio de comunicação e exposição.

Como podemos observar há apenas uma equipe vinculada ao futebol, o Corinthians. Sabemos que o futebol é considerado a grande paixão nacional e o principal esporte praticado e acompanhado no Brasil. Clubes como Corinthians e Minas Tênis Clube possuem parte de suas redes sociais atreladas a outras modalidades. O Minas Tênis Clube não possui Twitter e Youtube específico da modalidade, já por parte do Corinthians o Youtube é vinculado a outras modalidades. O Praia Clube se difere dos demais pois possui todas as redes sociais analisadas vinculadas com outras modalidades do clube. Assim podem aumentar o engajamento e visibilidade de todas as modalidades que o clube possui.

As redes sociais têm um espaço importante, no qual integram o que antes era apenas dos jornais e canais de televisão, contudo a transmissão de jogos continua sendo uma das principais formas de exposição para o clube.

A transmissão de jogos esportivos é uma forma de comunicação e exposição dos clubes, conseqüentemente das marcas/empresas patrocinadoras desses clubes. Portanto buscou-se verificar quantas partidas cada clube teve transmitida e qual o veículo utilizado durante a primeira fase da LNF 2021, TV aberta, TV fechada, redes sociais (Youtube, TikTok) ou canal de pay-per-view da organizadora do evento.

**Tabela 3** - Partidas transmitidas por clube/parceiro de mídia.

CLUBES	SPORTV	TV Cultura	TV Brasil	LNFTV	YOUTUBE	TIKTOK	TOTAL
CORINTHIANS	1	2	2	13	2	0	20
ACBF	1	1	2	13	1	1	19
BRASÍLIA FUTSAL	0	1	4	14	0	0	19

ASSOEVA/ Unisc/ALM	1	0	4	13	0	0	18
JUVENTUDE AG FC	0	0	2	14	1	1	18
UMUARAMA FUTSAL	1	0	3	13	1	0	18
FOZ CATARATAS POKER	1	0	3	13	0	0	17
JARAGUÁ FUTSAL	2	2	0	12	1	0	17
JOINVILLE/ JEC Krona futsal	2	1	2	12	0	0	17
MAGNUS/ Athleta	2	1	2	12	0	0	17
MINAS TÊNIS CLUBE	0	2	1	14	0	0	17
SANTO ANDRÉ/ Intelli	0	0	3	14	0	0	17
ATLÂNTICO	2	1	1	12	0	0	16
BLUMENAU FUTSAL	0	1	1	14	0	0	16
MARECHAL FUTSAL/ Sicredi	0	1	1	14	0	0	16
PRAIA CLUBE	0	2	0	14	0	0	16
SÃO JOSÉ FUTSAL	1	1	1	13	0	0	16
CAMPO MOURÃO FUTSAL	1	0	1	13	0	0	15
CASCAVEL/ Sicredi/ Pulma/ Mufattão/Cvel	1	1	0	13	0	0	15
JOAÇABA/ Jaclani	1	0	1	13	0	0	15



MARRECO FUTSAL	1	1	0	13	0	0	15
PATO FUTSAL	2	1	0	12	0	0	15
TUBARÃO FUTSAL	2	1	0	12	0	0	15

Fonte: Site da Liga Nacional de Futsal. Acesso em 20 de dez. 2021

No Futsal a cobertura midiática tem maior destaque nos meios de comunicação regional nas rádios e jornais locais. O fato de a LNF ter seus jogos transmitidos pela TV, como também nas redes sociais e streaming, ampliam as possibilidades de valorização da imagem, favorecendo a exposição das equipes, assim aumentando o poder de divulgação das marcas patrocinadoras.

Dentre os meios de transmissão de jogos a emissora de TV por assinatura SPORTV, que possui contrato de exclusividade em seus jogos transmitidos, se destaca pelo seu engajamento e prestígio no meio esportivo, já que a emissora é totalmente destinada à transmissão de esportes. Um levantamento feito pela Máquina do Esporte aponta o Sportv como líder geral da TV fechada entre as 19 horas e 01 hora no período de 1 de janeiro a 31 outubro de 2021 (Máquina do Esporte, 2021). Assim como jogos transmitidos pela TV Brasil e TV Cultura também possuem grande impacto, pois as duas emissoras estão entre as 10 com maior audiência do Brasil sendo a TV Brasil a 5º com 0,32 e a TV Cultura 7º 0,216 (pontos de IBOPE) no ano de 2021 (Feltrin, 2022).

Clubes como Corinthians, Magnus, Joinville, Assoeva e Brasília Futsal com 5 jogos cada possuem o maior número de transmitidos pela SPORTV, TV Brasil e TV Cultura, enquanto clubes como Juventude, Blumenau, Marechal, Praia Clube, Campo Mourão, Cascavel, Joaçaba e Marreco tiveram 2 de seus jogos transmitidos pelas emissoras. Podemos, portanto, indicar que clubes que tiveram mais jogos transmitidos por essas emissoras podem agregar maior valor a sua marca. Clubes que mais tiveram seus jogos transmitidos por essas emissoras, como Corinthians e Magnus também se destacam por contarem com o maior número de seguidores/inscritos em suas redes sociais, o que pode responder em partes o número transmissão desses jogos, devido a busca por audiência das TVs por meio desses clubes.

Se compararmos com LNFTV que é uma parceria junto a NSports, empresa de transmissão via streaming que só possui acesso quem contrata o serviço dos jogos da LNF, acaba não sendo tão democrático o acesso, assim não alcançando novos públicos. Porém a LNFTV tem um papel importante para a transmissão de jogos, pois faz com que todos os jogos da LNF sejam transmitidos, ou seja, todas as equipes são expostas em todos os jogos.

## Discussão

O objetivo deste estudo foi verificar se há relação entre o tipo de clube (específicos, de futebol e socioesportivo) e, fontes de recursos e, engajamento em redes sociais e exposição midiática entre as equipes participantes da Liga Nacional de Futsal de 2021. Quando analisamos a partir da tipologia proposta por Hirata (2020), podemos verificar semelhanças entre o que foi encontrado em ambas as ligas, na de basquete, quanto no futsal.

Como apresentado na tabela 1, onde a maior parte dos clubes possuem suas sedes em cidades do interior do país, para Marques e Marchi (2019) a concentração das equipes nas cidades do interior e de pequeno porte é um fator que fortalece o vínculo entre torcedores e essas equipes, o que se difere das metrópoles que contam com poucas equipes de alto rendimento de futsal. Assim



como, observamos que em cidades de pequeno e médio porte as equipes de futsal se tornam uma das identidades da cidade, o que origina o investimento através do apoio público e privado local (Pereira et al., 2020), reforçando o vínculo entre equipe e torcedores.

Na Liga Nacional de Futsal, das 23 equipes participantes do estudo, apenas o Corinthians se caracteriza por um clube de futebol, mesmo tendo participação em outras modalidades, classificamos por conta de sua construção histórica. Dois clubes são socioesportivos (Minas Tênis Clube e Praia Clube) e a grande maioria (20) são clubes especializados em futsal. Esse achado também é similar ao que foi encontrado no basquete brasileiro (Hirata, 2020), no qual a maioria dos clubes são específicos da modalidade.

Contudo, para que esses clubes se mantenham ativos é necessário recursos financeiros e estruturais no qual as equipes buscam de variadas formas para estarem ativas. Quando analisamos as fontes de recursos utilizadas por essas equipes, apesar de haver outras fontes como programas de associação e venda de produtos, o patrocínio se destaca pelo interesse de marcas/empresas se vincularem ao esporte para sua promoção junto ao público.

Todavia, assim como no basquete (Hirata, 2020), as equipes de futsal ligadas a clubes de futebol ou socioesportivos apresentam um número reduzido de patrocinadores quando comparados aos demais. É o caso do Corinthians, Praia Clube e Minas Tênis. Hirata (2020) apresenta que os clubes de basquete da NBB (Novo Basquete Brasil) se utilizam da estratégia de aumentar o número de parceiros, a fim de diminuir custos, buscando receitas de patrocínios de empresas de pequeno e médio porte locais, com objetivo de ampliar o engajamento. No futsal temos uma condição semelhante, os clubes da LNF possuem patrocinadores em sua grande maioria locais e regionais, que obtém por meio do investimento nas equipes a exposição de suas marcas com propósito principal no contexto local, regional e estadual.

Verificamos que muitos clubes da LNF possuem muitos patrocinadores, isso pode estar relacionado ao fato de que, devido aos custos da competição. As marcas/empresas buscam utilizar do meio esportivo para propagar seus produtos e serviços, como materiais esportivos, tal qual marcas que não se relacionam com o esporte utilizam do espaço para se promover por meio do patrocínio. O patrocínio se caracteriza como meio mais utilizado para investimentos no mercado esportivo, pela relação patrocinador com o público-alvo através do clube (Zucco et al., 2015), devido a capacidade do meio esportivo de proporcionar a exposição das marcas/empresas, por atribuir benefícios capazes de contribuir significativamente no alcance dos objetivos organizacionais, por seu potencial midiático (Parolini e Rocco, 2015).

Podemos observar no Brasil que o financiamento de empresas estatais no esporte por meio do patrocínio, como por exemplo Banco do Brasil no voleibol, Itaipu Binacional patrocina a equipe do Foz Cataratas Poker, assim como a Copel. Essa prática ocorre de maneira extra orçamentária seguindo os princípios do marketing esportivo, no qual o patrocínio dessas empresas ocorre de forma direta, podendo ser destinado a entidades nacionais de administração esportiva no país, eventos esportivos, ou pode ainda ser destinada para modalidade esportiva a partir do financiamento às confederações e federações ou à atletas (de Castro & Mezzadri, 2019).

Dos clubes da LNF de 2021 metade apresenta em seus sites ou redes sociais que usufruem da Lei de Incentivo ao Esporte (Lei nº11.438) utilizando desses recursos para manter o clube. A lei prevê a possibilidade de dedução do imposto de renda oriunda de pessoas físicas e jurídicas em favor de projetos esportivos e paradesportivos (de Castro & Mezzadri, 2019).

Podemos observar que as redes sociais são um canal de informação e de divulgação para o clube, como também para as marcas que o patrocinam. Uma outra forma de arrecadar recursos é por meio de programas de sócio torcedor que, no futebol brasileiro vários clubes deram início como estratégia de marketing. O programa consiste num serviço criado pelos clubes, onde o torcedor pode se tornar sócio do clube por meio do pagamento de mensalidade, no qual lhes dão direito a benefícios, como desconto em ingressos para os jogos (Pereira et al., 2014). Essa estratégia vem crescendo no mundo todo, e investidores têm interesse devido ao grande número de torcedores e utilizam do programa como indicador do envolvimento do público com o clube (Fambrini, 2015).

Assim como programas de associação de torcedores, a venda de produtos licenciados se caracteriza por ser uma forma de arrecadação de recursos, no entanto não recebe a mesma atenção quando comparado com outras formas de arrecadação como patrocínio, cotas de televisão e programas de sócios (Iussef, 2020). Entretanto, a comercialização desses produtos não se limita a questões financeiras, mas também como meio de fidelização de sua torcida, contudo como exposto no Quadro 1 nem todos os clubes apresentam meios de comercialização de produtos. As redes sociais têm suma importância em meio às estratégias para arrecadação de novos recursos, sendo pelas lojas online, pela divulgação dos jogos, produtos e marcas que o patrocinam.

Nos últimos anos as mídias sociais têm crescido muito na sociedade, principalmente entre os jovens, e com isso o meio esportivo também faz uso desse meio para se promover diante do seu público, acreditamos ser importante analisá-las por que direta ou indiretamente impactam podem contribuir na arrecadação de recursos dos clubes. A associação de clubes de futebol com outras modalidades esportivas pode trazer maior visibilidade para esses demais esportes, assim como aponta Hirata (2020) que no basquete é utilizada para atrair maior número de (tele)espectadores, em razão da popularidade dos clubes de futebol e a paixão de suas torcidas Assim também as marcas quando vão patrocinar devido clube pensam estrategicamente qual o retorno para elas, conduzindo a relação de exposição da marca vinculado a objetivos de expansão que os clubes e eventos esportivos podem proporcionar.

Em eventos esportivos ocorre o que podemos chamar de mídia espontânea, que consiste na exposição da marca de forma não paga para os meios de comunicação. Por exemplo, o patrocínio nas camisetas dos clubes enquanto o jogo é transmitido, quem recebe pode ser a equipe, mas quando um jogador faz um gol e a transmissão o filme automaticamente a marca é exposta, gerando por meio do marketing esportivo nesse caso uma das formas de divulgação (Costa e Ferreira, 2011).

Assim como Hirata (2020) aponta no basquete, clubes com vínculo com o futebol tinham maior número de jogos transmitidos, podemos verificar que assim também ocorre com o futsal, onde a equipe do Corinthians com 20 transmissões na soma de todos os meios de transmissão, sejam eles TV ou redes sociais é a equipe que mais teve suas partidas transmitidas. Podemos relacionar esse alto número de transmissões a alguns fatores, sua localização, pois o clube oriundo de São Paulo cidade populosa do país, também sendo um clube tradicional no meio do futebol e sua grande popularidade, considerado um dos clubes com maior torcida do país, reflexo disso são suas redes sociais que contêm mais de um milhão de seguidores quando comparado com o Magnus segunda equipe em seguidores como apresentado na tabela 2.

Podemos verificar a relação entre diversos fatores que podemos compreender que se relacionam para a arrecadação de recursos. Desde o porte da cidade sede, as redes sociais e o tipo de clube, levando a uma possível valorização da marca do clube, conseqüentemente patrocinadores e apoiadores buscam vínculo a fim de divulgar suas marcas, empresas e produtos. Assim como, a valorização que perpassa também pelo fato de os jogos serem transmitidos em suas diversas formas,

desde a forma tradicional na TV, até por meio das redes sociais. Destacamos as redes sociais e sua importância atualmente, pois podemos correlacionar que quanto mais consolidado suas redes sociais, seu produto pode obter maior valorização no mercado em possíveis negociações.

## Conclusões

O presente estudo objetivou verificar se há relação entre o tipo de clube e as três variáveis relacionadas às características da gestão das equipes participantes da Liga Nacional de Futsal de 2021. Neste o estudo utilizou-se da pesquisa quanti-qualitativa de cunho descritivo, que se utilizou da análise documental.

Constatou-se que a maior parte dos clubes se localizam em cidades de médio e grande porte, sendo que 20 desses clubes possuem suas sedes em cidades do interior e não nas capitais de seus respectivos estados. Já em relação às características dos clubes, a maioria são específicos da modalidade, indicando que possuem maior vínculo com seus torcedores, sendo o futsal o principal esporte de alto rendimento da cidade, o que difere das metrópoles. Observamos também a predominância dos clubes da região sul e sudeste do país, destacando os estados do Paraná e Santa Catarina com maior representação na Liga.

Os clubes têm o patrocínio como fonte de recurso predominantemente, nota-se que clubes de futebol e socioesportivos mostraram ter menos patrocinadores que os demais, enquanto há clubes que possuem um alto número de patrocínios, extrapolando de 20 patrocinadores. Clubes pertencentes a estados que possuem maior número de representantes estão entre os que mais possuem patrocinadores da Liga, podemos associar pelo fato de as equipes não estarem nos grandes centros econômicos e pela demanda da própria modalidade. Os dados demonstraram que clubes com maior número de seguidores nas redes sociais tiveram mais jogos transmitidos em canais de TV, valorizando a marca do clube, o que facilita futuras negociações em busca de patrocínios pela exposição. Portanto, vale destacar a importância das redes sociais para visibilidade das equipes, sendo um canal de divulgação e termômetro para investimento das marcas patrocinadoras, visto que a exposição dessas equipes pode torná-las mais evidentes ao público.

De acordo com as características dos clubes participantes da LNF de 2021, clubes socioesportivos se localizam em sua maioria em cidades de grande porte ou metrópoles, apresentam menor quantidade de patrocinadores e se colocam entre os clubes com mais seguidores nas redes sociais, o que podemos relacionar pelo compartilhamento entre modalidades desses clubes dessas redes, assim fortalecendo sua exposição nas diversas formas de mídias, sejam elas TV ou digitais. Enquanto clubes específicos se caracterizam por estarem inseridos em cidades de pequeno, médio e grande porte, o que faz com que esses clubes recorram a uma quantia maior de patrocinadores, principalmente locais e regionais. Contudo, destacamos a equipe da ACBF que apesar de ser da menor cidade dentre os clubes participantes da Liga, é a terceira em número de seguidores nas redes sociais, a segunda equipe em transmissão de jogos totais, o que se pode associar a sua tradição e relevância na modalidade, já que o clube conta com cinco títulos nacionais, sendo o maior campeão da modalidade.

O uso da tipologia de Hirata (2020) possibilitou perceber similitudes, no qual clubes associados ao futebol estão entre os que possuem maior transmissão de seus jogos como Flamengo e Vasco no basquete, bem como o Corinthians que entre os clubes de futsal foi o que teve mais partidas transmitidas. Nos clubes socioesportivos é comum terem suas redes sociais compartilhadas com outras modalidades, assim como seus sites oficiais. Observa-se que parte das equipes tanto do basquete quanto do futsal apresentam apoio público, sejam eles através de leis de incentivo ao

esporte, como parcerias com prefeituras e secretarias de esporte. No entanto, no futsal percebe-se a regionalização da competição da LNF, onde não há nenhuma equipe participante das regiões norte e nordeste, centralizando as participações nos clubes do sul e sudeste, além da pouca representatividade de equipes das grandes metrópoles brasileiras.

Portanto, neste estudo é possível constatar que clubes socioesportivos possuem menor quantidade de patrocínios, quando comparados aos clubes específicos. No qual uma das dificuldades encontradas no trabalho foi de identificar os patrocínios dos clubes em seus sites e redes sociais, pois não há padronização ou organização em dedicar espaço específico para os patrocinadores por parte dos clubes. Verificamos também que clubes com maior número de seguidores nas redes sociais têm mais jogos transmitidos em canais de maior prestígio e alcance, como TVs aberta e fechada.

Embora tenhamos encontrado esses dados, acreditamos que futuros estudos podem analisar esses dados a partir de documentos oficiais dos clubes e da própria Liga Nacional de Futsal, principalmente o que tange ao patrocínio.

## Referências

- Backes, S. (2018). A evolução da comunicação a partir dos dispositivos móveis e o seu impacto nas estratégias de marketing. *Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo*, 4(2), 19-27.
- Bernardes, RPC. (2014). Marketing Esportivo: Uma estratégia de captação de recursos para uma equipe de futsal.
- Brasil. (2005) Sistema Único de Assistência Social. Norma Operacional Básica – NOB/SUAS. Secretaria Nacional de Assistência Social. Ministério do Desenvolvimento Social Brasília: Governo Federal.
- Cimek, G e do Nascimento, EFS. Marketing esportivo de patrocínio: retorno das empresas que investem no futsal do clube esportivo e recreativo Atlântico de Erechim.
- Costa, GFD e Ferreira, RMC. (2011). Marketing esportivo: agregando valor e força à sua empresa. In *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)*.
- da Fonseca, JJS. (2002). Apostila de metodologia da pesquisa científica. João José Saraiva da Fonseca.
- de Castro, SBE e Mezzadri, FM. (2019). Panorama das principais fontes de financiamento público para o esporte brasileiro. *The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport (ALESDE)*, 10(1), 33-52.
- de Sousa, PDB., de Mattos, LL, de Sousa, MAB. (2005). Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte.
- Fambrini, DL. (2015) Marketing esportivo no futebol e sua eficiência nas finanças dos clubes e na relação com os torcedores. 22 f. Trabalho de conclusão de curso (MBA em gestão do esporte) - AVM – Faculdade integrada, Brasília.
- Feltrin, R. (2022). Veja o ranking de ibope da TV aberta; RedeTV já ronda o "traço". 2022. Disponível em: <  
<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/02/04/veja-o-ranking-de-ibope-da-tv-aberta-redetv-ja-ronda-o-traco.htm?cmpid=copiaecola> > Acesso em: 23/03/2022.
- Pereira, LF., Pessôa, LAGP, Ferreira, JB, Giovannini, CJ. (2014). O Torcedor-consumidor: identificação com os clubes e barreiras para a adoção do programa sócio torcedor. XXXVIII EnANPAD.
- Hirata, E. (2020). “Liga forte, clubes fracos?”: A espetacularização do basquete masculino brasileiro (2008-2019). 2020. 279f. Tese - Universidade Estadual de Maringá - Programa de Pós-Graduação Associado em Educação Física – UEM/UUEL, Maringá.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico, 2010. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/> >. Acesso em: 01/03/2022
- Iussef, I. (2020). Produtos licenciados e marca própria: estratégia de valorização da origem dos clubes. *Esporte Goiano*, 2020. Disponível em < <https://esportegoiano.com.br/licenciados-marca-propria-valorizacao-dos-clubes/>>. Acesso em: 29/01/2022.
- Liga Nacional de Futsal (2021). Regulamento da Liga Nacional de Futsal 2021. Disponível em: < <https://ligafutsal.com.br/?s=regulamento> >. Acesso: 01/12/2021
- Liga Nacional de Futsal. A liga (2021). Disponível em: < <https://ligafutsal.com.br/institucional/a-liga/> >. Acesso: 01/12/2021.
- Marques, RFR e Marchi, 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>.



estudo

SporTV celebra 30 anos como principal destaque da TV fechada do país. *Máquina do esporte*, 2021. Disponível em <  
<https://maquinadoesporte.com.br/futebol/sportv-comemora-30-anos-com-grande-destaque-na-tv-fechada> > Acesso: 12/03/2022

Menezes, TM. (2010). Europa Vs Estados Unidos: Dois atuais modelos de esporte profissional. Disponível em:  
<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2412/1/TMMenezes.pdf>. Acesso: 01/12/2021.

Minayo, MCS e Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./sep.1993.

Miranda, YHB., Pedroso, CAMQ, Filho, MAB, Silva, VHR, Rocha, VLS. (2016). A importância da gestão esportiva no desenvolvimento do voleibol brasileiro: estratégias da Confederação Brasileira de Voleibol. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, v. 1, n. 1, p. 13-23.

Neves, M e Myskiw, M. (2011). Planejamento estratégico de uma equipe profissional de futsal: um olhar para as características. *Caderno de Educação Física e Esporte*, v. 10, n. 19, p. 31-42.

Nolasco, VP., Bitencout, V, Paoli, PB, Gomes, E, Castro, M. (2006) *Administração/gestão esportiva*. Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF.

Parolini, PLL e Rocco, AJ. (2016) *Patrocínio Esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema*. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Pereira, MM., Menegaldo, PHI, Garcia, WF, Malagutti, JPM. (2020). O futsal brasileiro: um uipe. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 4, n. 3, p. 140-152.

Recebido em: 4 de outubro de 2023

Aceite em: 20 de outubro de 2023

Endereço para correspondência:

João Paulo Gonçalves da Costa Silva  
[jgoncalvesdacostasilva@gmail.com](mailto:jgoncalvesdacostasilva@gmail.com)

sobre as equipes da liga nacional de futsal entre 2016-2019. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, v. 9, n. 10, pág. e2399108117-e2399108117.

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

Reis, ACF e Santos, RC. (1996). Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. *Revista de Administração de empresas*, v. 36, p. 17-25.

Sá-Silva, JR., De Almeida, CD, Guindani, JF. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*.

Santos, C. (2007). *Estatística descritiva. Manual de auto-aprendizagem*, v. 2.

Soriano, F. (2010). A bola não entra por acaso nas estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol. *Faculdade de direito*, 4, 116.

Souza, KR e Kerbauy, MTM. (2017). Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. *Educação e Filosofia*, v. 31, n. 61, p. 21-44.

Triviños, ANS. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Zanella, LCH. (2011). *Metodologia de pesquisa / Liane Carly Hermes Zanella. – 2. ed. rev. atual. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC*.

Zucco, FD., Rodrigues, LC, Kock, N, Riscarolli, V. (2015). *Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e*



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0