

O Basquete Brasileiro e Sua Relação Com o Patrocínio: Dependência Incontestável Para a Sobrevivência das Equipes?

Saulo Oliveira Tonin – saulotonin@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Élcio Eduardo de Paula Santana – santana@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Área Temática: Gestão do Esporte e Entretenimento

Resumo

Este estudo apresenta o conceito de marketing esportivo atrelado à uma equipe profissional do basquete brasileiro. O objeto de estudo é o Franca Basquetebol Clube, localizado na cidade de Franca, interior do estado de São Paulo, escolhido devido à sua representatividade no basquete nacional e a heterogeneidade de momentos financeiros já vividos. Objetiva-se responder o seguinte questionamento: o basquete brasileiro e sua relação com o patrocínio: dependência incontestável para a sobrevivência das equipes? A partir de então, realizou-se uma entrevista com aplicação de um roteiro semi-estruturado a fim de se tentar atingir os seguintes objetivos: (1) mapear as fontes de receita de um clube de basquete; (2) entender porque o licenciamento de produtos, a receita gerada a partir da utilização da arena e os pagamentos dos direitos de transmissão dos jogos parecem não ser suficientes para operacionalizar um clube de basquete; e (3) compreender as razões que tornam a relação do clube de basquete com o patrocinador algo relativamente instável. Através da análise dos resultados foi possível identificar as fontes de receita de um clube de basquete, além de compreender fatos que contribuem com a insuficiência de receita para operacionalizar a equipe através de licenciamento de produtos, utilização da arena e direitos de transmissão. Cita-se, como exemplo, a inexistência de pagamentos de direitos de transmissão nas últimas temporadas. Por fim, procura-se explicitar o que torna a relação equipe de basquete e patrocinador relativamente instável. Destaca-se que as proibições impostas pela Rede Globo são grandes contribuintes para um retorno limitado do investimento feito pelos patrocinadores e, conseqüentemente, para a instabilidade da relação.

Palavras-chave: 1) Basquete; 2) Patrocínio; 3) Relação clube-patrocinador.

1. Introdução

Há tempos se pode perceber a importância dos patrocinadores a fim de garantir a manutenção das equipes de basquete no Brasil. Sua falta resultou no fim de diversas agremiações tradicionais do esporte, como o Sírio Basquete, Monte Líbano Basquete e Corinthians, de Santa Cruz do Sul. Soma-se ao fato anteriormente citado, o fato de equipes serem criadas sem fins esportivos e não tratadas como uma unidade de negócio, porém com objetivos de promoção e exposição de marca de outras unidades de negócios, como se acredita ser os casos da Unetri/Uberlândia e da Ulbra.

Em 2008, foi fundada a LNB (Liga Nacional de Basquete) em parceria com a Rede Globo, visando tornar a modalidade mais forte, gerando fontes de receitas outras que não somente o patrocínio, assim como conseguir estabelecer relações mais fortes com os patrocinadores. Com isso, o basquete intencionava ganhar ainda mais força no cenário nacional com transmissões constantes através de canais pagos, algumas transmissões em canal aberto e a realização do primeiro NBB (Novo Basquete Brasil) na temporada 2008/2009. Contudo, no tocante às fontes de receita pouco mudou e poucas exibições na TV aberta brasileira voltaram a acontecer, com os desafios do Jogo das Estrelas e de alguns jogos das finais.

Enquanto algumas poucas agremiações voltaram ao cenário nacional com relativos bons aportes financeiros (Clube de Regatas do Flamengo, Uniceub/Brasília, Associação Bauru Basketball Team, Mogi das Cruzes/Helbor) e com objetivos claros de títulos, outras tradicionais equipes lutam pela sobrevivência. Nos últimos anos, observaram-se inúmeros clubes, pequenos e grandes, encerrando suas atividades, como: Joinville Basquete Associados (Joinville/SC), Clube Atlético Ubirajá (Lajeado/RS), Unetri/Uberlândia (Uberlândia/MG), Universo/Goiânia (Goiânia/GO), Winner/Limeira (Limeira/SP), Saldanha da Gama (Vitória/ES), Cetaf/Espírito Santo Basquetebol (Vila Velha/ES), Tijuca Tênis Clube Basquete (Rio de Janeiro/RJ), Suzano Basquete (Suzano/SP), Palmeiras Basquete (São Paulo/SP), Londrina Basquete Clube (Londrina/PR), Conti Cola Assis Basquete (Assis/SP) e a Associação de Basquetebol de Araraquara (Araraquara/SP). Soma-se a isso, o fato de outras equipes profissionais passarem por dificuldades financeiras e ameaçarem o término de suas operações, como a mais tradicional equipe de basquete do Brasil, o Franca Basquetebol Clube, durante a temporada 2014/2015, e a Liga Sorocabana de Basquete, durante a temporada 2015/2016. Em todas essas equipes, acredita-se que aquilo que as fizeram ter atividades profissionais e depois interrompê-las foram, primeiramente, a presença, e, na sequência, a ausência de um patrocinador, tornando a relação do clube com esse *stakeholder* por demasiada dependente.

Sendo assim, acredita-se que há uma lacuna administrativa a ser estudada juntamente às equipes profissionais de basquete brasileiras no que tange ao financiamento de suas atividades, a fim de garantir a perenidade de suas operações. Para isso, escolheu-se o Franca Basquetebol Clube, localizado na cidade de Franca, São Paulo, como objeto de estudo, para se tentar entender mais detalhadamente o problema. Trata-se da equipe de basquete mais tradicional do Brasil com 56 anos ininterruptos de atividade, e que se constitui na maior campeã da modalidade no Brasil. Diante de tais fatos, somados ao passado recente da equipe, pelo qual passou por dificuldades financeiras e se cogitou a possibilidade de encerrar as suas operações, acredita-se que a análise do Franca Basquetebol Clube se adéqua ao desenvolvimento deste estudo, que almeja responder o seguinte problema de pesquisa: há uma dependência incontestável do basquete brasileiro com os seus patrocinadores para a sobrevivência das equipes?

Destarte, estabeleceram-se como objetivo deste estudo: (1) mapear as fontes de receita de um clube de basquete; (2) entender o porquê o licenciamento de produtos, a receita gerada a partir

da utilização da arena e os pagamentos dos direitos de transmissão dos jogos parecem não ser suficientes para operacionalizar um clube de basquete; e (3) compreender as razões que tornam a relação do clube de basquete com o patrocinador algo relativamente instável.

2. Revisão da literatura

2.1 As Fontes De Receita

Sabe-se que de alguns anos pra cá grandes entidades esportivas buscaram diversificar suas fontes de receita através do início da utilização do marketing esportivo. No Brasil, tomando-se, por exemplo, grandes entidades esportivas do futebol que, atualmente, trata-se do esporte preferido pelos brasileiros e o mais desenvolvido no País, pode-se observar as diferentes fontes de receita dos grandes clubes. Segundo estudo conduzido por Gaspar et al. (2014), sobre as principais fontes de receitas de grandes clubes brasileiros em 2012, verifica-se que 40% do valor total bruto arrecadado é proveniente de cotas de televisão.

Ainda sobre a composição das receitas dos clubes de futebol brasileiro, Gonçalves (2013), após a análise dos balanços dos clubes referente ao ano de 2012, destaca três principais receitas operacionais: direitos de transmissão pagos pela TV (incluem celulares e internet também), marketing (licenciamento da marca e royalties por produtos oficiais vendidos) e, por último, o conjunto bilheteria, sócios torcedores e estádio.

2.2 O Patrocínio

A fim de minimizar a transferência de custos ao torcedor, muitas equipes e ligas recorrem à busca de patrocinadores para viabilizar suas operações e ações. Morgan e Summers (2008) afirmam que provavelmente o patrocínio é a forma mais comumente associada ao esporte. Shank (2003 apud MORGAN; SUMMERS, 2008) define patrocínio como um investimento em uma entidade esportiva a fim de apoiar os objetivos de determinada organização, suas metas de marketing e estratégias promocionais.

Um caso histórico de patrocínio que merece ser destacado, por mudar radicalmente a estrutura de um esporte, é o da R. J. Reynolds Tobacco Company, detentora da marca de cigarros Winston. De acordo com Wright (2003), com a proibição nos Estados Unidos da América de propagandas de cigarro no rádio e na TV, a indústria R. J. Reynolds Tobacco Company estava com dinheiro sobrando devido à proibição de compra de publicidade em rádio e TV e passou a gastar tal dinheiro com a NASCAR em prêmios em dinheiro, promoções, patrocínios com carro e corridas, além de tudo mais que era possível a fim de promover e fortalecer o esporte. Ainda segundo o autor, em troca, no ano de 1972 a NASCAR's Grand National Championship Series passou a ser chamada de Winston Cup Grand National Series, sendo que em 1986 o "Grand National Series" cairia e o nome passaria a ser somente Winston Cup. De acordo com o autor, outro benefício promocional identificado pela indústria do tabaco é justamente o de que cigarros são perigosos à saúde, porém para a corrida de stock-car eles estão fazendo muito bem. Sendo assim, no que concerne a relação da Winston com o esporte já na década de 70, buscando algo além do que apenas uma ação filantrópica, Morgan e Summers (2008, p. 289), afirmam que o esporte é um meio pelo qual as empresas podem apresentar suas marcas, seus produtos e serviços aos consumidores através de um canal pelo qual são apaixonados e o consumo acontece de forma experimental, enquanto que a indústria da mídia tradicional de hoje está fragmentada e saturada.

De acordo com Brunoro (2012), os clubes, em âmbito mundial, ainda são reféns de receitas vindas da negociação dos direitos de TV e dos patrocínios. No exterior, as receitas vindas de bilheteria, arenas com altos rendimentos e outras atividades são mais fortes que na indústria do esporte do Brasil. Há a necessidade de aperfeiçoar a participação de outras receitas,

aumentando a frequência do público aos ginásios/estádios, o consumo nas arenas, produtos licenciados, mesmo sabendo que patrocínio e TV ainda serão as principais fontes de receita.

Ainda refletindo sobre o patrocínio e a dificuldade crescente em encontrar investidores, conforme mencionado por Morgan e Summers (2008), sabe-se que a escassez de fontes de receita atinge diferentes modalidades no País, como o futebol, vôlei, basquete etc. Um caso recente é o time de vôlei da Cimed, que acabou após perder a parceria da Sky. Segundo Brunoro (2012), trata-se de um fato que vem acontecendo com esportes ainda em estágios amadores e a causa do fim dos times é a inexistência de um trabalho de base. Assim, os times ficam reféns de contratações e acabam por não conseguirem manter as equipes.

Como citado anteriormente, a avaliação do patrocínio é atualmente um dos principais problemas para que empresas associem suas marcas à indústria do esporte. Com isso, Morgan e Summers (2008) afirmam que tal fato tem feito com que os patrocinadores se tornem cada vez mais seletivos quanto aos projetos em que investirão e traçar em conjuntos com as entidades patrocinadas objetivos realistas e métricas que permitam avaliar a estratégia traçada.

2.3 O licenciamento de produtos

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), o licenciamento de produtos nada mais é do que um método contratual para desenvolver e explorar a propriedade intelectual (nomes e logos das entidades esportivas) pela transferência de uso para terceiros (Nike, Adidas, Converse, Reebok, Champion, Eletronic Arts, Nintendo, Sega, Sony etc.) sem que haja a transferência da propriedade. Ou seja, produtos licenciados (camiseta, canetas, cadernos, relógios, bonés, flâmulas, jogos etc.) não são fabricados pelas equipes, ligas, universidades, mas por empresas independentes, na existência de contrato com uma entidade esportiva.

A compra e, posteriormente, a utilização, o vestir, ou expor os produtos licenciados é o indício de que o usuário é um fã da organização de acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004). Sendo assim, ainda segundo os autores, o fã demonstra envolvimento e busca associar-se com a entidade esportiva. Por isso, para os autores, a venda dos licenciados é a possibilidade dada ao consumidor do esporte de “levar a vivência para casa”.

2.4 As arenas esportivas

Atualmente, com os avanços nas reformas e construções de novos estádios, ginásios, arenas multiuso no Brasil, em função da Copa do Mundo FIFA 2014, dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007 e dos Jogos Olímpicos Rio 2016, uma nova fonte de renda se configura para os clubes e entidades esportivas no cenário nacional – apesar da centralização dessas novas construções, especialmente no caso do basquete. Sabe-se que a utilização correta das arenas pode ser um grande aliado dos clubes a fim de aumentar suas receitas e, conseqüentemente, montar um time competitivo e trilhar o caminho dos títulos. De acordo com Cardia (2015), as arenas esportivas capacitam-se, assim, como os antigos estádios e ginásios, a sediar eventos esportivos, porém tornam-se aptas a sediarem shows e espetáculos, o que faz com que sua estrutura, custos, necessidades e equipamentos sejam diferentes de um simples estádio/ginásio. É justamente nesse ponto que Cardia (2015) enfatiza a necessidade de apresentar maior comodidade, proximidade do público com o evento, melhores instalações de lazer, alimentação, acessibilidade, acústica, palco e se tornar um espaço pronto para receber os mais variados públicos ao invés de somente o torcedor.

Sobre dados do mercado esportivo norte americano, segundo França (2013), estima-se que os donos de instalações tenham um faturamento de 4 bilhões de dólares por ano com a venda do direito de nomes em suas arenas, sendo que desse total 70% desses dólares estão nas arenas dos Estados Unidos. Assim, segundo o mesmo autor, o Brasil está à margem de um mercado bilionário, visto que das arenas construídas para a Copa do Mundo de Futebol de 2014 apenas

duas conseguiram vender os direitos de nome, sendo elas a arena Pernambuco e a Fonte Nova. O investidor é a fabricante de cerveja Petrópolis, dona da marca Itaipava que desembolsou 100 milhões de reais para a aquisição. Ainda de acordo com o autor, outra arena que já vendeu o seu direito de nome é a do Palmeiras, atualmente chamada de Allianz Parque, visto que a seguradora alemã investiu um valor de aproximadamente 300 milhões de reais para aquisição do direito de nome por 20 anos.

3. Metodologia

O objeto de estudo deste trabalho é o Franca Basquetebol Clube. Segundo o site do Franca Basquetebol Clube (FRANCA BASQUETE, 2016a), trata-se o clube mais tradicional de basquete brasileiro, com conquistas de títulos nacionais e internacionais. Ainda segundo o site da equipe, a equipe teve seu início no mês de maio de 1959 e, até os dias de hoje, não deixou de participar de nenhuma das competições nacionais. Segundo a mesma fonte, a equipe está sediada na cidade de Franca, situada no nordeste do Estado de São Paulo, e distante 400 Km da capital. Para se ter uma dimensão da grandeza da equipe e do quão apropriada é a sua escolha para ser o objeto de estudo deste trabalho, alguns títulos esportivo do mesmo são destacados (FRANCA BASQUETE, 2016b): onze campeonatos paulista, onze campeonatos brasileiros, seis campeonatos sul-americanos, quatro campeonatos pan-americanos e duas vezes vice-campeão do campeonato mundial interclubes.

Para a coleta de dados utilizou-se o método da entrevista (COLLIS; HUSSEY, 2005), com roteiro semi-estruturado de 38 perguntas, conduzida coletivamente com o presidente em exercício na época, o gestor da equipe e o assessor de imprensa. Também implementou-se a pesquisa documental (COLLIS, HUSSEY, 2005), por meio de análise de documentos organizacionais cedido pela diretoria da agremiação, assim como de observações no *website* do Franca Basquetebol Clube. A coleta foi realizada em abril de 2015.

A análise de conteúdo (COLLIS, HUSSEY, 2005) foi utilizada para tratar os dados. Salienta-se que se utilizou de três categorias previamente para a realização da análise: 1) fontes de receitas; 2) dificuldades para operacionalizar um clube de basquete; e, por fim, 3) relação do clube de basquete com o patrocinador. Ainda, sobre a análise, no que tange às fontes de receitas, estabelece-se uma subcategorização mediante três diferentes dimensões que compõe a receita de um clube, sendo elas: patrocínio, produtos licenciados, arena e outras receitas.

4. Análise dos resultados

4.1 Nível de receita

Através da aplicação do instrumento de coleta de dados, identifica-se que a receita atual do Franca Basquetebol Clube é de R\$220.000,00 mensais. Sendo que este dinheiro é chamado internamente de “dinheiro bom”, derivado do patrocínio da EMS Genéricos e do Magazine Luiza, das placas de publicidade espalhadas pelo Ginásio Pedro Murilla Fuentes (Pedrocão), do programa de sócio torcedor e da Prefeitura Municipal de Franca através de seu órgão FEAC (Fundação de Esporte, Arte e Cultura). Segundo a assessoria do clube, esta receita é utilizada, principalmente, para quitar os honorários dos jogadores do clube.

Ainda segundo os entrevistados, o montante citado anteriormente, não inclui o “dinheiro incentivado” (verba carimbada pelo governo), como é chamado internamente e tem por característica a proibição de ser utilizado para pagamentos de salários de jogadores, mas é investido em despesas como alimentação, viagens etc. Portanto, considerando-se o “dinheiro incentivado”, junto ao “dinheiro bom”, o nível de receita do Franca Basquetebol Clube atinge a somatória de R\$300.000,00 mensais. De acordo com um dos entrevistados, anualmente, o clube possui uma receita em torno de 3,5 milhões de reais destinados à temporada 2015.

Já no ano de 2013, de acordo com dois dos entrevistados, o Franca Basquetebol Clube tinha como “dinheiro bom” uma receita de R\$300.000,00 mensais provenientes da FEAC (Fundação de Esporte, Arte e Cultura) – órgão da Prefeitura Municipal de Franca –, do programa de sócio torcedor, do patrocínio da VIVO e das placas publicitárias espalhadas pelo ginásio. Porém no ano de 2014, após o término do contrato com o patrocinador VIVO, a receita do clube caiu para R\$90.000,00 mensais pagos pela FEAC, o programa de sócio-torcedor e as placas publicitárias instaladas no ginásio Pedrocão.

4.2 Tipos de receita

Atualmente, segundo sua assessoria de imprensa da equipe, o Franca Basquetebol Clube possui alguns diferentes tipos de receita, como: co-patrocinadores, programa de sócio torcedor “Já nascemos basquete #BasqueteNaVeia”, placas de publicidade instaladas no ginásio (anel superior e na quadra), bilheteria nos dias de jogos em casa, e alguns poucos produtos feitos pelo próprio clube (regatas de jogo, camisetas do time e squeeze). O entrevistado ressalta que a venda de placas dentro da quadra fica limitada a três para o NBB (Novo Basquete Brasil) devido a um acordo entre a Liga Nacional de Basquete e a Rede Globo que resultou na criação de um mapa de quadra em busca de padronização das quadras brasileiras.

Além dos diferentes tipos de receita citados acima, em um passado recente, o Franca Basquetebol Clube contava com um outro tipo de receita que era o patrocinador máster, conforme informado pelo entrevistado. Mas, desde o término do contrato da VIVO, patrocinador master na época, o clube enfrenta dificuldades em encontrar uma empresa que ocupe a vaga. Somando-se aos itens citados, ainda segundo os entrevistados, a equipe identifica a oportunidade de utilizar diferentes meios dos praticados hoje para a obtenção de receitas, como: criação de novos espaços na regata de jogo, como a tarja lateral, testeiras e bonés patrocinados. Porém, testeiras e bonés patrocinados estão sendo proibidos para o NBB (Novo Basquete Brasil) devido às imposições da Rede Globo.

4.3 Patrocínio

De acordo com a gestão em exercício do Franca Basquetebol Clube, nos dias de hoje, o clube recebe aporte financeiro dos seguintes patrocinadores: Magazine Luiza, EMS e a FEAC (Fundação de Esporte, Arte e Cultura). Mas, devido à questões contratuais, os valores recebidos referentes aos co-patrocínios do Magazine Luiza e da EMS Genéricos não podem ser divulgados. Já a FEAC contribui anualmente com um valor de R\$640.000,00 e o clube toma a decisão sobre como se dará a divisão desse dinheiro durante o ano. A escolha do Franca Basquetebol Clube foi por dividi-lo em 10 parcelas iguais de R\$64.000,00 mensais.

Sendo assim, os entrevistados afirmam, que o dinheiro recebido através das empresas citadas são utilizados na operação da equipe principal/adulto e também nas categorias de base do clube. Sendo que a contribuição da FEAC é utilizada, principalmente, pelo time Sub-19 do clube. Ao passo que para honrar os honorários do time principal/adulto utiliza-se a maior parte do dinheiro recebido dos patrocínios do Magazine Luiza e da EMS. Já o restante são destinados ao time Sub-22 e Sub-19.

Quanto aos patrocinadores via Lei do Incentivo para a temporada 2015, a assessoria do clube cita: o Magazine Luiza, a SABESP (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo) e a rede de supermercados Savegnago. Sendo que, de acordo com os entrevistados, o Magazine Luiza e a SABESP contribuem com um valor mais elevado caso seja comparado à rede de supermercados Savegnago. Outra modalidade proporcionada pela Lei de Incentivo é a destinação de parte do imposto de renda de pessoas físicas ao Franca Basquetebol Clube. Porém, atualmente, o clube não possui pessoas físicas contribuidoras, via Lei do Incentivo,

devido à dificuldade, informada pelo entrevistado, de formar um grupo com uma quantidade elevada de pessoas para que se obtenha um valor considerável.

De acordo com a assessoria do Franca, a equipe oferta aos potenciais patrocinadores três cotas, sendo uma de patrocinador master e outras duas de co-patrocínio, apresentadas a seguir.

- Patrocinador Máster: R\$250.000,00 por mês (quatro placas na quadra do ginásio Pedrocão; quatro placas no anel superior do ginásio Pedrocão; marca em destaque em todo o uniforme oficial da equipe (camiseta e bermuda); 300 (trezentos) ingressos na arquibancada para todos os jogos no ginásio Pedrocão; 8 (oito) lugares no camarote; direito de imagem dos jogadores; ações promocionais; eventos beneficentes; exposição da marca no Facebook, Twitter e site; exposição da marca em toda comunicação visual do clube; mídia espontânea (marca divulgada nos maiores portais de esporte do país); espaço publicitário com hiperlink; VTS, que são vídeos produzidos pelo clube nos quais a marca do patrocinador é veiculada e vídeos produzidos exclusivamente para divulgar a parceria; spots (áudios produzidos pelo clube nos quais a marca do patrocinador é veiculada); peças publicitárias; divulgação pela assessoria de imprensa; espaço para estande durante os jogos da equipe em casa; acesso à relação de sócios-torcedores do clube para envio de mala direta; nome da empresa vinculada ao time.

- Co-patrocinador 1: R\$80.000,00 por mês (duas placas na quadra do ginásio Pedrocão; duas placas no anel superior do ginásio Pedrocão; marca em destaque na camiseta e bermuda; cento e cinquenta ingressos na arquibancada para todos os jogos no Pedrocão; quatro lugares no camarote; ações promocionais; eventos beneficentes; exposição da marca no Facebook, Twitter e site; exposição da marca em toda comunicação visual do clube.

- Co-patrocinador 2: R\$30.000,00 por mês (uma placa no anel superior; marca com destaque na bermuda; cinquenta ingressos na arquibancada para todos os jogos; dois lugares no camarote; direito de imagem dos jogadores; ações promocionais; exposição da marca no Facebook, Twitter e site; exposição da marca em toda comunicação visual do clube.

4.4 Produtos licenciados

Constatou-se que o Franca Basquetebol Clube não trabalha com o licenciamento de produtos. Segundo os entrevistados, o clube está iniciando conversas sobre a possibilidade de licenciamento. Porém, ainda segundo sua assessoria, na difícil situação financeira na qual o clube se encontra houve a necessidade de se formalizar uma parceria com o fornecedor Cambs, responsável pela confecção dos uniformes de jogo da equipe, abrigos etc. A parceria firmada contempla a confecção e comercialização das regatas de jogo pelo fornecedor Cambs que após as vendas destina 10% do valor total vendido para o Franca. De acordo com o entrevistado, outra solução encontrada pela diretoria, e utilizada pontualmente, foi a busca por patrocinadores para produção de produtos da equipe para comercialização aos torcedores.

4.5 Gestão de arenas

O Franca Basquetebol Clube manda seus jogos no ginásio Pedro Murilla Fuentes, mais conhecido como “Pedrocão”. O ginásio é de propriedade do município de Franca, São Paulo. Em suas arquibancadas encontram-se inúmeros vendedores ambulantes nos dias de jogo que, segundo os entrevistados, pagam o valor de um ingresso e trabalham com a venda de pipocas, doces, balas, guloseimas em geral, sorvete, amendoim etc. Encontram-se também bares instalados no ginásio que comercializam bebidas e salgados mediante a um pagamento no valor de R\$50,00 por jogo. Ainda segundo a assessoria do clube, o Franca não recebe nenhuma porcentagem em cima da venda destes produtos e não interfere na operacionalização dos bares, pois não existe um responsável do clube definindo a operacionalização dessas atividades durante os jogos da equipe.

A “casa” do Franca Basquete conta também com um camarote no anel superior construído pela indústria de bebidas Fors. De acordo com os entrevistados, em Julho de 2015, venceu a concessão de dois anos e, a partir de então, o espaço pode ser comercializado para outras empresas ou renovar com a Fors. Ainda segundo a assessoria do clube, a Fors tem a obrigação de fornecer todos os produtos dentro do camarote e direito a oito cadeiras por jogo. Durante os dois anos da concessão não houve pagamento de aluguel, pois foi investido mais de R\$100.000,00 pela Fors para a construção do espaço, segundo o clube. Mas, assim que vencida a concessão, a assessoria afirma, que o espaço será precificado a fim de se tornar mais uma fonte de receita para a equipe.

Sobre a utilização da arena, para a temporada 2014/2015, o clube tinha a expectativa de receber aproximadamente 40 partidas no ginásio Pedrocão, sendo estes jogos referentes à fase de classificação e playoffs do Campeonato Paulista de Basquete e do NBB (Novo Basquete Brasil). Considerando que em um ano o ginásio ficaria ocioso por um número de dias significativo, uma alternativa seria a busca pela realização de outros eventos para que haja um incremento da receita da equipe. Porém, segundo o entrevistado, o clube não pode contar com a receita de outros eventos organizados por empresas terceiras como shows, peças teatrais etc., pois o ginásio é um bem da Prefeitura Municipal de Franca. Ainda segundo os entrevistados, a solução seria o clube buscar a concessão do ginásio para realização destes tipos de eventos, arcar com os custos, promovê-los, a fim de alavancar as fontes de receitas. Nesse momento, a assessoria ressalta que o Franca Basquetebol Clube se depara com a falta de funcionários e recursos financeiros para que possa operacionalizar esses eventos.

Ainda sobre eventos no ginásio Pedrocão, durante a temporada 2014-2015, o Franca Basquete contou com mais dois dias de utilização devido à realização do Jogos das Estrelas do NBB (Novo Basquete Brasil). De acordo com o entrevistado, toda a receita seria de direito da Prefeitura Municipal de Franca (proprietária do ginásio), mas devido às negociações entre clube e prefeitura, ficou acordado que 100% do lucro fosse destinado ao Franca.

No que concerne ao nome do ginásio, segundo a assessoria do Franca, nunca se tentou vender nome no ginásio para potenciais patrocinadores por se tratar de um bem público. O clube afirma que para que tal fato se concretize, há a necessidade de concessão do ginásio para o Franca Basquetebol Clube por determinado período, e aprovação de uma lei municipal permitindo a venda do nome do ginásio para alguma empresa por determinado espaço de tempo. A partir de então, todas as despesas hoje custeadas pela prefeitura passariam a ser de responsabilidade da equipe, assim como as receitas com outros eventos.

4.6 Programa de sócio-torcedor

No ano de 2.000, o Franca Basquetebol Clube foi pioneiro e tornou-se a primeira equipe de basquete do Brasil a ter um programa de sócio-torcedor. A criação do programa converge com a ideia de ofertar mais um produto ao torcedor, além de incrementar a receita da equipe. Segundo os entrevistados, o recorde de adesão ao programa aconteceu em 2005 quando haviam 2400 sócios – torcedores ativos. Anos antes, o clube enfrentara uma crise e, no ano de 2005, aconteceu o retorno do técnico Hélio Rubens Garcia. Ainda segundo os entrevistados, além do retorno do técnico, outro fato contribuiu para a expansão do programa, como o apoio das empresas da cidade. Na época, Magazine Luiza, Ferracini, Democrata, entre outras empresas locais, compravam pacotes de planos de sócio-torcedores (cerca de 300 planos) e davam o destino que optassem. Algumas dessas empresas distribuíam aos seus funcionários, outras sorteavam entre funcionários e/ou clientes.

Atualmente, o clube conta com o programa de sócio – torcedor “Já nascemos basquete #BasqueteNaVeia” e, de acordo com os entrevistados, soma 984 (novecentos e oitenta e quatro) sócios-torcedores ativos, resultando em uma renda mensal de aproximadamente

R\$30.000,00. Segundo a assessoria, o conceito do programa é praticamente o mesmo desde a sua criação em 2000. Pode-se escolher entre três planos, que serão apresentados a seguir, e ao aderir a algum destes planos o sócio contribui mensalmente com um valor e tem direito a assistir todos os jogos do Franca em casa, com estacionamento e entrada exclusivos. Somam-se a isso alguns outros benefícios exclusivos de cada plano.

A seguir apresentam-se os planos e os valores que podem ser pagos em espécie, cheque, boleto ou cartão de crédito.

- Plano Arquibancada: assentos no anel superior do ginásio Pedrocão, sem lugar marcado e direito a vaga no estacionamento exclusivo ST (sócio – torcedor). Valor do plano arquibancada individual: R\$360,00, pode ser dividido em 12 parcelas de R\$30,00.

- Plano Numerada: assentos no anel inferior do ginásio Pedrocão, com lugar marcado e direito a vaga no estacionamento exclusivo ST (sócio – torcedor). Valor do plano numerada individual: R\$480,00, pode ser dividido em 12 parcelas de R\$40,00. Plano numerada família: R\$420,00, pode ser dividido em 12 parcelas de R\$35,00. O plano família se caracteriza por contratos com três ou mais pessoas.

- Plano Vip: cadeiras com encosto no anel inferior e no centro da quadra, lugar marcado e direito a vaga no estacionamento exclusivo ST (sócio-torcedor). Plano vip individual: R\$840,00, pode ser dividido em 12 parcelas de R\$70,00. Plano vip família: R\$720,00, pode ser dividido em 12 parcelas de R\$60,00.

Até o ano de 2014, todos os sócios torcedores possuíam acesso a uma rede de benefícios. Esta rede era formada por, aproximadamente, 30 empresas da cidade que pagavam R\$300 para adesão e forneciam alguns benefícios sobre seus produtos aos sócios – torcedores. De acordo com a assessoria do clube, a rede não teve sucesso, pois os funcionários dos estabelecimentos desconheciam a modalidade no momento em que o sócio solicitava o uso do benefício. A ideia do Franca Basquete é voltar com a rede, mas com novas ações, como reuniões, treinamentos para proprietários e funcionários dos estabelecimentos parceiros, placas informativas (“Sou estabelecimento parceiro do Franca Basquetebol Clube”) etc.

4.7 Direitos de transmissão

Segundo os entrevistados do Franca Basquetebol Clube, atualmente, não há pagamentos de direitos de transmissão por parte da Rede Globo ou SporTV. De acordo com um dos entrevistados, nos primeiros anos aconteceram pagamentos às equipes de direitos de transmissão, porém era um valor consideravelmente pequeno. O entrevistado afirmou que nos dois primeiros anos foram pagos R\$32.000,00 por temporada. Já no terceiro ano foi pago o valor de R\$20.000,00 pela temporada. Porém, nos anos seguintes, os pagamentos de direitos de transmissão deixaram de existir. De acordo com o Franca, o pagamento ou não dos direitos é negociado diretamente pela LNB, com nenhum envolvimento direto das equipes.

Ainda segundo os entrevistados, a efetivação dos pagamentos dos direitos, por parte da Rede Globo, era feito primeiramente à LNB que descontava algumas despesas referentes às transmissões e, posteriormente, fazia a divisão junto às equipes. A divisão era realizada de maneira igualitária e independente de número de jogos ou audiência proporcionada. De acordo com a assessoria do clube, é sabido que as maiores audiências é do Clube de Regatas Flamengo e do Franca Basquetebol Clube. Quanto aos pagamentos de direito de transmissão via rádio, internet etc., os entrevistados afirmam que esse valor também nunca aconteceu.

4.8 Novas fontes de receita

Identificou-se que os produtos licenciados podem vir a incrementar a receita do Franca Basquetebol Clube. Ou seja, a equipe permite a utilização do seu nome, da marca e da

logomarca para produção e comercialização de produtos, sem que haja a transferência da propriedade. O licenciamento se concretiza através de métodos contratuais. Porém, de acordo com o entrevistado há uma dificuldade de implementação da ideia.

Porque (os torcedores) não tem interesse. Igual nós falamos, a loja teve um custo gigantesco. Era linda e olha aqui o tanto de caixa. Não vende. É porque é assim... Eu não sei... Mas no basquete... Primeiro, não é um público tão grande quanto no futebol. Segundo, você comprou uma vez, você não vai comprar mais o resto do ano, porque a camiseta não troca a cada mês. Não tem muita variedade pra pessoa comprar. Então ela comprou uma vez. Ela vai ficar com essa camiseta dois, três anos, sem comprar outra.

Outra possibilidade de incremento no nível de receita citado pelo clube é a substituição do atual cartão magnético disponibilizado ao sócio – torcedor por um cartão recarregável e bandeira Visa. A assessoria afirma que a intenção é que os sócios utilizem o cartão através da inserção de crédito (recargas) e utilize onde bem entenderem. De acordo com os entrevistados, o benefício para o Franca Basquetebol Clube seria uma porcentagem em cima do valores gastos pelos sócios – torcedores em compras com o cartão.

Outra possibilidade de incremento de receita, segundo os entrevistados, resulta do encerramento das atividades da loja física do clube, na época, localizada no complexo Galo Branco. De acordo com a assessoria do clube, há a intenção de montar a loja no próprio ginásio Pedrocão. Porém afirmam que por receber verba incentivada através da Lei de Incentivo, o clube não pode obter receitas financeiras através da venda desses produtos. Sendo assim, a solução encontrada pela equipe é a abertura da loja em outro nome, CNPJ, que não seja o do Franca Basquetebol Clube.

Utilizando-se da estrutura do ginásio Pedrocão, a gestão em exercício, pretende prospectar restaurantes consolidados na cidade de Franca, como Boteco do Lu, Du Zé Hamburgueria, Bonitos Dog etc, para comercialização de comidas e bebidas dentro do ginásio, destinando uma porcentagem ao clube e que estendam seu funcionamento após o jogo a fim de transformar o ginásio em um ponto de encontro com mesas e cadeiras. Além desta iniciativa, com o fim da concessão do camarote à Fors, há a possibilidade de se alugar o espaço para novas empresas. Segundo a assessoria, há também a intenção de promover torneios de basquete 3x3, cobrando inscrição das equipes, ingressos do público, convidando atletas de *street* para shows, e enquadrar como projeto cultural através da Lei de incentivo à cultura. Pois possui maior facilidade na captação de recursos por ser 4% do IR destinado ao clube, sendo que para o esporte a taxa é de 1% do IR destinado ao clube.

Quanto ao nome do ginásio, este é outro ponto que está sendo tratado junto à prefeitura municipal, e segundo os entrevistados, caso venha a ser exigido por parte de algum patrocinador potencial a inserção do nome da sua empresa junto ao do ginásio Pedrocão (Exemplo: Ginásio Patrocinador/Pedrocão), o clube conta com o apoio e auxílio da prefeitura para que se torne possível a venda do nome no ginásio para a empresa interessada. Porém, atualmente, não é possível a venda pelo fato do ginásio ser um bem público.

Já no que diz respeito às ligas (Federação Paulista de Basquete e Liga Nacional de Basquete), de acordo com a assessoria do clube, as entidades poderiam sim contribuir com o desenvolvimento de novas receitas para suas equipes. Por exemplo, atualmente, a própria LNB não possui patrocínio e há a necessidade de se fortalecer na área de marketing e finanças. Com a parceria com a NBA, o clube espera uma evolução nestes quesitos, visto que a proposta é que a entidade norte-americana venda a LNB e seu produto, o NBB (Novo Basquete Brasil). A fim de se exemplificar a situação atual da LNB, em caso de jogo e com a perda de alguns patrocinadores, os entrevistados afirmam que as despesas referentes a

arbitragem e mesários, que seriam de responsabilidade da LNB, foi transferida aos clubes, que por diversas vezes têm prejuízos na bilheteria.

Ainda sobre a LNB, de acordo com a assessoria do Franca Basquete, por diversas vezes a Liga defende muito mais os interesses da Rede Globo, detentora de 50% do NBB, em detrimento dos interesses dos clubes. Eles acreditam que seria de grande valia aos clubes que a Liga buscasse se posicionar mais favoravelmente em relação aos interesses dos clubes (direitos de transmissão, quantidade de transmissões etc.). Além disso, eles acham que a LNB deveria realizar mais eventos, a exemplo do Jogo das Estrelas, como campeonatos 3x3 entre equipes, novas ações promocionais, programas de ações sociais etc.

4.9 Mecenato

Atualmente, segundo sua assessoria, o Franca Basquetebol Clube não conta com nenhuma receita proveniente da atividade de mecenato.

4.10 Despesas do clube

O Franca Basquetebol Clube manda seus jogos no Ginásio Pedro Murilla Fuentes, mais conhecido com “Pedrocão”. O Pedrocão é um bem do município de Franca, São Paulo, e, segundo a assessoria do clube, despesas como água, luz e manutenção do ginásio e da sede da equipe instalada no imóvel são pagas pela Prefeitura Municipal de Franca, como forma de apoio às atividades do clube. As únicas despesas pagas pelo Franca Basquetebol Clube são as contas de internet e telefone. Além disso, afirmam que há isenção do aluguel da quadra, do espaço destinado à sede da equipe e 100% da bilheteria nos dias de jogo em casa é destinada à equipe. Sendo que da receita proveniente da venda de ingressos deve-se inferir as despesas com segurança, arbitragem e mesários, conforme relatado pela gestão atual da equipe.

Além dos custos com internet e telefone anteriormente citados, o clube possui o custo mensal de folha de pagamento dos atletas e comissão técnica no valor de R\$260.000,00, moradia, alimentação, internet e ajuda de custos que alguns jogadores recebem de acordo com o contrato firmado. Soma-se a esses custos, as despesas com viagens (passagens, hotel e alimentação) em jogos fora de casa. Somadas as despesas chegam ao valor de aproximadamente R\$300.000,00 mensais. Um exemplo é a viagem para jogar contra o time do Basquete Cearense durante os playoffs do NBB (Novo Basquete Brasil), em Fortaleza, no qual gastou-se aproximadamente R\$40.000,00 com hotel e passagens para uma única partida.

4.11 Clube de basquete e patrocinador: uma relação instável

Segundo a assessoria do Franca, o primeiro contato com seu potencial patrocinador acontece no momento em que ele é abordado para tratar uma possível cota de patrocínio. Nesse primeiro contato, o clube faz uma caixa de couro, semelhante a feita pelo clube de futebol Liverpool, com um projeto de patrocínio em capa dura e já com a logomarca da empresa impressa em todo o material, uma regata de jogo com a logomarca da empresa estampada, criação de um DVD com a história do clube e vídeos dos títulos conquistados. Normalmente, de acordo com os entrevistados, a entrega acontece por meio da diretoria ou funcionários do clube, em um almoço ou jantar, e algumas vezes conta com a participação do técnico Lula Ferreira. De acordo com o clube, na maioria dos casos o primeiro contato, que antecede a entrega do material acontece ou via e-mail, ou site institucional, ou agências especializadas.

Já os benefícios oferecidos são dispostos em 3 diferentes cotas apresentadas anteriormente. Segundo os entrevistados, as cotas não são engessadas e há flexibilidade quanto a compra dos benefícios ofertados em cada cota. Sendo assim, de acordo com a assessoria, torna-se possível ser patrocinador do Franca Basquetebol Clube com R\$5.000,00. Além disso, identificou-se que durante as negociações, e após o estabelecimento da parceria, os objetivos

organizacionais da equipe são expostos de maneira clara e realista, o que não implica em quebra de contrato caso a equipe não os atinja e não é apresentada nenhuma garantia de efetividade para o patrocinador, conforme citado pelo entrevistado.

Por exemplo, com o orçamento da VIVO, que girava em torno de R\$200.000,00, a gente tinha como obrigação se classificar para os playoffs e tentar chegar nas quartas de final. A gente sabia que o título era difícil e a VIVO também sabia que o título era difícil. Então, quando a gente foi vice-campeão do NBB foi maravilhoso, porque o nosso investimento não estava entre os mais altos do país e a gente tirou o Flamengo com um 3 a 0. Quando a gente vendeu para a EMS, a gente começou com uma “degustação” nos playoffs do Paulista. O que nós falamos para eles? Nós estávamos enfrentando Bauru (time da cidade de Bauru, São Paulo). A gente chegou pra eles e falou: a chance da gente chegar na final não é tão grande, porque a gente está enfrentando o candidato ao título e eles (dirigentes da EMS) vieram para cá e ficaram ali no camarote. O nosso maior medo era que o time não conseguisse jogar tão bem contra Bauru e tivesse uma atuação desastrosa na primeira “degustação” e aí o “cara” não ia gostar. Você toma 30 (trinta) pontos dentro do Pedrocão contra Bauru, o “cara” não ia te dar um patrocínio igual hoje eles têm. A gente fez ótimos jogos e eles vieram no primeiro jogo que nós ganhamos. Então, ganhamos toda a diretoria da EMS e o patrocínio foi estendido até o final do NBB.

De acordo com os entrevistados, outro ponto a se destacar é que durante as negociações o Franca Basquete utiliza de diferentes abordagens a fim de criar um vínculo com o possível investidor. Muitas vezes, as empresas buscam um time que possua um ídolo do esporte, sendo assim, atualmente, fazem referência ao jogador do selecionado argentino, Marcos Mata. Outras buscam times com ídolos locais e carismáticos, portanto a equipe se referência ao Helinho. Por fim, segundo a assessoria do clube, outro ponto que é bem aceito ao ser ofertado é o fato de estar patrocinando uma equipe que possui jovens jogadores com grande potencial de estarem nas Olimpíadas de 2016, como o ala/pivô Lucas Mariano e o ala Léo Meindl.

Os entrevistados mencionam que após concretizada uma negociação e estabelecida a parceria, o Franca Basquetebol Clube promove uma avaliação de efetividade do patrocínio. Este trabalho é suportado pela Liga Nacional de Basquete e a Rede Globo, no qual enviam um relatório de retorno de mídia. Este documento contempla os jogos e seus valores. Por exemplo, no ano de 2013, o jogo de estreia entre Franca e Brasília transmitido pelo SporTV atingiu o valor de R\$1.200.000,00. Além disso, o clube afirma realizar um clipe de mídia espontânea contemplando aparições dos patrocinadores no Globo Esporte e afins, jornal impresso, demais emissoras, canais pagos, reportando todos os links e as reportagens pré e pós jogos que somam muitos minutos pelo fato do time de Franca ser importante no interior. Porém, para estes retornos não há nenhum critério ou metodologia definida para estipular valores, conforme relatado pela gestão atual da equipe.

Com a VIVO a gente não teve esse problema, porque, além do retorno ter sido bom com esses relatórios citados anteriormente, no jogo das estrelas de 2011, em Franca, eles (a VIVO) bateram recorde de vendas de chip pré-pago, durante o jogo, no Brasil inteiro. Então, para eles o retorno foi muito bom e eles sabiam disso.

Quanto ao envolvimento na tomada de decisão no que concerne os objetivos, as atividades, a operacionalização do Franca Basquetebol Clube, os entrevistados afirmam que o patrocinador não participa ativamente. Porém, o clube considera as opiniões e desejos dos patrocinadores, caso eles possuam. Um exemplo citado pela assessoria refere-se a Unimed Franca, então patrocinadora máster da equipe, e tinha o desejo da criação de um uniforme verde. A gestão levou em consideração a vontade do patrocinador e criou o novo uniforme nas cores solicitadas. Porém, ainda segundo os entrevistados, com a criação do Grupo Gestor nos dias de hoje, não se sabe ainda como irá ficar, pois o patrocinador master terá direito a uma vaga no grupo e poderá sim influenciar nas tomadas de decisão. Segundo o clube, a efetivação da

criação do Grupo Gestor traria ao patrocinador máster o poder de um voto entre as 6 ou 7 cadeiras que irão compor o grupo com maior poder de decisão dentro do time.

Por fim, aborda-se a longevidade das parcerias firmadas entre patrocinadores e equipes de basquete. Na visão da gestão atual do Franca Basquete, o Basquete ainda é um produto em teste no Brasil, longe de estar consolidado no cenário nacional. A exemplo fazem referência ao patrocínio da EMS, que está sendo um teste por parte do investidor, pois ainda não se sabe se vai ter retorno, o que pode vir a acontecer e se esse retorno será realmente válido, positivo, para os seus objetivos. Além disso, os entrevistados lembram que existem restrições da mídia, principalmente, por parte da Rede Globo, que limita o retorno do investimento (exposição em uniformes, testeiras, bonés, somente três placas dentro da quadra e nenhuma até a altura de 18m além da quadra, não pagamento dos direitos de transmissão etc.) em busca de padronização e profissionalização da modalidade. Sendo assim, segundo a assessoria da equipe, por diversas vezes, não se pode oferecer às empresas o que elas desejam ou esperam por conta das restrições citadas anteriormente, conforme relatado a seguir.

Hoje o retorno é bom, mas poderia ser muito melhor. Fica difícil você vender um patrocínio, sendo que na hora que você vai aparecer, você tem essas limitações. A Vivo aqui eles cortavam muitas vezes na barriga. Então assim... o cara dá mais de R\$200.000,00 por mês e cortava aqui? A única hora que ele.. O basquete já não tem muita visibilidade e a única hora que ele vai aparecer em um jogo de TV, eles cortam.

A seguir, utiliza-se como exemplo um fato ocorrido, e relatado pelo Franca Basquete, durante o Jogo das Estrelas do NBB 2014/2015, realizado em Franca.

Agora no Jogo das Estrelas, o Coimbra ia colocar um Kimono e era do Boteco do Lú (empreendimento local da cidade de Franca). Na hora que eles (Rede Globo) viram que ele tinha marca exposta, eles falaram que se ele entrasse com o kimono ele iria ser cortado do Jogo das Estrelas.

5. Conclusão

Esta seção, inicialmente, traz as respostas referentes a cada um dos três objetivos deste estudo. O primeiro objetivo versava sobre o mapeamento das fontes de receita de um clube de basquete. Sendo assim, tendo o Franca Basquetebol Clube como objeto de estudo deste trabalho, foi possível identificar que o clube apresenta diferentes fontes de receita, sendo elas: empresas co-patrocinadoras do clube como o Magazine Luiza, a EMS e a FEAC (Fundação de Esporte, Arte e Cultura), o patrocinador máster (em aberto), a bilheteria do ginásio em dia de jogos no Pedrocão, o programa de sócio torcedor e a venda de alguns poucos produtos custeados e comercializados pela própria equipe. Porém, identificam-se dificuldades em consolidar algumas fontes de receitas. Toma-se como exemplo o patrocínio master; o licenciamento de produtos, ainda inexplorada pelo clube; e a arena, ginásio Pedrocão, na qual encontram-se dificuldades de exploração por ser um bem de propriedade da Prefeitura Municipal de Franca e não do Franca Basquetebol Clube.

Já o segundo objetivo tinha o intuito de entender o porquê o licenciamento de produtos, a receita gerada a partir da utilização da arena e os pagamentos dos direitos de transmissão dos jogos parecem não ser suficientes para operacionalizar um clube de basquete. A partir dos resultados obtidos, verifica-se que o licenciamento de produtos, a receita gerada a partir da utilização da arena e os pagamentos dos direitos de transmissão realmente não são suficientes para operacionalização do Franca Basquetebol Clube.

Importa ainda lembrar que o Franca Basquetebol Clube não trabalha com o licenciamento de produtos. De acordo com o então presidente da equipe, o clube iniciava conversas para trabalhar com o licenciamento de produtos, mas até os dias atuais não há nada de concreto. Os

poucos produtos oferecidos pela equipe aos seus torcedores são regatas e bermudas de jogos confeccionadas pelo fornecedor Cambs, que produz e comercializa, posteriormente, transferindo 10% da receita obtida aos cofres do clube, além de camisetas da equipe, squeeze e chaveiros custeados pelo clube, ou por patrocinadores pontuais, porém produzidos por diferentes fornecedores. Ainda segundo o entrevistado, a pouca oferta de produtos deve-se à falta de interesse por parte dos torcedores e o baixo nível de consumo.

Quanto a receita gerada pela utilização do ginásio Pedrocão, observam-se diversos entraves, que residem no fato de o ginásio ser propriedade da Prefeitura Municipal de Franca. Caso houvesse uma concessão por parte da prefeitura à equipe, o time poderia promover eventos e se beneficiar da renda gerada, e com a aprovação de uma lei municipal permitindo a inclusão do nome de um possível patrocinador junto ao do ginásio, o time teria uma nova fonte de receita – fato que hoje não ocorre e não há previsão de que isso venha a acontecer.

No que tange aos pagamentos referentes aos direitos de transmissão, a coleta de dados evidencia que atualmente torna-se impossível operacionalizar uma equipe profissional de basquete contando com esse tipo de receita, pois não há pagamentos por parte das emissoras de televisão, rádio, web, e caso viessem a ocorrer, como chegou a acontecer em temporadas passadas, a receita total gerada por temporada é muito pequena se comparada às despesas do time, de aproximadamente R\$300.000,00 mensais. O maior valor pago foi de R\$32.000,00 por temporada, pelos direitos de transmissão pela televisão pelo SporTV.

Por fim, o terceiro objetivo buscava compreender as razões que tornam a relação do clube de basquete com o patrocinador algo relativamente instável. Inicialmente se destaca a falta de critério ou metodologia por parte do Franca Basquetebol Clube para estimar valores monetários proporcionados pelas diversas aparições na mídia, seja ela digital ou impressa, referentes ao retorno dos investimentos de seus patrocinadores. Observa-se também a não participação dos patrocinadores na tomada de decisão sobre assuntos pertinentes à equipe francana. Porém, com a criação do Grupo Gestor, o patrocinador master passaria a participar das tomadas de decisão do clube, o que pode resultar em algo benéfico para a relação patrocinador e equipe. Mas, as outras empresas, co-patrocinadoras, continuarão sem participar da tomada de decisão.

Além dos fatores mencionados anteriormente, por meio da coleta de dados foi possível identificar outros fatores que contribuem para uma relação instável entre patrocinadores e o clube. Um deles é a falta de consolidação da modalidade no cenário nacional. Atualmente, o basquete não se encontra entre os primeiros esportes na preferência dos brasileiros. Além disso, esbarra-se em restrições impostas pela mídia, em especial a Rede Globo, que acaba por limitar o retorno do investimento do patrocinador e torna a relação ainda mais instável, por meio da proibição de exposições em uniformes, testeiras, bonés, quantidades de placas alocadas no piso da quadra e até mesmo nas arquibancadas. Porém, de acordo com os entrevistados, o retorno ainda é muito grande, como se comprova a seguir.

A liga faz um trabalho muito legal, que a Globo envia um relatório de retorno de mídia. Eles têm um relatório com todos os jogos, quanto custou cada. Por exemplo, o nosso jogo (do Franca Basquetebol Clube) de 2013, foi Franca e Brasília aqui, ano passado, jogo de estreia com televisão. Aquele jogo no SporTV teria valor de custo de R\$1.200.000,00. Lógico que não é o retorno da VIVO. Mas se a VIVO pensar o que ela praticamente aplicou a temporada inteira, ela teve de retorno em um jogo, que televisionou Franca e Brasília na estreia do campeonato. Isso a gente recebe da Globo. Além disso, eu faço um clipe de mídia espontânea sobre o que aparece no Globo Esporte, mando pra eles todos os links, (matérias)pré e pós jogo, pois são muitos minutos. Então, graças a Deus, Franca é importante no interior. Ainda que no cenário nacional tenha caído um pouco. Então, tem um retorno muito grande.

Além da evidenciação da consecução dos objetivos do trabalho, esta seção também apresenta as contribuições deste trabalho. Como contribuição a ser apontada inicialmente, destaca-se a necessidade dos gestores das equipes profissionais do basquete brasileiro se atentarem para o tema marketing esportivo a fim de diminuir a dependência dos clubes de seus patrocinadores. Observa-se que o tema é pouco discutido dentro de uma equipe da modalidade, podendo ser mais bem explorado com o intuito de despertar nos torcedores a paixão pela equipe e consequentemente aumentar o envolvimento e consumo dos variados produtos do time.

A segunda contribuição refere-se à utilização da arena. O estudo elucidada a realidade das arenas e Cardia (2015) explicita o fato de muitas vezes os estádios/ginásios/arenas passarem a maior parte da temporada gerando despesas, pelo simples fato de sediarem poucos jogos/eventos, ao invés de receitas. Tal fato está alicerçado na afirmação da assessoria de imprensa do clube, que esperava utilizar o ginásio Pedrocão por aproximadamente 40 dias, referentes aos jogos da equipe nos campeonatos em disputa. Sendo assim, para que o clube possa desfrutar dos benefícios proporcionados pelo ginásio, deve-se, inicialmente, conduzir um projeto para que a prefeitura conceda o imóvel à equipe, ou até mesmo viabilizar a construção de uma arena própria, para que assim se inicie os trabalhos de diversificação de eventos promovidos para incremento da receita. Porém, anteriormente a execução deste projeto, deve-se analisar a viabilidade econômica e financeira de se obter a concessão do ginásio Pedrocão ou até mesmo a construção de sua própria arena.

Quanto à terceira contribuição, deve-se destacar a importância de se trabalhar com o licenciamento de produtos. Mullin, Hardy e Sutton (2004) afirmam que o licenciamento de produtos nada mais é do que um método contratual para desenvolver e explorar a propriedade intelectual (nomes e logos das entidades esportivas) pela transferência de uso para terceiros (Nike, Adidas, Converse, Reebok, Champion, Eletronic Arts, Nintendo, Sega, Sony etc.) sem que haja a transferência da propriedade. Sendo assim, o clube foca em seu negócio principal, e passaria o direito de produção e comercialização para empresas independentes e especializadas. Além disso, a equipe recebe os pagamentos dos royalties como receita e oferece aos torcedores uma variedade de produtos relacionados ao time.

A quarta contribuição deste trabalho consiste na necessidade de construção e definição de critérios e metodologias a fim de estimar em Reais o retorno proporcionado aos investidores do clube. De acordo com a assessoria do Franca Basquetebol Clube, há uma dificuldade em estimar o retorno financeiro proporcionado aos patrocinadores e parceiros. Sendo assim, tal fato colabora com a manutenção de uma relação instável entre patrocinadores/parceiros e o Franca Basquetebol Clube. Com a definição de critérios e metodologias a equipe ganha um aliado na construção de parcerias perenes.

Por fim, a quinta contribuição deste artigo aponta para a necessidade de os gestores de um time profissional do basquete brasileiro se atentarem para a construção de um sólido banco de dados. Atualmente, observa-se que não há dados suficientes para uma avaliação histórica de determinados assuntos, como, por exemplo, para se relacionar mais estreitamente com os torcedores mais frequentes no ginásio. Portanto, faz-se assim necessário o início de implementar a gestão da informação a fim de gerir o aprendizado, facilitar e agilizar o trabalho de gestões futuras.

Apesar da relevância dos resultados expostos e suas contribuições, deve-se salientar as limitações deste estudo. Primeiramente, deve-se destacar que todos os resultados e considerações apresentados devem se limitar somente ao objeto de estudo. Apesar de ser uma equipe de basquete profissional, assim como todas as outras possui suas particularidades, sejam elas positivas ou negativas. A generalização não deve acontecer pelo fato de se tratar de apenas um clube e envolver todas as suas particularidades, como estar localizado em uma

cidade na qual o basquete é o esporte preferido da população ao contrário de todas as outras cidades brasileiras que tem o futebol como primeira opção.

Outra fator limitante desse estudo é a falta de dados referentes às receitas e despesas do Franca Basquetebol Clube devido às transições mal feitas ou até mesmo inexistentes entre gestões. Identificou-se através da coleta de dados que, por diversas vezes, as gestões não se preocupam em auxiliar os que virão a substituí-los. Nessa falta de transição, muitos dados se perdem, e impactam diretamente no trabalho dos eleitos e estudos como este, não sendo possível chegar a uma conclusão sobre determinados pontos.

Como sugestões de pesquisas futuras, sugerem-se entender a frequência com que os torcedores consomem produtos relacionados à sua equipe de basquete e compreender a falta (ou não) de interesse por parte dos torcedores em consumir produtos relacionados aos times profissionais de basquete no Brasil.

Referências

CARDIA, Wesley. **Marketing esportivo: arenas, estádios e estruturas de entretenimento**. Disponível em: <<http://maestromarketing.com.br/downloads/arenas..estadios.e.estruturas.....pdf>> . Acesso em: 7 abr. 2015.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed.** Tradução de Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FRANCA BASQUETE. **O Franca Basquetebol Clube**. Disponível em: <<http://www.francabasquete.com.br/sobre.html>>. Acesso em 5 fev. 2016a.

FRANCA BASQUETE. **Os títulos do Franca Basquete**. Disponível em: <<http://www.francabasquete.com.br/titulos.html>>. Acesso em 5 fev. 2016b.

FRANÇA, Renan. **O patrocínio das arenas esportivas não avança nem com Copa**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1045/noticias/nem-a-copa-ajudou>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

GASPAR, Marcos A.; MORAIS, Diogo M. G.; JÚNIOR, Ademar C. V.; DEBIA, Cauê A. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**. v. 3, n. 1, 2014.

GONÇALVES, Emerson. **Quadro geral das receitas de 2012**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2013/05/01/quadro-geral-das-receitas-de-2012/>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

WRIGHT, Jim. **Fixin' to git: one fan's love affair with NASCAR's Winston Cup**. Durham, North Carolina, U.S.A.: Duke University Press, 2003.