

# O FUTSAL BRASILEIRO: UM ESTUDO SOBRE AS EQUIPES DA LIGA NACIONAL DE FUTSAL ENTRE 2016-2019

Matheus Milan Pereira  
João Paulo Melleiro Malagutti

## Resumo

O futsal é um dos esportes mais praticados no Brasil, a Liga Nacional de Futsal que é equivalente ao campeonato nacional de futsal, que apresenta uma grande cobertura de mídia. Além disso estudos que envolvem dados voltados a gestão das equipes são escassos no meio acadêmico, deixando assim uma brecha. O presente estudo teve como principal objetivo realizar um levantamento e analisar o perfil geográfico e de patrocínios das equipes participantes da Liga Nacional de Futsal entre os anos de 2016/2019. Focalizando na identificação da região onde se encontram as equipes e estados, porte das cidades onde se encontram as equipes, localidade dos patrocinadores, setor das marcas patrocinadoras. O estudo possui um enquadramento descritivo através de análise documental. Os dados foram coletados de sites oficiais, sites das equipes, perfis oficiais das equipes nas redes sociais. Após análise dos dados pode-se perceber que apesar de ser um campeonato nacional, a grande maioria das equipes se encontram nas regiões sul e sudeste, já o nordeste e sul do oeste não tiveram participações na liga durante os anos analisados. Já sobre os patrocinadores pode-se notar que são regionalizados, as equipes rebem o patrocínio de empresas que estão em sua região.

**Palavras-chave:** Futsal, Liga Nacional de Futsal, Gestão do Esporte, Marketing Esportivo, Patrocínio Esportivo.

## Abstract

Futsal is one of the most practiced sports in Brazil, the National League of Futsal which is equivalent to the national championship of futsal, which presents a great media coverage. In addition, studies involving data on the management of teams are scarce in the academic environment, thus leaving a gap. The main objective of this study was to conduct a survey and analyze the geographic and sponsorship profile of the participating teams of the National Futsal League between the years 2016/2019. Focusing on the identification of the region where the teams and states are located, the size of the cities where the teams are located, the location of the sponsors, the sponsors' sector. The study has a descriptive framework through document analysis. Data were collected from websites, team sites, team official profiles on social networks. After analyzing the data it can be realized that despite being a national championship, the vast majority of the teams are in the south and southeast regions, already the northeast and south of the west had no participation in the league during the years analyzed. Already on the sponsors it can be noted that they are regionalized, the teams rebem the sponsorship of companies that are in your region.

**Keywords:** Futsal, National Futsal League, Sport Management, Sports Marketing, Sports Sponsorship

## **Introdução**

O Futsal é um dos esportes mais populares em nosso país, popularizando-se também ao redor do mundo, sendo praticado por milhões de pessoas em todos os continentes, tanto como forma de lazer e como esporte competitivo (VOSER, 2001).

Há duas versões sobre sua origem, uma delas diz que o Futsal começou a ser praticado em 1940, por frequentadores da Associação Cristã de Moços de São Paulo (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTSAL, 2019a). A segunda versão da origem do Futsal data de 1933, no Uruguai, mais especificamente na Associação de Moços Cristãos de Montevideo (TENROLLER, 2004).

No Brasil a principal competição da modalidade é a Liga Nacional de Futsal, equivalente ao campeonato nacional de futsal. Em 1996 é criada a Liga Futsal, com o objetivo de estruturar e alavancar a modalidade no país, baseada no modelo de franquias da liga de basquete norte americana (NBA). Em 2014 as vinte franquias se uniram e formaram a Liga Nacional de Futsal, que passou assim a ser independente da Confederação Brasileira de Futsal (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTSAL, 2019b).

O mercado esportivo brasileiro vem apresentado crescimento, muito relacionado ao patrocínio esportivo, grandes empresas perceberam que unindo suas marcas a equipes esportivas começaram a obter credibilidade. Várias empresas têm investido no futsal para divulgar sua imagem, produtos e serviços, algumas delas tem mantido seus investimentos há vários anos, o que mostra que o retorno tem sido significativo (SAAR, 2009).

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

Desta forma surgem alguns questionamentos que motivam a busca por respostas e conhecimento, que interessam tanto pesquisadores e dirigentes, com relação ao funcionamento da Liga e aos clubes. Quem são as equipes de futsal da Liga Nacional de Futsal? Elas se mantêm por muito tempo na Liga? Os patrocínios são estáveis? Há algum diagnóstico do perfil dos patrocinadores? A alta popularidade e exposição a mídia com inúmeros jogos transmitidos ao vivo, são justificas para tais questionamentos.

Com base nas informações apresentadas, o objetivo principal do estudo é realizar um levantamento e uma análise das equipes que participaram da Liga Nacional de Futsal entre os anos de 2016 e 2019. Serão levantados os seguintes dados, localização geográfica das equipes, rotatividade das equipes, mudanças de patrocínios e setor das marcas patrocinadoras.

Espera-se que o presente estudo gere informações sobre o patrocínio tanto na LNF como para outros esportes, além de gerar interesse sobre o tema, seja em pesquisadores como em gestores esportivos.

## **Origem do futsal e seu desenvolvimento no brasil**

Quanto a criação do Futsal, existem duas teorias, uma delas aponta para a criação entre os anos da década de 30, em Montevideu no Uruguai, já outra vertente aponta para a criação em território brasileiro, mais especificamente em São Paulo, teria sido praticado pela primeira vez no ano de 1934.

Sobre teoria de que o esporte tenha sido criado no Uruguai, segundo Tenroller (2004) o futsal surgiu no Uruguai, entre os anos da década de 30, seu surgimento se deu devido à grande paixão uruguaia pelo futebol, que havia conquistado o título olímpico por duas vezes consecutivas, nos anos de 1924 e 1928 e logo após conquistar o primeiro campeonato mundial de futebol, no ano de 1930.

A paixão pelo futebol era tanta, que o povo uruguaio começou a praticar o futebol até mesmo dentro de salões de festas, o que levou ao *indoor-foot-ball*, que seria o futebol de salão.

O futebol de salão foi criado pela Associação Cristã de Moços em Montevideu, no Uruguai segundo Voser (2001). Por volta de 1933 foram criadas as primeiras regras, que eram baseadas no futebol, basquete, handebol e pólo aquático. Neste período ocorreu um curso no Uruguai, promovido pela ACM's, que reunia representantes de países da América do Sul, e foram distribuídas cópias das regras, o que levou a difusão inicial.

Outra teoria diz que o futsal surgiu no Brasil, em São Paulo durante a década de 30, apontando também para a ACM e começou a ser praticada por volta de 1940 por jovens que frequentavam a associação em São Paulo (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTSAL, 2019). Mesmo havendo duas teorias diferentes sobre a origem do futsal, o esporte e seu desenvolvimento aconteceram principalmente em território brasileiro, pois nacionalmente o futebol de salão se tornou um esporte de alto rendimento.

Podemos então categorizar o Futsal como uma modalidade relativamente nova, seu início se deu em 1989, quando a FIFA, entidade máxima do futebol, passou a gerir o antigo futebol de salão e iniciar um processo de unificação de regras e desenvolvimento do esporte.

No Brasil a Confederação Brasileira de Futebol de Salão, atualmente conhecida como Confederação Brasileira de Futsal, foi criada em 1979, porém anteriormente a esta data, o futsal era gerido pela Confederação Brasileira de Desportos, assim como grande parte das entidades esportivas brasileiras (TEIXEIRA JUNIOR, 1992).

Em meados da década de 1990 a Confederação Brasileira de Futsal criou a Liga Futsal, perdurando até o ano de 2016, com a criação de uma empresa específica para gerir a principal competição de futsal do Brasil, agora rebatizada de Liga Nacional de Futsal (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTSAL, 2019; LIGA NACIONAL DE FUTSAL, 2019; COUTO, 2014).

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

A Liga Nacional de Futsal, criada no ano de 2014, é uma empresa que controla a estrutura e organiza o campeonato (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTSAL, 2019). Em seu Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, a Liga Nacional de Futsal tem como atividades de negócio da empresa, de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas, a “produção e promoção de eventos esportivos” (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, s/p., 2019).

Em seu Regimento Interno, a Liga Nacional de Futsal estabelece o funcionamento da competição a qual organiza, determinando desde Disposições Preliminares à Marcação das Quadras (LIGA NACIONAL DE FUTSAL, 2016). No documento em questão, há também, menção as Franquias e as ações e regras de Marketing, evidenciando assim, uma diferença em relação ao modelo de competição de outros esportes, como o caso do Futebol. Sobre as franquias, o regimento interno diz

### CAPÍTULO II DAS FRANQUIAS Título I - Parte geral

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

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

Portanto, as franquias representam um novo modelo organizacional da principal competição nacional de futsal do país, uma vez que nesse sistema, as franquias podem pedir licença por até dois anos da competição.

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

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

8.2 - Perderá direito à franquia o clube ou a empresa de material esportivo que, findado o prazo de licença, não retornar à competição (LIGA NACIONAL DE FUTSAL, p. 3, 2016).

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

Nesta perspectiva identifica-se a possibilidade da mudança de cidade pelas equipes, no momento em que a franquia julgar necessário. De acordo com Marques e Marchi Jr. (2019, p. 08) “em algumas vezes o vínculo de equipes na mesma cidade seja curto e passageiro, devido a iniciativas pontuais de empresas/patrocinadoras ou ações de prefeituras”. Ao pensar então na figura dos patrocinadores, é importante discutir a questão do marketing esportivo no futsal.

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

O marketing esportivo é apensa uma das ações relacionadas à teoria geral do marketing, para Pozzi (1996) o marketing esportivo pode ser classificado em duas maneiras, o marketing do esporte, relacionado a promoção esportiva, em eventos, equipes ou atletas; e há também o marketing por meio do esporte, com empresas utilizando o esporte como meio de comunicação com seus consumidores. A maior influência do marketing esportivo moderno tem sido a cobertura esportiva da televisão, que envolve tanto, direitos de transmissão, quanto receitas publicitárias (POZZI, 1996).

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

Ainda segundo Pozzi (1996) o homem do marketing pode utilizar do esporte, como uma ferramenta perfeita para atingir o segmento que deseja. Dentro do segmento marketing esportivo, está o patrocínio esportivo, que segundo Saar (2009), é a ação promocional mais utilizada dentro do “composto do marketing esportivo”, que visa a promoção da imagem da empresa patrocinadora.

Melo Neto (2003) aponta que as empresas atualmente têm feito a utilização do patrocínio como forma de alavancar suas estratégias de marketing, afetando assim cada vez mais o sucesso de tais estratégias. Para Pozzi (1998) o patrocínio pode ser entendido como um suporte tanto de materiais como financeiro, que não é voltado ao objetivo comercial, mas da qual se tem a expectativa de obter benefícios comerciais.

## Metodologia

O presente estudo possui características que o enquadram como uma análise documental descritiva, para Zanella (2011) a análise documental é uma investigação em documentos, sejam eles internos ou externos, visando conhecer a realidade estudada, suas características e problemas.

Para realização desse estudo, as informações foram coletadas a partir de dados presentes em sites oficiais, páginas oficiais das equipes encontradas em redes sociais, no total de 28 equipes, que participaram da Liga Nacional de Futsal entre os anos de 2016 e 2019. A coleta de dados foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2019. Para a análise dos dados e aplicação da estatística descritiva, utilizou-se o Microsoft Office Excel 2016. Não foi necessário a autorização do comitê de ética, pois todos os dados foram coletados de fontes secundárias.

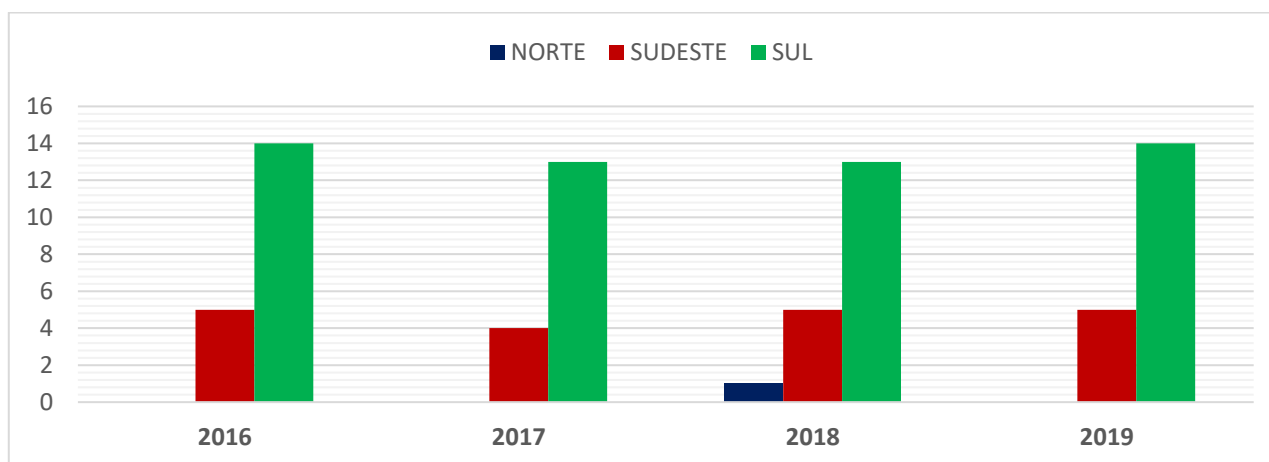
Foram analisados os seguintes dados: localização geográfica das equipes, porte das cidades onde se localizam as equipes, rotatividade das equipes, a relação entre a equipe e o setor do patrocínio principal. Não serão utilizados na pesquisa contratos, pois não é deixado claro por parte das equipes o tipo de vínculo de cada um, assim como documentos de balanço financeiro ou rendimento, pois não são disponibilizados ao público.

## Resultados e discussão

Por meio da coleta de dados pode-se perceber que, apesar de a Liga Nacional de Futsal ser equivalente ao campeonato nacional de futsal, as equipes participantes se concentram em sua maioria na Região Sul. As Regiões Nordeste e Centro-Oeste não tiveram equipes participantes durante os anos pesquisados. Dickel (2012) aponta que diferentemente do futsal onde as equipes estão concentradas no sul e sudeste, no futebol há equipes da região nordeste que figuram entre a elite.

Segundo Zaratim (2012) as equipes contam com patrocinadores que estimula sua prática, porém há uma maior incidência nas regiões sul e sudeste do país, as outras regiões ainda necessitam de uma maior profissionalização no futsal. Já para Schmitz Filho et al. (2010) a princípio há um grau de regionalização no futsal, devido ao desenvolvimento do esporte mais intenso em determinadas regiões. As regiões sul e sudeste podem ser consideradas onde o futsal mais se desenvolve, devido a maior participação das equipes dessas regiões na Liga Nacional de Futsal.

**FIGURA 1** - Equipes por Regiões participantes da Liga Nacional de Futsal de 2016 a 2019

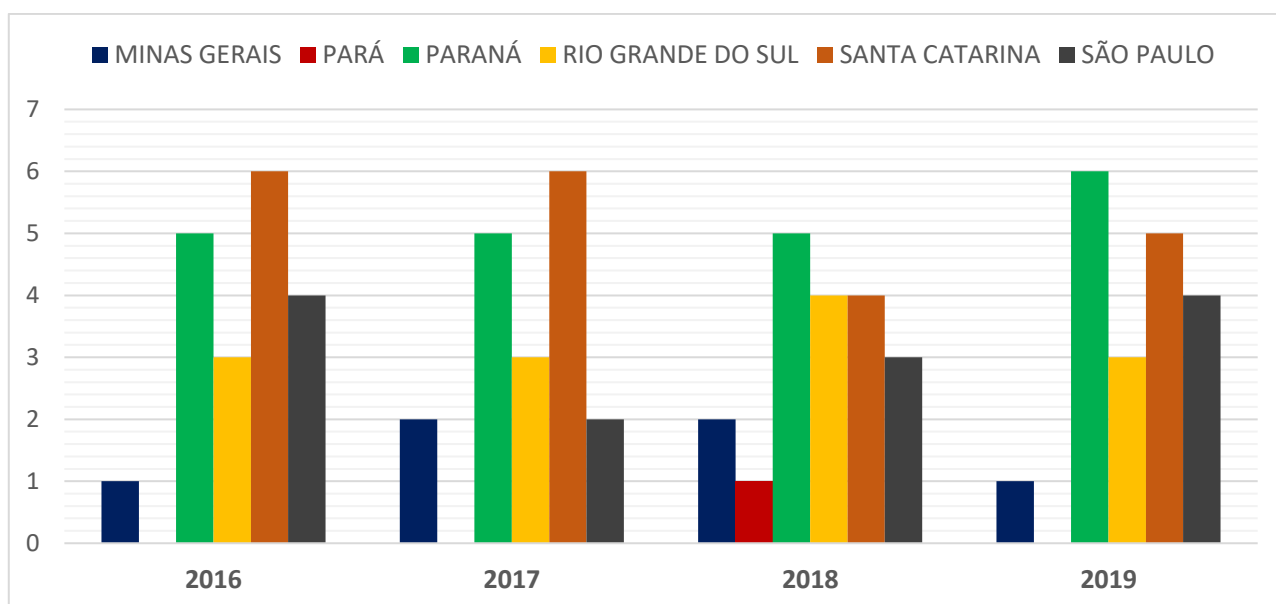


Fonte: LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2016); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2017); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2018); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2019).

Foi realizado um levantamento mais aprofundado, apontando o número de participantes por estado, nota-se apenas quatro estados apresentaram mais que duas equipes participantes em todas as edições estudadas da LNF, sendo eles, Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Rio Grande do Sul. Já Minas Gerais e Pará, apresentaram uma ou duas equipes apenas em competições pontuais.

Os estados Paraná e Santa Catarina apresentaram maior número de participantes em duas edições cada, segundo Perondi et al. (2018) o estado de Santa Catarina é conhecido por possuir grande participação no cenário nacional da modalidade, uma hipótese para tal fato pode ser devido a maior parte dos municípios do estado possuírem uma pequena concentração de população, e assim ter como opção a pratica de modalidades que demandam menos praticantes. Segundo a Federação Paranaense de Futsal (2017) o campeonato paranaense de futsal atualmente contém três divisões. O que pode ser um fator para o grande desenvolvimento da modalidade e o alto numero de participantes no campeonato nacional.

**FIGURA 2** - Equipes por Unidades Federais participantes da Liga Nacional de Futsal

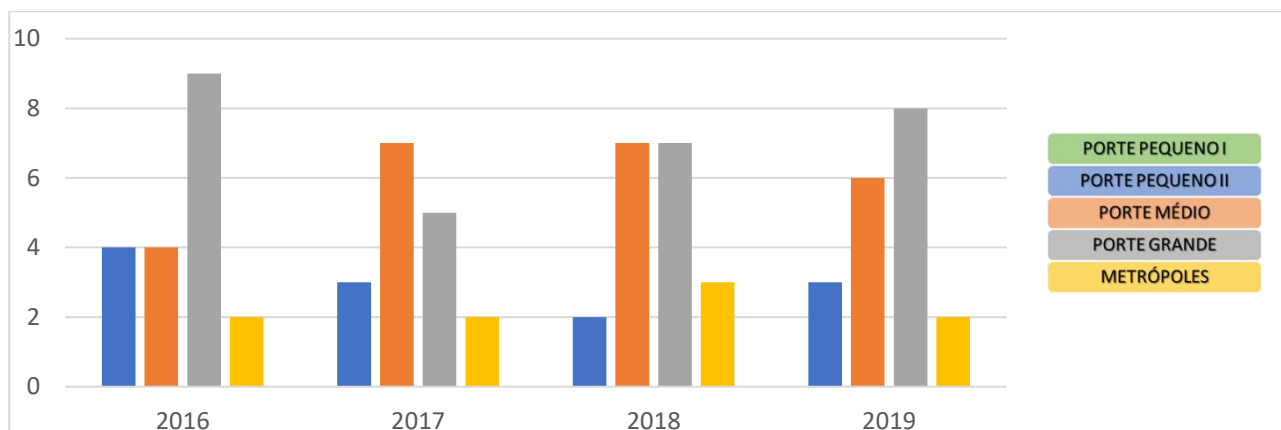


Fonte: LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2016); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2017); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2018); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2019).

Ao analisar qual é o porte das cidades onde as equipes estão inseridas, verificou-se que as equipes estão localizadas principalmente nas cidades de porte médio e grande. Diferentemente dos grandes clubes de futebol brasileiro que se concentram nas metrópoles, onde estão perto dos maiores recursos financeiros, no futsal segundo Marques e Marchi Junior (2019) as equipes estão concentradas em cidades do interior dos estados, o que leva à uma exposição apenas regional e municipal das equipes, assim criando um laço entre os moradores das cidades com as equipes. Nas metrópoles onde não há equipes de alto rendimento no futsal a modalidade esportiva acaba sendo apenas mais uma, dentre inúmeros outros.

Segundo Rezer (2003) as cidades pequenas possuem equipes de futsal, se tornando assim uma das identidades da cidade, que investe nas equipes através de apoio público e privado. Ginásios lotados com a participações de famílias e a comunidade são comuns nos estados onde o futsal mais se desenvolveu e há mais investimento, como Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo.

**FIGURA 3** - Cidades com equipes presentes na Liga Nacional de Futsal (2016 – 2019)



Fonte: LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2016); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2017); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2018); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2019).

Foi analisado, também, a rotatividade das equipes, já que para participar da competição a equipe deve ser dona de uma franquia, ou se ligar a uma já existente que não irá participar com sua equipe no ano em questão. Durante as edições analisadas pelo estudo, pode-se perceber que houve alguma rotatividade nas equipes, algumas franquias se ligaram a novas equipes de uma edição para outra e há também o caso da A.D.C Intelli que manteve sua equipe, porém mudou de cidade sede em duas ocasiões.

Segundo Nogueira (2018) a equipe do A.D.C Intelli mudou de São Sebastião do Paraíso pois a cidade estava passando por uma grave crise financeira. Algumas equipes que deixaram participar da LNF podem ter apresentado a mesma dificuldade na captação de recursos e por não serem proprietárias de uma franquia como a Intelli, não tiveram outras opções para participar da competição.

Há também casos como o do Blumenau Futsal/FDM que segundo a Liga Nacional de Futsal (2018) adquiriu uma franquia da LNF após participar pela primeira vez da competição em 2018 como convidado, conseguiu sua participação em definitivo na liga.

**FIGURA 4** - Rotatividade das equipes a cada edição



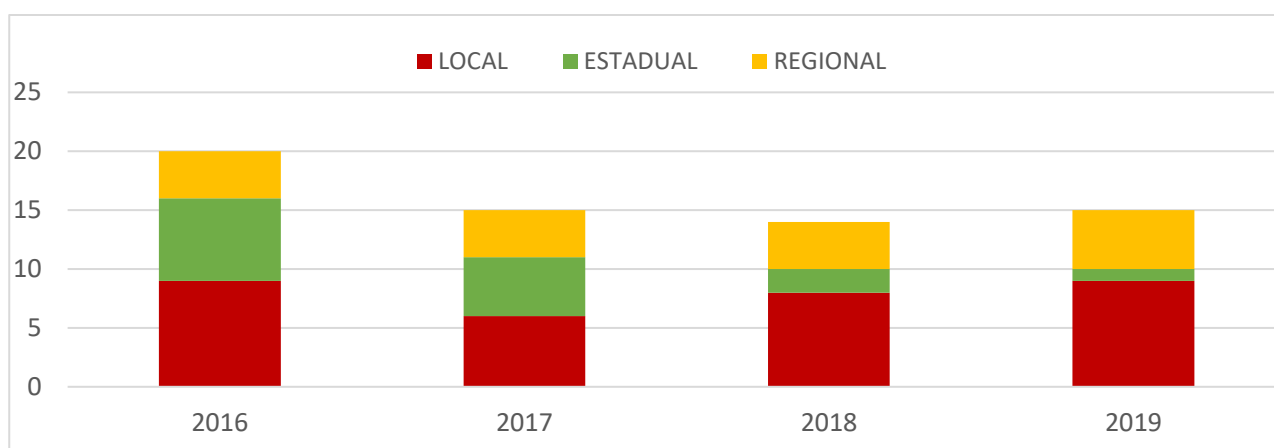
Fonte: LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2016); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2017); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2018); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2019).

Quanto aos patrocinadores das equipes foram levados em consideração os patrocínios que ligam seu nome ao das equipes e constam no regulamento oficial da competição, foi verificado que os patrocínios que prevalecem nas equipes estão localizados em sua própria cidade, seguido dos patrocínios regionais e estaduais. Pode-se perceber também que não há patrocínios nacionais, ou seja, empresas que não se encontram no estado de uma equipe se ligarem a ela. Para análise foi levado em consideração a sede da empresa patrocinadora e não seu alcance como marca.

Segundo Marques e Marchi Junior (2019) a cobertura midiática das equipes é mais regionalizada por elas estarem localizadas em cidades menores, esse fato pode estar diretamente ligado ao perfil dos patrocinadores, que em sua maioria são empresas locais, regionais ou estaduais, que através do investimento nas equipes estão expondo suas marcas para a mídia de sua região. Para Saar (2009) o esporte é uma ótima opção para empresas de pequeno e médio porte, que não tem grande quantidade de verba para investirem, obtendo assim um bom retorno de sua imagem institucional na comunidade local.

Tal regionalização se deve ao fato de a cobertura midiática do futsal estar de fora da cobertura da grande mídia televisiva, assim como Caetano (2013) aponta, a cobertura midiática é realizada por rádios e jornais locais.

**Figura 5** - Patrocinadores ligados às Equipes da Liga Nacional de Futsal entre os anos de 2016 a 2019



Fonte: LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2016); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2017); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2018); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2019).

A partir das transmissões televisivas e cobertura da mídia as possibilidades de retorno do investimento das empresas ficam mais fáceis, através da mídia espontânea, que nada mais é que a exposição das marcas dos patrocinadores nas mídias televisivas e demais sem um custo direto (SOUSA et al., 2005).

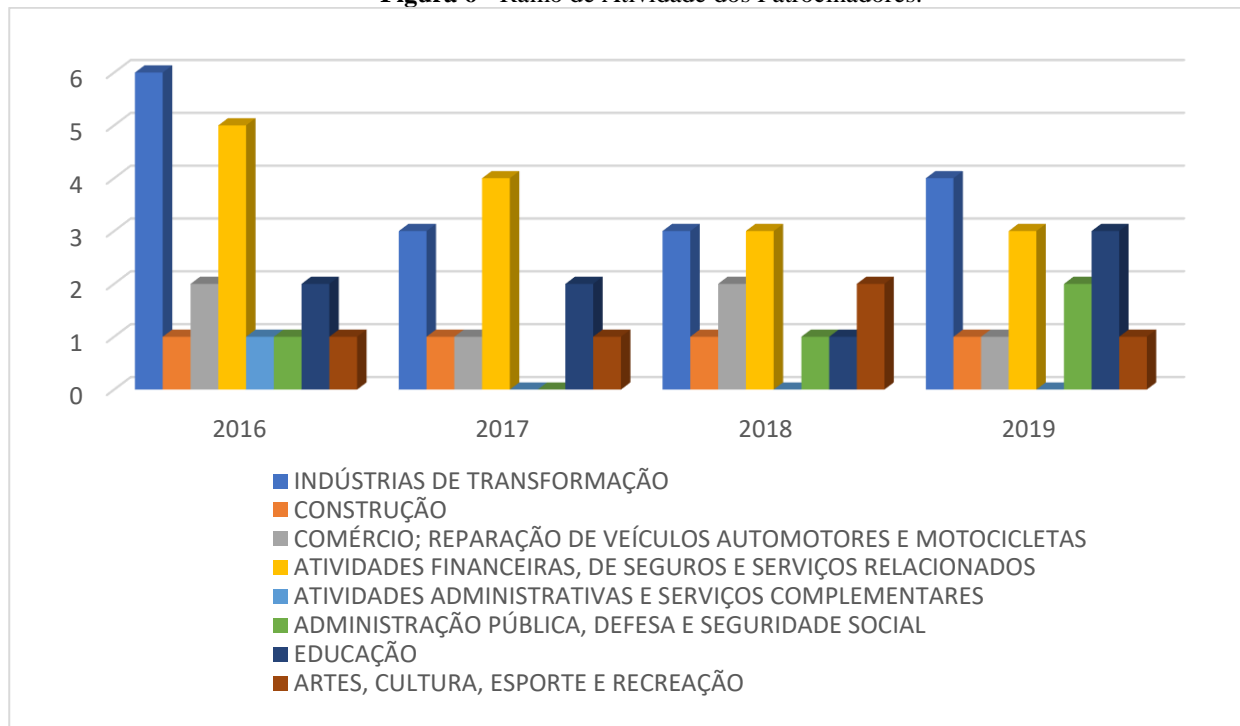
Uma alternativa a utilização dos patrocinadores como principal fonte para manutenção das equipes é a utilização de ferramentas legais para arrecadação de patrocínios por meio de renúncias fiscais de empresas, por meio Lei do Incentivo ao Esporte (MATIAS et al., 2015; CAVAZZONI, BASTOS, KURLE, 2010). Utilizando-se o banco de dados da Lei do Incentivo ao Esporte<sup>1</sup>, identificam-se algumas equipes da Liga Nacional de Futsal com projetos aprovados para captação de recursos, mostrando assim, de maneira preliminar, a busca por outras fontes de recursos para manutenção das equipes além das esferas públicas e de patrocínios que garantam a subsistência.

<sup>1</sup> Ver em Secretaria Nacional do Esporte (2017)



E como último dado, mas não menos importante, apresentamos os ramos de atividades de acordo com o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica das empresas que associaram ou “batizaram” seus nomes às franquias que disputaram a Liga Nacional de Futsal entre os anos de 2016 a 2019.

**Figura 6 - Ramo de Atividade dos Patrocinadores.**



Fonte: LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2016); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2017); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2018); LIGA NACIONAL DE FUTSAL (2019).

Percebemos que os principais patrocinadores estabelecem atividades de “Indústria de transformação” e “Atividades Financeiras, de seguros e serviços relacionados”, estabelecendo assim uma relação com os dados apresentados pela Rede Nacional do Esporte (2013), pois os maiores doadores eram representados pelas empresas dos ramos de finanças.

Outro ponto que merece menção é a presença de entidades da “administração pública” e do setor de “educação”. Conforme Marques e Marchi Jr. (2019) as entidades municipais ainda são um dos principais pilares para a manutenção de equipes de futsal em algumas cidades. Já o ramo educacional, voltado para o ensino superior, estabelece suas parcerias devido ao retorno midiático sobre a exposição, mesmo que de maneira regional, de sua marca (NOGUEIRA, 2003).

## Conclusão

Após realizar a análise de dados pode-se perceber que apesar de a Liga Nacional de Futsal ser equivalente ao campeonato nacional, a competição é regionalizada, os estados do Sul são os que mais se destacam em número de participantes, principalmente o Paraná e Santa Catarina, que apresentaram maior número de participantes nas últimas quatro edições, seguido por estados do Sudeste. Tal fato está diretamente ligado ao desenvolvimento e profissionalização da modalidade pelo país, que apresenta seu maior grau nas regiões de maior participação, regiões como nordeste, norte e centro-oeste podem chegar a este patamar, mas necessitam de um tempo considerável para atingir o desenvolvimento necessário.

Quanto as cidades onde estão localizadas as equipes, conclui-se que a maioria das equipes estão em cidades de médio ou grande porte, diferente do futebol, modalidade que originou o futsal, onde a maioria das equipes da elite se encontram nas metrópoles. Tal fato leva à uma menor exposição a grande mídia televisiva, deixando assim por conta das rádios e jornais locais a cobertura das equipes, o que pode influenciar diretamente no perfil de patrocínio das equipes de futsal.

Em relação aos patrocinadores também pode-se notar a regionalização, como foi apresentado à cima, a cobertura midiática das equipes de futsal, são regionalizadas, o que pode estar diretamente ligado a também regionalização dos patrocínios. Empresas da cidade, região e estado que não tem grande poder financeiro para investir em publicidade se ligam as equipes, buscando fortalecer sua imagem institucional.

Quanto ao setor das empresas patrocinadoras, pode-se concluir que os setores que mais investem nas equipes são o da indústria de transformação e o das atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados, vale o destaque também para o setor da educação que apresentou grande crescimento no número de investidores nas equipes de futsal.

## REFERENCIAS

- Caetano, G. M. (2013). *Caldeirão Missioneiro – a trajetória da Associação Grande São Luiz no futsal gaúcho. 2013. 16f.* Trabalho de conclusão de curso - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
- Cavazzoni, P. B., Bastos, F. da C., & Kurle, G. (2010). Lei de Incentivo ao Esporte: aplicação nas manifestações do esporte e captação de recursos. *Lecturas Educación Física y Deportes*, 15 (146). Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efdeportes.com/efd146/lei-de-incentivo-ao-esporte-captacao-de-recursos.htm>. Acesso em 09/12/2019.
- Churchill Junior; Peter, J. P (2017). *Marketing: criando valor para os clientes*. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva.
- Confederação Brasileira de Futsal (2019a). *Origem*. Disponível em: <http://www.cbfs.com.br/2015/futsal/origem/index.html>. Acesso em 07/08/2019.
- Confederação Brasileira de Futsal (2019b). *2015*. Disponível em: <http://www.cbfs.com.br/2015/lnf/index.html>. Acesso em 03/09/2019.
- Couto, M (2014). *CBFS confirma Fundação da Liga Nacional de Futsal para esta sexta-feira*. PORTAL IMPRENSA 1. Publicado em 07/07/2014. Disponível em: <https://www.imprensa1.com/cbfs-confirma-fundacao-da-liga-nacional-de-futsal-para-esta-sexta-feira-i1.html>. Acesso em 27/11/2019.
- Dickel, J. R. (2012). *A influência do fator local de jogo no resultado final da partida na Liga Nacional de Futsal. 2012. 31f.* Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Federação Paranaense de Futsal (2017) *Nossa história 2017*. Disponível em: [http://www.futsalparana.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=10](http://www.futsalparana.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=10). Acesso em 20/11/2019
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *CONCLA – Comissão Nacional de Classificação*. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br>. Acesso em 28/11/2019.
- Kotler, P (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Liga Nacional de Futsal (2016). *Regulamento da Liga Nacional de Futsal 2016*. Disponível em: <https://ligafutsal.com.br/wp-content/uploads/2016/07/Regulamento-LNF-2016.pdf>. Acesso em: 13/10/2019.

- Liga Nacional de Futsal (2017). *Regulamento da Liga Nacional de Futsal 2017*. Disponível em: <https://ligafutsal.com.br/wp-content/uploads/2016/07/Regulamento-LNF-2017.pdf>. Acesso em: 13/10/2019.
- Liga Nacional de Futsal (2018). *Regulamento da Liga Nacional de Futsal 2018*. Disponível em: <https://ligafutsal.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Regulamento-LNF-2018.pdf>. Acesso em: 13/10/2019.
- Liga Nacional de Futsal (2019). *Regulamento da Liga Nacional de Futsal 2019*. Disponível em: <https://ligafutsal.com.br/wp-content/uploads/2016/07/Regulamento-LNF-2019.pdf>. Acesso em: 13/10/2019.
- Liga Nacional de Futsal. A Liga (2019). 2019. Disponível em: <https://ligafutsal.com.br/institucional/a-liga>. Acesso em 07/08/2019.
- Matias, W. B.; Athayde, P. F.; Húngaro, E. M.; Mascarenhas, F. A lei do incentivo fiscal e o (não) direito ao esporte no Brasil (2015). *Movimento*, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 95-110, jan./mar.
- Marques, R. F. R., e Marchi Jr, W. (2019) *A cobertura midiática sobre o futsal masculino no brasil: perspectiva dos atletas da seleção brasileira principal*. v. 25. Porto Alegre: Movimento
- Melo Neto, F. P (2003). de. *Marketing Esportivo*. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Record.
- Nogueira, R (2018). *Intelli troca Paraíso por São Carlos 2018*. Disponível em: <http://www.jornaldosudoeste.com.br/noticia.php?codigo=202196>. Acesso em 15/11/2019.
- Nogueira, G (2003). *A grande jogada das Universidades*. Revista Ensino Superior, nº 47. Disponível em: [http://www.revistaensinosuperior.com.br/apresenta2.php?Edicao=47&pag\\_id=239](http://www.revistaensinosuperior.com.br/apresenta2.php?Edicao=47&pag_id=239). Acesso em 20/11/2019.
- Perondi, D., Valle, P. R. D., Bernardino, H. S., (2018) Efeito da idade relativa em atletas brasileiros de futsal do sexo masculino e feminino. v. 10. São Paulo: Revista Brasileira de Futsal e Futebol.
- Pozzi, L. F (1998). *A Grande Jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. 1ª. Ed. São Paulo: Globo.
- Pozzi, L F (1996). *O Patrocínio Esportivo Como Um Veículo de Marketing*. 1996, 181f. Dissertação de Mestrado – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Rede Nacional do Esporte (2013). *Lei de Incentivo - R\$ 1,87 bilhão investidos no esporte brasileiro em todos os níveis*. Brasil 2016 — publicado em 07/11/2013. Disponível em: <http://www.rededoesporte.gov.br/pt-br/incentivo-ao-esporte/lei-de-incentivo-ao-esporte>. Acesso em 05/12/2019.
- Rezer, R., (2003). *A prática pedagógica em escolinhas de futebol/ futsal – possíveis perspectivas de superação*. 2003. 181f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Catarina
- Saar, J. F (2009). *As Estratégias de Comunicação da Liga Futsal 2008: Comunicação e Negócios versus Futebol Arte*. 2009. 176f. Dissertação de Mestrado – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- Schmitz Filho, A. G., Santos, D. C., Kaufmann, M. C., (2010). *A prática pedagógica em escolinhas de futebol/ futsal – possíveis perspectivas de superação*. 2010. Novo Hamburgo: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.
- Secretaria Nacional do Esporte (2017). *Projetos aprovados aptos à captação*. Brasil – Governo Federal. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/index.php/institucional/secretaria-executiva/lei-de-incentivo-ao-esporte/projetos-aprovados-aptos-a-captacao>. Acesso em 05/12/2019.
- Sousa, P. D. B., Mattos, L. L., Sousa, M. A. B., (2005). *Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte*. v. 1. Três Lagoas: Revista DCS Online.
- Teixeira Junior, J (1992). *Futebol de Salão: uma nova visão pedagógica*. Porto Alegre: Sagra.
- Tenroller, C. A (2004). *Futsal: Ensino e Prática*. Canoas: Editora da Ulbra.
- Voser, R. da C (2003). *Futsal: Princípios Técnicos E Táticos*: 2. Ed. Canoas: Editora da Ulbra.

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

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