

*Jefferson Ferreira Saar*

**COMUNICAÇÃO  
ESTRATÉGICA NO  
FUTSAL**



Jefferson Ferreira Saar

# Comunicação Estratégica no Futsal

**Macapá  
UNIFAP  
2020**

**Copyright © 2020, Autor**

**Reitor:** Prof. Dr. Júlio César Sá de Oliveira  
**Vice-Reitora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Simone de Almeida Delphim Leal  
**Pró-Reitor de Administração:** Msc. Seloniel Barroso dos Reis  
**Pró-Reitora de Ensino de Graduação:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elda Gomes Araújo  
**Pró-Reitor de Planejamento:** Prof. Msc. Erick Frank Nogueira da Paixão  
**Pró-Reitora de Gestão de Pessoas:** Cleidiane Facundes Monteiro Nascimento  
**Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Amanda Alves Fecury  
**Pró-Reitor de Extensão e Ações Comunitárias:** Prof. Msc. Steve Wanderson Calheiros

**Diretor da Editora da Universidade Federal do Amapá**  
Madson Ralide Fonseca Gomes

**Editor-chefe da Editora da Universidade Federal do Amapá**  
Fernando Castro Amoras

#### **Conselho Editorial**

Madson Ralide Fonseca Gomes (Presidente), Ana Flávia de Albuquerque, Ana Rita Pinheiro Barcessat, Cláudia Maria Arantes de Assis Saar, Daize Fernanda Wagner, Danielle Costa Guimarães, Elizabeth Machado Barbosa, Elza Caroline Alves Muller, Janielle da Silva Melo da Cunha, João Paulo da Conceição Alves, João Wilson Savino de Carvalho, Jose Walter Cárdenas Sotil, Norma Iracema de Barros Ferreira, Pâmela Nunes Sá, Rodrigo Reis Lastra Cid, Romualdo Rodrigues Palhano, Rosivaldo Gomes, Tiago Luedy Silva e Tiago Silva da Costa

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Sa12c Saar, Jefferson Ferreira  
Comunicação estratégica no futsal / Jefferson Ferreira  
Saar. – Macapá : UNIFAP , 2020.  
102 p.  
  
ISBN: 978-85-547 6-086-1  
  
1. Comunicação esportiva. 2. Marketing. 3. Futsal. I.  
Jefferson Ferreira Saar. II. Fundação Universidade Federal  
do Amapá. III. Título.  
  
CDD 070

**Capa e Diagramação:** Fernando Castro Amoras



Editora da Universidade Federal do Amapá  
[www2.unifap.br/editora](http://www2.unifap.br/editora) | E-mail: [editora@unifap.br](mailto:editora@unifap.br)  
Endereço: Rodovia Juscelino Kubitschek, Km 2, s/n, Universidade,  
Campus Marco Zero do Equador, Macapá-AP, CEP: 68.903-419



Editora afiliada à Associação Brasileira das Editoras Universitárias

É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem permissão do Autor.  
É permitida a reprodução parcial dos textos desta obra desde que seja citada a fonte.  
As imagens, ilustrações, opiniões, ideias e textos emitidos nesta obra são de inteira e exclusiva  
responsabilidade dos autores dos respectivos textos.

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico este livro aos meus pais, em especial a minha já saudosa mãe, Irene. Obrigado, mãe, por ter me mostrado o poder da transformação pelos estudos e por ter me guiado com seus sábios conselhos. Obrigado, pai, pois através de suas atitudes e exemplos entendi o valor do trabalho e da honestidade.*



*“A satisfação está no esforço e não apenas na  
realização final.” – Mahatma Gandhi*



## **AGRADECIMENTOS**

*A todos os profissionais da Liga Futsal que gentilmente me receberam e deram valiosas contribuições para a construção desse livro; a todos os meus familiares e amigos que sempre apostam no meu sucesso; aos professores Wilson Bueno, Luciano Maluly e Cláudia Assis por apoiarem este projeto.*



## LISTA DE ABREVIATURAS

**ACJ:** Associação Cristã de Jovens

**ADC:** Associação Desportiva Classista

**CBD:** Confederação Brasileira de Desportos

**CBF:** Confederação Brasileira de Futebol

**CBFS:** Confederação Brasileira de Futebol de Salão

**CER:** Clube Esportivo e Recreativo

**CND:** Conselho Nacional de Desportos

**COI:** Comitê Olímpico Internacional

**COB:** Comitê Olímpico Brasileiro

**CSAFS:** Confederação Sul Americana de Futebol de Salão

**FIFA:** Federação Internacional de Futebol

**FIFUSA:** Federação Internacional de Futebol de Salão

**FUFS:** Federação Uruguaia de Futebol de Salão

**FUTSAL:** Futebol de Salão

**JEC:** Joinville Esporte Clube

**PEC:** Petrópolis Esporte Clube

**UCS:** Universidade de Caxias do sul

**ULBRA:** Universidade Luterana do Brasil

**UNIFAP:** Universidade Federal do Amapá

**USS:** Universidade Severino Sombra



# SUMÁRIO

<b>PREFÁCIO</b>	
<b>O verdadeiro futebol-arte .....</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	
<b>Estudos comunicacionais nas quadras do futsal .....</b>	<b>17</b>
<b>A ORIGEM DO FUTSAL .....</b>	<b>25</b>
<b>O pai do futsal .....</b>	<b>27</b>
<b>Nascimento das confederações no Brasil .....</b>	<b>27</b>
<b>Confederações Internacionais .....</b>	<b>29</b>
<b>A FIFA entra em campo .....</b>	<b>31</b>
<b>O esporte mais praticado do país .....</b>	<b>32</b>
<b>A dinâmica do futsal .....</b>	<b>33</b>
<b>Mundial de Futsal no Brasil .....</b>	<b>37</b>
<b>Investimento empresarial no esporte .....</b>	<b>45</b>
<b>A LIGA FUTSAL .....</b>	<b>49</b>
<b>O que é a Liga Futsal .....</b>	<b>50</b>
<b>Quais são os clubes integrantes da Liga .....</b>	<b>52</b>
<b>As ações de comunicação e marketing da Liga Futsal .....</b>	<b>62</b>
<b>Quem ganha mais com a Liga Futsal .....</b>	<b>71</b>
<b>Falcão – O Rei da Liga Futsal .....</b>	<b>75</b>
<b>A assessoria de imprensa e a Liga Futsal .....</b>	<b>78</b>
<b>A cidade de Jaraguá do Sul e o futsal .....</b>	<b>81</b>
<b>CONCLUSÕES E SUGESTÕES .....</b>	<b>85</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>91</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>97</b>



## PREFÁCIO

### O verdadeiro futebol-arte

**Luciano Maluly<sup>1</sup>**

A ideia de escrever sobre o desenvolvimento de um esporte não olímpico, que luta para permanecer nos Jogos Pan-americanos, mas que possui um sucesso popular e midiático ainda a ser estudado pelos teóricos da comunicação, é uma demonstração de originalidade e coragem em um país dominado pela cultura televisiva do futebol de campo, dos carros de Fórmula Um e de algumas modalidades que possuem alguma visibilidade quando conquistam medalhas, como é o caso recente do voleibol.

Jefferson Ferreira Saar é o espelho da vontade de vencer do futsal, uma vertente do futebol que possui muitos adeptos nas cidades brasileiras, justamente pela acessibilidade do esporte, praticado em diversos espaços urbanos, como uma rua, uma garagem e, é claro, em quadras existentes em condomínios, nos parques, ginásios e colégios. O futsal é assim, porque populariza cada vez mais o futebol neste Brasil, em que os campos de grama estão cada vez mais escassos e caros.

A paixão pelo futsal está relacionada aos grandes momentos do esporte brasileiro. Como na dança, a classe e o charme do antigo futebol de salão, nomenclatura clássica que ainda permanece entre os salonistas, aliam o talento e a criatividade do nosso povo. São, até agora, seis conquistas em mundiais (2008-1996-1992-1989-1985-1982), trajetória iniciada na cidade de São Paulo, em 1982, com o Ginásio do Ibirapuera, um

---

<sup>1</sup> Luciano Victor Barros Maluly é professor da Escola de Comunicações Artes da Universidade de São Paulo e apaixonado pelo futsal.

templo dos esportes de quadra, completamente lotado. O torneio ainda era organizado pela FIFUSA (Federação Internacional de Futebol de Salão), do famoso e inesquecível cartola Januário D'Aléssio Neto. O jogo final contra o arquirrival Paraguai mexeu com o país, sendo transmitido ao vivo pela Rede Globo de Televisão, com narração de Luciano do Valle. O jogo terminou com o placar de um a zero, com gol de Jackson, melhor jogador do mundial. Só que a partida valeria muito mais, porque também marcaria o início da história vitoriosa deste esporte.

Aquele jogo de salão consolidaria um período de glória do futebol brasileiro, marcado pela excepcional performance do selecionado nacional na Copa da Espanha, também em 1982. Maravilhoso porque uma derrota seria tratada, posteriormente, como uma das maiores conquistas do futebol-arte. A tragédia de Sarriá, marcada pelos três gols de Paolo Rossi na vitória da Itália por três a dois, não comprometeria, mas sim valorizaria a campanha brasileira. Leandro, Júnior, Sócrates, Falcão (marquem esse nome), Zico e os outros dezoito craques eleitos pelo mago Telê Santana, o maior treinador da história do futebol brasileiro, ficarão sempre marcados na memória do torcedor que gosta de um bom jogo de bola, com dribles e gols.

Mas voltemos ao jogo memorável contra os nossos *hermanos* paraguaios, para contar a história de dois ídolos da modalidade de futebol de quadra, os craques Jackson e Douglas. Eram jogadores que, como Zico e Sócrates, modificaram a trajetória de vida de milhares de meninos que, como eu, começaram a observar o futebol além do jogo, ou seja, como espetáculo. Meu Deus! Não acreditava no que via. Mágicos de um futebol-arte, que insiste em sobreviver, mesmo com certos comentaristas dizendo que a magia acabou. Talvez para eles, porque são cegos mesmos e não viram essa dupla brincar e brindar a bola pesada.

Eu vi pela TV algo que só assistia e praticava nas quadras do colégio ou nos ginásios da minha pequena Piraju, no interior do Estado de São Paulo. Aqueles jogos do primeiro mundial demonstravam que, mesmo

para um perna-de-pau como eu, seria possível ser destaque no futebol, como vou contar daqui a pouco. Quero dizer que o povo é louco por futsal, talvez pelas dificuldades de encontrar campos de terraço ou de grama, mas principalmente por ser uma modalidade muito simples de se praticar.

Deste encontro com o futebol de salão, surgiu a simpatia por clubes antes fora da mídia, como SUMOV do Ceará, que sempre estava nas finais. A sigla remete à Superintendência Municipal de Obras e Viação, que mantinha o clube. O time era a armada dos colegas de escola, com sua pesada artilharia contra os poderosos do Sul e Sudeste do Brasil. Que sucesso!

Neste período, o bi mundial de 1985, mas principalmente o tri de 1989, marcariam a minha trajetória como esportista. Acabei titular do time de salão do tiro de guerra. Fui escolhido, junto com Coxinha, Rogério, Borella e Pezão, entre os 70 soldados para representar o exército no torneio local. Formamos o time, que seria a sensação do campeonato municipal de Piraju. Fomos eliminados na fase de classificação porque o Sargento nos punia em dias de jogos, por causa de nossas trapalhadas. Fomos vitoriosos porque jogávamos com alegria, inspirados pelas seleções de futsal.

É desta época que surge então a figura, ainda recente, de um dos maiores ídolos do futsal contemporâneo, nada mais, nada menos que Manoel Tobias, o melhor jogador da história da modalidade. Junto com Vander, Tobias conquistou os mundiais de 1992 e 1996, contribuindo assim para a renovação da modalidade, transformando-o no futsal moderno, um jogo cheio de toques, rápido, de troca de posições. Com ele, o salão brasileiro criou serpentes além-mar, como Portugal, Rússia, Holanda, Itália e, principalmente, a Espanha, bicampeã mundial em 2000 e 2004, entre outros. De presas fáceis, agora eram rivais, cada dia mais poderosos. Com a ajuda dos brasileiros naturalizados, vieram às conquistas europeias de mundiais, com a seleção canarinho vivendo os mesmos

dilemas da seleção de campo, ou seja, não seria mais tão temida, mas sim respeitada.

Os europeus acharam que a hegemonia brasileira tinha quase acabado, quando um nome, já conhecido por ser xará do colega mais famoso, mudaria o quadro do futsal mundial – Falcão, um ídolo nacional, que graças ao ex-goleiro e treinador Emerson Leão, não deu certo como jogador de campo, sendo dispensado após um período de testes no São Paulo Futebol Clube.

Sorte do Futsal, porque Falcão retornou e parece que muito melhor. Fez jogadas ou malabarismos pelos clubes do Sul, reconquistou o título mundial para o Brasil e agora é a marca da Liga Futsal, uma proeza brasileira de sucesso no esporte.

Esta história agora é contada neste livro, fruto do estudo de Jefferson Ferreira Saar, orientado pelo talento do colecionador de camisas de futebol e apaixonado torcedor do Comercial de Ribeirão Preto, Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno.

Jefferson foi lá, conversou com a turma, acompanhou jogos e escreveu um documento que marca o início de uma era e, ao mesmo tempo, o recomeço de um esporte, que não precisa ser olímpico para estar no coração dos brasileiros.

A leitura deste livro é obrigatória para dirigentes, atletas e demais envolvidos com o esporte, principalmente os cartolas de modalidades ainda sem apelo midiático, que estão fora da programação das emissoras de rádio e de televisão, dos cadernos especializados dos principais jornais impressos, dos portais pela Internet, das redes sociais e dos demais meios de comunicação. Com o exemplo do futsal, que conquistou seu espaço na cobertura esportiva, surge a oportunidade de organizar ligas viáveis, que fomentem o acesso às diversas modalidades, com o Brasil passando de País do Futebol para a Nação dos Esportes.

## INTRODUÇÃO

### **Estudos comunicacionais nas quadras do futsal**

**Cláudia Assis<sup>2</sup>**

O futebol é, sem dúvida, um fenômeno social e cultural de nosso país, quase que um patrimônio nacional. Como dizem cronistas, narradores e jornalistas esportivos: “somos a pátria de chuteiras”. Não resta dúvida, que o brasileiro tem uma identidade com o esporte que vai muito além das quatro linhas do jogo. Embora o futebol tenha sido criado pelos ingleses, no século XIX, foi no Brasil, depois da II Guerra Mundial, que tomou forma, ganhou corpo e conquistou o mundo, isso se deve principalmente pelos excelentes jogadores que aqui surgiram como Leônidas da Silva, “o pai do gol de bicicleta”; Garrincha, “o craque das pernas tortas”, Pelé, “o maior jogador da história”; e mais recentemente Romário, Ronaldo, Ronaldinho e Neymar.

O futebol, praticado nos campos e com 11 jogadores de cada lado, continua sendo a grande preferência nacional. Porém, com o crescimento das cidades e a diminuição dos espaços de lazer, as pessoas passaram a praticar o futebol de quadra, onde, efetivamente, precisa-se menor espaço e menos jogadores para a realização de uma partida. A essência do esporte da “bola pesada”, nome dado pelos antigos jogadores ao futebol de salão, é a mesma do futebol de campo. Porém, a arte, a magia, os dribles e os gols bonitos ocorrem com muito mais frequência no esporte praticado nas quadras do que no campo. A questão para a ocor-

---

<sup>2</sup> Cláudia Maria Arantes de Assis é professora da Universidade Federal do Amapá no curso de jornalismo desde 2010. Têm livros publicados na área da comunicação e novas mídias, comunicação televisiva, redação jornalística. Faz parte do grupo de pesquisa do CNPQ Comunicação Mercado e Tecnologia. Como docente atua nas áreas tv, rádio, redação jornalística e novas mídias.

rência desse fato é muito simples, o tamanho da quadra permite mais lances de gol durante uma partida.

Assim como no campo, o futebol de salão também produz suas estrelas, “estas que são menos midiáticas e ganham bem menos que os colegas do campo”. Mesmo assim, o aficionado por futsal não se esquece das grandes jogadas e dos dribles desconcertantes praticados por Manuel Tobias, a primeira grande estrela do futebol de salão, e por Falcão, o atual melhor jogador do mundo e, maior ícone do esporte atualmente.

Embora atletas com a capacidade técnica de Manuel Tobias e Falcão não seja uma constante no esporte, acreditem, outros existem atualmente no esporte. Porém, o grande problema é o trabalho de imagem que vem sendo feito pelos profissionais de comunicação dentro dos clubes e, principalmente, pelas Confederações Nacionais do esporte. Imaginem, por exemplo, se o futebol de salão tivesse mais dois jogadores como Falcão. Provavelmente o esporte ganharia espaço na mídia, maior investimento em patrocínio, melhoramento das Ligas dentre outros benefícios. O que nos parece claro é que, em relação ao trabalho geral da comunicação esportiva no futsal, há um grande atraso profissional frente a outros países como a Rússia e a Espanha, por exemplo, países estes, que implantaram o esporte bem depois do Brasil e já são referência gestão da comunicação do esporte no mundo.

O professor e pesquisador da Universidade Federal do Amapá, Jefferson Ferreira Saar, descreve nesse livro, de forma clara, séria e profissional, as ações de comunicação da Liga Futsal. Esse relato entra no amago da questão do esporte da “bola pesada”, vai às raízes da criação do esporte, passando pelo desenvolvimento e chegando a era moderna do futebol de salão. Jefferson não perde o foco durante seu trabalho, pois fica evidente sua crença que o grande agente modificador da realidade esportiva no Brasil passa pela excelência da gestão das estratégias de comunicação.

No futebol de salão e, também no de campo, os problemas gerenciais

de comunicação, descritos brilhantemente pelo autor, são apenas alguns dos fatos negativos que podem ser ressaltados dentro do futebol. O investimento financeiro de procedência duvidosa, fenômeno este mais comum no esporte de campo, é sim o grande problema que o esporte “paixão nacional” vem enfrentando, pois a questão deixa o lado esportivo e acaba indo parar, muitas vezes, na editoria policial. Outro ponto crucial para o desenvolvimento do futebol seja de campo ou de quadra, passa pelo franco entendimento entre clubes, federações, patrocinadores e televisões. Todos precisam compreender que o esporte só poderá se tornar um objeto de entretenimento de qualidade quando falarem a mesma linha, em resumo, “seguirem a mesma cartilha”.

Tendo em mente os pontos acima citados, estes que servem para uma reflexão inicial do objeto de estudo pesquisado pelo professor Jefferson, vale ressaltar o conteúdo trabalhado nesse livro. A Liga Futsal é mostrada em detalhes e ajuda a referendar as ações de comunicação desenvolvidas pela Confederação Brasileira de Futsal, pelos clubes participantes e por empresas que investem no esporte. Por ser um livro produzido para a área da comunicação, é evidente que essa discussão apareça em todos os capítulos da pesquisa.

Outro ponto claro, no trabalho do professor Jefferson, é o interesse pela divulgação acadêmica do tema em questão – *Comunicação Esportiva*. Atualmente, não há nenhum trabalho na área da comunicação e/ou do marketing que relate o tema futsal *versus* comunicação. Portanto, essa obra está no âmbito do ineditismo e, por tal, seu valor é ainda maior para o avanço das pesquisas no campo da comunicação.

No capítulo intitulado – *A origem do Futsal* – o autor faz um destaque do nascimento do futebol de salão, este que, ao contrário do que se pensava, não foi criado no Brasil, mas sim, no Uruguai. O pai do futebol de salão foi o padre e professor Juan Carlos Ceriani que, ao observar alguns jovens celibatários praticando futebol nos pátios da Associação Cristã de Jovens da cidade de Montevideo, teve a ideia de criar regras para o jogo

e fomentar sua disseminação pelo país e pela América.

Ainda no capítulo inicial, o autor ressalta a importância da criação das federações e confederações para o desenvolvimento do esporte no Brasil e no Mundo. Apresenta também, o interesse da FIFA em encampar o esporte na década de noventa e como isso foi importante para o desenvolvimento do esporte pelo mundo. Após a FIFA assumir o futsal outras federações pelo mundo afora foram criadas e o mundial de seleções passou a ser algo almejado por todos os países.

Dentre os dados abordados no capítulo introdutório destaca-se o fato de o futebol de salão ser o esporte mais praticado no Brasil, com cerca de 12 milhões de praticantes. Isso mostra o quanto ainda há a possibilidade de trabalhar a divulgação do esporte, pois os praticantes podem se tornar futuros apreciadores, torcedores e consumidores da Liga Futsal e dos produtos oferecidos por esta.

A dinâmica do esporte, tão bem trabalhada pelo autor, faz um paralelo entre o futsal e a arte de jogar futebol. Nesse tópico, Jefferson mostra que no futebol de salão os jogadores têm mais liberdade para praticar o chamado “futebol arte”. Isso se dá devido a alguns fatores: tamanho da quadra, que permite mais ataques e mais gols por jogo; a velocidade da bola; menor número de jogadores em quadra; regras que permitem que o jogo aconteça com muito mais emoção. Se você nunca foi a um jogo de futebol de salão, vale a pena ir, assim, irá entender bem o que estamos falando.

No fechamento do capítulo ‘*A origem do Futsal*’, são abordados alguns fatores que têm auxiliado o crescimento do esporte com um todo. Inicialmente, apresenta-se o *case* do Mundial da FIFA de 2008, realizado no Brasil em duas cidades, Rio de Janeiro e Brasília. No Mundial 2008 o campeão foi o Brasil, ganhando de forma épica e nos pênaltis da seleção da Espanha. Entenda-se Espanha como uma mescla de jogadores espanhóis e brasileiros, pois assim tem sido em diversas potências do esporte pelo mundo. Quase todas as grandes seleções de futsal do mundo têm

jogadores brasileiros naturalizados, assim o é com Espanha, Rússia, Itália etc. O tópico do mundial mostra o quanto o torneio foi importante para o esporte nacional, tendo atraído, inclusive, as tv`s aberta e fechada. Por fim, o autor mostra o apoio de algumas empresas que estão investindo no esporte e, que têm obtido resultados muito bons, sejam estes financeiros ou de melhoria na imagem institucional.

No segundo capítulo do livro, o professor Jefferson Ferreira Saar coloca em discussão o futebol de salão, a Liga Futsal e as ações de comunicação realizadas para o esporte. É nesse momento que os profissionais do esporte, que foram entrevistados pelo pesquisador, dão as contribuições mais valiosas para o campo de pesquisa da comunicação esportiva. Foram realizadas mais de 20 entrevistas, dentre as quais destacam-se as com profissionais de marketing, com gerentes esportivos, atletas, torcedores etc.

A Liga Futsal, o objeto alvo da pesquisa, é descrita em detalhes pelo autor. Desde a parte histórica até o sistema de franquias dos clubes que integram a Liga. No capítulo dois encontra-se a parte áurea do livro, pelo menos no que tange aos estudos da comunicação esportiva, é nesse ponto que Jefferson nos apresenta diversas ações de comunicação que vêm sendo realizadas na Liga Futsal. Ele traça um parâmetro do que os clubes, a Confederação (CBFS) e alguns empresários da comunicação estão fazendo para transformar a Liga Futsal e o esporte em um objeto de entretenimento lucrativo e atrativo aos mais diversos públicos de interesse. Expõem também os principais problemas gerenciais e de divulgação do esporte, muitas vezes isso é ratificado nas palavras dos integrantes da própria Liga que fizeram parte da pesquisa.

Ainda no segundo capítulo do livro, apresenta-se um tópico onde são descritas, de forma clara e pontual, algumas das formas de geração de lucro da Liga, dos clubes e dos atletas. Nesse tópico, as formas de remuneração dos clubes são abordadas, assim como as técnicas de divulgação da CBFS para a Liga. O autor retrata também como ocorrem alguns dos

acordos com patrocinadores e empresas que investem no esporte. O leitor irá, nesse momento, conhecer os principais meios de geração de receitas no esporte e como se dá a gestão estratégica da Liga, dos clubes e dos atletas.

No tópico *Falcão – o Rei da Liga*, o autor mostra o quanto o melhor jogador do mundo, eleito pela FIFA por várias vezes consecutivas, é importante para a manutenção do esporte na mídia. O que fica evidente no livro é que o jogador Falcão tem mais importância do que a própria Liga, isso enquanto produto de divulgação do esporte. Falcão faz propagandas, está presente em jogos comemorativos, inclusive nos de futebol de campo, vai a diversos programas esportivos, tem o carinho do torcedor etc., em resumo, sua imagem é ótima e pode ser utilizada de forma estratégica para divulgar o esporte. Vale destacar também, que o próprio atleta foi entrevistado pelo pesquisador e suas palavras são de extrema importância, pois vão muito além das “quatro linhas”! Falcão aborda sua preocupação frente ao esporte, principalmente quando parar de jogar.

No tópico *A Assessoria de Imprensa e a Liga Futsal* apresenta-se o trabalho do assessor de imprensa que trabalha com futebol, mais precisamente com futebol de salão. Porém, o que fica claro neste livro, é que o trabalho de assessoria de imprensa no futsal é muito similar a qualquer outra modalidade esportiva. Isso faz deste livro algo ainda mais interessante, pois estudantes que pretendem ingressar na carreira de assessor de imprensa podem, através da leitura, vivenciar um pouco do dia a dia dos assessores de imprensa que atuam no mundo esportivo. A grande contribuição desse tópico é dada pelos diversos assessores de imprensa que foram entrevistados, principalmente os de alguns clubes que gentilmente responderam as perguntas do pesquisador. A prática desses profissionais, descrita nesse livro de forma pontual, é mais uma grande contribuição ao campo de pesquisa da comunicação que visa investigar os fenômenos comunicacionais do esporte.

No último tópico do segundo capítulo, Jefferson Saar destaca a im-

portância da cidade de Jaraguá do Sul-SC como o grande berço do futebol de salão no Brasil. Vale dizer que o Estado de Santa Catarina é, tradicionalmente, um dos lugares onde o futsal mais é apreciado em nosso país. Um ponto chave trabalhado nesse tópico do livro, versa sobre a “mística” do nome de uma empresa como nome de um clube. O que ficou claro é que uma empresa pode sim fidelizar torcedores de futebol, mas, para que isso possa ocorrer ela deve ter uma parceira histórica com a cidade que mantém sua equipe. No caso da malharia Malwee, situada em Jaraguá do Sul, a relação com os moradores é tão forte e a mesma é tão admirada, que os torcedores vão assistir o time jogar e torcem pela empresa, chegam a gritar nas arenas o nome Malwee e não Jaraguá, portanto é possível fidelizar torcedores tendo o nome de uma empresa.

O autor termina seu livro tendo chegado a algumas conclusões, como, por exemplo, que a Liga Futsal ainda tem muito a crescer. O cenário para o futebol de salão no Brasil é muito positivo, segundo o autor é importante que a seleção nacional continue ganhando mundiais, pois isso irá ajudar o desenvolvimento do esporte como um todo. Outro ponto importante, é que os administradores da Liga Futsal tenham mais ousadia na gestão, assim, novas estratégias de comunicação poderão ser implementadas e resultados mais expressivos serão alcançados. Por fim, é um livro que deve ser lido por todos que têm interesse por esporte, comunicação e gestão esportiva. Principalmente os pesquisadores que ingressam no campo de estudo da comunicação esportiva. Este trabalho é um valioso guia inicial que irá sanar diversas dúvidas e, também, nortear futuros estudiosos do tema em questão.



## A ORIGEM DO FUTSAL

As principais referências pesquisadas para a elaboração deste estudo apontam para o fato de que o futebol de salão tenha surgido na década de 30 deste século, porém, não o futebol de salão como o conhecemos hoje, mas sim, uma forma rudimentar do jogo.

Nesta época, as regras ainda não tinham sido estabelecidas, a bola era feita de crina vegetal ou serragem e a única coisa que mais se assemelhava ao jogo atual é que era praticado em quadras. Orlando Duarte (2005, p.17) destaca que:

No início as ‘equipes’ variavam em número, tendo cinco, seis e até sete jogadores, sendo pouco a pouco fixado o limite de cinco. As bolas eram de crina vegetal ou serragem, sofrendo sucessivas modificações, até mesmo com o uso de cortiça granulada.

Posteriormente às bolas de serragem e crina vegetal, foram implantadas as bolas de ar, mas estas, eram grandes e pulavam muito nas quadras, foi então que “tiveram seu tamanho diminuído e o peso aumentado. Daí o fato de o futebol de salão ser chamado de esporte da bola pesada” (DUARTE, 2005, p.171).

Quanto ao país que tenha desenvolvido o jogo, duas são as teorias históricas: a primeira aponta para o Uruguai como pátria do futebol de salão, já a segunda, para o Brasil.

Segundo a primeira teoria, o futebol de salão teria surgido mais precisamente na Associação Cristã de Moços de Montevideú, onde o professor Juan Carlos Ceriani teria criado as primeiras regras. O jogo chegou ao Brasil por intermédio de alguns jovens estudantes que foram até o Uruguai e, vendo o esporte criado pelo professor Juan Carlos Ceriani, o trouxeram para o Brasil. Destaca-se que a Confederação Brasileira de Futebol de Salão, a ‘CBFS’, aceita essa teoria como sendo a mais prová-

vel. Ainda segundo os dados encontrados no site da CBFS<sup>3</sup>, foi em 19 de maio, de 1982, que a Federação Uruguaia divulgou uma lista com a relação dos professores que iniciaram e incentivaram o esporte no Brasil. Está lista teria sido organizada pelo criador do esporte Juan Carlos Ceriani. Dentre eles estão: Alfonso Lopes Pinto, Aníbal Monteiro, Daniel Alves de Oliveira, Ernesto Opplinger, José Rodes, José Rothier, Julian Haranczyk, Romeu Pires Osório, Silas Raedes, Willy Prellwitz.

Já a segunda corrente teórica, dita que o esporte surgiu no Estado de São Paulo e que tenha sido praticado, pela primeira vez em 1934, por um grupo de jovens da Associação Cristã de Moços de São Paulo.

Essa teoria é sustentada por Orlando Duarte, autor do livro Futebol Regras e Comentários, segundo ele a “versão mais aceita para o surgimento do futebol de salão é a de que ele começou a ser praticado por volta de 1940, por jovens frequentadores da Associação Cristã de Moços, em São Paulo” (DUARTE, 2005, p.171).

Quanto à criação do esporte, encontra-se no site da Federação Uruguaia de Futebol de Salão<sup>4</sup> dados mais precisos. Segundo o site da Federação Uruguaia de Futebol de Salão, o Professor Juan Carlos Ceriani teria desenvolvido o jogo baseado na observação de jovens e crianças que praticavam futebol em espaços reduzidos. Ceriani teria também adaptado algumas regras do basquete, handebol e do polo-aquático para criar às do futebol de salão. Ainda de acordo com o site da Federação, o esporte teria sido criado exatamente em outubro de 1930.

Aceitando-se qualquer uma das duas correntes teóricas, o que não se pode negar, é que o jogo e seu desenvolvimento devem muito aos brasileiros, pois foi aqui que o futebol de salão cresceu e se desenvolveu como modalidade esportiva de alto-rendimento.

---

<sup>3</sup> Pesquisado em: <<http://www.cbfs.com.br/novo/historico.asp>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

<sup>4</sup> Pesquisado em: <<http://www.fudefs.com/Futsal.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

## O pai do futsal

O professor Juan Carlos Ceriani foi durante quase toda a sua vida diretor profissional. Ele esteve à frente da diretoria da ACM de Montevideu (Associação Cristã de Moços) e também dirigiu associações cristãs em outros países. Ceriani é reconhecido no Uruguai como um líder ligado ao movimento jovem. No mundo, atribui-se a ele a criação do futebol de salão, assim como suas regras e a bola do jogo, que foi desenvolvida em parceria com o seu amigo, o padre José Esperón. O professor Ceriani foi também um excelente treinador de natação. Nesta área, destaca-se a criação do *Club Biguá*, que foi criado para que os nadadores da Associação Cristã de Moços pudessem realizar seus treinos e competir entre os jovens cristãos.

Juan Carlos Ceriani se graduou em Educação Física pela *Springfield College, de Massachusetts, USA*. Seguindo sua formação acadêmica o professor Ceriani esteve durante toda sua vida ligado aos movimentos sociais cristãos e ao esporte. Ele passou pela ACJ (Associação Cristã de Jovens) de 1926 a 1955, ocupando cargos de professor, secretário geral, subdiretor e diretor da divisão de jovens da ACJ. Juan Carlos Ceriani morreu aos 89 anos, em 25 de maio de 1996, deixando para o mundo, não só a criação do futebol de salão, mas, todo um trabalho de pesquisa na área do esporte e dos jovens, objetos de estudo e dedicação de toda a sua vida.

## Nascimento das confederações no Brasil

Segundo o site da Confederação Brasileira de Futebol de Salão<sup>5</sup>, a primeira Federação Estadual a ser criada foi a do Rio de Janeiro, em 28 de julho de 1954. Seu primeiro nome era Federação Metropolitana de Fu-

---

<sup>5</sup> Pesquisado em: <<http://www.cbfs.com.br/novo/historico.asp>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

tebol de Salão, já seu primeiro presidente, foi Ammy de Moraes.

Ainda em 1954, foi criada a Federação Mineira de Futebol de Salão e, um ano depois, em 1955, a Federação Paulista. A partir de 1956, até a década de sessenta, várias outras Federações foram criadas: a Baiana, a Brasiliense, a Catarinense, a Cearense, a Gaúcha, a Paraibana, a Paranaense, a Pernambucana, a Norte Rio Grandense e a Sergipana.

Em 1970, nascem mais seis Federações: a Acreana, a Goiana, a Maranhense, a Mato Grossense, a Piauiense e a do Mato do Grosso do Sul. Por fim, entre as décadas de 80 e 90, surgem as últimas Federações: Alagoas, Amazonas, Amapá, Espírito Santo, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. Estavam, então, formadas as estruturas administrativas que iriam gerenciar o esporte em nível estadual.

Até meados dos anos cinquenta, o futebol de salão não havia unificado suas regras. Foi somente no dia 05 de fevereiro de 1957, quase 27 anos depois do aparecimento do esporte no Brasil, que o então presidente da CBD (Confederação Brasileira de Desportos), Sylvio Pacheco, criou um Conselho Técnico de Assessores de Futebol de Salão para resolver as divergências quanto às regras e unificar a prática do esporte no país.

Segundo dados obtidos no site da CBFS<sup>6</sup>, este conselho foi eleito para exercer um mandato de três anos e seus integrantes foram: “Ammy de Moraes (Guanabara), Luiz Gonzaga de Oliveira Fernandez (São Paulo), Roberto José Horta Mourão (Minas Gerais), Roberval Pereira da Silva (Estado do Rio), Utulante Vitola (Paraná)”.

Ainda de acordo com as informações encontradas no site da Confederação, no mesmo ano de 1957, no Estado de Minas Gerais, tentou-se criar “a Confederação Brasileira de Futebol de Salão, a ata foi encaminhada ao Conselho Nacional de Desportos, mas o CND não acatou tal ata que foi registrada dia 30 de setembro de 1957 com o nº 2.551”.

---

<sup>6</sup> Pesquisado em: <<http://www.cbfs.com.br/novo/historico.asp>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

Após vários anos de tentativas de se criar uma Confederação que respondesse administrativamente pelo esporte, em âmbito nacional, finalmente em 1979, nascia a CBFS. Segundo o site da Confederação Nacional de Futebol de Salão<sup>7</sup>:

Em 15 de junho de 1979, no auditório do 2º andar da CBD, à Rua da Alfandêga n°70, Rio de Janeiro, às 15 horas, foi realizada a Assembleia Geral que fundou a Confederação Brasileira de Futebol de Salão, tendo sido eleito, para o período 1980/1983, como presidente, Aécio de Borba Vasconcelos, dirigente maior da CBFS que hoje congrega 27 Federações estaduais, mais de 4.000 clubes e 310.000 atletas inscritos.

## **Confederações Internacionais**

Quanto à criação da Confederação Sul Americana de Futebol de Salão, encontram-se também, duas versões. A primeira delas é adotada pela Confederação Brasileira de Futebol de Salão (CBFS). Segundo ela, a Confederação Sul Americana de Futebol de Salão teria sido criada em 14 de setembro de 1969, no Paraguai, na cidade de Assunção, com a presença de João Havelange, então Presidente da CBD, Carlos Bustamante Arzúa, Presidente da Associação Uruguaia de Futebol e Luiz Maria Zubizarreta, Presidente da Federação Paraguaia de Futebol<sup>8</sup>. A segunda versão encontra-se no site da Federação Uruguaia de Futebol de Salão e segundo ela, foi o então Presidente da FUFUS, Felipe Figueroa, que em agosto de 69, também na cidade de Assunção, juntamente com Brasil, Argentina e Paraguai teria criado a Confederação Sul Americana de Futebol de Salão<sup>9</sup>.

Após a criação da Confederação Sul Americana de Futebol de Salão, cresce o interesse pelo esporte, que neste momento, já dispunha de regras estabelecidas e de confederações organizadas em diversos países do mundo como no Brasil, na Argentina, no Uruguai, no Paraguai, em Por-

---

<sup>7</sup> Pesquisado em: <<http://www.cbfs.com.br/novo/historico.asp>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

<sup>8</sup> Pesquisado em: <<http://www.cbfs.com.br/novo/origem.asp>>. Acesso em: 29 nov. 2013.

tugal, na Espanha dentre outros.

No dia 25 de julho de 1971, em São Paulo, nasce a Federação Internacional de Futebol de Salão, a chamada FIFUSA, em uma iniciativa tomada pela CBD (Confederação Brasileira de Desportos) e CSAFS (Confederação Sul Americana de Futebol de Salão). Na reunião de criação da FIFUSA, estiveram presentes autoridades esportivas do Brasil, da Argentina, da Bolívia, do Paraguai, do Peru, de Portugal e do Uruguai. O primeiro presidente do conselho executivo da entidade foi João Have-lange, que a comandou de 1971 a 1975, porém, devido a seus compromissos administrativos com o futebol da CBD e da FIFA, quem realmente dirigiu a FIFUSA neste período foi o secretário geral da entidade Luiz Gonzaga de Oliveira Fernandes<sup>10</sup>.

Em 1980, a FIFUSA elege o seu terceiro presidente Januário D'Alés-sio, este que, sucedera ao então presidente Waldir Nogueira Cardoso. D'Aléssio inicia sua gestão disposto a modernizar a administração do futebol de salão da época. No mesmo ano que assumiu a presidência da FIFUSA, realizou o primeiro Pan-americano de Futebol de Salão, no México, que contou com a participação de países como Argentina, Bolívia, Brasil, Estados Unidos, México, Paraguai e Uruguai. O primeiro Pan-americano foi ganho pelo Brasil.

Após muita luta, Januário D'Aléssio consegue realizar seu maior so-nho frente à Confederação Internacional de Futebol. No ano de 1982, ele organiza o primeiro Campeonato Mundial de Futebol de Salão, evento que foi realizado no ginásio do Ibirapuera, na cidade de São Paulo, mais uma vez, o Brasil sagra-se campeão. Neste evento, também participaram as seleções da Argentina, da Colômbia, da Costa Rica, da Itália, do Japão, da Holanda, do México, do Paraguai, da Tchecoslová-quia e do Uruguai<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Pesquisado em: <<http://www.fudefs.com/Futsal.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2013.

<sup>10</sup> Pesquisado em: <<http://www.cbfs.com.br/novo/origem.asp>>. Acesso em: 04 dez. 2013.

<sup>11</sup> Pesquisado em: <<http://www.cbfs.com.br/novo/origem.asp>>. Acesso em: 07 dez. 2013.

## A FIFA entra em campo

A Federação Internacional de Futebol (FIFA), prevendo que o futebol de salão, após a realização de seu primeiro Mundial, iria se tornar um esporte de sucesso, começou a realizar uma forte pressão sobre a FIFUSA para encampar a administração do esporte.

Em um período de batalhas jurídicas entre as duas Federações, a FIFA chegou a noticiar nos jornais da época, que estaria desenvolvendo novas regras para o futebol de cinco. As restrições por parte da FIFA a FIFUSA, não paravam e, em 1985, a FIFUSA foi obrigada judicialmente a adotar o nome ‘futsal’ para o esporte, pois, a entidade máxima do futebol mundial (FIFA), proibiu o uso da palavra futebol<sup>12</sup>.

Após a realização de mais dois Mundiais organizados pela FIFUSA, um deles no ano de 1985, na Espanha, vencido novamente pelo Brasil, e outro em 1988, na Austrália, vencido pelo Paraguai, a FIFA decide de vez que iria tomar as rédeas do esporte. Em uma reunião no ano de 1988, com o então presidente da CBFS, Álvaro Melo Filho, frente às dificuldades financeiras enfrentadas pela FIFUSA e também, projetando um futuro melhor para o esporte, iniciaram-se as discussões para que o esporte passasse a ser administrado pela FIFA<sup>13</sup>.

Dois anos mais tarde de iniciadas as negociações com a FIFA, mais precisamente no dia 02 de maio de 1990, o Brasil se desligou oficialmente da FIFUSA. Esse rompimento foi feito por intermédio de uma carta enviada pelo presidente da CBFS, Aécio de Borda Vasconcelos à FIFUSA. Desde então, as regras passaram a ser administradas pela FIFA e as 26 Federações filiadas a CBFS passaram a estar subjugadas à entidade máxima do futebol.

Desde que a FIFA passou a tomar conta da gestão esportiva do futebol de salão “já foram realizados quatro certames mundiais. O Brasil ga-

---

<sup>12</sup> Pesquisado em: <<http://www.amfutsal.com.py/historiafutsal.html>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

<sup>13</sup> Pesquisado em: <<http://www.cbfs.com.br/novo/origem.asp>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

nhou os três primeiros, e a Espanha o último. Holanda, Hong Kong, Espanha e Guatemala foram sedes desses campeonatos” (DUARTE, 2005, p.171).

## **O esporte mais praticado do país**

Quem pensa que o futebol de campo é o esporte mais praticado do país, se engana redondamente, atualmente o esporte brasileiro com o maior número de adeptos é o futebol de salão. Os números não são exatos, porém, acredita-se que aproximadamente 12 milhões de pessoas pratiquem o esporte por todo o Brasil.

Esse número pode ser explicado de uma forma bem razoável. Antigamente existiam muitos campos de várzea pelo país, porém, com o crescimento natural das cidades foram substituídos por construções. Com isso, as quadras de esporte se tornaram o lugar preferido dos praticantes do futebol. Outro ponto importante a ser ressaltado é que as quadras estão, quase que em sua maioria, dentro das escolas. Isso é um facilitador para o desenvolvimento do esporte no Brasil, pois os praticantes têm contato com a modalidade esportiva desde pequenos. Por fim, um terceiro motivo para o grande número de praticantes do esporte, pode estar ligado à quantidade de jogadores para que uma partida ocorra. No futsal uma partida é jogada com dez pessoas, ou seja, cinco em cada equipe, já no futebol de campo, são necessários vinte e dois jogadores.

Segundo dados obtidos no site Futsal Brasil<sup>14</sup>, os 12 milhões de praticantes do futsal em território nacional, estariam assim divididos: 79% pertencem à classe social A/B e 21% as demais classes sociais; a faixa etária de 12 a 29 anos representa 58% do número total de praticantes, enquanto a de 30 a 39 anos representa apenas 21%; 42% dos praticantes têm Nível Superior incompleto e 21% Nível Superior completo; os prin-

---

<sup>14</sup> Pesquisado em: <[http://www.futsalbrasil.com.br/anuncios/anuncios.php#anuncio\\_5](http://www.futsalbrasil.com.br/anuncios/anuncios.php#anuncio_5)>. Acesso em: 25 set. 2013.

cipais itens de posse destes praticantes são celular com 74%, computador com 50% e acesso à internet com 25%. Ainda de acordo com o site o Futsal Brasil, o esporte que mais cresce no mundo é o futsal.

Wilton Carlos de Santana, doutorando em Educação Física pela Unicamp, em artigo postado no site ‘Pedagogia do Futsal’<sup>15</sup>, nos apresenta mais alguns dados em relação ao esporte. Segundo ele:

[...] O Brasil possui 5000 equipes de futsal, mais de 180 mil atletas federados, 27 federações, 1672 clubes, mais de 350 atletas no exterior; no mundo, mais de 70 países praticam o futsal; depois do Brasil, os países com maior número de participantes são: Espanha (1 milhão), República Checa (300 mil), Itália (210 mil) e Austrália (120 mil).

Hideraldo Martins, vice-presidente de operações da CBFS, em entrevista concedida em 03 de outubro de 2008 à jornalista Priscila Bertozzi, do site Máquina do Esporte<sup>16</sup>, fala do principal objetivo da Confederação após o Mundial de Futsal que é expandir o número de praticantes do esporte para mais de 40 milhões. Segundo Hideraldo Martins é bom “lembrar que outras modalidades também trabalham nesse sentido. O futsal não pode dormir em berço esplêndido e parar no tempo”.

Se a CBFS conseguir expandir o número de adeptos do esporte para mais que 20 milhões nos próximos dois anos, é provável, que mais empresas se interessem em patrocinar o esporte e, também, aumente o interesse da mídia televisiva aberta em transmitir o evento ‘Liga Futsal’.

## **A dinâmica do futsal**

Talvez a característica mais marcante do futsal esteja na ‘dinâmica de jogo’. O que aqui chamamos de ‘dinâmica de jogo’, pode ser entendido por regras direcionadas ao esporte espetáculo; velocidade da bola em

---

<sup>15</sup> Pesquisado em: <<http://www.pedagogiadofutsal.com.br/historia.asp>>. Acesso em: 25 set. 2013.

<sup>16</sup> Pesquisado em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/entrevistas.asp?id=134>>. Acesso em: 25 set. 2013.

jogo; oportunidade do aparecimento de grandes dribles e jogadas; muitos gols etc. Todos esses adjetivos fazem do futsal um esporte a ser descoberto e melhor aproveitado pelas televisões aberta e fechada.

Como foi dito acima, dentre as características mais importantes para a ‘dinâmica de jogo’ destacam-se as suas regras. Serão apresentadas agora, resumidamente, as dezoito principais regras para este esporte. Vale ressaltar que muitas delas, foram mudadas com o passar dos anos para que o esporte ganhasse mais atratividade para público e mídia.

A primeira regra versa sobre o ‘tamanho da quadra de jogo’. O tamanho máximo permitido é de 42 metros de comprimento por 25 metros de largura, já o tamanho mínimo permitido é de 22 metros de comprimento por 15 metros de largura. Em partidas oficiais nacionais, ou seja, sob a chancela da CBFS, por exemplo, as dimensões mínimas permitidas são de 30 metros de comprimento por 17 metros de largura, já em partidas oficiais internacionais, o tamanho mínimo permitido é de 38 metros de comprimento por 18 de largura (DUARTE, 2005).

A segunda regra importante do futsal trata da ‘bola do jogo’. Segundo o site ‘Pedagogia do Futsal’<sup>17</sup>, a “bola será esférica. O invólucro será de couro macio ou de outro material aprovado. Em sua confecção é vedado o uso de material que possa oferecer perigo ou dano aos atletas”. Ainda de acordo com o site acima citado, as categorias Adultas, Sub-20 e Sub-17, deverão utilizar uma bola com circunferência máxima de 64 centímetros e mínima de 62; esta bola deverá pesar entre 400 e 440 gramas.

A terceira regra, ou ‘Regra 3’, como é chamada por alguns, explica o ‘número máximo de substituições’ que podem ocorrer em um jogo de futsal e, também, o número de atletas que compõem uma partida. Segundo a ‘Regra 3’, os atletas podem ser substituídos quantas vezes for necessário, não tendo a partida que ser paralisada para isso. Outro ponto importante, desta Regra, exalta que a partida só poderá ser iniciada com

---

<sup>17</sup> Pesquisado em: <[http://www.pedagogiadofutsal.com.br/regra\\_02.asp](http://www.pedagogiadofutsal.com.br/regra_02.asp)>. Acesso em: 13 out. 2013.

as equipes compostas por mínimo de cinco atletas. Caso no meio do jogo, uma das equipes fique com menos que três jogadores em quadra, o jogo deverá ser paralisado (DUARTE, 2005).

A ‘Regra 4’ explica que os atletas ‘não poderão usar objetos nocivos aos demais’ durante as partidas, ou seja, fica proibido o uso de brincos, pulseiras, anéis etc. Ela também estabelece normas relativas ao ‘uso dos uniformes’ de todos os participantes da partida: atletas, árbitros, cronometristas dentre outros. A ‘Regra 5’ estabelece que cada partida deverá ter um ‘árbitro principal’ e a ele serão atribuídas diversas funções, destacando que deverá aplicar as regras do jogo com discernimento e coesão (DUARTE, 2005).

Todas as partidas deverão ter um ‘árbitro auxiliar’, este que, ficará ao lado da quadra, e sua principal função será ajudar o árbitro principal (Regra 6). A sétima regra do jogo estabelece as normas de trabalho dos ‘cronometristas’ e dos ‘anotadores’. O primeiro terá como função principal controlar o tempo de jogo, já o segundo, anotar todas as faltas, gols, substituições e demais eventos que ocorrerem durante uma partida. A ‘Regra 8’ trata do ‘tempo total de uma partida’, segundo ela, serão 40 minutos de jogo por 10 minutos de descanso no intervalo. Cada tempo terá a duração de 20 minutos, sendo parado pelo cronometristas, sempre que a bola sair de quadra, ou seja, serão 20 minutos de “bola rolando” (DUARTE, 2005, p.196-202).

A nona regra tem como ponto principal normatizar a ‘saída de jogo’, ou seja, sempre que as equipes forem decidir quem dará o pontapé inicial e qual será o seu lado de quadra, isto se dará através de um sorteio. Outro ponto da nona regra diz que, sempre que um gol for marcado a bola será recolocada no centro de quadra para que se dê uma nova saída. A décima regra do futsal discute as ‘saídas de bola’, ou seja, ela cria normas para quando a bola sair de quadra e como esta deve ser recolocada em jogo. Quanto à décima primeira regra, conhecida como ‘Regra 11’, resumidamente, ela trata da ‘contagem de gols’ de uma partida e de como são

validados esses gols. Explicando da forma mais simples e objetiva, sempre que a bola ultrapassar a linha da baliza o gol deverá ser validado pelo árbitro e anotado pelos anotadores (DUARTE, 2005).

A ‘Regra 12’ discorre sobre os ‘tipos de faltas’ existentes no futsal. Os três tipos de faltas são: técnicas, pessoais e disciplinares. As faltas técnicas dizem respeito a todas aquelas cometidas dentro de quadra e, no calor do jogo. Já as faltas pessoais, são aquelas cometidas intencionalmente, como tirar a bola das mãos do goleiro, obstruir a cobrança de um lateral etc. As faltas disciplinares são marcadas sempre que algum atleta ou comissão técnica comete algum ato hostil de indisciplina. A décima terceira regra é um complemento da ‘Regra 12’, nela são apresentadas as normas para a cobrança dos ‘tiros livres’, também chamados de faltas, os quais são divididos em ‘tiros diretos’ e ‘indiretos’. Os ‘tiros diretos’ permitem que a equipe que sofreu a falta chute diretamente ao gol do adversário, já os ‘tiros indiretos’ obriga a equipe a tocar a bola antes de chutar em gol. A ‘Regra 14’ organiza a forma de uma equipe obter um ‘ tiro livre direto’ sem barreira pelo número de faltas sofridas. Em resumo, se uma das equipes, durante um dos tempos de 20 minutos, cometer mais do que cinco faltas será anotado contra ela o ‘ tiro livre direto’, este que, não permite a formação de barreira por parte da equipe infratora (DUARTE, 2005).

As normas para a aplicação da ‘penalidade máxima’, popularmente chamada de pênalti, encontram-se na ‘Regra 15’. Segundo ela, sempre que um atleta sofrer uma falta dentro da ‘pequena área’ deverá ser marcado, pelo árbitro da partida, o ‘ tiro livre direto’. A bola será colocada na marca do pênalti, correspondentemente assinalada na quadra de jogo por um círculo branco. A décima sexta regra trata do ‘arremesso lateral’. De acordo com ela, sempre que a bola ultrapassar inteiramente uma das linhas laterais, deverá ser cobrado o arremesso lateral. O detalhe mais importante desta regra, é que obriga as equipes a cobrar o lateral com os pés, dando, por conseguinte, mais velocidade ao jogo (DUARTE, 2005).

Sempre que a bola ultrapassar inteiramente a linha de fundo, será marcado pelo árbitro o ‘arremesso de meta’, mais conhecido como ‘tiro de meta’. O único atleta autorizado a realizar o ‘tiro de meta’ é o goleiro, este que, o realizará impreterivelmente com as mãos e em no máximo, 4 segundos após a saída da bola. Estas são as disposições da ‘Regra 17’. A última regra do futebol de salão é a ‘Regra 18’, esta que, organiza a cobrança do escanteio, chamada no futsal de ‘arremesso de canto’. Resumidamente, sempre que a bola for colocada para a linha de fundo pela equipe defensora, será marcado pelo árbitro, o ‘arremesso de canto’. A equipe beneficiada com o arremesso deverá cobrá-lo, assim como o ‘arremesso lateral’, com os pés (DUARTE, 2005).

Informações mais detalhadas sobre as regras do jogo, podem ser encontradas no livro Futebol – Regras e Comentários de Orlando Duarte. Porém, as informações acima citadas, visam mostrar, resumidamente ao leitor, as principais regras do futsal e como estas influenciam diretamente para uma melhor ‘dinâmica de jogo’. São as regras bem formuladas que permitem a este esporte mais velocidade, mais gols, mais dinamicidade e um maior espetáculo para o torcedor.

## **Mundial de Futsal no Brasil**

Este tópico sobre o Mundial de Futsal da FIFA, no Brasil, coincidentemente, foi escrito com a competição em curso, portanto, são tratados temas relativos ao antes, o durante e o pós-evento. Esperamos com isso, abordar a temática de uma forma mais ampla, avaliando a real magnitude do evento frente à divulgação do esporte no país.

O Mundial de Futsal da FIFA será realizado entre os dias 30/09/08 e 19/10/08 nas cidades do Rio de Janeiro e Brasília. Em relação à forma de disputa do torneio temos: na primeira fase do Mundial, as vinte seleções participantes, que representam os cinco continentes (África, Ásia, América, Europa e Oceania), foram divididas em quatro grupos, con-

tendo cada um deles cinco equipes. Após se enfrentarem entre seus grupos no sistema de jogos ‘todos-contra-todos’ as duas melhores seleções de cada grupo passarão à 2ª fase da disputa; já na segunda fase, as oito equipes classificadas na fase anterior serão divididas em dois grupos de quatro e, também, jogarão no sistema de ‘todos-contra-todos’, as duas melhores de cada grupo passarão à fase semifinal do torneio; na fase semifinal, os quatro times que se classificaram na fase anterior se enfrentarão em sistema de ‘mata-mata’ e em jogo único, ou seja, o 1º de um grupo jogará com o 2º do outro e vice-versa. Assim, sairão as duas seleções que farão a final do Mundial; Na fase final, as duas seleções restantes também jogarão em sistema de ‘mata-mata’ e em jogo único. Após esse jogo serão conhecidos o campeão e o vice-campeão do Mundial.

Quanto à formação dos grupos, na primeira fase e, em relação aos vinte países presentes no Mundial, temos: Grupo A – Brasil, Rússia, Japão, Cuba, Ilhas Salomão; Grupo B – Itália, Portugal, Tailândia, Paraguai, Estados Unidos; Grupo C – Argentina, Ucrânia, China, Guatemala, Egito; Grupo D – Espanha, República Checa, Irã, Uruguai, Líbia.

A FIFA aprovou a escolha, feita pela CBFS, das duas cidades sedes do Mundial. Porém, diversos fatores foram levados em conta como a infraestrutura das cidades escolhidas, a rede hoteleira das mesmas, a condição de seus ginásios, os meios de transporte etc. As cidades escolhidas foram Rio de Janeiro e Brasília. Em relação aos dois ginásios, Nilson Nelson, em Brasília e Maracanãzinho, no Rio de Janeiro, a FIFA pediu reformas estruturais em ambos. A CBFS, juntamente com os Órgãos Governamentais, coordenou a reforma dos ginásios adequando-os aos padrões e normas FIFA.

Todo grande evento esportivo internacional pede a criação de uma mascote, que na maioria dos casos, tem toda uma simbologia com o país organizador do evento. Para o Mundial de Futsal da FIFA, no Brasil, foi escolhida a Arara Canindé, pois é um pássaro nativo de nosso país. O nome escolhido para a mascote foi ‘Parangolé’, e foi dado pela aluna

Rute de Sousa Santos, vencedora do concurso realizado entre escolas estaduais de Brasília para a escolha do nome da mascote.

Segundo o site do Jornal Estadão<sup>18</sup>, em matéria publicada em 25 de setembro de 2008, pelo jornalista Daniel Britto,

[...] para infelicidade do comitê organizador, a definição do nome no dicionário Houaiss mostra que a escolha foi um tremendo gol contra. Parangolé está lá descrito como ‘comportamento desonesto para ludibriar alguém’.

Mesmo com toda a polêmica negativa gerada pela escolha do nome da mascote, a imagem institucional do evento, representada na figura da Arara Canindé, parece não ter sofrido maiores danos. Isso se deu, provavelmente, devido ao fato de que a Arara é um animal simpático aos olhos do povo brasileiro e, enraizada positivamente em nossa cultura.

A CBFS, contando sempre com o apoio da FIFA, realizou algumas ações de comunicação e marketing visando aumentar a visibilidade do Mundial no Brasil. Segundo matéria publicada em 11 de julho de 2008, pelo ‘Portal AZ’<sup>19</sup>, uma das estratégias adotadas pela Confederação para divulgar o evento foi a realização de um coquetel de lançamento do projeto *FIFA Futsal Word Cup 2008 – Promotional Tour*. O assessor de imprensa da Liga Futsal, Roberto Toledo<sup>20</sup>, fala da importância deste evento para a divulgação da Liga Futsal:

[...] O comitê organizador do Mundial no Brasil, montado pela Fifa, faz um trabalho de divulgação do esporte em todo o país, que se chama *Promotional Tour*. Em todas as capitais existem palestras sobre o futsal, onde é abordado o esporte, e dá um destaque para os campeonatos, incluindo a Liga Futsal.

Este projeto excursionou pelas principais capitais do país durante os

---

<sup>18</sup> Pesquisado em: <[http://www.estadao.com.br/esportes/futebol/not\\_esp247986,0.shtm](http://www.estadao.com.br/esportes/futebol/not_esp247986,0.shtm)>. Acesso em: 02 out. 2013.

<sup>19</sup> Pesquisado em: <[http://www.portalaz.com.br/noticia/esporte\\_local/112521\\_turne\\_divulga\\_no\\_piaui\\_copa\\_do\\_mundo\\_de\\_futsal.html](http://www.portalaz.com.br/noticia/esporte_local/112521_turne_divulga_no_piaui_copa_do_mundo_de_futsal.html)>. Acesso em: 03 out. 2013.

<sup>20</sup> Entrevista realizada via e-mail em 06 de setembro de 2008.

meses que antecederam o Mundial, tendo como principal objetivo, apresentar o evento e ampliar a integração do povo brasileiro com o esporte. Sempre que o *'Promotional Tour'* desembarcava em uma nova capital era montado um *stand* do evento em um ponto central da cidade. Neste *stand* eram realizadas brincadeiras, distribuição de brindes, clínicas esportivas, sorteios de pacotes de viagem para assistir a Final do Mundial entre outras atividades de entretenimento com o torcedor local. Ainda segundo matéria postada no 'Portal AZ'<sup>21</sup>, no dia 09 de julho de 2008, quanto a estrutura montada para o evento:

[...] A magnitude do *Promotional Tour* pode ser demonstrada pelos números do projeto. Serão distribuídos mais de 200 mil brindes (gibis, revistas, camisetas, canetas, flyers, squeezes e folders); dois caminhões transportam a estrutura do *Promotional Tour* e o material promocional; e 30 profissionais, divididos em duas equipes, estão envolvidos diretamente na realização da caravana, que conta também com a parceria com veículos de comunicação para divulgação.

Outro diferencial na organização do Mundial foi a venda de ingressos via internet, porém, não como conhecemos atualmente, mas sim, com o sistema de vendas *Passfirst*. Com este sistema o torcedor compra seu ingresso via internet através de seu cartão de crédito, chegando ao ginásio, ele insere seu cartão de crédito na catraca e imprime na hora seu ingresso.

Para ampliar a divulgação do evento no País, outras estratégias de comunicação foram utilizadas, não só pela CBFS, mas também, pelos órgãos governamentais. A 'Agência3' (Agência de publicidade), em parceria com o Governo do Estado do Rio de Janeiro, realizou uma campanha publicitária visando informar o público carioca do acontecimento do Mundial. A propaganda associou a imagem da Seleção Brasileira de Futsal com as imagens do Corcovado e do Maracanãzinho e assinou o anúncio com a frase: "Os jogadores de futsal também vão tirar a camisa na hora do gol. Mas é pensando na praia depois". Os criadores do anún-

---

<sup>21</sup> Pesquisado em: <[http://www.portalaz.com.br/noticia/esporte\\_local/112521\\_turne\\_divulga\\_no\\_piaui\\_copa\\_do\\_mundo\\_de\\_futsal.html](http://www.portalaz.com.br/noticia/esporte_local/112521_turne_divulga_no_piaui_copa_do_mundo_de_futsal.html)>. Acesso em: 03 out. 2013.

cio foram os publicitários Mavi Soares, Otávio Mello, Álvaro Rodrigues e Luis Cláudio Salvestroni.

O Governo do Estado do Rio de Janeiro não foi o único a investir dinheiro público no Mundial de Futsal da FIFA. O Governo Federal, através do Ministério do Esporte, disponibilizou cerca de R\$ 25 milhões de reais para apoiar a realização do evento no País. Esse valor visava principalmente ajudar as seleções participantes com hospedagem, locomoção e alimentação. Outra estratégia desenvolvida pelo Governo Federal para apoiar o Mundial foi à criação do projeto ‘Lotação Esgotada’. Esse projeto pretendia levar aos jogos do Mundial 80 mil alunos das redes públicas e privadas de Brasília e 60 mil do Rio de Janeiro. A cada jogo do Mundial aproximadamente seis mil alunos estiveram presentes nas arquibancadas, eles receberam brindes, camisas, lanches etc. Este investimento realizado pelo Governo Federal visava manter uma boa imagem frente aos avaliadores olímpicos presentes no evento e mostrar que o Brasil poderia sediar os Jogos Olímpicos de 2016 como o fez.

O investimento feito pelos órgãos públicos e pela CBFS para lotar os ginásios do Mundial parece não ter sido plenamente suficiente. No jogo de estreia do Brasil contra o Japão, em 30/09/2008, o público presente no ginásio Nilson Nelson, de Brasília, foi bem abaixo do esperado. Muito provavelmente, essa falta de público, se deva ao horário da partida, 10h30min da manhã de uma terça-feira.

O Ministro do Esporte, Orlando Silva, em matéria postada em 30/09/2008, pelo site do Jornal ‘O Globo’<sup>22</sup>, argumentou ao jornalista Demétrio Weber, que a escolha do horário:

[...] Foi para atender à transmissão da partida pela televisão, a qual, segundo ele, tem um público estimado de 500 milhões de pessoas em todo o planeta. Silva lembrou que a Fórmula 1 realizou neste fim de semana uma prova em Cingapura à noite, justamente para atender o fuso horário

---

<sup>22</sup> Pesquisado em: <[http://oglobo.globo.com/esportes/mat/2008/09/30/presidente\\_da\\_cbf\\_ministro\\_do\\_esporte\\_minimizam\\_falta\\_de\\_publico\\_em\\_estreia\\_do\\_brasil\\_no\\_futsal-548476833.asp](http://oglobo.globo.com/esportes/mat/2008/09/30/presidente_da_cbf_ministro_do_esporte_minimizam_falta_de_publico_em_estreia_do_brasil_no_futsal-548476833.asp)>. Acesso em: 08 out. 2013.

européu. O ministro disse que é bom para o Brasil sediar o evento da "magnitude" da Copa Mundial de Futsal.

Ainda segundo a matéria, acima citada, o presidente da CBF Ricardo Teixeira relatou que muitos dos eventos Mundiais, nos quais ele esteve presente, não tinham tanta presença de público como o que estava no ginásio Nilson Nelson. Fato interessante e contraditório encontrava-se na matéria que foi postada no site da própria CBFS no dia anterior à estreia do Brasil contra o Japão.

Segundo a matéria<sup>23</sup>, “o ginásio tem capacidade para 11.600 lugares e até às 13 horas desta segunda-feira (29/9), foram vendidos cerca de 90% das entradas”. Tal colocação, feita pela organização do evento, não foi verdadeira, pois todos que assistiram ao jogo pela televisão puderam perceber claramente, que o ginásio Nilson Nelson não estava nem com 70% de sua capacidade ocupada. Infelizmente, no Brasil, os organizadores de grandes eventos esportivos ainda preferem dar informações desencontradas, ao invés de assumirem possíveis falhas no planejamento.

A Liga Futsal tende a crescer muito após a realização do Mundial de Futsal no Brasil. Porém, para que isso ocorra, deverá existir uma maior e melhor conscientização por parte de todos os envolvidos em seu planejamento, sejam estes, CBFS, clubes, atletas, patrocinadores, órgãos públicos, mídia etc.

O jogador ‘Falcão’<sup>24</sup>, atleta da Seleção Brasileira e, também, da Malwee Futsal, ressalta a importância da continuidade do trabalho de divulgação da Liga Futsal após Mundial. Segundo ele, “num ano especial de Mundial da FIFA se o Brasil ganhar, vai ser uma grande repercussão, e isso, tem que ser estendido, se manter, não pode acabar no Mundial”.

Já para Adeodato Rosa da Silva Júnior<sup>25</sup>, coordenador de futsal do SPFC Praia Clube, de Uberlândia, o título do Mundial se faz necessário

---

<sup>23</sup> Pesquisado em: <<http://www.cbfs.com.br/new/noticia.asp?cod=10619>>. Acesso em: 08 out. 2013.

<sup>24</sup> Entrevista realizada pessoalmente em 04 de julho de 2008.

<sup>25</sup> Entrevista realizada via e-mail em 22 de agosto de 2008.

“para que maiores investimentos sejam feitos no esporte”.

Kleber Rangel<sup>26</sup>, gerente de futebol da Malwee Futsal, utiliza o termo “novo oxigênio” para mostrar que o Mundial no Brasil pode revitalizar a Liga e o esporte no país. Segundo ele, o grande desafio do Brasil é “primeiramente ser campeão mundial, e com certeza assim, o esporte ganhará novo oxigênio”.

Elton Jose Dalla Vecchia<sup>27</sup>, preparador físico e supervisor do C.E.R. Atlântico, destaca, assim como Kleber Rangel, a possibilidade de crescimento do esporte pós Mundial. Segundo ele o futsal é “uma modalidade que está em ascensão, e tende a crescer muito mais após a realização do mundial no Brasil este ano”.

O Vice-Presidente de Operações da CBFS, Hideraldo Martins, em entrevista dada ao site Máquina do Esporte<sup>28</sup>, no dia 03/10/08, fala o que precisa ser feito para que o trabalho da entidade continue em destaque após o término do Mundial. Segundo ele

[...] O que precisa existir é a competência da CBFS para a manutenção desse trabalho daqui por diante. Precisamos profissionalizar nossa entidade para que esse momento não seja perdido. É preciso também dar uma atenção maior à Liga Futsal, profissionalizar a competição, porque é ela que vai dar prosseguimento às ações de mercado do Mundial.

O coordenador de marketing do Petrópolis Esporte Clube, Flávio Berredo<sup>29</sup>, segue a linha adotada por alguns profissionais do esporte de que o Mundial de Futsal no Brasil pode alavancar a Liga em termos de uma maior visibilidade, porém para ele, “é preciso ter um plano pronto para valorização da modalidade, a começar agora com reflexos já em 2009”.

---

<sup>26</sup> Entrevista realizada via e-mail em 02 de julho de 2008.

<sup>27</sup> Entrevista realizada via e-mail em 17 de junho de 2008.

<sup>28</sup> Pesquisado em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/entrevistas.asp?id=134>>. Acesso em: 08 out. 2013.

<sup>29</sup> Entrevista realizada via e-mail em 26 de junho de 2008.

Cláudia Mendes<sup>30</sup>, assessora de imprensa do Petrópolis, descreve o termo ‘plano’, adotado por Flávio Berredo. Para ela deve ser realizado, assim que o Mundial terminar, um plano de marketing que contemple diversas falhas na organização da Liga Futsal, como o calendário de jogos, por exemplo. Segundo Claudia Mendes o Mundial é

[...] um momento especial para o futsal. Mas as ações de aumento da divulgação do esporte devem partir das entidades. Cremos que, com o Brasil campeão e um plano detalhado de marketing e divulgação, modificando-se a estrutura do calendário atual e os vícios existentes, poderá render algo inesperado para o esporte.

Para o gerente de negócios e de marketing, do Minas Tênis Clube, Marcelo Vido<sup>31</sup>, diversos pontos devem ser levados em consideração para um melhor aproveitamento das oportunidades geradas pelo Mundial de Futsal no Brasil. Segundo ele:

[...] Mundial é importante em vários aspectos. A divulgação é um deles. Qual seria o maior interesse na divulgação? Aumentar os simpatizantes pela modalidade, atrair novos investidores, novos praticantes, mostrar aos veículos de comunicação que o futsal é um bom negócio?

Outro ponto interessante a ser destacado trata da relação dos clubes que têm jogadores envolvidos diretamente no Mundial e, como estes podem aproveitar para divulgar suas ‘marcas’ durante o evento. O assessor de imprensa da Malwee Futsal, Denis Borges<sup>32</sup> diz que:

[...] A Copa do Mundo é muito importante – agora, mais do que nunca – porque o Brasil perdeu as duas últimas edições. A Copa do Mundo vindo para Brasil é uma chance grande da nossa equipe aparecer também, devido ao fato de termos quatro jogadores na seleção - o Thiago goleiro, o Ari, o Lenísio e o Falcão – quatro de catorze, é um número muito expressivo. Assim que acabarem os Jogos Olímpicos, entra em destaque o Mundial de Futsal, e dependendo dos resultados do Brasil nos Jogos Olímpicos, essa evidência do futsal poderá ser ainda maior.

---

<sup>30</sup> Entrevista realizada via e-mail em 4 de julho de 2008.

<sup>31</sup> Entrevista realizada via e-mail em 11 de agosto de 2008.

<sup>32</sup> Entrevista realizada pessoalmente em 04 de julho de 2008.

Qualquer Clube que tenha quatro jogadores em uma seleção nacional, como é o caso da Malwee Futsal, sempre terá boa visibilidade e será, por conseguinte, mais lembrado que os demais. Porém, no caso da Malwee Futsal, existe um grande problema: ela é chamada pela “grande mídia” de Jaraguá, ou seja, pelo nome da cidade e não da marca. Foi assim em todos os jogos da primeira fase do Mundial, a Rede Globo de Televisão, durante sua transmissão, sempre que se referia aos atletas da Malwee Futsal, utilizava o termo Jaraguá.

Em resumo, a mídia como um todo e, em especial, a televisão, constantemente faz matérias “sensacionalistas”, sobre a necessidade de mais empresas investirem em atletas, clubes etc., mas quando estas investem, suas ‘marcas’ são expurgadas das transmissões, seus nomes não são falados corretamente e assim por diante. Isso é feito, porque a mídia em geral, diz que não recebe das empresas para falar seu nome e/ou ‘marca’ durante as transmissões, porém, estas se esquecem, que já recebem com a audiência que lhes é possibilitada, e que mais alguém está investindo para que atletas de renome estejam presentes nos espetáculos.

Esperamos que toda a divulgação gerada pelo Mundial de Futsal no Brasil, e também pela conquista de nossa Seleção, se traduza em mais recursos para o esporte. Espera-se que, mais empresas se interessem pela modalidade, mais profissionais de comunicação e marketing entrem neste mercado e que novas ideias sejam postas em prática. Com isso, o futsal ganhará em organização, projeção, planejamento e será, por conseguinte, mais lucrativo.

## **Investimento empresarial no esporte**

Diversas empresas têm investido no futebol de salão como forma de divulgar seus produtos, seus serviços e principalmente sua imagem institucional. Aparentemente, o retorno sobre o investimento tem sido

muito interessante, pois algumas delas estão patrocinando o esporte há muitos anos, como é o caso da ‘DalPonte’.

Tiago Amaral<sup>33</sup>, gerente de marketing da ‘DalPonte& Cia Ltda’, fala das principais ações da empresa voltadas para o esporte. Tiago diz que:

Atualmente patrocinamos três clubes da liga futsal, onde possuímos placas de publicidade nas quadras e fechamos contrato com a Liga em 2008, para colocação do centro de quadra em todos os ginásios da Liga. Patrocinamos também atletas do Brasil e exterior que utilizam os nossos calçados. Essas são algumas das formas que temos para comunicar a marca, e apresentar nossos produtos de performance.

A aposta da ‘DalPonte’ em investir no futebol de salão como meio de divulgação institucional da empresa, parece ter surtido efeito. Ainda de acordo com Tiago Amaral:

Segundo pesquisa de mercado, a ‘DalPonte’ é vista como a marca número 1 do futsal. Como patrocinamos por 7 anos a Seleção Brasileira e sempre fizemos ações com os clubes, nos deu a possibilidade de ter essa imagem no mercado.

Alguns dos objetivos da empresa foram alcançados com a ação de patrocínio, porém, foram anos investindo no esporte e a ‘Dalponte’, como diz Tiago Amaral, “nunca deixará de apoiar o futsal, pois está no DNA da empresa. A empresa cresceu com o futsal e tem um grande know-how”.

Outra empresa que está presente no futsal como patrocinadora, há mais de oito anos, é a Malharia Malwee, de Jaraguá do Sul. Talvez, a empresa represente o maior exemplo de sucesso de ação de patrocínio, para o futsal no País. Inicialmente, a empresa pretendia apoiar o esporte da cidade de Jaraguá do Sul, com uma conotação mais voltada para o lado socioeducativo, visando principalmente, desenvolver o esporte com a comunidade local. Porém, com o tempo, a ação de patrocínio foi sendo

---

<sup>33</sup> Entrevista realizada via e-mail em 09 de julho de 2008.

ampliada, e o esporte de alto-rendimento passou a ser o foco principal das ações de patrocínio da empresa.

Segundo o assistente administrativo da ‘Malwee’, Dalton Dirceu Hanemann<sup>34</sup>, as ações de patrocínio da empresa no futsal estão

[...] ocasionando melhorias na imagem institucional e difundindo a marca em todo o Brasil. Tanto que hoje, para muitos não há mais distinção entre a equipe de Jaraguá e a patrocinadora Malwee Malhas, tudo se resume ‘Equipe Malwee Futsal’. Obviamente, esta interação entre a equipe e patrocinador não foi conquistada ‘da noite para o dia’. Estamos caminhando no oitavo ano do patrocínio [...].

O investimento que é feito pelas empresas no esporte, não está direcionado apenas aos clubes, mas sim, à própria CBFS que tem seus contratos de patrocínio. Recentemente, a Confederação Brasileira de Futsal (CBFS), começou o processo de renegociação de seu contrato de patrocínio com os ‘Correios’. Segundo informações encontradas no site Máquina do Esporte<sup>35</sup>, o contrato, que deverá ser assinado em breve, terá duração de um ano e o valor investido pela empresa na CBFS será de aproximadamente dos 8 milhões de reais. Além dos ‘Correios’, a Confederação ainda conta com o patrocínio do ‘Banco do Brasil’ e da ‘Topper’.

Aproveitando as oportunidades de mídia, geradas pelo Mundial de Futsal no Brasil, diversas empresas resolveram fazer ações de comunicação para divulgar suas marcas e/ou produtos e serviços. Uma das patrocinadoras oficiais do Mundial da FIFA, a Adidas, realizou ações de *merchandising* em pontos estratégicos das duas cidades-sede, Rio de Janeiro e Brasília. Como forma de divulgar a bola oficial do Mundial, a empresa resolveu criar bolas infláveis gigantes, e colocá-las em vários pontos das cidades, como no Aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro e, em frente ao ginásio Nilson Nelson, em Brasília<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Entrevista realizada via e-mail em 03 de outubro de 2008.

<sup>35</sup> Pesquisado em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=10762>>. Acesso em: 20 out. 2013.

<sup>36</sup> Pesquisado em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=10820>>. Acesso em: 20 out.

A empresa ‘Topper’ visando reafirmar sua parceria com o futsal, e em especial, com a seleção de futsal do Brasil, aproveitou o Mundial da FIFA para desenvolver uma campanha publicitária de televisão, a ser estrelada pelo cineasta “Zé do Caixão” e com o slogan de “*Futsal do Brasil é Topper. Futsal Sobrenatural*”. Já a Nike, que também tem pretensões de entrar no esporte como fornecedora de materiais esportivos foi na contramão das outras empresas, ela criou um evento denominado “*batalha das quadras*”, voltado para o público amador. A ideia da empresa é divulgar o ‘*SuperSkill*’, um novo tênis para a prática do futsal, entre os jovens de 16 a 21 anos que pratiquem o futebol de salão<sup>37</sup>.

A entrada de grandes empresas no futsal como Nike, Adidas, Topper, DalPonte entre outras, parece demonstrar que o esporte está pronto para ser desenvolvido de uma forma mais profissional por seus dirigentes, basta saber se o farão da maneira correta.

---

2013.

<sup>37</sup> Pesquisado em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=10855>>. Acesso em: 20 out. 2013.

## A LIGA FUTSAL

O Campeonato Brasileiro de Clubes de Futebol de Salão, conhecido como 'Liga Futsal', é o produto guarda-chuva da CBFS para este esporte. A Liga foi criada no ano de 1996, e tinha como principal objetivo desenvolver o esporte em nível nacional entre os principais clubes brasileiros. Naquela época, os clubes que tinham futebol de salão em suas agremiações, o tinham de uma forma amadora e pouco expressiva. Percebendo tal lacuna, a Confederação Brasileira de Futebol de Salão, propôs uma competição com um calendário melhor organizado e com uma administração centralizada e profissional. Com isso, a modalidade até então pouco divulgada no País, começou a ganhar espaço na mídia e, também, no coração do torcedor.

Segundo dados obtidos no site Futsal Brasil<sup>38</sup>, a organização da Liga Futsal brasileira foi inspirada no modelo do basquete norte-americano, ainda de acordo com o site, a liga norte-americana (NBA) é um modelo de sucesso no mundo todo por sua organização, estrutura, qualidade dos atletas participantes e boa gestão administrativa. A ideia inicial da CBFS era fazer com que o futsal fosse um esporte voltado para o espetáculo, isso vem sendo alcançado através do apoio da entidade e de empresas privadas, porém, ainda há muito a se fazer para que a liga Futsal seja um dia ao menos parecida com a Liga NBA.

A Confederação Brasileira de Futebol de Salão (CBFS) iniciou as atividades da Liga Futsal em 27 de abril de 1996, contou com o apoio inicial de empresas de material esportivo, patrocinadores, clubes e a mídia televisiva. Dentre os principais jogadores que abrilhantaram e ajudaram a Liga Futsal a se desenvolver e manter sempre a ideia inicial de esporte espetáculo, apregoada pela CBFS, destacam-se: Manoel Tobias (Ex. melhor jogador do mundo), Schumacher, Fininho e atualmente Falcão (Me-

---

<sup>38</sup> Pesquisado em: <<http://www.futsaldobrasil.com.br/indexLiga.php>>. Acesso em: 09 jul. 2013.

lhor jogador do mundo e jogador da Malwee Futsal, da cidade de Jaraguá do Sul-SC).

No presente ano de 2008, a Liga Futsal conta com a participação de vinte equipes que representam sete estados do Brasil. Dentre os estados participantes estão: Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e Santa Catarina.

Os clubes participantes da Liga são franqueados da CBFS, ou seja, pagam um determinado valor à CBFS para serem franqueados da Liga Futsal. Na competição, portanto, não há rebaixamento e nem acesso, pois o número máximo de clubes permitido pela Confederação é de vinte agremiações. As vinte equipes participantes do torneio atualmente são: Carlos Barbosa - RS, Cortiana UCS/ AFF - RS, Sport Club Ulbra - RS, CER Atlântico - RS, Horizontina Futsal - RS, Intelli - SP, RCG Banespa - SP, São Caetano Futsal - SP, Cabo Frio/Macaé/ Cimed - RJ, Teresópolis/ DalPonte - RJ, Clube de Regatas Vasco/ USS/ Vassouras - RJ, Poker/ Petrópolis/ Ikinha - RJ, Unisul/ Seguridade/ Penalty - SC, Colegial/ Umbro - SC, Joinville/ Krona/ DalPonte - SC, Malwee Futsal - SC, Álvares/ Vitória/ ES - ES, SPFC/ Praia Clube Uberlândia - MG, V&M Minas - MG, Naga /Zaeli/ Penalty/ Umu - PR.

## **O que é a Liga Futsal**

A Liga Futsal, como já foi citado no capítulo acima, é um torneio de futebol de salão que existe desde o ano de 1996. Ela é composta por vinte clubes que compraram uma franquia junto à Confederação Brasileira de Futebol de Salão (CBFS). Todas as vinte cotas de franquia criadas pela Confederação, já foram comercializadas, ou seja, não há espaço para que novas equipes participem do torneio. A única forma de fazer parte da Liga Futsal é se associar aos clubes e/ou empresas que já compraram as franquias.

Os franqueados que participam da Liga 2008 são: Carlos Barbosa-RS - Associação Carlos Barbosa de Futsal; Malwee Futsal-SC - Associação Desportiva Jaraguá; Álvares/Vitória/ES-ES - Cortiana; CER Atlântico-RS - Clube Esportivo Recreativo Atlântico; Vasco/USS/Vassouras - RJ - Clube de Regatas Vasco da Gama; Joinville/Krona/Dalponete-SC e Teresópolis/ DalPonte-RJ - DalPonte;RCG/ Banespa-SP - Esporte Clube Banespa; Horizontina Futsal-RS - Horizontina Futsal; Cabo Frio/ Macaé/Cimed-RJ - Macaé Sports-RJ; V&M/ Minas-MG-Minas Tênis Clube; Unisul/ Penalty-SC e Naga/ Zaeli/ Penalty/ Umu-PR - Penalty; Poker/Petrópolis/Ikinha-RJ -Poker; São Caetano-SP - São Caetano Futsal; SPFC/ Praia Clube Uberlândia-SP - São Paulo Futebol Clube; Ulbra-RS - Sport Club Ulbra; Intelli-SP - ADC Intelli; Colegial/ Umbro-SC-Umbro; Cortiana/UCS/AFF-RS - Universidade Caxias do Sul.

A CBFS é responsável por toda a organização da Liga Futsal, tendo como principais funções realizar as tabelas dos jogos, com seus respectivos dias e horários e administrar todas as ações de marketing e logística, porém, as decisões são aprovadas em assembleia geral com a participação de todos os franqueados.

Quanto ao regulamento do torneio, a CBFS, assim o estabeleceu: na primeira fase da competição, os 20 clubes participantes se enfrentam em turno e retorno; as 12 equipes melhores classificadas passam à segunda fase; na segunda etapa do torneio, as doze equipes são divididas em dois grupos de seis e jogam em turno e retorno dentro de seus respectivos grupos; as quatro melhores de cada grupo acessam a próxima fase; as oito melhores equipes da fase anterior se enfrentam no sistema eliminatório de dois jogos, ou seja, a 1ª equipe melhor classificada joga com a 8ª, a 2ª joga com a 7ª, a 3ª com a 6ª e a 4ª com a 5ª. As quatro equipes que se classificarem farão a semifinal em sistema eliminatório de dois jogos, e por fim, as últimas duas farão a final, também em duas partidas.

Segundo o site Futsal Brasil<sup>39</sup>, a Liga Futsal irá distribuir 105 mil reais

---

<sup>39</sup> Pesquisado em: <<http://www.futsaldobrasil.com.br/indexLiga.php>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

em prêmios este ano (2008). O campeão levará 70 mil e o vice-campeão ficará com 35 mil. Ainda pelo mérito alcançado, a equipe vencedora da Liga receberá um *scudetto* (brasão oficial de campeão do torneio) confeccionado especialmente pela CBFS que a possibilitará representar o Brasil em torneios internacionais. Ainda segundo os dados contidos no site Futsal Brasil, a CBFS destinou 1,6 milhões de reais para cobrir despesas com transporte, estadias em hotéis, alimentação e taxas de arbitragem. Esse valor só foi destinado às equipes que são franqueadas da Confederação há mais de um ano.

## **Quais são os clubes integrantes da Liga**

Os clubes de futebol de salão que fazem parte da Liga Futsal, ainda não têm toda a tradição, dos centenários, clubes de futebol de campo, porém, em termos regionais, eles são respeitados e idolatrados por seus torcedores. Abaixo será apresentado o histórico resumido dos clubes integrantes da Liga Futsal 2008.

A primeira equipe pertencente à Liga Futsal a ser apresentada por este estudo é a Associação Carlos Barbosa de Futsal. A cidade de Carlos Barbosa está localizada no alto da serra do Rio Grande do Sul, mais precisamente a 104 km de distância da capital, Porto Alegre, estando a 750m do nível do mar; sua população, aproximada, é de 26 mil habitantes. Segundo dados obtidos no site do clube<sup>40</sup>, “a história de paixão entre Carlos Barbosa e o futsal começou há muito tempo: no final dos anos 60 e no começo dos anos 70”. Após o surgimento de muitos e pequenos times em Carlos Barbosa, entre as décadas de 60 e 70, enfim, uma fusão dos dois maiores times da cidade, o Real e o River, veio a formar a Associação Carlos Barbosa de Futsal, mais precisamente em 1º de março de 1976. A cor do uniforme adotada pela equipe foi a laranja baseada na seleção Holandesa que foi à Copa do Mundo de 1978. Dentre os princi-

---

<sup>40</sup> Pesquisado em: <<http://www.acbf.com.br/novo/fundacao.php>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

país títulos conquistados pela Associação Carlos Barbosa de Futsal destacam-se: Campeão Mundial (2004), Bi-campeão Sul-Americana (2002/2003), Campeão Intercontinental (2001), Campeão da Supercopa das Américas (2002), Tri-campeão da Liga Nacional (2001/2004/2006), Campeão da Taça Brasil (2001).

Outra equipe do Rio Grande do Sul que disputa a Liga é a Cortiana/UCS da cidade de Farroupilha; ela é uma das mais novas equipes presentes na Liga Futsal 2008. Criada no dia 1º de agosto de 2006, a equipe é fruto de uma parceria entre a empresa Cortiana Plásticos, da cidade de Farroupilha, localizada na Serra Gaúcha e a Universidade de Caxias do Sul (UCS). A ideia inicial de criar uma equipe de futsal foi da UCS, pois esta, visava implementar o esporte de alto rendimento em sua estrutura institucional como uma das formas de divulgação de sua ‘marca’. Porém, os altos custos para se manter uma equipe profissional de futsal, fizeram com que a Universidade tivesse que procurar uma parceria. Isso veio a se concretizar com a empresa Cortiana Plásticos que também partilhava dos mesmos interesses de divulgação institucional da ‘marca’. Outro ponto importante da parceria, “engloba projetos acadêmicos e profissionais que irão beneficiar funcionários da Cortiana Plásticos e acadêmicos dos mais diversos cursos que a UCS oferece<sup>41</sup>”. Mesmo sendo uma equipe muito nova no cenário nacional, a Cortiana/UCS já conquistou alguns títulos. Os principais foram o Campeonato Estadual do Rio Grande do Sul, Sub-20 em 2006 e a Copa da Cidade de Cascavel no Paraná.

O Sport Club Ulbra é o terceiro time do Estado do Rio Grande do Sul presente na Liga Futsal. O clube foi fundado em 1998, na cidade de Canoas-RS. O Sport Club Ulbra é uma parceria entre o Sport Club Internacional e a Universidade Luterana do Brasil. A sigla ULBRA foi uma estratégia de posicionamento de marketing adotada pela Universidade em 1995, quando decidira patrocinar diversas modalidades esportivas

---

<sup>41</sup> Pesquisado em: <<http://cortianaucs.cortiana.com.br/cortiana.php>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

pelo país. De acordo com o site Sport Club Ulbra<sup>42</sup>, a missão do Clube tem por

[...] finalidade promover, difundir e aperfeiçoar a prática da educação física, cultural e social, tendo como objetivo principal o desenvolvimento do desporto educacional e de competição - tanto amador, como profissional - bem como reuniões de caráter social, cívico e desportivo.

O Sport Club Ulbra é Tetra-Campeão da Liga Futsal 1996, 1998, 2002 e 2003; Campeão Mundial Inter Clubes pela FIFA em 1997; Bi-Campeão Intercontinental de Futsal em 1999 e 2001; Bi-Campeão Gaúcho em 2001 e 2003 e Campeão da Superliga em 2008, pode-se dizer que o Sport Club Ulbra seja uma das maiores equipes do Futebol de Salão brasileiro em número de conquistas.

O quarto clube do Rio Grande do Sul a disputar a Liga Futsal é o CER Atlântico<sup>43</sup>, ou também chamado, Clube Esportivo e Recreativo Atlântico, da cidade de Erechim-RS. O CER Atlântico é uma das poucas equipes a integrar a Liga que mantém a organização de clube social, ou seja, não tem o seu nome diretamente ligado a um patrocinador. O Clube foi fundado oficialmente em 1915, por imigrantes italianos que se instalaram na cidade de Erechim-RS e que necessitavam de um lugar para congregar suas tradições. A primeira sede social do CER só veio a ser construída no ano de 1929, e foi motivo de festa para a sua colônia. Com o passar dos anos, e o desenvolvimento do Futsal no país, o clube foi profissionalizando a sua estrutura para o esporte de alto rendimento, e hoje, mantém uma equipe profissional na Liga Futsal. Os dois títulos de maior expressão conquistados pelo CER Atlântico são a Copa Max Umbró em 2003 e a Copa Sul 2004.

A Horizontina Futsal, antiga equipe *John Deere Futsal*, da cidade de Horizontina-RS, é mais uma integrante do Estado do Rio Grande do Sul na Liga. O ano de 2008 marca a sua entrada na Liga Futsal devido à

---

<sup>42</sup> Pesquisado em: <[http://www.ulbra.br/esporte/f\\_clube.htm](http://www.ulbra.br/esporte/f_clube.htm)>. Acesso em: 11 jul. 2013

<sup>43</sup> Pesquisado em: <<http://www.ceratlantico.com.br/?menu=empresa>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

mudança de nome. A empresa de equipamentos agrícolas *John Deere*<sup>44</sup> manterá o patrocínio ao Futsal, porém, não mais com a adoção de seu nome à frente da equipe, a prefeitura da cidade passará a administrar a Horizontina Futsal. A data oficial da criação do Clube Social da Horizontina, segundo o site da Liga Futsal, é 01/01/1980 e os principais títulos conquistados pela equipe até hoje são: Campeonato Gaúcho série Bronze 2001; Campeonato Gaúcho Série Ouro 2005, 2006 e 2007.

A ADC Intelli foi fundada por Vincenzo Antonio Spedicato, um italiano nascido em Veglie, na província de Lecce, que chegou ao Brasil por volta do ano de 1970. Vincenzo, ao ver um jogo de futsal na Associação Cristã de Moços, se apaixonou pelo esporte, e jurou voltar à Itália e implantar por lá, o que vira em terras brasileiras. Porém, Vincenzo não retornou mais à Itália e no Brasil montou na cidade de Orlandia uma empresa de nome Intelli. Anos mais tarde, mais precisamente em dezembro de 1977, na mesma cidade de Orlandia interior de São Paulo, Vincenzo viria a criar a ADC Intelli.

A ideia inicial do Grupo Intelli era proporcionar o lazer e a integração dos funcionários da empresa. Inicialmente “a ADC INTELLI tinha como jogadores os funcionários da empresa, e participava de alguns campeonatos municipais e regionais<sup>45</sup>”. Com o passar dos anos, a ADC Intelli foi profissionalizando o Futsal e se tornou uma equipe de respeito no cenário nacional. Os principais títulos conquistados pela equipe são o Campeonato Estadual Série Ouro em 2003 e o Tetra-Campeonato Paulista do Interior em 1987, 2001, 2003 e 2004.

O São Caetano Futsal<sup>46</sup> é mais uma equipe do Estado de São Paulo a integrar a Liga Futsal. Fundado no ano de 2003, a equipe começou a disputar as categorias de base (Sub-20) da Federação Paulista de Futsal e

---

<sup>44</sup> Pesquisado em: <[http://www.deere.com.br/pt\\_BR/ag/news/2008/02/news\\_22\\_02\\_08\\_i.html](http://www.deere.com.br/pt_BR/ag/news/2008/02/news_22_02_08_i.html)>. Acesso em: 12 jul.2013.

<sup>45</sup> Pesquisado em: <<http://www.adcintelli.com.br/hist.php>>. Acesso em: 13 jul. 2103.

<sup>46</sup> Pesquisado em: <<http://www.saocaetanofutsalpedraazul.com.br/index.php?page=historia>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

posteriormente acessou as categorias profissionais. O Futsal na cidade de São Caetano do Sul está associado a um grupo de empresários de nome Pedra Azul. Esse grupo foi criado em 1999 por Edmundo Trevisan com uma filosofia voltada para a ação social com moradores das áreas rurais nas cidades de Itu, Salto e Cabreúva. A ideia inicial do projeto era educar através do esporte e para isso foi escolhido o futsal. Com o passar dos anos, o projeto Pedra Azul foi dando frutos e alguns atletas passaram a se destacar regionalmente. O São Caetano Futsal, pode ser a porta de entrada no esporte de alto rendimento para muitos desses atletas que se formam anualmente no projeto Pedra Azul. Dentre os principais títulos conquistados pelo São Caetano Futsal destacam-se: Campeão dos Jogos Abertos do Interior em 2003 e Campeão da Copa JAL, em 2007.

Do interior de São Paulo, mais precisamente da cidade de Graça, vem a terceira equipe representante do Estado. A empresa de tecnologia eletromecânica RCG e o Banco Banespa firmaram uma parceria em 2004 criando a equipe de Futsal. A ideia de ambas é apoiar o desenvolvimento do esporte e divulgar suas ‘marcas’ no cenário nacional. Com essa nova parceria os principais títulos conquistados pelo RCG/Banespa foram: Campeão Metropolitano em 2005; Tri-Campeão Estadual em 2004, 2005 e 2006; Campeão Paulista do Interior em 2007; Campeão da Liga Sudeste em 2007. O São Paulo Futebol Clube é sem dúvida a equipe de maior tradição presente na Liga Futsal, porém, a agremiação não tem dado grande importância ao torneio, visto que empresta sua marca ao Praia Clube de Uberlândia. Tradicionalmente, o São Paulo F.C. faz parcerias com outras equipes; no ano anterior o clube mandou seus jogos a Santa Fé do Sul-SP. O Clube já conquistou vários títulos de importância no esporte, porém, a dificuldade maior é a fidelização de seus torcedores, pois a cada ano a agremiação representa um Estado. Dentre os títulos de maior importância, destacam-se: Bi-Campeão da Copa Bélgica Internacional em 1999 e 2000; Campeão da Taça São Paulo em 2005; Bi-Cam-

peão Mineiro em 1993 e 2003; Campeão Metropolitano em 2000<sup>47</sup>.

O Sul do Brasil parece realmente concentrar a maioria das forças do futsal no país; é de lá que vem mais uma equipe integrante da Liga 2008, o Unisul/Seguridade/Penalty. Fundado em 1º de Junho do ano 2000, na cidade de Tubarão-SC, a equipe, assim como outras da Liga Futsal, é fruto de uma parceria entre empresas. Neste caso são três: Universidade Unisul, Empresa de Seguros ‘Seguridade’ e Penalty. Como maior destaque alcançado até o momento está o Campeonato Estadual Catarinense conquistado em 2005.

O Joinville Esporte Clube<sup>48</sup> é mais um dos clubes tradicionais no esporte a fazer parte da Liga Futsal. Fundado em 29 de janeiro de 1976, devido a uma fusão que envolveu os dois principais times de futebol da cidade, o América e o Caxias. O clube tornou-se referência de sucesso no Estado, sendo Campeão Catarinense de Futebol de Campo em 1976, 1978, 1985, 1987, 1990 e 1991. Após anos de sucesso nos gramados o ‘JEC’ como é chamado, passou a investir também no futsal e, em 2003, começou a disputar a Liga, tendo como melhor resultado obtido um Vice-Campeonato em 2007. O Joinville é hoje uma parceria entre clube e empresa, como a maioria dos participantes da Liga Futsal. Os seus parceiros são a Krona tubos e conexões da própria cidade de Joinville e a DalPonte. Os títulos conquistados pelo ‘JEC’ no Futsal foram o Campeonato Catarinense de 2003 e o Bi-Campeonato dos Jogos Abertos de Santa Catarina em 2005 e 2006.

A empresa de malhas Malwee, da cidade de Jaraguá do Sul-SC, parece ter feito a escolha certa, quando decidiu criar um clube de futebol de salão no ano de 1992. Após a criação da Malwee Futsal a empresa ganhou muito mais espaço na mídia nacional, e hoje, é conhecida como uma empresa de qualidade e bons produtos. A equipe foi criada oficialmente em 15 de fevereiro de 1992, desde então, a Malwee vem acumu-

---

<sup>47</sup> Pesquisado em: <<http://www.futsaldobrasil.com.br/indexLiga.php>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

<sup>48</sup> Pesquisado em: <<http://www.jec.com.br/>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

lando títulos dentro do esporte, e investindo mais a cada ano na contratação de ótimos jogadores, que geram uma maior exposição espontânea de sua ‘marca’ perante a mídia. Foi assim quando teve o atleta Manuel Tobias (Ex. melhor jogador do mundo) e atualmente, com Falcão, melhor jogador do mundo, reconhecido pela FIFA.

Pode-se dizer que a Malwee é literalmente um *case* de sucesso dentro do futsal, pois, na cidade de Jaraguá do Sul, o torcedor vai à arena torcer pela empresa e não pela cidade. A Malwee tem até torcida organizada que entoa o seu nome durante as partidas. Em resumo, para que uma empresa possa ter uma plena identificação com o seu torcedor, é preciso que tenha uma história com a comunidade local, coisa que a Malwee tem em Jaraguá do Sul há mais de 40 anos.

Os principais campeonatos conquistados pela Malwee Futsal, desde sua criação (1992), foram o Bi-Campeonato da Liga Futsal 2005 e 2007, o Tetra-Campeonato Sul-Americano de Clubes em 2005, 2006, 2007 e 2008, o Penta-Campeonato da Taça Brasil de Clubes em 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007, o Penta-Campeonato Catarinense em 2002, 2003, 2004, 2005 e 2006 e o Campeonato da Superliga de Futsal em 2005 e 2006.

O ADC Colegial é mais uma equipe do sul do país a disputar a Liga Futsal. O Clube foi fundado na cidade de Florianópolis em 25 de março de 1944, pelo então Prefeito Alvinho Bertholdo Braun e um grupo de alunos do Colégio Catarinense. O principal objetivo de seus criadores era que o Colégio ganhasse visibilidade dentro do Estado e fosse reconhecido pelo desenvolvimento do esporte. Desde a década de 40, até os dias de hoje, o ADC Colegial é reconhecido em seu Estado como um clube formador de atletas e de campeões.

De acordo com o site da instituição<sup>49</sup>, o clube conta atualmente com 500 atletas. O ADC Colegial só disputou uma Liga Futsal até hoje, foi

---

<sup>49</sup> Pesquisado em: <[http://www.adcolegial.com.br/index.php?option=com\\_wrapper&Itemid=137](http://www.adcolegial.com.br/index.php?option=com_wrapper&Itemid=137)>. Acesso em: 18 jul. 2013.

no ano de 2007, ficando em 15º lugar na tabela de classificação. Esse ano, o time manteve seu treinador para tentar alcançar voos mais altos, o fato curioso, é que o time não troca de técnico há 35 anos. Em se tratando de um esporte como o futebol, essa marca deve ser vista como um fator de sucesso e competência do clube e de seu treinador. O Clube foi Campeão Estadual da 1ª Divisão em 1998, Bi-Campeão da Copa de Santa Catarina 2003 e 2004, Campeão dos Jogos Abertos de Santa Catarina em 2004 e Campeão Estadual em 2007.

Outra equipe criada no ano de 2006, que participa da competição, é a Cabo Frio/Macaé/Cimed que também atende pelo nome de Centro Esportivo de Cabo Frio. Fundado oficialmente em 11 de julho de 2006, e fruto de uma parceria entre duas cidades e uma empresa, o Cabo Frio/Macaé/Cimed é o mais novo clube a se tornar Campeão Carioca de Futsal, tendo sido este, o seu principal título desde a sua criação. A equipe, por estar localizada na cidade turística de Cabo Frio-RJ, pode aproveitar as belezas naturais da região como forma de atrair público diferenciado e com alto poder de consumo, podendo assim, gerar uma maior receita nos dias de jogos.

O conhecido e tradicional Clube de Regatas Vasco da Gama, do Rio de Janeiro, é um dos grandes clubes de futebol de campo que disputam a Liga Nacional. O clube foi fundado oficialmente em 21/08/1898, porém, sua história dentro da Liga é mais recente, data do ano de 1996, ficando fora da disputa do torneio nos anos de 2002, 2003 e 2007. Após o afastamento da disputa em 2007, o clube voltou ao torneio em 2008, adotando o nome de Vasco/USS/Vassouras, fruto de uma parceria com a Universidade Severino Sombra, da cidade de Vassouras, que está localizada ao sul da Cidade do Rio de Janeiro a exatos 110 quilômetros de distância. A base da equipe montada para a disputa da Liga Futsal 2008 é modesta, formada basicamente por jogadores mais jovens e não consagrados, porém, o clube espera alcançar frutos no futuro. Os dois campeonatos de maior importância conquistados pelo Vasco se deram no ano 2000, quando o clube levantou os troféus de Campeão da Liga Futsal

e da Taça Brasil. Outros títulos de menor importância são: Campeão do Rio-SP-Minas em 2000 e Bi-Campeão Carioca em 2000 e 2001<sup>50</sup>.

O terceiro participante da Liga Futsal 2008 a representar o Estado do Rio de Janeiro é o Teresópolis/DalPonte. A equipe foi fundada oficialmente em 17 de julho de 2003, fruto da parceria entre o Esporte Clube Teresópolis e a empresa de materiais esportivos DalPonte. A melhor posição alcançada pela equipe na Liga Futsal se deu em 2007, quando ficou na nona posição. O título de maior importância conquistado pelo Teresópolis/DalPonte foi o Campeonato Estadual Adulto em 2007.

O quarto representante carioca na Liga Nacional foi fundado oficialmente no dia 1º de dezembro de 2001, na cidade serrana de Petrópolis-RJ, por um grupo de empresários locais. A ideia de seus criadores era fazer com que o esporte de alto rendimento fosse desenvolvido na cidade, visto que as academias e clubes locais só trabalhavam o esporte amador e com idade de até 16 anos. Nascia assim, o Esporte Clube Petrópolis, posteriormente chamado de Poker\Petrópolis\Ikinha, com o patrocínio das empresas Poker (fornecedora de materiais esportivos) e a malharia Ikinha<sup>51</sup>.

O Poker\Petrópolis começou a disputar a Liga Futsal em 2005, ficando em 11º lugar, já em 2006, ficou em 8º lugar, sua melhor posição na tabela de classificação até os dias de hoje. Apesar de ser um clube relativamente jovem no cenário do futebol de salão, alguns títulos de importância regional já foram conquistados. Em 2002, 2005 e 2006, sagrou-se Campeão Estadual. Foi também Campeão da Copa Serramar, em 2002, e Bi-Campeão Carioca em 2004 e 2006.

O Estado do Espírito Santo, também tem o seu representante na Liga Futsal, se trata do tradicional Clube de Natação e Regatas Álvares Cabral, porém, na competição adota o nome de Futsal Álvares Vitória ES. O Clube Social foi fundado na cidade de Vitória-ES oficialmente em

---

<sup>50</sup> Pesquisado em: <<http://www.futsaldobrasil.com.br/indexLiga.php>>. Acesso em: 21 jul. 2013.

<sup>51</sup> Pesquisado em: <<http://www.pec.esp.br/interna.php?pg=historico>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

06/07/1902. A estreia na Liga Futsal se deu somente em 2007, quando a equipe teve a melhor campanha na primeira fase do torneio para um time estreante. Os principais patrocinadores do Álvares Vitória são órgãos públicos como a Prefeitura Municipal de Vitória e o Governo do Estado do Espírito Santo. A equipe é a primeira força do Espírito Santo no que diz respeito a futebol de salão, tendo sido campeã três vezes seguidas do Campeonato Estadual: 2006, 2007 e 2008.

Um dos maiores Estados do Brasil não poderia ficar de fora da maior competição de futsal do país. Minas Gerais, assim como outros grandes Estados do país, também tem seu representante no torneio, o V&M Minas, que é uma parceria entre a empresa V&M e o Minas Tênis Clube. O conhecido clube da cidade de Belo Horizonte (Minas Tênis Clube) foi criado em 15 de novembro de 1935.

A ideia principal dos seus fundadores era que o clube tivesse uma função social, esportiva e recreativa para os moradores da cidade. Com o passar dos anos, o Minas Tênis Clube começou a se destacar no desenvolvimento do esporte de alto rendimento, foi assim com o Vôlei e posteriormente com futsal. Segundo o site do clube, a primeira equipe de futebol de salão a ser formada data dos anos 50, porém, o interesse de seus adeptos não foi muito grande. Isso fez com que o Minas Tênis Clube deixasse o esporte de lado por alguns anos, voltando a investir na modalidade por volta de 1987.

Ainda de acordo<sup>52</sup> com o site de clube, o Minas é a única equipe que disputou todas as edições da Liga Futsal. No ano de 2002, a equipe foi vice-campeã da Liga. Os títulos já conquistados pelo Minas Tênis Clube são: Hepta-Campeão Metropolitano em 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007; Penta-Campeão Estadual em 2001, 2002, 2005, 2006, 2007; Campeão da Copa JAL Internacional em 2004; Campeão da Taça Brasil de Clubes em 2002; Campeão do Torneio de Verão de Poços de Caldas

---

<sup>52</sup> Pesquisado em: <<http://www.minasteniclube.com.br/Cmi/Pagina.aspx?2596>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

em 2004; Bi-Campeão da Copa Rio/São Paulo/ Minas em 2001 e 2004.

O único representante do Estado do Paraná na Liga Futsal vem de pequena cidade de Umuarama. O Naga/Zaeli/Penalty/Umuarama foi criado há quatro anos, fruto de uma parceria entre empresas e a Prefeitura local (Umuarama), desde então, tem conquistado títulos de importância regional. No ano de 2006, o Naga/Zaeli disputou a sua primeira Liga, ficando em 9º lugar; já em 2007, a equipe ficou na décima posição. Dentre os títulos conquistados pelo time, que mais se destacam, estão os Jogos Abertos Regionais de 2003, 2004 e 2005, o Campeonato Paranaense Série Prata em 2003 e o Paranaense Série Ouro, em 2007.

## **As ações de comunicação e marketing da Liga Futsal**

Três são as estratégias de comunicação e marketing, adotadas pela CBFS, para a divulgação da Liga Futsal. A primeira delas está focada na busca incessante da transmissão televisiva do evento, seja pela Tv aberta ou Tv fechada. Segundo Oscar Neves<sup>53</sup>, Vice-Presidente de Marketing da Liga Futsal, a CBFS tem conseguido uma parceria interessante e duradoura com a Tv fechada, pois,

[...] já há alguns anos mantém um contrato com a Sportv e Organizações Globo”. Ainda segundo Oscar, por ano, são transmitidos pela Sportv “mais de 90 jogos” e isso dá um retorno de mídia Globo, “acima de 60 milhões/ano.

A segunda estratégia de comunicação adotada pela CBFS está direcionada para a captação e organização de informações, através de seu banco de dados on-line, ou seja, o site da Liga. A estratégia de utilizar a internet como um dos principais veículos de comunicação da Liga tem alcançado bons resultados, dado o alto índice de audiência que o site tem tido e a velocidade da informação com que o público-alvo recebe as no-

---

<sup>53</sup> Entrevista realizada pessoalmente em 29 de agosto de 2008.

tícias do evento.

Já a terceira estratégia de divulgação da Liga Futsal, nada mais é que um evento de premiação, realizado todos os anos, antes do início da nova competição. Nessa solenidade são premiados todos os atletas e comissão técnica que se destacaram na edição anterior. Tal evento é voltado para o público interno da Liga Futsal: clubes, atletas, jornalistas, assessores de imprensa, comissão técnica etc.

Este ano (2008), o evento foi realizado na sede de um dos clubes participantes da Liga Futsal, o Uberlândia Praia Clube. Segundo Roberto Toledo, assessor de imprensa da Liga Futsal, o evento “foi direcionado à imprensa em geral e clubes participantes”. Como forma de chamar a atenção da mídia nacional, a CBFS realizou junto ao evento, um amistoso da Seleção Brasileira contra a Sérvia. O assessor de imprensa da Liga Futsal relata os principais pontos positivos e negativos do lançamento do evento em 2008. Segundo Roberto Toledo:

Pontos positivos: - atraiu a atenção de um público que não tem costume em acompanhar a Liga Futsal, que é o caso da imprensa de Minas Gerais. Pontos negativos: - ficou longe do centro-sul do país, onde estão os principais veículos que acompanham o esporte, por isso, muitos deles não enviaram repórteres para cobrir o evento.

O Editor de esportes do Jornal ‘O Globo’ do Rio de Janeiro, Jorge Luiz Rodrigues<sup>54</sup>, destaca que o lançamento de qualquer evento de grande expressão não pode ser realizado num sábado à noite, pois a maioria dos jornais não vai divulgar. Para Jorge Luiz o lançamento tem que ser feito

[...] durante a semana, fazer um almoço pra reunir o maior número possível de órgãos de comunicação, para que eles tenham um maior tempo hábil, para digitar suas matérias e enviar as suas fotos com rapidez, para que entre na internet, entre nos jornais. Jamais fazer um jantar! Ninguém lança nenhum grande evento de esporte que queira alcançar mídia no

---

<sup>54</sup> Entrevista realizada via e-mail em 10 de julho de 2008.

dia seguinte promovendo um jantar.

Jorge Luiz termina dizendo que, o fato de a FIFA ter marcado o sorteio do Mundial de Futsal para meio dia, horário de Brasília, não foi à toa, mas sim para que todos os veículos de comunicação europeus pudessem noticiar em tempo hábil. Todo e qualquer evento de lançamento, mesmo que não seja direcionado para o grande público (*torcedores*), deve atentar para princípios básicos como horário adequado, local apropriado, possibilidade de divulgação por parte da mídia etc. Dando uma maior atenção a estes tópicos, a tendência é que o lançamento ganhe projeção nacional e, possivelmente, seja um sucesso.

Todas as ações de comunicação e marketing desenvolvidas para a Liga Futsal são administradas pela CBFS, porém, vale destacar que estas devem contar com a aprovação de todas as equipes franqueadas da Liga. Segundo Oscar Neves, Vice-Presidente de Marketing da Liga Futsal, a administração é

[...] formada por um conselho representado por todos os franqueados da Liga. São vinte times franqueados. São eles que compõem o conselho de administração da Liga, ou seja, são os próprios Clubes que dão a orientação e a caracterização do que deve ser feito na Liga e aprovam as colocações, os resultados e o que deve ser feito pela Liga em termos de marketing, administração, operação e tudo o mais, inclusive negociação de televisão.

Essa colocação do entrevistado deixa bem claro que a responsabilidade pelos erros e acertos, em relação às ações de comunicação e marketing da Liga, é repartida entre todos: clubes e CBFS. Em resumo, caso as estratégias de divulgação utilizadas para a Liga não sejam as melhores, todos terão sua parcela de culpa, pois participaram em conjunto e em assembleia do processo de escolha.

Feita uma apresentação inicial das principais estratégias de comunicação e marketing que são realizadas pela CBFS para a Liga Futsal, este estudo pretende, agora, aprofundar e discutir mais a fundo, as duas pri-

meiras estratégias acima citadas: transmissão televisiva e o site da Liga.

Segundo os profissionais que administram a Liga, nenhum grande evento esportivo deve ocorrer sem a participação da televisão. A participação ativa e continuada da Tv na transmissão da Liga Futsal é primordial para que o esporte ganhe uma maior visibilidade nacional e para que novos investidores se interessem por patrocinar a Liga, os clubes, os atletas etc. De acordo com Oscar Neves, a Liga Futsal em “termos de visibilidade só é ultrapassada pelo futebol e pelo vôlei, excluindo é claro, o esporte motor que é o segundo na audiência nacional, perdendo apenas para o futebol de campo”.

O fato de o futsal ser a terceira maior audiência do país, dentre os esportes coletivos, mostra que o esporte é interessante para que empresas e/ou parceiros possam investir, dado o seu alto retorno de mídia. Porém, ainda há muito que se fazer em termos de uma melhor organização da competição nacional para que a televisão aberta também se interesse pela transmissão do evento. O assessor de imprensa da Malwee Futsal Denis Borges ressalta a relevância da dinâmica do esporte frente às transmissões televisivas. Para ele,

[...] o futsal enquanto produto é excelente para quem investe, porque ele dá um retorno muito bom, até mesmo para a TV que abre espaço para ele. É muito bom, pois, ele é um esporte muito agradável. O Futsal hoje, talvez até ousando achar alguma coisa, é uma versão americanizada do futebol, porque ele é uma corrida contra passagens, ele é um futebol com gols.

Denis Borges acrescenta também, que algumas pessoas ligadas ao meio esportivo “comentam como seria bom ter o futsal na Tv aberta – pelo quão dinâmico ele é – e pelo retorno que ele pode dar”. Não resta dúvida que qualquer esporte que possa alinhar alto-rendimento com espetáculo tende a ter uma melhor receptividade por parte da audiência e, um maior interesse da televisão.

A ideia de transformar esporte de alto-rendimento em espetáculo, não

é nova, ocorreu anos atrás na Liga NBA quando a mesma propôs uma mudança de posicionamento estratégico na dinâmica do jogo. Quem também defende essa ideia, de que o futsal é um esporte voltado para o espetáculo, é Roberto Toledo, assessor de imprensa da Liga Futsal, “vejo o futsal como um produto de entretenimento para a mídia em geral. É um esporte bonito de se ver e que atrai a atenção do público como espetáculo”. Essa talvez seja uma saída para que a Liga Futsal possa atrair mais mídia para o evento, porém, um estudo profundo nas bases técnicas do jogo será necessário para que possam ser alinhados os interesses da televisão, das equipes e do próprio esporte.

Com a parceria efetiva das televisões aberta e fechada novos investimentos surgiriam e o esporte ganharia uma maior popularidade nacional. Não resta dúvida que a conquista da Tv fechada, já há alguns anos, é algo a ser celebrado pela organização da Confederação Brasileira de Futsal. Segundo o Vice-Presidente de Marketing da Liga Futsal, “ter o espaço de televisão, é uma questão básica, não basta só ter o contrato de televisão, você tem que ter uma frequência de transmissão, e isso muito pouca gente tem”.

O entrevistado ressalta que devido à alta cobertura da televisão, ela passa a ser imprescindível para a divulgação da Liga Futsal enquanto produto. Oscar acrescenta que a busca por espaços televisivos de transmissão continua sendo o foco principal da estratégia de divulgação da Liga pela CBFS. Segundo Oscar:

[...] A nossa procura é por televisão, seja televisão aberta ou televisão fechada, nós temos um contrato importante com a televisão fechada e estamos trabalhando na direção para conseguir espaços na TV aberta.

Roberto Toledo, assessor de imprensa da Liga Futsal, acrescenta que:

[...] O grande desafio do futsal, é se transformar em um esporte de competição, para os demais públicos, assim como é o futebol. Mas isso só ocorreria se a TV aberta transmitisse jogos de clubes.

Não resta dúvida que a televisão participando efetivamente da divulgação de qualquer esporte, aumenta sua visibilidade nacional. No caso do futebol de salão e da Liga Futsal em especial, o posicionamento estratégico de comunicação está claro, como já foi apresentado por esse estudo. Porém, como fazer com que a televisão aberta, também se interesse pela transmissão da Liga Futsal, dada que a sua grade de programação, na maioria das vezes, já está toda preenchida.

Uma das possibilidades, já apresentada por este estudo, é a transformação do jogo em espetáculo. Para isso, as bases técnicas do esporte, talvez, tenham que ser alteradas. A segunda possibilidade seria que a própria CBFS realize todo o processo de produção do evento, comprando posteriormente espaços nas grades de transmissão. Com o tempo ela poderá gerar uma audiência e, com ela, o interesse por parte das televisões em transmitir e produzir o evento poderá surgir.

Segundo Oscar Neves, essa estratégia foi utilizada com sucesso, pela Liga de *Soccer* norte-americana durante alguns anos.

[...] A Liga de Soccer comprou espaços na televisão com os recursos dos seus patrocinadores, ou seja, ela foi à Tv aberta e comprou o seu espaço. Durante oito anos, ela veio nessa iniciativa de comprar o espaço, produzir o material e colocar em Tv aberta. A partir deste ano de 2008, houve uma inversão das empresas quererem comprar espaços de visibilidade de Futebol-*Soccer* da Liga nos Estados Unidos.

Oscar acrescenta que tal tentativa já foi feita em anos anteriores, “a última emissora aberta que nós tivemos, por exemplo, foi a RedeTV, e que também foi bancado por nós, com produção bancada pela própria Confederação”. Algum problema deve ter ocorrido para que a transmissão fosse descontinuada, porém, o alto custo para se realizar uma produção própria, pode ter sido o principal problema enfrentado pela CBFS para a não continuidade do projeto. Segundo Oscar Neves, um investimento deste tipo, nos dias de hoje, demandaria para a Liga Futsal “um custo anual, adicional, na ordem de uns dois milhões e meio”.

A busca pela “tão sonhada” Tv aberta, parece ser consenso entre Clubes e CBFS para que a Liga aumente sua visibilidade nacional. Porém, o Editor de esportes do Jornal ‘O Globo’ do Rio de Janeiro, Jorge Luiz Rodrigues, atenta para a necessidade de se valorizar outros veículos de comunicação como o Jornal, por exemplo. Segundo ele, o grande problema da Liga Futsal é que ela

[...] se preocupa muito com a transmissão da televisão. Ela acha que: ‘Ponto um’ - se a televisão transmitir, seus problemas estão solucionados. ‘Ponto dois’- um ginásio lotado no interior do Rio Grande do Sul, vale mais para ela que o alcance nacional que possa ter aquele jogo.

O jornalista ressalta outro grande problema da Liga Futsal. Segundo ele, ela não utiliza os domingos para a realização de suas rodadas. Isso inviabiliza que os grandes jornais do País, dado o fechamento antecipado da edição de domingo, noticiem o evento, pois a maioria dos jogos começa depois das dezenove horas do sábado. Não só o fechamento da edição de domingo é um problema, há também o fato de que os grandes cadernos de esportes saem às segundas-feiras e não há rodada aos domingos, isso tira um grande espaço do futsal no meio jornal. Para Jorge Luiz:

[...] A partir do momento que ela não utiliza os domingos pra suas rodadas, ela despreza o fato de que às segundas-feiras, todos os grandes jornais do país, terem um Caderno de Esportes, ou seja, o maior espaço que o esporte tem na mídia nacional, é segunda-feira. Realizando um jogo sábado você já sai perdendo, porque a internet já divulgou aqueles resultados. Você vai ter que buscar uma coisa que já é velha pro leitor, então você vai ter que priorizar o que acontece no domingo.

Fica claro que a participação intensa da televisão é necessária para a maximização da exposição da Liga perante o grande público, porém, desprezar outros veículos de grande circulação como a mídia jornal, não é uma decisão muito interessante. Quem sabe, num futuro próximo, parte da rodada de final de semana da Liga possa ser realizada aos domingos. Assim, provavelmente, o esporte ganhará mais espaço nos jor-

nais de grande circulação do País, aumentando conseqüentemente sua exposição nacional, pois além da Tv, terá também o jornal impresso dando uma maior cobertura ao evento.

A segunda grande decisão estratégica de comunicação, adotada pela CBFS, para a divulgação Liga Futsal, foi o uso da mídia internet. Tal decisão foi tomada com base nos altos índices de visitação que o site da Liga teve nos últimos anos.

Oscar Neves, vice-presidente de marketing da Liga, relatou que a visitação mensal do site da Liga Futsal gira em torno de aproximadamente quatro milhões de pessoas por mês. Ainda segundo ele, de janeiro a março de 2008, o site teve uma visitação total de quase vinte e três milhões de pessoas. Oscar acrescenta que o meio internet foi escolhido para ser desenvolvido como ferramenta de comunicação da Liga, não só pela audiência demonstrada, mas sim, pela ‘instantaneidade’ da mídia ao passar informações. Oscar Neves diz que:

[...] Nós temos um volume de informação dada e passada por internet, por questão da ‘instantaneidade’, muito grande. Estamos trabalhando, para colocar quase que on-line toda a operação da Liga Futsal, ou seja, você consegue resultados quase que imediatos.

Uma das estratégias da CBFS é informatizar a comunicação da Liga Futsal, visando colocar tudo na forma on-line, através de seu site. Isso vem sendo feito com real qualidade. A Liga Futsal talvez seja um dos únicos eventos esportivos do país que tenha a súmula de jogo on-line, ou seja, quando acontece uma falta durante a partida, em questão de minutos os dados são passados para o site e ficam disponíveis a todos que o acessarem. Segundo Oscar Neves:

[...] Toda a informação da partida, resultado que deu, a situação dos jogadores, tudo fica disponível rapidamente. É comum que todas as pessoas envolvidas, recebam após o jogo, isso é feito de madrugada, as informações dos resultados, as penalidades e tudo mais.

Denis Borges, assessor de imprensa da Malwee Futsal, destaca a importância da mídia internet para o futebol de salão. Segundo ele a mídia que mais

[...] dá cobertura é a internet. Sem dúvida a internet para o futsal é importantíssima. Ela é de fundamental importância para a divulgação de nosso esporte, até porque, a maioria das pessoas passa o dia inteiro no trabalho em frente a um computador, e essas pessoas, acabam tendo contato com o mundo exterior através da internet. Esse veículo te dá uma possibilidade infinita. Você pode mandar as notícias quase em tempo real e o espaço de publicação não é um limitador.

A mídia internet parece ser um sucesso não só na opinião dos profissionais da Liga Futsal, mas também, dos torcedores. Para Dalvino Coelho<sup>55</sup>, torcedor da Malwee Futsal, o site é uma das formas interessantes para se acompanhar tudo o que acontece na Liga Futsal. Flávio Berredo, coordenador de marketing do PEC Petrópolis elogia o site da Liga Futsal. Para Flávio o site é “um ponto de referência” aos profissionais que cobrem o evento.

A definição de usar a internet como a segunda mídia de maior importância para o desenvolvimento da Liga Futsal parece ter agradado a todos os envolvidos no evento, profissionais e torcedores. Pode-se dizer que em relação a este veículo de comunicação, a Confederação marcou um “gol de placa”, pois a internet é um meio que permite grande velocidade na troca de informações e já apresenta, nos dias de hoje, uma grande audiência.

Todos os meios de comunicação são interessantes e necessários para a divulgação de qualquer produto, seja ele esportivo ou não, porém, o que vai importar no caso da Confederação é como ela vai utilizar esses meios. Este estudo pôde apurar que o posicionamento de mídia da CBFS está voltado claramente para a ampliação da transmissão televisiva, através da Tv aberta, e que a mídia internet é a segunda opção estratégica de

---

<sup>55</sup> Entrevista realizada via e-mail em 10 de julho de 2008.

divulgação do evento.

Constatou-se também, que veículos de comunicação de grande expressão nacional como Jornal, Revista e Rádio entre outros estão até certo ponto sendo deixados de lado pela Confederação. Tal fato pode atrasar, ainda mais, o desenvolvimento da Liga e do esporte em âmbito nacional.

## **Quem ganha mais com a Liga Futsal**

Esta pesquisa não pôde precisar o valor exato do lucro obtido por clubes, Confederação, atletas e/ou empresas ao participarem da Liga Futsal, pois, os entrevistados sempre que perguntados sobre valores financeiros, nunca foram exatos em suas respostas. Porém, mesmo com as respostas aproximadas de nossos entrevistados, pode-se concluir que a Liga Futsal é um produto lucrativo e interessante a todos os seus participantes.

Não há dúvida que a maior “fatia do bolo” fica mesmo com a Confederação Brasileira de Futsal, até porque, é ela quem administra o dinheiro da Liga, sempre é claro, com o consentimento de todos os participantes. A manutenção financeira da Liga se dá, principalmente, devido aos seus patrocinadores, os quais se destacam: Banco do Brasil e os Correios.

A Liga também comercializa as propriedades de arena com as empresas interessadas e negocia os direitos de transmissão com a Tv, neste caso com a Sportv, canal fechado da Rede Globo de Televisão.

Já os atletas de futebol de salão, são bem remunerados e conseguem, em sua maioria, contratos de patrocínios individuais com empresas. Os clubes obtêm lucro com seus patrocinadores, com a negociação de atletas, com a venda de ingressos, com o apoio de prefeituras e com prêmios sobre as conquistas. Por fim, as empresas que investem como patrocinadoras do evento ou dos Clubes ganham em exposição de mídia espon-

tânea e, em rejuvenescimento de suas marcas.

Segundo o vice-presidente de marketing da Liga Futsal, Oscar Neves, um estudo realizado pela empresa de pesquisa Informídia demonstrou que a Liga Futsal dá um retorno de Tv acima de 60 milhões de reais por temporada. Este valor é mensurado pelo número total de horas que a Liga Futsal é transmitida pela Tv *versus* o que ela cobraria por aquele espaço num dado horário.

Ainda segundo Oscar Neves, todas as propriedades de arena como placas, tapetes laterais, roupa do juiz, bola no centro de quadra são comercializadas exclusivamente pela Confederação. Em relação às normas das placas de arena, Oscar diz que:

[...] Nós temos padrões de painéis, geralmente de três metros por um, de três por zero noventa, ou seis por zero noventa. São painéis de impressão digital; há um tratamento qualitativo, e o tamanho específico, porque há uma preocupação de visibilidade. É um tipo de apresentação que dá um retorno mais interessante.

Além das placas de arena, outra ação que dá um bom retorno financeiro à Liga Futsal é o licenciamento da Bola da Liga. Todos os anos, a CBFS permite que uma empresa desenvolva a Bola Oficial do torneio e a comercialize. Em troca, a CBFS cobra para licenciar a marca do evento e ainda recebe certo valor sobre a venda de cada bola.

As duas únicas empresas que têm propriedades de arena da Liga Futsal são: a *Superbola*, que licenciou a Bola Oficial da Liga Futsal 2008, e a *DalPonte*, que comprou os centros de quadra para estampar sua marca. Tal informação é ratificada pelo gerente de marketing da empresa *DalPonte* Tiago Amaral, “possuímos placas de publicidade nas quadras e fechamos contrato com a Liga em 2008, para colocação do centro de quadra em todos os ginásios da Liga”.

Jorge Luiz Rodrigues, editor de esportes do Jornal ‘O Globo’, fala do potencial do futsal como negócio para as empresas patrocinadoras e do

lucro que a CBFS obtêm com o evento. Jorge Luiz diz que:

[...] Basta você ver o potencial do futsal que o Banco do Brasil e os Correios estão patrocinando, os dois brigando para patrocinar, mais a Malwee, a Tramontina, a VM de Minas e o Banespa. As empresas patrocinam, mas quem ganha mais é a Confederação. Parece que, o valor da franquia gira em torno de cento e cinquenta mil reais.

O principal ganho de uma empresa que patrocina a Liga e/ou clubes de futebol de salão, está no campo da imagem institucional de sua marca, pois estas, quando aliadas ao esporte, ganham rejuvenescimento junto a seu público. Esse é o caso de empresas como o Banco do Brasil, os Correios e a Malwee.

Já as empresas que patrocinam o evento e também desenvolvem produtos esportivos, tendem a aumentar as suas vendas, além é claro, de posicionar melhor suas marcas perante seu público, como já foi dito acima. Tiago Amaral, gerente de marketing da *DalPonte*, fala do sucesso de *'Share of Mind'* que é a ação de patrocínio da empresa dentro do futsal:

Hoje, segundo pesquisa de mercado, a DalPonte é vista como a marca número 1 do futsal. Como patrocinamos por 7 anos a Seleção Brasileira e sempre fizemos ações com os clubes, nos deu a possibilidade de ter essa imagem no mercado. Mesmo com a saída da Seleção, no início do ano, conseguimos manter esse status.

Quanto ao valor médio que uma empresa patrocinadora investe por mês em uma equipe de futebol de salão, Tiago Amaral, diz que “este número é muito flexível, pois depende da estrutura do clube e das competições que ele participa”, ele termina dizendo que “um valor médio, seria em torno de 50 mil reais”.

Os clubes que fazem parte da Liga Futsal obtêm a maior parte do seu lucro através de seus patrocinadores, estes que, são atraídos pela exposição de mídia espontânea que o evento gera. Segundo Flávio Berredo, coordenador de marketing do Petrópolis Esporte Clube:

[...] As receitas vêm de patrocínios, no caso do Petrópolis, da Ikinha Malhas”. Ainda segundo ele, em Petrópolis não se cobra ingressos para ver os jogos, e “mesmo que outros clubes cobrem ingressos, a maior fonte de receita não vem daí, mas sim, de patrocínios e parcerias.

O presidente do Petrópolis Esporte Clube, Norberto Mello, ressalta um fator importante em relação à ajuda municipal. Uma prefeitura ao investir no esporte, visa principalmente a autopromoção frente a seus munícipes. Isso, às vezes, pode fazer com que o clube em questão se torne refém das ações do município, deixando assim, o seu planejamento enquanto clube, em segundo plano.

Segundo Norberto Mello, “algumas equipes conseguem ajuda pública (municipal e estadual), mas acho que esta é muito complicada (as equipes iniciam e acabam ao bel prazer do político), não existe planejamento de médio e longo prazo”.

A Liga Futsal tem propiciado um bom retorno financeiro a todos os seus integrantes. Como já foi citado por este estudo a CBFS vende suas cotas de patrocínio e suas propriedades de arena; já os patrocinadores ganham em uma maior visibilidade gerada pela exposição na mídia; os municípios melhoram sua imagem institucional frente a seus munícipes; a televisão tem seu retorno na forma de audiência e conseqüentemente mais empresas compram espaços em sua programação.

Em resumo, todos têm conseguido um bom retorno. Os jogadores também conseguem êxito fazendo parte da Liga Futsal, porém, aqueles que têm mais notoriedade, como o jogador da Malwee Futsal, ‘Falcão’, tendem a conseguir os melhores contratos individuais de patrocínio. O jogador Falcão, fala de seus principais contratos de patrocínio com empresas:

[...] Tirando o patrocínio com a Umbro, que a Umbro faz os meus produtos, tanto tênis quanto roupa, e desde a linha infantil, temos uma fabricação de mais doze produtos juntos com a Malwee, oito masculinos e quatro femininos. Agora vai sair uma nova coleção. A ideia é lançar

chinelos, toalhas e outras coisas [...].

O jogador não limita seus ganhos aos contratos de patrocínio com empresas. Ele montou recentemente, na cidade de Jaraguá do Sul, onde joga atualmente pela Malwee Futsal, uma loja de artigos esportivos. Os produtos exclusivos com a marca ‘Falcão’ e algumas estratégias de comunicação baseadas na imagem do atleta são algumas das ações de marketing realizadas pela loja na busca de novos clientes.

De acordo com a vendedora da ‘Falcão Sports’, Joelma de Souza, um dos diferenciais da loja é “que a gente consegue o autógrafo. O cliente compra a camisa, deixa aqui e depois ele autografa. A gente pega o nome, pega o telefone e quando fica pronto, a gente liga para o cliente vir buscar”.

Independentemente do valor monetário, que não foi revelado abertamente por nenhum dos entrevistados, este estudo evidenciou que o produto Liga Futsal é lucrativo a todos os seus integrantes. Pôde-se constatar também, que o retorno financeiro se dá em diversas instâncias: dinheiro aos caixas da CBFS; divulgação da marca das empresas; contratos de patrocínios com atletas e Confederação; aumento dos índices de audiência da televisão; melhoria da imagem institucional da empresa e/ou município que patrocina o evento.

## **Falcão – O Rei da Liga Futsal**

Se pensarmos em um atleta de futebol de salão que é símbolo de sucesso dentro e fora das quadras, indubitavelmente pensaremos no jogador ‘Falcão’. A imagem que será mostrada abaixo ilustra melhor o que pretendemos falar nesse tópico. No final do segundo jogo da Seleção do Brasil, pelo Mundial da Fifa (Brasília – 02/10/08), contra as Ilhas Salomão, diversos jogadores da equipe adversária cercaram o jogador ‘Falcão’ na esperança de conseguir trocar a camisa ou pegar um autógrafo.

O jogador brasileiro, sempre muito simpático e solícito, chamou todos os jogadores das Ilhas Salomão para bater uma foto, que muito provavelmente, deverá entrar para a história do esporte como sinal de admiração de toda uma equipe por um jogador e, também, pelo ato de cordialidade do brasileiro.

Quem acompanhou o Mundial de Futsal FIFA 2008, transmitido pela Rede Globo e pela Tv Bandeirantes, pôde perceber a força de mídia e de marketing que tem o atleta ‘Falcão’. Em todos os jogos do Brasil, sempre que o atleta entrava e saída de quadra, os narradores das duas emissoras exaltavam sua habilidade, seu carisma, sua simpatia etc. Outro ponto interessante é que as câmeras de transmissão estavam a todo momento procurando o jogador, mesmo quando ele não estava jogando bem, ou sentado no banco de reservas. Isso nos mostra que o jogador tem mais visibilidade que a própria Seleção do Brasil.

A CBFS, sabendo que o jogador Falcão tem toda uma visibilidade nacional, poderia convidá-lo para ser *garoto-propaganda* da Liga Futsal. Segundo o vice-presidente de marketing da Liga Futsal, Oscar Neves, “o ‘Falcão’ é atleta da Malwee, e a Malwee tem com ele um tratamento específico”. Em resumo, Oscar explica que não há nenhuma ação de divulgação feita para a Liga Futsal com o jogador Falcão. Em contra partida, quando perguntado sobre a possibilidade de ser garoto-propaganda da Liga Futsal o jogador *Falcão* disse que:

Com certeza, eu acho que tudo o que está direcionado para o esporte, em todos os lados, eu estou a favor. Eu sou um cara que não penso só em mim, eu penso no esporte, eu estou louco para que apareça um fenômeno novo. Pra mim é horrível escutar que, quando eu parar ninguém sabe o que vai ser do esporte aqui no Brasil, e não pode ser assim!

Além de todas as estratégias de divulgação que são realizadas para a Liga Futsal, seria interessante que a CBFS e o jogador Falcão chegassem a um acordo, pois a participação integral do atleta na divulgação da Liga poderia gerar um aumento significativo de público espectador e público

praticante do futsal no Brasil.

Falcão além de ser um fenômeno de mídia é também um empresário de sucesso na cidade catarinense de Jaraguá do Sul. Ele possui algumas ‘escolinhas de futebol’ e uma loja de esportes, a ‘Falcão Sports’. Uma das principais características pessoais do jogador, que faz dele uma pessoa muito querida em Jaraguá do Sul, é a sua paciência no atendimento ao torcedor. Isso nos é relatado por Joelma de Souza, vendedora da loja ‘Falcão Sports’, segundo ela:

[...] Na arena se você vai lá ver o jogo, você consegue falar com ele. Se você espera, depois do jogo, tu consegues tirar foto. Na questão de fãs, ninguém tem o que reclamar. Se a pessoa tiver paciência de esperar terminar o jogo, ficar lá fora esperando, ele atende. Eu nunca vi nenhum fã reclamar dele, ele é muito atencioso com todo mundo.

O sucesso que Falcão tem como empresário, como atleta e como pessoa, acaba por atrair o interesse de empresas em patrociná-lo. Ele tem diversos contratos de patrocínio com empresas, o mais recente é com o Banco do Brasil. O jogador foi contratado para estrelar um comercial ao lado do atleta Giba, da seleção masculina de vôlei. Empresas como Umbro e Malwee, também têm contratos com o jogador, elas desenvolvem produtos exclusivos com a marca Falcão.

O diretor da Umbro/Brasil, Paulo César Verardi, em entrevista ao jornalista Leandro Carneiro do site Máquina do Esporte<sup>56</sup>, no dia 18 de junho de 2008, comentou sobre a utilização da imagem do atleta nas campanhas da empresa. “Já utilizamos muito a imagem do jogador para promover vendas e sempre trazemos o atleta nos eventos também. Porém, pretendemos utilizar o Falcão mais na comunicação” – diz Verardi. A principal estratégia de comunicação adotada pela empresa é não associar diretamente sua imagem com o futebol, mas sim, com o jogador Falcão.

---

<sup>56</sup> Pesquisado em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=9601>>. Acesso em: 19 out. 2013.

Falcão é uma boa mostra que jogadores de futebol de salão podem ganhar mais espaço na mídia e serem reconhecidos como grandes talentos, tanto quanto os jogadores de futebol de campo. Porém, para que isso ocorra, o atleta deverá ter talento dentro de quadra, boa conduta de vida, visão empresarial e, acima de tudo, paciência para atender a todos muito bem.

## **A assessoria de imprensa e a Liga Futsal**

Muitos dos profissionais que colaboraram com este estudo são da área de assessoria de imprensa, por isso, um tópico especial reservado a eles se faz necessário. Queremos mostrar a real importância da assessoria de imprensa para o desenvolvimento da Liga Futsal. Pode-se dizer que a assessoria de imprensa é um trabalho que não aparece para o “grande público”, porém, é ela a principal responsável pela geração de notícias para os grandes veículos de imprensa que cobrem o futsal.

Denis Borges, assessor de comunicação da Malwee Futsal, explica como funciona o trabalho diário de um assessor de imprensa em um clube de futebol de salão. Segundo ele, seu trabalho é dividido em três partes: com a imprensa local, com a imprensa local onde o clube vai jogar e com a imprensa nacional. Cada tipo de trabalho, realizado pelo assessor, é feito de uma forma diferenciada, procurando sempre gerar o maior número de notícias favoráveis a seu clube, no caso, a Malwee. Denis Borges detalha um pouco mais como é o funcionamento de seu trabalho em relação aos três tipos de mídia.

[...] O meu trabalho com a imprensa local é diário e contínuo, ou seja, todos os dias eu mando uma sugestão de pauta para a imprensa local, eu acompanho todos os treinamentos e estou com o time durante o tempo todo. Um outro trabalho que eu faço é com relação à imprensa nacional. Então, na imprensa nacional, eu tenho alguns veículos e tenho alguns jornalistas estratégicos que incluo no meu ‘mailling’. Eu mando nossas notícias diariamente para o ‘Globo Esporte’ e ‘Jornal O Lance’. Veículos

como estes recebem diariamente nossas notícias [...]. E um outro trabalho que eu também faço está relacionado à imprensa local de onde nós estamos jogando. Vamos supor: vamos fazer um jogo em Minas, em Belo Horizonte, como eu tenho um ‘mailling’, muito bom, com mais de seis mil jornalistas, eu faço a divulgação regional de onde estamos jogando e dispero nossas notícias.

Já Roberto Toledo, assessor de imprensa da Liga Futsal, explica que seu trabalho é voltado somente para a mídia nacional, pois deve responder por toda a divulgação de notícias da Liga. Em relação a seu trabalho, Roberto Toledo diz que:

[...] Está voltado para a imprensa nacional. Temos um ‘mailling’ com os principais veículos de comunicação de todo o país. Lógico que, em algumas regiões, temos um espaço maior normalmente em cidades que estão diretamente envolvidas com a Liga Futsal.

O assessor da Malwee Futsal fala também da importância de se mandar as notícias de maior impacto para as mídias nacionais, pois estas, como reservam pouco espaço para o esporte em suas edições, estão interessadas apenas nas melhores histórias que o esporte possa contar. Denis Borges diz que:

[...] Alguns veículos que eu só mando quando tem alguma coisa diferente, por exemplo, quando o time foi disputar o Mundial na Espanha. Aí, eu já abro para um ‘mailling’ nacional mais completo, porque não adianta você mandar um material diariamente, e o jornalista simplesmente deletar. Então, ele precisa saber que se eu estou mandando o material para ele, é porque tem alguma importância, alguma razão.

A colocação de Denis Borges é afirmada pelo editor de esportes do jornal ‘O Globo’ do Rio de Janeiro, Jorge Luiz Rodrigues. Segundo ele:

[...] Nosso jornal não é um jornal esportivo, o nosso espaço só permite que se contem as melhores histórias do esporte. Imagina se nós conseguíssemos noticiar, diariamente, vinte e oito esportes olímpicos, mais Fórmula 1, mais aqueles que são esportes panamericanos. Em resumo, a gente não tem espaço para tudo isso, nós precisamos de boas histórias pra contar.

Além da estratégia de se enviar somente a melhor notícia para os veículos de grande circulação do país, outra forma de aproximação com os jornalistas, utilizada pelos assessores e CBFS, é o contato direto com estes profissionais (*jornalistas*) e, também, o custeio para que eles acompanhem alguns eventos da Confederação. Para Roberto Toledo, assessor de imprensa da Liga Futsal, é muito importante “fazer contato direto com os jornalistas que cobrem esporte. Quando o evento é importante, a Confederação os convida para acompanhar, com todas as despesas pagas”.

Cláudia Mendes, assessora de imprensa do Petrópolis Esporte Clube, fala da importância de ter uma assessoria de imprensa profissional nos clubes de futebol de salão, pois esse tipo de trabalho gera para o clube, maior confiabilidade por parte dos veículos de comunicação. Cláudia diz que “os órgãos de imprensa, de maneira geral, têm muito mais propensão a divulgar uma marca com assessoria do que outra que não tem. A assessoria passa transparência, profissionalismo, respeito pela informação e pelo torcedor”.

Cláudia Mendes relata quais são as principais dificuldades encontradas por ela na realização de seu trabalho. Segundo ela, o horário do término dos jogos é um agravante na geração de notícias, pois os grandes jornais já fecharam suas edições para o dia seguinte. Segundo Cláudia:

Os jornais encontram extrema dificuldade por causa de seus fechamentos antecipados e falta de recursos. Outra dificuldade é o péssimo horário em que o futsal é jogado. Isto inviabiliza qualquer tipo de trabalho mais profundo. Falta também o apoio da entidade estadual (Federação de Futsal).

O assessor de comunicação da Malwee Futsal, Denis Borges, diz que o grande desafio na divulgação de seu clube está na divulgação do próprio esporte.

Na verdade o grande desafio para divulgar o clube para o qual eu trabalho é a divulgação do próprio esporte, ele ainda não é tão divulgado quanto poderia, não sei de quem é a culpa disso. Se o futsal tivesse a sua grandeza traduzida em mídia, seria muito mais fácil pra todo mundo.

Já para Roberto Toledo, assessor de imprensa da Liga Futsal, a maior dificuldade encontrada por ele e pela maioria dos que trabalham como assessores de imprensa no futebol de salão é:

[...] A falta de conhecimento do esporte por grande parte dos profissionais, e falta de interesse por outro esporte, que não seja o futebol. Quando acompanho as partidas ‘em loco’, normalmente jogos decisivos da Liga e campeonatos da CBFS, recepciono todos os profissionais de imprensa e tiro as dúvidas. Para alguns, tenho que explicar fundamentos básicos do esporte. Dar dicas que, qualquer mínimo conhecedor do esporte saberia. A falta de interesse também é grande, porque para o futsal está reservado o espaço que sobra do noticiário.

Fica claro que o trabalho de assessoria de imprensa realizado pela CBFS, ou pelos clubes da Liga Futsal, que têm esses profissionais atuando em seus departamentos, tem surtido um efeito positivo quanto à geração de mídia espontânea. Porém, alguns ajustes, como os citados acima, pelos profissionais de imprensa, devem ser feitos na competição Liga Futsal, para que as ações destes profissionais (*assessores de imprensa*) possam ser ainda mais efetivas.

## **A cidade de Jaraguá do Sul e o futsal**

A cidade de Jaraguá do Sul, localizada no Estado de Santa Catarina, é um exemplo de como o futsal administrado de forma profissional pode ser utilizado como instrumento de divulgação institucional municipal e empresarial. A parceria entre Prefeitura (*Investimento Municipal*) e Malwee (*Investimento Privado*) tem proporcionado para a comunidade local uma excelente opção de lazer.

A prefeitura de Jaraguá investiu na construção de uma moderna arena

para receber as partidas da Malwee Futsal, em contra partida, a Malharia Malwee paga os salários de todos os jogadores e da comissão técnica. O duplo investimento tem trazido resultados, tanto para o município quanto para a empresa.

A prefeitura local ganha do município mais respeito e admiração, pois demonstra que está interessada na divulgação da cidade em âmbito nacional e, também, se mostra empenhada em propiciar à comunidade local uma interessante opção de entretenimento. Já a empresa Malwee, aumenta a visibilidade nacional de sua ‘marca’ e ganha também, mais respeito da comunidade local.

Dalvino Coelho, morador da cidade de Jaraguá do Sul, proprietário da *‘Brazil Fox Games’* e “fanático” torcedor da Malwee Futsal, fala da importância para a cidade do investimento da Malwee no esporte. Segundo Dalvino:

O time da Malwee contribui no desenvolvimento, na divulgação do nome da cidade dentro do país. Ela é um entretenimento a mais que soma para o povo, para a população. Ela ajuda no desenvolvimento social com a garotada que estuda na escolinha do *‘Falcão’* e que se esforça também, pra ser um jogador.

Outro ponto importante a ser ressaltado, trata da fidelização do torcedor a uma equipe esportiva que esteja associada diretamente ao nome de uma empresa. Foi constatado por este estudo, que todas as empresas que tenham uma ligação histórica com a cidade, como é o caso da Malharia Malwee, nascida e criada em Jaraguá, poderão colocar em suas equipes esportivas o nome de suas marcas que, ainda assim, o torcedor irá torcer por elas e não pela cidade.

Ari Valdemeri, morador de Jaraguá do Sul e construtor autônomo, quando perguntado sobre para quem torce quando vai assistir aos jogos da Malwee Futsal na Arena Jaraguá, diz que: “eu torço primeiro pra Malwee, depois pra cidade, pois torcendo pra Malwee naturalmente está torcendo pra Jaraguá”.

Ele não é o único que partilha de tal opinião, Sirla, dona de casa e moradora da cidade, diz que: “eu torço pra Malwee, porque eu sou de Jaraguá, eu gosto do time da Malwee, eu venho assistir o jogo da Malwee”.

Em resumo, quando uma empresa tem identificação com a comunidade local, o fato de adotar o nome de sua marca em seus patrocínios, não é um problema quanto à fidelização do torcedor.

Associar o município a projetos esportivos melhora significativamente à imagem dos gestores locais (*prefeitos, secretários e vereadores*) frente a seus munícipes. As vitórias de uma equipe, apoiada por uma prefeitura, acabam sendo transferidas, inconscientemente pela comunidade local, para os administrados municipais, ou seja, ganha o time em quadra, ganha o gestor em popularidade.

Tal colocação é ratificada nas palavras de João António, morador da cidade e torcedor da equipe de futebol de salão Malwee Futsal. João António diz que: “quero parabenizar também, a prefeitura aqui de Jaraguá do Sul, que já conheço de longo tempo, e sei que é uma prefeitura muito organizada, os seus projetos esportivos são bem organizados”.

Jaraguá do Sul pode ser vista como modelo de boa gestão do futebol de salão no País. O jogador Falcão percebendo que a cidade estava apta a receber inovações dentro do mercado esportivo, montou na principal avenida da cidade, uma loja de artigos esportivos especializada em futebol de salão, loja esta, que leva o nome de ‘Falcão Sports’. ‘Falcão’ diz que “o público aqui em Jaraguá do Sul consome muito, eles vivem pro esporte e isso pra nós é maravilhoso, é um reconhecimento fantástico!”.

Jaraguá do Sul, mesmo sendo uma cidade relativamente pequena, com cerca de 130 mil habitantes, conseguiu se transformar na “capital” do futsal brasileiro. Jaraguá é um exemplo claro que para desenvolver este esporte de uma forma profissional, são necessários três pontos básicos: investimento privado, apoio municipal e interesse da comunidade local.



## CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Com a análise de pesquisas bibliográficas e entrevistas pessoais com profissionais que atuam direta e indiretamente na Liga Futsal, este estudo mostrou que as ações de comunicação e marketing realizadas pela Confederação Brasileira de Futebol de Salão (CBFS) para divulgar seu produto guarda-chuva, 'Liga Futsal', podem ser ampliadas. Concluiu-se também, que a Confederação tem avançado em relação à organização e divulgação do evento, mas isso vem ocorrendo de forma lenta e, às vezes, com pouca audácia, adjetivo este, imprescindível a todo administrador que pretenda crescer.

Respondendo a um segundo objetivo deste estudo, conclui-se que alguns clubes que integram a Liga Futsal têm departamentos de comunicação amador que, em sua maioria, estão sendo gerenciados por profissionais de outras áreas que não a da comunicação e/ou marketing.

Ainda em relação aos clubes de futebol de salão, percebeu-se que o retorno de mídia espontânea é maior para aqueles que dispõem de alguma forma organizada de comunicação, como é o caso, por exemplo, da Malwee Futsal que tem um assessor de comunicação, quase que em tempo integral, trabalhando com a equipe.

O problema de pesquisa a ser respondido por este estudo era: Será que as ações de comunicação realizadas pela CBFS para a Liga Futsal facilitam a exposição deste esporte nos meios de comunicação? Resumidamente a resposta é 'não', no parágrafo abaixo serão explicadas detalhadamente as razões de tal afirmação.

Como foi visto nesta pesquisa, as ações de comunicação da Confederação para divulgar a Liga Futsal são basicamente três: A manutenção da parceria com a Tv fechada (*Sportv*), o desenvolvimento do site da Liga Futsal e a realização de um evento anual de premiação e lançamento da

Liga. As poucas ações de comunicação realizadas pela Confederação para divulgar a Liga inviabilizam um interesse maior da mídia pelo esporte, pois os veículos de comunicação vivem da audiência. Portanto, para que a audiência deste esporte possa aumentar, a CBFS precisa criar urgentemente ações de comunicação e marketing voltadas para desenvolver novos públicos. Tal falta de iniciativa da Confederação resulta em menos mídia para a Liga Futsal e, também, dificuldades na inserção do esporte em Tv aberta.

A Confederação, porém, tem seus méritos no que diz respeito à administração e gerenciamento das finanças do evento. A Liga Futsal é atualmente um produto lucrativo para a CBFS, com esse lucro ela mantém todo um corpo de funcionários assalariados e registrados. Segundo Oscar Neves, vice-presidente de marketing da Liga Futsal:

[...] A administração da Liga é toda profissional, com exceção do diretor executivo que é o vice-presidente da Confederação que não tem remuneração. Mas os níveis gerenciais, o pessoal de imprensa, o pessoal do site, todos eles têm salário mensal.

Um segundo ponto positivo a ser destacado, trata da confiança dos franqueados na administração da Liga. A gestão clara e participativa da Confederação deu à Liga uma estabilidade operacional muito grande e fez com que seus franqueados confiassem na gestão financeira da CBFS. Nenhum de nossos entrevistados (*franqueados*) contestou a idoneidade da administração financeira da Liga.

Vale ressaltar novamente, que a gestão da Liga Futsal como negócio não parece amadora. Aparentemente, falta audácia administrativa aos profissionais que têm poder de decisão dentro da Liga. Os recursos financeiros disponíveis devem ser usados por estes profissionais para maximizar a divulgação do evento entre os mais diversos públicos.

Além das conclusões apresentadas, este estudo visa também, propor algumas soluções de comunicação e marketing para que a Liga Futsal

ganhe visibilidade midiática e conquiste novos públicos. As sugestões são baseadas na ideia central de que a Confederação tem condições financeiras para investir fortemente em uma campanha de comunicação integrada. Também são propostas algumas soluções para os clubes que integram a Liga Futsal. Porém, este pesquisador crê que as ações de comunicação devam ser focadas, em maior escala, no evento, ante a sua projeção nacional.

A primeira solução apontada, não é uma ideia nova do pesquisador, mas sim, de alguns dos entrevistados que participaram desta pesquisa. Segundo o coordenador de futsal do SPFC Praia Clube de Uberlândia, Adeodato Rosa da Silva Júnior, “seria muito interessante abrir mais vagas para uma possível segunda divisão”.

Adeodato não é o único que atenta para a criação de mais divisões dentro da Liga Futsal, porém nas palavras de Norberto Mello, presidente do Petrópolis Esporte Clube, parece estar a melhor definição para o nome de cada nova divisão: “[...] Precisamos de talvez mais uma ou duas Ligas (Prata e Bronze), onde as equipes participantes tenham o direito de ascender até a Liga Nacional”.

A criação de mais duas divisões geraria para o esporte e CBFS, respectivamente, mais visibilidade e lucro. Novas franquias seriam comercializadas pela Confederação; mais empresas investiriam no esporte; novos clubes seriam criados; novas cidades passariam a vivenciar o futsal como forma de entretenimento municipal; mais mídia entraria na cobertura do esporte etc. Acredita-se que a manutenção de 20 clubes em cada divisão seria o ideal e as três divisões deveriam se chamar: Liga Futsal – Ouro; Liga Futsal – Prata; Liga Futsal – Bronze.

Uma segunda sugestão, para que a Liga Futsal ganhe mais espaço na mídia, também nos foi dada por um de nossos entrevistados. De acordo com Jorge Luiz Rodrigues, editor de esportes do jornal ‘O Globo’, do Rio de Janeiro, a Liga deveria “utilizar o maior dia para a realização de eventos esportivos que é o domingo”. Ainda segundo Jorge Luiz, todos

os grandes jornais do País publicam seus cadernos de esportes na segunda-feira, ou seja, como a Liga Futsal não realiza jogos aos domingos a notícia de sábado passa a ser velha para o leitor de segunda-feira, por isso, os jornais não abrem espaço em seus cadernos de esporte para o futsal como deveriam. Acreditamos que a Confederação deva colocar pelo menos três jogos aos domingos pela manhã, entre 10h e 11h. Isso fará com que o esporte e, em especial a Liga, sejam mais lembrados nos grandes cadernos esportivos de segunda-feira.

Durante este projeto investigativo, pudemos acompanhar, ao vivo, uma partida da Liga Futsal. Realizada no dia 04 de julho de 2008, na cidade de Jaraguá do Sul, entre as equipes da Malwee Futsal e Teresópolis/DalPonte que terminou com vitória do time da Malwee por 6x0.

O jogo, tecnicamente, teve todos os ingredientes de uma grande partida, lindas jogadas, muitos gols, belas defesas, torcida vibrando e o melhor jogador do mundo, 'Falcão', fazendo um gol que merecia uma placa de tão bonito! Porém, tecnicamente o futsal proporciona esse tipo de espetáculo, o problema está na ambientação da arena e na criação de estratégias de entretenimento durante os jogos. Seria interessante que os jogos se transformassem em espetáculos por inteiro, como faz a NBA, por exemplo. Na entrada dos atletas em quadra eles poderiam ser apresentados com uma música de fundo e com uma luz sobre eles, isso atrairia a atenção do torcedor para seus atletas. Nos intervalos, o público deveria ser convidado a participar de brincadeiras na quadra e brindes poderiam ser distribuídos. Na saída dos jogos a mascote de cada time poderia entreter o público com brincadeiras. Esses pequenos detalhes aguçariam a sensibilidade dos torcedores e cativariam mais famílias a irem aos ginásios.

Ainda no campo da divulgação institucional de uma marca e/ou evento pelos valores da experiência do inconsciente, acreditamos que todos os clubes da Liga Futsal devam criar uma mascote para cativar o público infantil. A CBFS e os clubes da Liga devem negociar os direitos

de imagem das mascotes com empresas de brinquedos a fim de criar bonecos e outros artigos voltados para o público infantil.

Foi constatado também, que o jogador ‘Falcão’ tem mais mídia que toda a Liga Futsal. Porém, o próprio jogador, disse que não foi convidado a realizar nenhuma ação de divulgação específica para o evento. Fica então, mais uma sugestão para os administradores de marketing da Liga, aproveitar a força de mídia e a disposição sincera do atleta em ajudar na divulgação da Liga.

Todo esporte que pretenda crescer e, se modernizar, deve conseguir aumentar seu público. A NBA buscou torcedores em todos os lugares do mundo. O Barcelona da Espanha fez ações de comunicação e marketing em países como o Japão, chegando a vender títulos de sócios para estes torcedores que talvez nunca vão à Espanha ver um jogo. Em resumo, a CBFS deve criar um plano de comunicação integrada visando atingir novos públicos como crianças, jovens e adultos. A estratégia de comunicação integrada deve abranger mídias como *outdoor*, *busdoor*, revistas, jornais, Tv, internet, etc. Isso irá ajudar o esporte a se popularizar, ainda mais, pelo Brasil.

Como a internet é uma das mídias prioritárias da CBFS para divulgar a Liga Futsal, sugerimos a realização de algumas ações específicas de web marketing. A primeira ação de web marketing proposta para a Liga Futsal é bem simples de ser realizada e ainda não foi feita. Trata-se da otimização do site da Liga Futsal para que ele apareça em primeiro lugar na busca por palavras-chave do site ‘Google’.

Atualmente, se digitarmos a palavra-chave ‘futsal’, por exemplo, o site da Liga será listado apenas na sexta posição. Otimizar um site, nada mais é que colocar o seu site nos padrões exigidos pelos sites de busca como: *Google*, *Altavista*, *Cadê* etc. Como segunda estratégia de divulgação voltada para a internet, sugere-se a criação dos ‘*links* patrocinados’, também no site ‘Google’. Os ‘*links* patrocinados’ são pequenos anúncios de texto pagos por *click*. Ou seja, a cada novo *click* o anunciante paga um valor que

varia entre 0,10 e 0,15 centavos. O principal objetivo de se investir em ‘links patrocinados’ é gerar visitação no site da Liga Futsal.

A criação de campanhas de *banners* de internet deve ser constante, sugere-se também, que nos três meses que antecedem o começo da Liga Futsal, essas campanhas sejam mais intensas e pulverizadas em sites de grande circulação de internautas como: UOL, Terra, Globo.com, IG etc. Sugerimos também a criação de um ‘*Blog Corporativo*’ da Liga Futsal. Esse *Blog* seria um canal de comunicação direto entre público e Instituição, serviria também, para esclarecer de uma forma rápida possíveis ruídos gerados pela mídia.

Uma última sugestão para o meio internet é a criação de um site para a transmissão dos jogos on-line. Seria um sistema de transmissão via internet muito parecido com os já existentes atualmente. O usuário interessado em ver os jogos da Liga Futsal pela internet teria que comprar um pacote de jogos por temporada, isso seria algo muito parecido com o sistema *Pay-per-view* dos canais por assinatura. Esse usuário teria uma senha e sempre que algum jogo de seu pacote estivesse para ocorrer, ele seria avisado em seu e-mail com pelo menos dois dias de antecedência.

Esperamos que algumas das sugestões, aqui propostas, possam ser colocadas em prática pela Confederação Brasileira de Futebol de Salão, espera-se também, que este trabalho tenha contribuído para trazer algo novo aos estudos da comunicação. Por fim, desejamos que novas pesquisas sejam feitas em marketing esportivo e, em especial, sobre o futebol de salão.

## GLOSSÁRIO

### A

**Ala:** jogador de futebol que joga comumente pelas laterais do campo ou da quadra.

**Assistência:** quando um atleta consegue dar um passe a outro e este consegue chutar a gol.

### B

**Balizas:** no futebol de campo são chamadas de traves, porém no futsal são conhecidas como balizas.

**Briefing:** conjunto de informações coletas pelos departamentos de comunicação na confecção de peças publicitárias ou de comunicação estratégica. É uma das fases mais importantes da criação publicitária, do planejamento de planos de comunicação e de projetos de assessoria de imprensa.

### C

**Case:** termo derivado do inglês que é comumente utilizado pelos departamentos de comunicação das empresas para relatar algum estudo de marketing que deu certo ou não. Por isso, fala-se muitas vezes um case de sucesso.

**Clichê:** termo muito utilizado na comunicação para designar algo repetitivo que já foi dito ou feito anteriormente.

**Clipping:** é uma seleção das notícias que saem sobre determinada empresa em todos os meios como TV, rádio, internet, jornal, revista etc. O trabalho do profissional de clipagem é árduo, porém muito importante

para que uma empresa saiba com exatidão o espaço que ocupa na mídia e, como esta a vê.

**Cobertura Jornalística:** é o acompanhamento e a apuração dos fatos que, posteriormente, serão transformados em noticiais.

**Contra Ataque:** quando uma determinada equipe rouba a bola do adversário em seu campo de defesa ou não e, imediatamente, vem em direção ao campo do adversário visando marcar pontos ou gols.

## D

**Deadline:** é o tempo limite que um profissional de jornalismo tem para finalizar sua matéria e entregar a redação.

## E

**Esporte:** pode ser entendido como um conjunto de exercícios físicos que se dão sob a forma da prática de jogos coletivos ou individuais e obedecem a regras pré-estabelecidas.

**Esporte de Alto Rendimento:** prática esportiva feita por atletas profissionais e que têm confederações e federações organizadas para reger e monitorar esses esportes.

**Estudo de Caso:** método de pesquisa muito utilizado pelas ciências sociais aplicadas. Ele exige que o pesquisador foque seus esforços de pesquisa em um ou dois objetos de estudo.

## F

**Finta:** ação de enganar com o corpo o outro jogador visando obter uma vantagem técnica. No futebol de campo usa-se o termo drible.

**Fixo:** no futsal é uma das posições de defesa, o jogador desta posição visa primeiramente defender e, posteriormente, buscar o ataque.

**Free-lancer:** trabalho prestado por profissionais de comunicação sem vínculo empregatício. Muito comum na área do jornalismo, da criação publicitária e no design.

**Futebol de Salão:** nome mais antigo que indica a prática do futebol que ocorre dentro de uma quadra poliesportiva está que pode ser de cimento, borracha ou madeira.

**Futsal:** prática do futebol que se dá dentro de uma quadra poliesportiva, está que pode ser de cimento, borracha ou madeira.

## G

**Gol de Placa (Jargão):** termo muito utilizado no futebol que diz respeito à anotação de um gol plasticamente muito bonito.

## H

**House Organ:** publicação impressa ou digital feita por empresas com objetivo de divulgar suas ações institucionais para os públicos interno e externo.

## J

**Job:** palavra derivada do inglês, muito utilizada nas áreas da comunicação social, que indica a prática de algum projeto ou trabalho em andamento ou pendente.

**Jornalismo Esportivo:** é uma área especializada do jornalismo que trabalha com fatos relativos ao esporte. É também uma área do jornalismo especializado e, como tal, está presente em todas as mídias vigentes.

## L

**Ler o Jogo:** dito daqueles profissionais que trabalham com esporte e

sabem decifrar os acontecimentos técnicos dos esportes. Em geral os melhores ‘leitores de jogo’ são treinadores, olheiros, profissionais de educação física e comentaristas esportivos.

## M

**Macarrão:** na publicidade é um encarte colocado comumente dentro dos jornais impressos. No jornalismo é a inserção de duas ou mais páginas dentro de um determinado caderno visando ampliar seu conteúdo.

**Marcação por Zona:** tipo de marcação muito praticada em esportes como futebol e basquetebol, por exemplo. Nesse tipo de marcação o jogador tem uma determinada área para ocupar na quadra ou campo.

**Matéria Fria:** termo muito utilizado pelos profissionais de jornalismo para designar uma matéria que não precisa ser publicada imediatamente.

## N

**Nota Oficial:** comunicado por escrito que as empresas privadas ou públicas enviam aos veículos de comunicação quando precisam esclarecer algum ponto sobre determinado assunto.

## O

**Olheiro:** profissional que atua no esporte e tem como principal função observar os jovens jogadores para trazê-los aos clubes que representam, são informalmente chamados de garimpeiros do esporte.

## P

**Pivo:** jogador mais adiantado no futebol de salão, porém, muitas vezes joga de costas para a defesa adversária. Tem também como função servir os companheiros que vêm detrás para chutarem a gol.

## Q

**Quadra Poliesportiva:** local onde se dá a prática esportiva de esportes como voleibol, futsal, handebol, basquetebol dentre outros.

**Quatro Linhas (Jargão):** termo informal designado para indicar o futebol e/ou esportes que são praticados em campos de grama.

## R

**Release:** texto institucional preparado por assessores de imprensa de empresas privadas ou públicas que visam relatar as conquistas institucionais e publicá-las nos meios de comunicação.

## T

**Teaser:** no jornalismo é uma informação que funciona como “chamariz” para suscitar o interesse dos públicos; já na publicidade tem como objetivo principal gerar “buchicho” sobre uma ação de comunicação que ainda está por ser lançada, nesse caso, lança-se primeiramente o teaser e, posteriormente, a publicidade por assim dizer.



## REFERÊNCIAS

- AFIF, Antonio. **A Bola da vez** – O marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.
- ANDER-EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales**. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.
- CAPINUSSÚ, José Maurício. **Competições desportivas: organização e esquemas**. São Paulo: IBRASA, 1986.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- CHALMERS, Ruy B. **Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1971.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- FARDO, José Antonio Domingues. **“A publicidade virtual no esporte brasileiro Estudo de caso: A inserção virtual TIE-IN nas transmissões esportivas da TV GLOBO”** - Faculdade de Comunicação Cásper Líbero. São Paulo, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol** – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional – Nova estratégia da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- INTERNET, Site <<http://www.cbfs.com.br>>. Último acesso em: 26 nov. 2013.
- INTERNET, Site <<http://www.futsaldobrasil.com.br>>. Último acesso em: 25 set. 2013.
- INTERNET, Site <<http://www.pedagogiadofutsal.com.br>>. Último aces-

so em: 13 out. 2013.

INTERNET, Site <<http://maquinadoesporte.uol.com.br>>. Último acesso em: 20 out. 2013.

INTERNET, Site <<http://pt.fifa.com>>. Último acesso em: 04 out. 2013.

INTERNET, Site <<http://globoesporte.globo.com>>. Último acesso em: 25 set. 2013.

INTERNET, Site <<http://oglobo.globo.com>>. Último acesso em: 08 out. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.estadao.com.br>>. Último acesso em: 02 out. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Último acesso em: 05 out. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.amfutsal.com.py>>. Último acesso em: 07 nov. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.fudefs.com/Futsal.html>>. Último acesso em: 01 out. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.ligafutsal.com.br>>. Último acesso em: 28 out. 2013.

INTERNET, Site <[www.sportmarketing.com.br](http://www.sportmarketing.com.br)>. Último acesso em: 08 out. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.acbf.com.br>>. Último acesso em: 11 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.ulbra.br>>. Último acesso em: 11 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.ceratlantico.com.br>>. Último acesso em: 12 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.deere.com.br>>. Último acesso em: 12 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.adcintelli.com.br>>. Último acesso em: 13 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.saocaetanofutsalpedraazul.com.br>>. Último acesso em: 14 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.jec.com.br>>. Último acesso em: 17 jul.

2013.

INTERNET, Site <<http://www.adcolegial.com.br>>. Último acesso em: 18 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://cecabofrio.com.br>>. Último acesso em: 19 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.pec.esp.br>>. Último acesso em: 22 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.minastenisclub.com.br>>. Último acesso em: 26 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.umuaramafutsal.com.br>>. Último acesso em: 20 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.gazetaesportiva.net>>. Último acesso em: 19 out. 2013.

INTERNET, Site <<http://cortianaucs.cortiana.com.br>>. Último acesso em: 11 jul. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.futebolpaulista.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.palmeiras.com.br>>. Último acesso em: 30 ago. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.spfc.com.br>>. Último acesso em: 30 ago. 2013.

INTERNET, Site <<http://www.santosfc.com.br>>. Último acesso em: 25 ago. 2013.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra – DC Luzzatto, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Campus, [ca. 2002].

KOTLER, Philip. ASMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, [ca. 2002].

LAKATUS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Jogada de marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e marketing de clubes**. São Paulo: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de.; SOUSA, Madalena Mendes de Almeida. **Marketing esportivo social**. São Paulo: Phorte, [ca. 1999].

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MENDES DE ALMEIDA, Candido José; MENDES DE ALMEIDA SOUZA, Madalena; LEITÃO, Sérgio Sá. **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Ed., 2000.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/ Bookman, 2004.

ORLANDO, Duarte. **Futebol: regras e comentários**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

ORLANDO, Duarte. **História dos esportes**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

PARÍS ROCHE, Fernando. **Gestão Desportiva: planejamento estratégico nas organizações desportivas**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

PAYNE, Michael. **A virada olímpica: como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.

PITTIS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luiz Fernando. **Grande jogada-Teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

SMIT, Barbara. **Invasão de campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional:** mercado de ideias e imagens. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning., 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso. Planejamento e Métodos.** 3. ed. Rio Grande do Sul: Editora Artmed, 2004.



**Jefferson Ferreira Saar** é Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá em regime de dedicação exclusiva desde dezembro de 2010. Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FAAP. Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela UMESP. Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Doutor em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Autor dos livros 'Comunicação Mercadológica na Era das Novas Mídias' (VirtualBooks, 2009), 'Pensando em Marketing Esportivo' (VirtualBooks, 2010) e 'Marketing Esportivo na Marca do Pênalti' (UNIFAP Editora, 2013). Tem experiência nas áreas de comunicação e marketing, comunicação organizacional e institucional, marketing esportivo, publicidade e propaganda e novas mídias. Contato: [jfsaar@unifap.br](mailto:jfsaar@unifap.br) ou [projefferson@hotmail.com](mailto:projefferson@hotmail.com)

