

O POTENCIAL MERCANTIL DE UMA EQUIPE ESPORTIVA PROFISSIONAL: O CASO DO BASQUETEBOL DE LONDRINA (1997-2004)

EDSON HIRATA

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
E-mail: chinahirata@hotmail.com; hirata@utfpr.edu.br

LUIZ ALBERTO PILATTI

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
E-mail: lapilatti@utfpr.edu.br

RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar como uma equipe de basquetebol masculino profissional se organiza administrativamente para participar dos campeonatos nacionais. A pesquisa, de cunho qualitativo, optou pelo estudo de caso como procedimento técnico e escolheu a equipe de Londrina para servir de caso. Entrevistas foram realizadas e documentos foram coletados para a discussão a respeito da arrecadação de receitas e da organização administrativa da equipe, entre os anos de 1997 e 2004. A respeito da análise da arrecadação de recursos financeiros, verificou-se que o basquetebol de Londrina sobrevive graças ao patrocínio e esse teve especial contribuição do poder público. As outras duas formas de arrecadação, venda de ingressos e de direitos de transmissão, angariaram valores insignificantes. A outra abordagem apurou que o potencial mercantil da modalidade pode ser estimado como mediano para baixo, uma vez que a sua exposição na mídia é elevada apenas regionalmente, seus resultados são intermediários e a sua organização, apesar de satisfatória, tem elevada subordinação ao poder público. Essa configuração dificulta a comercialização junto ao empresariado e não designa um porvir sereno.

PALAVRAS-CHAVE: Basquetebol; basquetebol de Londrina; esporte-espetáculo.

INTRODUÇÃO

Os bons resultados internacionais obtidos por algumas modalidades esportivas escondem a realidade precária da maioria dos esportes profissionais do Brasil. Embora o país possua atletas e seleções portadoras de títulos olímpicos, mundiais ou continentais em alguns esportes, isso só foi possível, geralmente, graças à excelente organização administrativa de algumas equipes esportivas profissionais ou, principalmente, de suas respectivas federações. É o caso do voleibol, cuja entidade gestora pode ser considerada uma ilha de excelência num ambiente de instituições que conduzem esse segmento amadoristicamente.

Essa fragilidade na administração do esporte brasileiro pode ser constatada por um indicador exposto com frequência: o número de clubes que participam dos campeonatos nacionais. Excetuando o futebol, poucos clubes disputam esses eventos, sendo sintomático que boa parcela não apresenta a organização exigida pelo panorama altamente competitivo e profissional vigente.

O presente estudo discute a realidade de uma equipe com tal característica. A equipe eleita foi a de basquetebol masculino de Londrina¹, que participou, de modo ininterrupto, de 1996 até 2008 dos Campeonatos Nacionais de Basquete Masculino (CNBM) sem ter alcançado ao menos uma semifinal. Em inúmeras vezes ela teve ameaçada a sua participação na competição por escassez de recursos financeiros, o que acabou acontecendo em 2009.

Para compreender melhor, faz-se necessário uma retrospectiva. Essa equipe foi instalada em 1996, graças a uma iniciativa da Prefeitura Municipal de Londrina (PML) que, utilizando uma parceria com uma empresa de transportes coletivos, contratou boa parte da equipe da Telesp. José Medalha, à época, era o técnico responsável por comandar a equipe que disputaria a Liga Nacional B e tentaria uma vaga na elite do campeonato nacional.

Londrina conquistou a vaga para participar do CNBM e, ainda, acabou com a hegemonia do time da cidade de Ponta Grossa no basquetebol do Paraná. A equipe londrinense venceu oito campeonatos estaduais consecutivos e foi a representante oficial do Paraná nos CNBMs de 1997 a 2004. Em 2005, participou como convidada da Confederação Brasileira de Basketball (CBB), pois foi vice-campeã estadual. De 2006 a 2008, voltou a representar oficialmente o estado do Paraná, após mais dois títulos estaduais.

Esses resultados motivaram o interesse da comunidade londrinense pela modalidade, a ponto das partidas de basquetebol da equipe tornarem-se uma das

1. Londrina é um município localizado no estado do Paraná. A população da cidade é de aproximadamente 497 mil habitantes (IBGE, 2009).

principais opções de entretenimento da cidade. Londrina deteve, nesse período, uma das melhores médias de público dos CNBMs.

Outro fenômeno visível foi o aumento do interesse dos jovens pela modalidade, o que pode ser verificado através da implantação de núcleos de iniciação ao basquetebol nos bairros da cidade.

Para completar esse quadro, a imprensa da região fazia ampla cobertura da participação da equipe londrinense nas competições oficiais e isso era traduzido em espaço publicitário significativo para os patrocinadores.

Mesmo, porém, com esse cenário amplamente favorável, ano após ano, a equipe de basquetebol de Londrina encontrava dificuldades para encontrar parceiros e patrocinadores que permitissem a formação de uma equipe habilitada a lutar pelo título nacional e, em algumas oportunidades, a participação nos CNBM sujeitava não acontecer.

Inserido nesse cenário, o objetivo do presente estudo é verificar como a equipe de basquetebol masculino da cidade de Londrina se organizou administrativamente para participar dos CNBMs no período de 1997 a 2004.

METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, adotou-se o estudo de caso como procedimento técnico e empregou-se uma abordagem qualitativa e de cunho exploratório.

Para minudenciar os aspectos organizacionais e financeiros do esporte foram ouvidos dirigentes esportivos. Foram selecionados, de forma intencional, cinco dirigentes do esporte londrinense ligados ao basquetebol, os quais podem ser qualificados como os atores mais representativos na organização administrativa da modalidade, a nível local. O procedimento principal empregado para a coleta de dados foi o da entrevista semiestruturada.

Os entrevistados foram: Marival Antônio Mazzio, presidente da Fundação de Esportes de Londrina (FEL), entidade pública administradora do esporte amador do município; Ênio Vechi, técnico da equipe de basquetebol de Londrina, que esteve durante o período de 1997 a 2005 à frente da comissão técnica; Jorge Balbino Júnior, secretário-geral do Londrina Basquete Clube (LBC); Walter Montagna, último presidente do LBC; e Paulo César Machado, primeiro presidente do LBC. Os depoimentos dos dirigentes foram coletados entre setembro de 2004 e fevereiro de 2005.

De forma adicional, na perspectiva da triangulação dos dados, foram levantados diferentes documentos junto à equipe do LBC, à FEL e à CBB, as quais possibilitaram o cruzamento com os dados obtidos na entrevista e sua checagem.

O estudo valeu-se da análise de conteúdo, embasado no modelo de Bardin (1979), para pinçar os aspectos meritórios das fontes, privilegiando-se a utilização de categorias para tal busca. Foram priorizados dois enfoques distintos: inicialmente verificou-se a maneira como a equipe de basquetebol de Londrina trata as suas receitas, abordando a venda de ingressos, a venda dos direitos de transmissão e o patrocínio; posteriormente, averiguou-se o potencial mercantil dessa equipe, através das categorias: grau de profissionalização, grau de exposição na mídia e grau de competitividade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O lado mercantil do esporte

Um dos aspectos que caracterizam o esporte na contemporaneidade é a sua transformação em produto pela indústria do entretenimento. Essa mercantilização fez com que os administradores do esporte planejassem estratégias para conquistar consumidores e, para tanto, novos modelos e inovações foram incorporados ao cenário esportivo atual.

O artigo de Kearney (2003), "O jogo está começando", contribui sobremaneira para compreender essa nova conjuntura. A colaboração capital do estudo está contida na exposição da relevância de gerar novas estratégias dentro das formas tradicionais de arrecadação de recursos financeiros. Tal estudo, entretanto, por versar principalmente sobre o esporte profissional norte-americano, apresenta entraves quando se intenta interpretar a realidade brasileira. Existem diferenças culturais, os modelos organizacionais são distintos, a realidade econômica dos investidores e dos espectadores também é desigual, mas, ainda assim, os indicadores podem ser muito úteis para prospectar o devir.

Venda de ingressos e de direitos de transmissão e patrocínio são consideradas as categorias tradicionais de arrecadação no esporte profissional, bem como as mais importantes. Táticas inovadoras e estratégias originais dentro dessas categorias, porém, são as responsáveis pela expansão do setor (KEARNEY, 2003).

A análise do quesito "venda de ingressos", no caso do time de basquetebol de Londrina, indica a arrecadação de um valor irrisório. Segundo o Relatório de Contrapartida do LBC (2004), a venda de ingressos rendeu pouco mais de 5.800 para a equipe londrinense. Esse valor equivale a pouco mais de 2% das receitas anuais e refere-se a uma das equipes que teve maior média de público nos últimos anos.

Para Kearney (2003), 44,76% dos rendimentos do esporte profissional americano provêm da venda de ingressos. Comparando com os dados apresentados da

equipe de Londrina, que apresenta pouco mais de 2%, constata-se uma discrepância muito grande. Em termos práticos, essa é uma fonte irrelevante que, ao longo dos anos, não foi transformada em algo que atendesse as necessidades da equipe. São possíveis diferentes leituras da situação: uma delas é de que os dirigentes não conseguiram, por motivos diversos, tornar a estratégia significativa; outra é que, na perspectiva mercadológica, o produto não era atraente. A associação das leituras é plenamente factível.

Algumas estratégias utilizadas pela NBA foram mencionadas por Proni (1998) como eficazes para tornar o espetáculo mais atrativo para o público, dentre elas podem ser realçadas a pontualidade, o conforto dos torcedores, os *shows* no intervalo, a estrutura do ginásio, a competitividade entre as equipes e o respeito pela imprensa esportiva. Paes (2000) recorda outros recursos utilizados para tornar o esporte em espetáculo: a melhor qualidade visual, a promoção de incertezas sobre o resultado e a redução do tempo do jogo.

Esses recursos e estratégias podem contribuir com o aumento do interesse pelo espetáculo esportivo, todavia o problema do basquetebol de Londrina não parece ser a carência de torcedores. Primeiro porque em suas partidas verificou-se uma das maiores médias de público do CNBM por vários anos. Os Relatórios de Mídia de 2003 e 2004 apontaram as equipes de Uberlândia, Araraquara, Goiás, Londrina, Mogi das Cruzes, Ribeirão Preto e Franca como aquelas que obtiveram, em seus jogos, as maiores médias de público.

O segundo indício é o envolvimento que a torcida tem com os interesses do LBC. Balbino Júnior (2004) relata que existem indicadores que supõem que a popularidade do basquetebol em Londrina, em determinadas épocas do ano, é superior a do futebol, modalidade mais tradicional do Brasil. Há de se recordar que o futebol profissional de Londrina não tem tido bons resultados nos recentes campeonatos estaduais e nos campeonatos brasileiros. Por isso, essa observação deve ser vista com cautela. Para Balbino Júnior (2004): “É fantástico, é muito bom. O envolvimento da torcida eu acho que é o grande ponto do basquete de Londrina, porque eles adotaram realmente o basquete. O basquete é a modalidade que traz mais público aos jogos de campeonatos nacionais, mais que o futebol durante o ano. O futebol leva maior público quando é Copa do Brasil, campeonato brasileiro até da série B, ele perde para o basquete”.

Se a venda de ingressos não conseguiu dar o suporte financeiro à equipe londrinense, a comercialização de direitos de transmissão, outra alternativa levantada por Kearney (2003) para geração de recursos financeiros, também é ineficiente. Nesse quesito, o LBC não consegue arrecadar absolutamente nada, uma vez que os direitos de transmissão do CNBM de 2004 foram pagos pela SporTV e pela Rede TV à CBB diretamente.

Balbino Júnior (2004) explica que: “automaticamente quando se faz a inscrição no campeonato, o regulamento consta que o clube participante cede à imagem dele, som, voz, imagem para competição e o patrocinador é o Sportv e a Rede TV. Eles dão à transmissão, que automaticamente estão dando para o nosso patrocinador, o retorno de mídia”.

A única vantagem é o retorno publicitário que os jogos televisionados permitem. Em 2004, a equipe de Londrina teve três de seus jogos televisionados sem receber da CBB nada por isso. É importante, contudo, perceber que o retorno publicitário para os patrocinadores, em jogos com essa condição, é muito superior – o que é de interesse do clube (CBB, 2004).

Além da televisão, o rádio é um instrumento de divulgação necessário. Apesar das emissoras de rádio também não pagarem direitos de transmissão, é importante para o clube e seus patrocinadores que a comunidade fique sabendo o que sucede com o LBC. Provavelmente, as emissoras não se disporiam a remunerar para transmitir esses jogos e, caso isso fosse exigido, a possibilidade delas abandonarem o basquetebol seria grande. Por isso, mesmo sem elevar as receitas da entidade, foi necessário franquiar os jogos para essa mídia.

Para Kearney (2003), existem outras plataformas utilizadas pelos times profissionais para viabilizar o comércio de imagens. Isso é, entretanto, uma realidade ainda distante do LBC e da grande maioria dos clubes esportivos do Brasil. É difícil imaginar torcedores do basquetebol de Londrina recebendo mensagens instantâneas em seus telefones celulares ou comprando vídeos digitais que contenham lances importantes dos jogadores londrinenses.

A venda de ingressos produz lucros irrisórios, os direitos de transmissão não geram nenhuma receita, assim o financiamento das atividades da equipe de basquetebol de Londrina depende quase que exclusivamente dos patrocínios.

Nessa categoria, o poder público exerce papel majoritário. O LBC teve uma receita de R\$ 124.565,75 em 2004, advinda do Fundo Municipal de Incentivo ao Esporte, que é fomentado pela PML, através da FEL. A FEL também cedeu ginásio de esportes para treinos e jogos, sala para os dirigentes da modalidade, dentre outros tipos de auxílio (MAZZIO, 2004; BALBINO JÚNIOR, 2004). Mazzio (2004) argumenta que o poder público não pode investir todo o seu orçamento exclusivamente em uma equipe, mas ressalta que o basquetebol foi a modalidade que recebeu a maior quantia da lei de incentivo: “Logicamente destinamos um dinheiro razoável para os esportes de liga, mas que não é suficiente para eles fazerem uma super equipe. Mas, agora como é lei de incentivo a projeto esportivo, também nós não podemos carrear todo o dinheiro. Então o basquete recebeu o maior quinhão”.

Diante das limitações que o patrocínio público impunha, um grupo de empresários criou o LBC. Machado (2005) recorda que a idéia básica ao criar um clube de basquetebol constituído, principalmente, por empresários de Londrina, era depender menos do poder público, ou seja, migrar gradativamente para um patrocínio privado. Esse intento foi parcialmente alcançado, pois a equipe conseguiu diversas parcerias e, no ano de 2004, arrecadou junto à comunidade aproximadamente 180 mil euros (LBC, 2004). Esse valor, em certa medida, reflete a adesão que o basquetebol teve perante o empresariado londrinense e, de alguma forma, confirma que o modelo de gestão do LBC caminhava no rumo de uma gestão mais empresarial, ou seja, gradativamente diminuiria o atrelamento do clube em relação ao poder público municipal.

Mas a busca por patrocínios, muitas vezes, era dificultada pelas imposições das entidades administrativas do esporte. A CBB, por exemplo, limitava o número de placas publicitárias do ginásio de esportes a serem negociadas pelos clubes e a sua localização. Montagna (2005) declara que: "A pessoa até quer investir, patrocínios menores. [...] você vai vender uma placa que só dá visão para o público no ginásio, não para a televisão. Isso mata muito a iniciativa do clube buscar recursos".

Na questão das vendas das placas publicitárias, Montagna (2005) suscita outro ponto contestável: a dificuldade de encontrar parceiros, pois a entidade administrativa da modalidade oferecia escassas opções para os clubes negociarem com os patrocinadores. De acordo com o dirigente, apenas duas placas publicitárias eram destinadas aos clubes, sendo uma para o time visitante e a outra para o time da casa. Todas as outras não podiam ser comercializadas.

Além da CBB, Montagna (2005) também questiona alguns posicionamentos da PML, que impõe algumas exigências a serem cumpridas pelo clube de basquetebol ao negociar os seus patrocínios, por exemplo: "A Prefeitura (do município de Londrina) não permitia que o segundo patrocinador tivesse mais espaço que ela. As cores do clube tinham que ser as cores da bandeira dela. Determinadas condições do patrocínio da Prefeitura dificultavam novos patrocinadores, e a gente não tinha condição de abrir mão da Prefeitura naquele momento".

A crítica é rebatida por Mazzio (2004). O dirigente ressalta que o município de Londrina era o maior patrocinador do basquetebol, por isso teria a prerrogativa de ter direito a um maior espaço nas peças publicitárias da equipe, até porque existiam portarias que normatizavam isso.

Diferente do que argumenta Kearney (2003), no Brasil, o patrocínio é a maior fonte de receitas da maioria das equipes profissionais, com um agravante: muitos são oriundos de instituições públicas. O emprego de recursos públicos para apoiar o esporte profissional é um fenômeno comum no Brasil. Várias seleções nacionais podem

ser aproveitadas como exemplo: o voleibol é patrocinado pelo Banco do Brasil, o handebol pela Petrobras, o atletismo pela Caixa Econômica Federal, o basquetebol pela Eletrobrás, e a natação pelos Correios, dentre outras situações similares.

No entanto, a dependência do poder público sempre se mostrou não ser uma boa estratégia para as equipes em virtude de motivações políticas terem o poder de extinguir uma equipe esportiva, ainda que ela tenha acumulado sucessivos títulos.

O potencial mercantil do basquetebol de Londrina

Se as equipes esportivas necessitam buscar parceiros na iniciativa privada, um questionamento que desponta diz respeito aos fatores que determinam o maior ou menor poder de negociação das modalidades/equipes: quais os aspectos que influenciam o potencial mercantil de cada modalidade ou equipe?

Uma resposta pertinente e com argumentos sólidos para essa indagação pode ser encontrada em uma pesquisa coordenada em 1995 por Geraldo di Giovanni, com a contribuição de Ademir Gebara e Marcelo Weishaupt Proni, intitulada “Dimensões econômicas do esporte no Brasil”.

Uma das maiores virtudes do estudo de Giovanni, Gebara e Proni (1995) reside na apresentação de um modelo em que o potencial mercantil das modalidades esportivas pode ser analisado de acordo com três parâmetros: o grau de profissionalização da modalidade, o grau de exposição na mídia e o grau de competitividade internacional. A lógica desse modelo está exposta no Quadro 1.

Quadro 1 – Modelo de análise do potencial mercantil dos esportes

Alto potencial mercantil	Maior	Grau de profissionalização da modalidade	Menor	Baixo potencial mercantil
	Maior	Grau de exposição na mídia	Menor	
	Maior	Grau de competitividade internacional	Menor	

Fonte: Giovanni, Gebara e Proni (1995, p. 54).

Usando esses três parâmetros, Giovanni, Gebara e Proni (1995) acreditam ser possível afirmar que modalidades cujo alto grau de profissionalização é atestado oferecem um potencial maior de mercantilização, considerando que a visão e capacidade dos dirigentes de suas federações possibilitam organizar e comercializar eventos esportivos. Uma organização apropriada pode levar determinadas modalidades a obterem êxitos nas competições internacionais.

Um alto nível de competitividade internacional pode elevar as condições de mercantilizar a modalidade, pois desperta maior interesse do público e, consequen-

temente, incrementa a sua exposição na mídia. Por fim, uma constante exposição na mídia, ocasiona retorno publicitário adicional aos patrocinadores e, como resultado, maior será o interesse desses empresários em se associarem a esse atleta, equipe ou modalidade.

Esse modelo não pretende ser inflexível, pois entende que não se esgotam as possibilidades de interpretação do potencial econômico das diferentes modalidades e prevê, ainda, que a inclusão de novos parâmetros, na medida em que se tornarem significativos na relação entre esporte e mercado, pode ser realizada (PILATTI, 2006).

A utilização do modelo em exposição é factível. Existindo uma tendência elevada em expandir a participação do patrocínio privado, o aumento do potencial mercantil de uma modalidade esportiva ou clube fornece indicadores importantes para um empresário efetuar uma avaliação.

Discutem-se agora esses três aspectos: grau de profissionalização, grau de exposição na mídia e grau de competitividade.

A averiguação do grau de profissionalização da equipe londrinense de basquetebol masculino priorizou os aspectos estruturais, que foi propiciada em grande parte pela prefeitura do município de Londrina. Mazzio (2004) aponta algumas facilidades oferecidas pelo poder público para a profissionalização da modalidade: "Nós damos toda a estrutura para eles tocarem os jogos. Eles têm uma sede aqui. Têm um vestiário específico para eles. Eles podem explorar todas as placas de publicidade. Que é outra coisa, eles vendem o ingresso e nós não queremos nem saber o que... Tudo que eles arrumarem é deles".

Esse comentário possibilita entender que o basquetebol londrinense depende da política esportiva do governo municipal, podendo, com a mudança de governantes, deixar de existir. Dessa forma, um passo importante rumo a maior profissionalização do basquetebol londrinense foi a criação do LBC, que intentava envolver o empresariado local e tornar a equipe menos dependente da FEL.

Outro ponto importante em uma equipe profissional diz respeito à estrutura de recursos humanos envolvida, e isso não varia muito entre os esportes. O depoimento de Mazzio (2004), que tem muita similaridade com o estudo de Capinussú (2006), demonstra que uma equipe profissional de basquetebol, além do técnico, precisa ter pessoas para exercerem algumas funções importantes, tais como: assistente técnico, médico, fisioterapeuta, preparador físico, mordomo e dirigentes, e isso o LBC tem. Segundo Mazzio (2004), uma das lacunas do clube londrinense é a ausência de um psicólogo.

Apesar do relato demonstrar que o LBC tem uma estrutura adequada para participar dos campeonatos nacionais, os gestores da entidade colocam uma série

de considerações que indicam certo amadorismo na gestão da entidade. Machado (2005) lembra que: “o processo, a estrutura do esporte amador é precária, são poucos profissionais, poucas pessoas que participam. Essa diretoria, essas sociedades que se criam, os sócios não participam efetivamente [...] pagam as mensalidades quando existem, mas a administração fica nas mãos de poucos, sempre. Foi o que aconteceu [...]”.

Machado (2005) sustenta que a gestão do LBC era gerida de forma amadora e as dificuldades eram potencializadas pela dependência do patrocínio do poder público. Isso pode ser observado em sua fala: “a falta de estrutura, de pessoal e de dinheiro para sustentar o projeto é que levou o LBC a essa situação complicadíssima. Nesse meio, apesar de ser um esporte profissional, ele é considerado amador. A própria legislação, as dificuldades que tivemos junto a quem era o maior financiador, que é ainda o maior parceiro do basquete, que é a prefeitura, as condições impostas. Tudo isso dificultou muito a administração” (MACHADO, 2005).

Montagna (2005), alinhado a esse pensamento, acredita que faltou comprometimento com a entidade, o que gerou a impressão de falta de profissionalismo.

Com efeito, a discussão acerca do grau de profissionalismo de uma modalidade, no caso o basquetebol brasileiro, e de uma equipe de basquetebol do Paraná, oferta o entendimento da possibilidade superficial de mercantilizá-las.

O segundo aspecto a ser verificado para diagnosticar o potencial mercantil do basquetebol de Londrina é o seu grau de exposição na mídia.

Dados contidos na página eletrônica da CBB permitem, ainda que precariamente, analisar a exposição do basquetebol brasileiro na mídia. A página apresenta uma reportagem com indicadores acerca da exposição do basquetebol na mídia, especificamente no 15º CNBM:

[...] do 15º Campeonato Nacional de Basquete Masculino 2004. Foram 266 jogos sendo 68 (26%) transmitidos ao vivo pelo SPORTV e pela REDE TV. Nas emissoras de televisão, aberta e por assinatura, foram 373 horas, 55 minutos e 43 segundos entre reportagens e jogos transmitidos ao vivo e VT. Ao todo os jornais publicaram 157.034,5cm o que equivale a 491,5 páginas de um jornal no formato standard. Esses números representam um retorno de mídia espontâneo de R\$ 236.557.459,00 o equivalente a US\$ 80.187,126 (CBB, 2007).

No caso de Londrina, os dados parecem ser insuficientes para interpretar esse grau de exposição na mídia. O destaque pode ser dado pela transmissão dos jogos por duas emissoras de rádio locais e pelas reportagens em jornais diários da cidade, mas principalmente pelo Relatório de Mídia da CBB (2002, 2003, 2004), cujo resumo pode ser visto no Quadro 2.

Quadro 2 – Retorno de mídia da equipe de Londrina de 2002 a 2004 (em euros)

	Retorno de mídia impressa	Retorno de mídia eletrônica	Retorno de mídia total
2002	€ 391.037,81	€ 2.359.701,37	€ 2.750.739,19
2003	€ 558.813,26	€ 1.363.890,65	€ 1.922.703,91
2004	€ 698.485,39	€ 1.404.303,64	€ 2.102.789,04

Fonte: Relatório de mídia da CBB (2002, 2003, 2004)².

É importante observar que os Relatórios de Mídia da CBB (2002, 2003, 2004) não levam em consideração os jogos e programas esportivos transmitidos via rádio. Apesar desse tipo de mídia ter menor alcance, Balbino Júnior (2004) argumenta que a cobertura é grande, por isso, possivelmente, esses números são passíveis de certa valorização. Balbino Júnior (2004) cita: “Em casa, nós temos uma cobertura em Londrina muito forte da imprensa. A cobertura é muito forte, tanto é que duas emissoras de rádio transmitem os jogos, a rádio Globo e a rádio Paiquerê. [...] Então, a gente aproveita o máximo para até não ter o custo com a divulgação do dia a dia da nossa imprensa”.

A apresentação desses dados revela que o grau de exposição na mídia é significativo apenas em nível regional. Em âmbito nacional, entretanto, essa exposição é pequena e praticamente não existe na esfera internacional. Fica clara a necessidade da equipe londrinense figurar mais vezes entre as finalistas para o incremento desses valores. Essa ausência de títulos expressivos e de participações nas decisões pelo título constituirá objeto de discussão nesse momento.

O site oficial da CBB (2009) apresenta o histórico de resultados da equipe de Londrina nos CNBMs de 1997 a 2007. Esses resultados podem ser visualizados no Quadro 3.

Nesse quadro, pode-se perceber que a melhor classificação do basquetebol londrinense em um CNBM foi o quinto lugar em 2003. Em outras três temporadas, a equipe também passou para a segunda fase da competição, ficando entre as oito melhores equipes do país. Nas ocasiões que não obteve a classificação, esteve, quase sempre, muito próxima da mesma. Sendo assim, é plausível classificar o time londrinense como portador de nível mediano para baixo no grau de competitividade.

2. Os valores foram convertidos de real (moeda oficial do Brasil) para euros, pelo valor aproximado do mês de julho de 2007.

Quadro 3 – Classificação final do basquetebol masculino de Londrina nos CNBMs de 1997 a 2007

Ano	Nome da equipe	Classificação final
1997	Grêmio/Ametur/Londrina	8º lugar
1998	Grêmio/Londrina	9º lugar
1999	Grêmio/Londrina/Aguativa	7º lugar
2000	Grêmio Londrina/Sercomtel	8º lugar
2001	Londrina/Sercomtel/Consórcio União	9º lugar
2002	Sercomtel/Londrina/Consórcio União	9º lugar
2003	Londrina/Aguativa	5º lugar
2004	Londrina/TIM	9º lugar
2005	Londrina	14º lugar
2006	Inesul/Londrina	CBB não oficializou a classificação das equipes
2007	Inesul/Londrina	10º lugar

CONCLUSÃO

As evidências demonstraram que o basquetebol de Londrina sobrevive graças ao patrocínio, e esse teve especial contribuição do poder público. As outras duas formas de arrecadação, venda de ingressos e de direitos de transmissão, angariaram valores insignificantes.

Dessas constatações pode-se vislumbrar a necessidade dos dirigentes esportivos investirem ainda mais na busca da menor dependência de recursos públicos, uma vez que as despesas com o desporto de alto rendimento são elevadas e o poder público não tem por função investir nessa área, principalmente num país onde existem carências imensas em segmentos como a educação e a saúde. De forma adicional, a corrupção existente é outro entrave que reduz ainda mais as possibilidades limitadas do poder público.

Percebe-se também a relevância de se incrementarem as possibilidades de majorar as receitas com os espetáculos esportivos. Nesse campo, o advento do campeonato nacional de basquete, agora, administrado pelos clubes e com a tutela da CBB, inspira um panorama mais otimista, pois cuidados estão sendo tomados para viabilizar uma competição rentável, através de patrocínios e venda de direitos de transmissão.

Considerando a fundamental importância de se examinar a qualidade do produto a se negociar com os empresários, o modelo de Giovanni, Gebara e Proni (1995), aplicado à realidade do basquetebol de Londrina, apurou que o potencial mercantil da modalidade pode ser estimado como mediano com tendência para baixo, uma vez que a sua exposição na mídia é elevada apenas regionalmente, seus

resultados são apenas intermediários e a sua organização, apesar de satisfatória, tem elevada subordinação ao poder público. Essa configuração dificulta a comercialização junto ao empresariado e não designa um porvir sereno.

Apesar da especificidade desses dados, é possível fazer um comentário mais abrangente, pois mesmo sabendo que esse estudo de caso preconizou a abordagem sobre uma equipe de basquetebol, o mesmo permite projetar similitudes para grande parte do esporte federativo brasileiro, que é amador e dependente do poder público. O cenário é desalentador. A equipe da cidade de Londrina, apesar de ter conseguido, com todas as suas limitações, sobreviver durante alguns anos, diferentemente da maioria das equipes brasileiras que são efêmeras, é exatamente o retrato do esporte federativo brasileiro.

The commercial potential of professional sportive team: Londrina's basketball case (1997-2004)

ABSTRACT: The objective of this study was to verify how a professional of male basketball team is organized administratively to take part of national championships. The research, which is qualitative, opted for the case study as a technical procedure and it was carried out on the team of Londrina. Interviews were carried out and documents were collected for discussion about their income collection and the administrative organization of the team, between the years of 1997 and 2004. Regarding the analysis of the collection of financial resources it was verified that the basketball of Londrina survives thanks to sponsorship, which has meaningful contribution from the public power. The other two forms of collection, tickets sales and rights of transmission were considered insignificant. From another approach it was realized that the commercial potential of the basketball may be considered as medium-to-low, considering that its exposition in the media has happened only regionally, its results are intermediate and its organization, although satisfactory, has depended on the public power. This configuration makes it difficult the commercialization among the entrepreneurs and it does not assign a safe future.

KEYWORDS: Basketball; Londrina's basketball; sport-show.

El potencial mercantil de un equipo deportivo profesional: el caso del baloncesto de Londrina (1997-2004)

RESUMEN: El objetivo de ese estudio fue verificar como un equipo de baloncesto masculino profesional se organiza administrativamente para participar de los campeonatos nacionales. La investigación, de carácter cualitativo, optó por el estudio de caso como procedimiento técnico y fue escogido el equipo de Londrina para servir de caso. Entrevistas fueron realizadas, documentos fueron colectados para la discusión sobre la recaudación de recursos financieros y de la organización administrativa del equipo, entre los años de 1997 y 2004. Con relación a la análisis de la recaudación de recursos financieros se verificó que el baloncesto de Londrina

sobrevive gracias al patrocinio, y este tuvo especial contribución del poder público. Las otras dos formas de recaudación, venta de ingresos y de derechos de transmisión, recaudaran valores insignificantes. El otro abordaje constató que el potencial de mercado del baloncesto puede ser estimado como mediano para bajo, una vez que su exposición en los medios de comunicación es elevada sólo regionalmente, sus resultados son intermedios y su organización, a pesar de satisfactoria, tiene elevada subordinación al poder público. Esa configuración dificulta la comercialización junto al empresariado y no apunta para un porvenir sereno.
PALABRAS CLAVES: Baloncesto; baloncesto de Londrina; espectáculo deportivo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.

BALBINO JÚNIOR, J. *Jorge Balbino Júnior: depoimento* [out. 2004]. Entrevistador: E. Hirata. Londrina: 2004. 1 fita microcassete (60 min). Entrevista concedida para pesquisa acadêmica.

CAPINUSSÚ, J. M. Manifestações interdisciplinares no esporte. *Revista de Educação Física*, Rio de Janeiro, n. 135, 2006.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BASKETBALL – CBB. *Relatório de mídia*. Rio de Janeiro, 2002.

_____. *Relatório de mídia*. Rio de Janeiro, 2003.

_____. *Relatório de mídia*. Rio de Janeiro, 2004.

_____. *Ranking de classificação no Campeonato Nacional de Basquete Masculino*. Disponível em: <<http://www.cbb.com.br/competicoes/cnbm2008/rankclass.asp>>. Acesso em: 18 fev. 2009.

GIOVANNI, G.; GEBARA, A.; PRONI, M. W. *Relatório Final do Projeto de pesquisa: dimensões econômicas do esporte no Brasil*. Campinas: Unicamp, 1995.

HIRATA, E. *A organização administrativa de uma equipe profissional de basquetebol: o caso de Londrina (1997-2004)*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Banco de Dados: cidades*. 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 18 fev. 2009.

KEARNEY, A. T. O jogo está começando. *HSM Management*, Barueri, v. 4, n. 39, ago. 2003.

LONDRINA BASQUETE CLUBE. *Relatório de contrapartida*, 2004.

MACHADO, P. C. *Paulo César Machado*: depoimento [fev. 2005]. Entrevistador: E. Hirata. Londrina: 2005. 1 fita microcassete (60 min). Entrevista concedida para pesquisa acadêmica.

MAZZIO, M. A. *Marival Antônio Mazzio*: depoimento [set. 2004]. Entrevistador: E. Hirata. Londrina: 2004. 1 fita microcassete (60 min). Entrevista concedida para pesquisa acadêmica.

MONTAGNA, W. *Walter Montagna*: depoimento [fev. 2005]. Entrevistador: E. Hirata. Londrina: 2005. 1 fita microcassete (60 min). Entrevista concedida para pesquisa acadêmica.

PAES, R. R. Esporte competitivo e espetáculo esportivo. In: MOREIRA, W. W.; SIMOES, R. *Fenômeno esportivo no início de um novo milênio*. Piracicaba: Editora Unimep, 2000.

PILATTI, L. A. A lógica da produção do espetáculo: o esporte inserido na indústria do entretenimento. *Eptic*, São Cristovão, v. 8, n. 2, maio/ago. 2006.

PRONI, M. W. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. *Revista Conexões*, v. 1, n. 1, jul./dez. 1998.

VECCHI, E. *Enio Vecchi*: depoimento [out. 2004]. Entrevistador: E. Hirata. Londrina: 2004. 1 fita microcassete (60 min). Entrevista concedida para pesquisa acadêmica.

Recebido: 4 set. 2008

Aprovado: 19 fev. 2009

Endereço para correspondência

Edson Hirata

Rua Santa Cruz, 1.801

Campo Mourão-PR

CEP 87303-210

Luiz Alberto Pilatti

Av. Monteiro Lobato, km 4

Ponta Grossa-PR

CEP 84016-210