

Geomarketing Esportivo: Uma análise espacial do mercado de basquetebol no Brasil e na Venezuela

Sport Geomarketing: A spatial analysis of basketball market in Brazil and Venezuela

Edgar Alexander Hernández Ibarra*
Mapping Sports, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

O presente artigo aborda o Geomarketing Esportivo como uma análise espacial do mercado de duas importantes ligas profissionais de basquete na América Latina, o NBB (Brasil) e o LPB (Venezuela). O objetivo principal do estudo foi analisar a atual distribuição geográfica dos clubes e determinar fatores demográficos e socioculturais que influem na localização. Por meio da compilação documental, bibliográfica e geração de modelos de análise espacial e de negócios foi possível entender os atuais padrões de localização. A pesquisa mostra a interação de dois critérios de organização geográfica dos esportes: o critério demográfico predominante na LPB e as características específicas do território predominante no NBB, este último mais evidente no Estado de São Paulo. Como resultado final, espera-se que o critério de organização geográfica dos esportes por meio do Geomarketing Esportivo seja mais um apoio na tomada de decisão, podendo este se integrar às estratégias da gestão de clubes, eventos e instalações esportivas.

PALAVRAS-CHAVE: Geomarketing Esportivo; Instalações esportivas; Basquetebol.

ABSTRACT

This article approaches the Sports Geomarketing as a spatial analysis of the market of two important professional basketball leagues in Latin America, NBB (Brazil) and LPB (Venezuela). The main objective of the research was to analyze the current geographic distribution of the clubs and to determine demographic and socio-cultural factors influencing the location. Through documentary, bibliographic compilation and generation of spatial and business analysis models, it was possible to understand the current patterns of location. The research shows the interaction of two criteria of geographic organization of sports: the predominant demographic criteria in the LPB and the specific characteristics of the territory as predominant in NBB, this last more evident in the State of São Paulo. As a final result, it is expected that the criteria of geographic organization of sports through the Sports Geomarketing will be more support in decision making, which may be integrated into the strategies of the management of clubs, events and sports facilities.

KEYWORDS: Sport Geomarketing; Sporting facilities; Basketball.

Submetido em: 08-12-2016

Aprovado em: 02-05-2017

***Edgar Alexander Hernández Ibarra**

Geógrafo pela Universidade Central da Venezuela.

Publicou a primeira tese sobre Geografia dos Esportes no país em 2014. Prestador de serviços na área de eventos e instalações esportivas assessorando projetos esportivos com pesquisas e planejamento estratégico no Brasil e na Venezuela. CEO Cofundador do projeto Mapping Sports, empresa que presta serviços integrando estudos territoriais e gestão esportiva.

(CEP 08490-600 – São Paulo, SP, Brasil).

E-mail: edgaralexhi@gmail.com

Endereço: Rua dos Têxteis, 1.911, 32A, 08490-600, Chácara Santa Etelvina, São Paulo, SP, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Na América Latina são poucos os países e ligas esportivas que conseguem manter um verdadeiro formato de liga profissional, independente de organizações federativas. O basquetebol é um dos esportes mais praticados no continente e conta com algumas ligas profissionais, muitas reestruturadas recentemente e poucas consolidadas financeiramente. O Novo Basquete Brasil (NBB), no Brasil, e a Liga Profesional de Baloncesto (LPB), na Venezuela, são duas das poucas ligas latino-americanas estruturadas com o formato de gestão empresarial entre os clubes, sendo que, atualmente, a liga brasileira está passando por essa transição. Já o campeonato venezuelano com um pouco mais de terreno percorrido, é uma das mais consolidadas da região (Moreno, 2011). Para aperfeiçoar as operações dessas ligas é importante o aporte de diversas disciplinas que envolvem planejamento e gestão de eventos, clubes e instalações esportivas, seja engenharia, arquitetura, sociologia, administração entre outras, sendo a geografia uma das ciências que vem, aos poucos, incursionando dentro do âmbito esportivo (Veal & Simon, 2014). Dentro dos aportes desta ciência existe uma técnica auxiliada por um sistema de informação geográfica chamada Geomarketing, muito utilizada em estudos mercadológicos para identificar e regionalizar comportamentos do consumidor (GFK, 2015). Porém, sendo o evento esportivo um produto intangível com comportamentos espaciais particulares, é interessante analisar as diversas estratégias de negócios adaptadas à gestão de ligas profissionais.

Nesse sentido, o presente artigo visa mostrar uma das diversas aplicações desta técnica, apresentando uma nova definição para o Geomarketing Esportivo, analisando espacialmente o comportamento do mercado do basquete em dois países-referência neste esporte no continente. Entendendo os fundamentos teóricos, os aspectos históricos, socioculturais e o auxílio de modelos de organização geográfica e de negócios, busca-se uma compreensão sistêmica e rápida do ambiente externo que influencia na gestão de clubes, instalações e eventos esportivos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ENTENDENDO O MERCADO ESPORTIVO NA AMÉRICA LATINA

Segundo Alabarces (2000), a partir do século XIX, período em que se pode ter como referência a origem dos esportes modernos tanto na Inglaterra industrial, como posteriormente nos Estados Unidos, o crescimento como potências esportivas dessas nações foi paralelo à sua expansão geopolítica. Esportes como o críquete, futebol, *rúgbi*, ciclismo e esgrima foram desenvolvidos pelos britânicos, enquanto o beisebol, vôlei e o basquete nasceram da criação dos norte-americanos. Desta maneira, a difusão global dos esportes modernos está fortemente ligada à expansão dos mercados mundiais e à colonização pós-revolução industrial.

Alabarces (2000) afirma ainda que estes esportes foram incorporados na América Latina pelas elites locais e que, progressivamente, foram ganhando popularidade em todas as classes sociais à medida que os grupos da classe operária foram se incluindo na prática esportiva, até o ponto de se tornarem heróis nacionais. O mapa do continente americano (Figura 1), mostra a popularidade atual dos esportes modernos como consequência da expansão dos mercados globais ao final do século XIX, podendo-se dividir em duas regiões: América do Sul e Centro América e Caribe. A primeira, com maior influência dos britânicos e, a segunda, dominada pelos esportes estadunidenses.

Entre os poucos esportes estadunidenses que entraram na América do Sul está o basquete, que chegou ao Brasil em 1892, trazido pelo estadunidense Augusto Shaw que, em poucos anos, montou a primeira equipe do Mackenzie College. O basquete brasileiro chegou a ser o segundo esporte mais popular no país, tendo grandes nomes como Oscar Schmidt, Hortência e Magic Paula. No campeonato mundial o Brasil obteve oito medalhas (três de ouro, duas de prata e três de bronze). Tendo em vista os bons resultados históricos, o país foi considerado uma das potências no esporte e conquistou o público nacional (Deloitte, 2011).

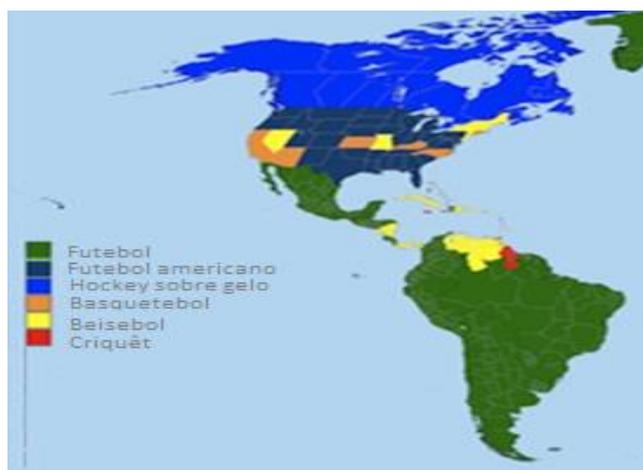


Figura 1 - Mapa da popularidade dos esportes na América
Fonte: Recuperado de www.sportsgrid.com, 2016.

Já o basquete venezuelano, começou a se destacar um pouco mais tarde. A chegada deste esporte ao país remonta ao início dos anos de 1920, quando, nas ruas empoeiradas de pequenas cidades, especialmente na Região Oeste do país. O florescimento deste esporte deu-se com o nascimento e a exploração de petróleo nessa região e com a chegada de técnicos estadunidenses que ajudaram esta área a progredir rapidamente (Chavier, 2012). No entanto, foi nos anos de 1990 que explodiu a popularidade deste esporte, graças às atuações históricas da seleção, como a conquista da medalha de prata no Campeonato FIBA Américas 1992, enfrentando na final, o Dream Team 1 dos Estados Unidos.

Apesar da predominância do futebol no mercado do hemisfério sul e o beisebol no hemisfério norte, o basquete é o esporte que tem presença forte à nível acadêmico e difusão mais equilibrada. Isso, provavelmente, devido à facilidade de se implantar o esporte nas escolas públicas, graças à menor dimensão de espaço que requer, em comparação aos esportes de campo. Entretanto, apesar do alto nível de atletas de basquete no Brasil e na Argentina, o mercado profissional deste esporte ficou reduzido às cidades médias do interior desses países, às quais não têm concorrência com os grandes times de futebol das capitais. No hemisfério norte, aconteceu o contrário, o basquete conseguiu penetrar no mercado das principais cidades de países como Venezuela, Porto Rico e República Dominicana, podendo competir com esportes de grande tradição como o beisebol.

Em contraposição a Alabarces (2000) que considerou que a difusão global dos esportes modernos foi simultânea à expansão dos mercados mundiais e a colonização pós-revolução industrial, hoje, com a globalização e a velocidade das telecomunicações, a barreira do mercado esportivo entre ambos os hemisférios está cada vez menor. Como exemplo, pode-se citar a promoção de ligas europeias de futebol em países como Venezuela, Cuba e Panamá que, não só conquistou um mercado de consumidores, mas também incentivou a prática e a massificação do futebol, impactando inclusive, na evolução do desempenho das suas seleções nacionais. Enquanto as maiores ligas norte-americanas como National Football League (NFL), Major League Baseball (MLB), National Basketball Association (NBA) e a Major League Soccer (MLS), estas estão cada vez mais olhando para um mercado com alto potencial de consumo, como é o caso do Brasil. A difusão dessas ligas por meio dos canais de TV por assinatura, vem ganhando espaço nos horários de transmissão. A parceria NBA-NBB nos últimos anos, também auxilia nessa aproximação, podendo ser o começo da massificação do interesse dos jovens brasileiros para praticar esportes pouco conhecidos para eles.

2.2 GEOMARKETING ESPORTIVO

O Geomarketing é uma ferramenta que permite organizar e fornecer informação de caráter espacial, compacta e precisa de múltiplas variáveis em um mercado regional (GFK, 2015). Tudo isso,

apoiado por um Sistema de Informação Geográfica que permite integrar em um *software*, dados relevantes sobre perfis socioeconômicos, mobilidade e acessibilidade (dentre outras informações de caráter espacial) em regiões potenciais para o desenvolvimento de um negócio. Muitas empresas utilizam esta ferramenta o que possibilita que elas alcancem maior eficiência na gestão das operações, incremento da penetração no mercado e ajuda na tomada de decisões para localizar novos negócios.

Desta maneira, pode-se estabelecer um conceito para o Geomarketing Esportivo como sendo uma técnica de marketing que considera a visualização (mapas) e a análise de dados como componentes no processo de tomada de decisões na gestão de clubes, eventos e instalações esportivas. Para o geógrafo francês Lóic Ravenel (2011), o Geomarketing não deve se limitar apenas ao estudo do mercado nem ao mapeamento dos clientes e a suas áreas de captação, dependendo do tipo de análise, o Geomarketing Esportivo tem a oportunidade de complementar os aspectos da dimensão espacial, por meio do uso de modelos, dando assim, uma visão mais sustentável aos processos de novos negócios. Em outras palavras, o Geomarketing Esportivo pode ser capaz de ir além de fornecer informação de potenciais consumidores para um negócio que envolva clubes ou instalações, pois também pode auxiliar a estudar elementos ou fatores espaciais que influenciam no empreendimento esportivo, seja mobilidade urbana, acessibilidade, elementos físico-naturais e tendências do ponto de vista sociocultural e demográfico.

Esta técnica tem sido muito desenvolvida nos últimos anos e, progressivamente, começa a incrementar-se em estudos do esporte e do território, especialmente nos Estados Unidos. A conexão entre os esportes e o Geomarketing está determinada pelo fato de que o esporte é também uma atividade comercial, daí que o desenvolvimento de estratégias de Geomarketing é comumente utilizado nas principais ligas norte-americanas como: a MLB, a NFL, a NBA e a MLS (Figura 2) para aperfeiçoar suas operações. O Geomarketing Esportivo, pode analisar, de maneira mais integrada, a presença de clubes esportivos profissionais numa localidade, pois estes não só dependem do tamanho do seu mercado, mas também é uma questão do comportamento do consumidor. Como exemplo, a cidade de Nova Iorque, com uma população maior que 19 milhões de habitantes (US Census, 2010), pode suportar duas franquias de cada uma das cinco grandes ligas esportivas do país. No entanto, em uma pequena cidade como Green Bay de, aproximadamente, 104 mil habitantes (US Census, 2010), os proprietários do time Green Bay Packers foram capazes de aproveitar um mercado pequeno, sem concorrência com outras ligas, para levantar um grande time e, dessa forme, ultrapassar as fronteiras do seu mercado, não só trazendo resultados financeiros para o clube, mas também contribuindo no desenvolvimento turístico da cidade (City Branding), graças à técnicas de Geomarketing (Belometti, 2012).

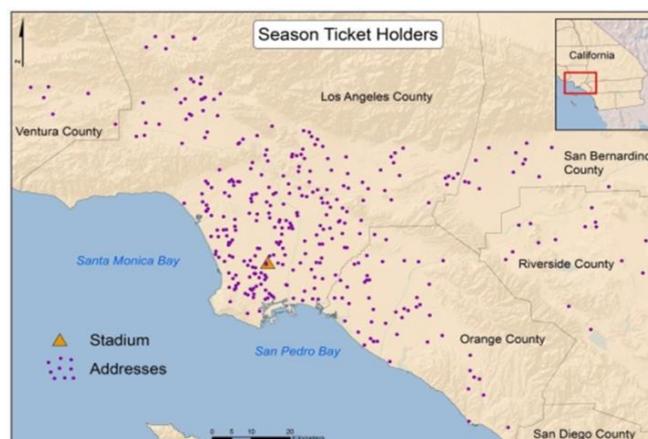


Figura 2 - Exemplo de aplicação do Sistema de Informação Geográfica para mapear endereços dos torcedores que compraram seus ingressos para a temporada do clube Chivas USA da Major League Soccer

Fonte: James, 2012

O Geomarketing Esportivo não só pode ajudar a identificar regiões potenciais do ponto de vista demográfico ou do tamanho do mercado, mas também é capaz de integrar fatores socioculturais e outros territoriais para o desenvolvimento de atividades esportivas em todos seus níveis.

2.3 MODELO DE ORGANIZAÇÃO GEOGRÁFICA DOS ESPORTES

O modelo mostrado na Figura 3, foi adaptado da compilação de diferentes análises de localização segundo estudos de Beguin (1995). Como resultado, se estabeleceu um modelo para organização geográfica dos esportes, focado em dois critérios: demográfico e características específicas do território. O primeiro tem como base que a localização esportiva está ligada à distribuição da população e as suas variações (demanda localizada, oferta adaptada); o segundo, que as localizações esportivas estão ligadas às atividades específicas da região, à prática esportiva, ao ambiente físico e às características históricas e culturais. Estas determinam a interação de jogadores que, ao mesmo tempo, determinam que uma oferta seja localizada e assim, gere a demanda.

Neste sentido, buscam-se adequar estes critérios não só para a expansão de negócios esportivos, mas também para a massificação e captação de talentos.

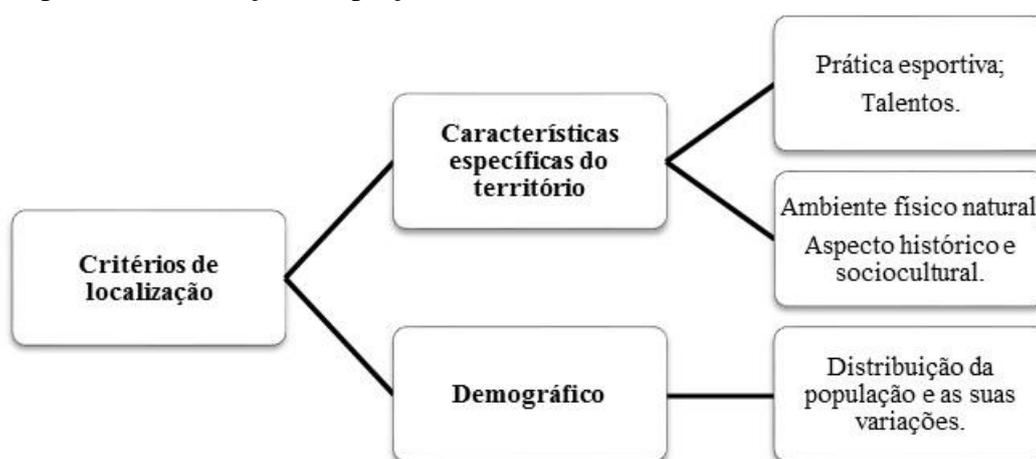


Figura 3 - Modelo de organização geográfica dos esportes

Fonte: Adaptado de Beguin, 1995.

2.4 MODELO DE NEGÓCIOS “CINCO FORÇAS DE PORTER”

O modelo das cinco forças de Porter (Figura 4) é uma análise do ambiente competitivo da ferramenta de negócios (Lopez, 2010).

A adaptação desse modelo como indicativo da atratividade de negócios esportivos (clubes, instalações e eventos esportivos) responde aos seguintes questionamentos:

- É o mercado de uma cidade ou região suficientemente grande para sustentar uma ou mais de uma equipe profissional? Pode sustentar uma nova instalação?
- Quantos outros esportes profissionais já existem em um mercado determinado e que outras atividades recreativas e de lazer estão potencialmente competindo por renda disponível?

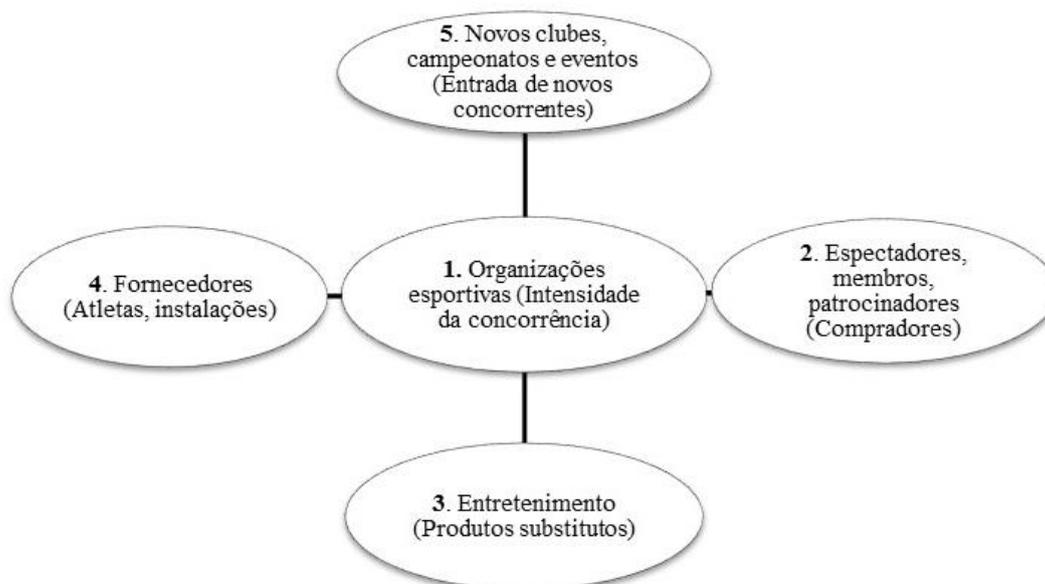


Figura 4 - Modelo de negócios Cinco forças de Porter
 Fonte: Adaptado de Westerbeek, 2006.

2.5 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS E PERFIL SOCIOECONÔMICO DAS CIDADES BRASILEIRAS E VENEZUELANAS COM TIMES PROFISSIONAIS DE BASQUETEBOL

2.5.1 BRASIL

O Brasil divide-se em cinco regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. A Região Sudeste é a que concentra a maior parte das atividades econômicas do país com a maior concentração de população. É assim como a distribuição das 16 cidades dos times do NBB na temporada 2015-2016 não difere do padrão de desenvolvimento do Brasil, sendo o Estado de São Paulo o maior polo industrial, agrícola e financeiro com a segunda maior renda per capita (R\$ 1.723) (IBGE, 2016). Não é por acaso que oito dos 16 times estejam localizados neste estado, no entanto, seis dos oito times paulistas localizam-se em cidades médias do interior, em contraposição ao padrão de localização em grandes áreas metropolitanas, sendo Bauru, Rio Claro, Franca, Sorocaba e São José dos Campos as sedes dos clubes do interior paulista. Essas cidades, como todas as cidades médias brasileiras têm se firmado como polos atrativos, tanto para fluxos migratórios internos, como para novos investimentos empresariais nos setores da indústria, do comércio, de serviços e imobiliário, fazendo surgir novos espaços produtivos. As cidades médias têm recebido novos empreendimentos voltados ao mercado de consumo como hipermercados, *shopping centers*, lojas de franquias, concessionárias de veículos, hotéis e diversos estabelecimentos de prestação de serviços. A atração de novos empreendimentos econômicos tem levado, em muitos casos, a uma reestruturação do espaço urbano dessas cidades, produzindo novas centralidades urbanas (Sposito, 2001). Neste sentido, o fator mercadológico para a localização dos clubes nessas cidades tem peso em um aspecto territorial específico, como as oportunidades de empreender em uma região praticamente sem concorrência com outros esportes profissionais, amparado as perspectivas de crescimento e melhoras do índice de desenvolvimento humano, diferentemente do outro fator de localização como o tamanho do mercado (demografia).

2.5.2 VENEZUELA

O país localizado ao norte da América do Sul está dividido em três regiões físico-naturais denominadas: Costa-Montanha (norte), Los Llanos (contornada por uma faixa de planície como transição entre a Cordilheira dos Andes e a Amazônia) e Guayana (planalto ao sul do país). Devido

as belezas naturais, a maior concentração da população e das atividades econômicas concentram-se ao norte (Região Costa-Montanha), tendo nove das dez principais cidades venezuelanas nesta região. Com uma economia praticamente monoprodutora dependente do petróleo desde a metade do século XX, as cidades venezuelanas viraram centros de serviços financeiros e administrativos e são estas áreas metropolitanas, as que concentram oito dos dez times da LPB. Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Maracay, Ciudad Guayana e Barcelona-Puerto La Cruz são as áreas metropolitanas no de maior população e que possuem times da LPB. Isto faz inferir no critério demográfico como fator de peso na localização, assim como a concentração de renda. Devido à complexidade do sistema cambiário venezuelano que possui até quatro tipos de câmbio, é difícil estabelecer uma média objetiva da renda *per capita* em dólares ou reais, mas existe uma alta liquidez monetária na qual a demanda chega a superar a oferta, tendo uma sociedade com alto padrão de consumo, especialmente nas áreas metropolitanas onde convivem os esportes profissionais do país.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 METODOLOGIA

O estudo apresentou formas de abordagens metodológicas focadas na distribuição geográfica do mercado em duas nações-referência, no caso, Brasil e Venezuela. Isso devido a importância que tem esse esporte na sociedade de ambos os países, para assim, estabelecer uma análise comparativa entre suas ligas. Para isso, realizou-se um estudo sobre a organização geográfica das ligas profissionais, por meio de uma análise sociodemográfica construída sobre os conceitos dos modelos de organização geográfica dos esportes e as tendências de expansão de mercados.

3.2 TIPO DE PESQUISA

Neste estudo, a abordagem metodológica foi focada nas pesquisas descritiva e exploratória baseada nas definições de Veal e Simon (2014). A primeira, visa descrever ou mapear os padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram anteriormente estudadas no campo ou para as informações que precisam ser atualizadas em uma base regular. A segunda, busca explicar os padrões e tendências observadas. Esta é baseada no princípio da causalidade, a qual requer que o pesquisador seja rigoroso na coleta, análise e interpretação dos dados. Geralmente, precisam de um marco teórico que relacione o fenômeno em estudo com os processos sociais, políticos e econômicos. Nesse sentido, o artigo foi desenvolvido com os enfoques exibidos na Figura 5.

Enfoque	Tipo de pesquisa	
	Descritiva	Exploratória
Geográfico/Ambiental	Qual é a distribuição geográfica dos clubes em um campeonato profissional?	Como influem os critérios de organização geográfica dos esportes na localização de um clube profissional?
Econômico	Quais outros setores da indústria são beneficiados na área de influência da instalação, clube ou evento esportivo?	Qual a importância do valor da terra, os subsídios públicos no uso de instalações esportivas para a localização de um time e os custos de viagem?
Sociológico	Qual a proporção da população que participa ou segue atividades esportivas específicas?	Quais os aspectos históricos e socioculturais que influem na participação esportiva ou consumo de um produto esportivo?

Figura 5 - Variáveis, disciplinas envolvidas e suas aplicações no planejamento, marketing e gestão de clubes esportivos

Fonte: Dados do Autor, 2016.

4 RESULTADOS

O objetivo deste artigo foi apresentar um exemplo prático de análise espacial na gestão e organização do basquete profissional no Brasil e na Venezuela. O interesse centrou-se em determinar a interrelação entre os elementos do espaço geográfico e o tamanho do mercado. Neste caso, a distribuição geográfica dos clubes profissionais e sua análise comparativa.

4.1 NOVO BASQUETE BRASIL (NBB) 2015-2016

O NBB foi criado pela Liga Nacional de Basquete (LNB), lançada em dezembro de 2008, reunindo as principais lideranças e os mais representativos clubes do basquete brasileiro, com o objetivo de reconduzir o esporte ao posto de segundo mais popular do Brasil, atrás apenas do futebol (LNB, 2015). A temporada 2015-2016 foi disputada por 16 franquias, tendo uma equipe classificada por meio de um torneio de acesso (Liga Ouro Brasil), sendo o vencedor desse campeonato o time gaúcho Caixas do Sul.

4.1.1 DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DOS CLUBES

A distribuição geográfica da última temporada do NBB concentra-se na Região Sudeste (Figura 6) especialmente nos Estados de São Paulo, com oito clubes, e Rio de Janeiro, com dois clubes. Os times de basquete paulista aproveitaram a condição de estar localizados no maior estado com poder econômico do país. No entanto, o sucesso esportivo e o maior crescimento da torcida nos últimos anos ficaram para os times do interior do estado, sendo o exemplo mais visível o time de Bauru com frequente participação em copas internacionais e atual vice-campeão da América. O clube Franca Basquete localizado no município de Franca, hoje é referência e orgulho local sendo considerada a cidade do basquete no Brasil. O caso do time de Mogi das Cruzes, localizado na Região Metropolitana de São Paulo, aproveita a acessibilidade da sua arena e as particularidades do município como a principal oferta de lazer da cidade. Isso pode responder a visão dos gestores dos clubes em empreender em cidades médias com expectativas de crescimento, expansão de negócios e aumento do índice de desenvolvimento humano e pouca ou ausência de concorrência, entretanto, outros fatores como os subsídios públicos são de grande peso nas tomadas de decisões que levam os times do interior a permanecer nas atuais cidades. O clube de São José Basquete é um claro exemplo deste fator, pois para a temporada 2016-2017 já não contaram com o apoio da prefeitura, dando entrada a um time de outro estado.

Por outro lado, a presença de três, dos quatro grandes clubes paulistas de futebol (Corinthians, Palmeiras e São Paulo FC) na capital, sem incluir ao Santos FC, que apesar de ser um time do litoral possui uma quantidade considerável de torcida em São Paulo, a tradição e domínio do mercado esportivo do futebol intensifica a concorrência. Porém, os times da capital como o Pinheiros e o Paulistano segmentam seus mercados em grupos com particularidades e características sociais determinadas, especialmente em grupos de nível de renda médio e alto.

Já o último campeão, Flamengo, com sede na cidade do Rio de Janeiro mantém a história e o *status* de ser uma das grandes organizações desportivas do país, tendo o time de futebol como a sua referência, engajando torcedores do Mengão ao time de basquete. Possui quatro títulos nacionais conquistados nos últimos oito anos e agora, com a Arena HSBC como legado dos Jogos Olímpicos 2016, terá a oportunidade de agregar valor na experiência do torcedor. Espera-se que esse time cresça em todos os âmbitos da sua gestão nos próximos anos.

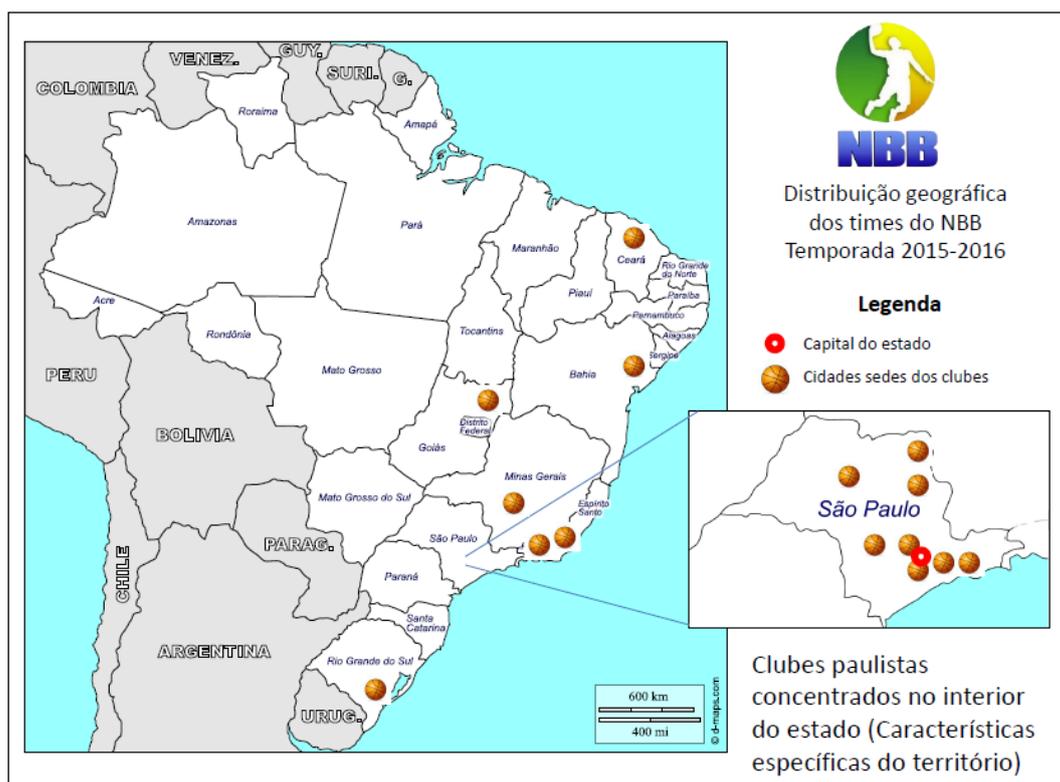


Figura 6 - Distribuição geográfica dos times do NBB 2015-2016

Fonte: Dados do Autor, 2016.

4.2 LIGA PROFESIONAL DE BALONCESTO (LPB) VENEZUELA

A origem da LPB data desde 1974 com o nome de Liga Especial de Basquete, adotando, a partir de 1992, o atual nome (Moreno, 2011). É uma das competições de basquete profissionais mais importantes da América Latina. A liga é composta atualmente por dez times, sendo que o campeão da última edição (2015-2016) é a franquia do Cocodrilos de Caracas.

4.2.1 DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DOS CLUBES

A maior concentração dos clubes corresponde à Região Norte do país (Figura 7), especialmente nos principais centros urbanos e capitais dos estados, onde seis dos oito times estão localizados nas primeiras seis cidades mais populosas da Venezuela. É evidente o critério demográfico na localização dos clubes, onde a liga conseguiu se posicionar em um mercado competitivo com a Liga Venezuelana de Beisebol Profissional (LVBP) como seu principal concorrente. No entanto, o calendário da LPB não coincidia, em sua totalidade, com a LVBP. Até o ano 2015, a LPB adaptou seu calendário conforme o calendário da Federação Internacional de Basquete Associado (FIBA), integrando-se com o novo formato de competição internacional. Isso fez com que o Campeonato Venezuelano de Basquete coincidissem com o torneio de beisebol, que acontece entre os meses de dezembro e janeiro. É razoável pensar que essa época de fase final e *playoff* do beisebol venezuelano pode afetar o interesse do torcedor pela LPB em sua fase inicial.

O aspecto sociocultural na Venezuela é um dos fatores de peso para o desenvolvimento tanto da prática como dos negócios esportivos. No país, existem características socioculturais particulares entre os torcedores do beisebol, basquete e futebol, o que permite a frequência de espectadores em cada uma das competições simultaneamente, assim como também a prática desses esportes, sendo sempre o beisebol o esporte que abarca o maior mercado, pois todas as classes sociais e todos os

membros da família se sentem identificados e representados pelas conquistas internacionais alcançadas por atletas deste esporte, desde o século passado.

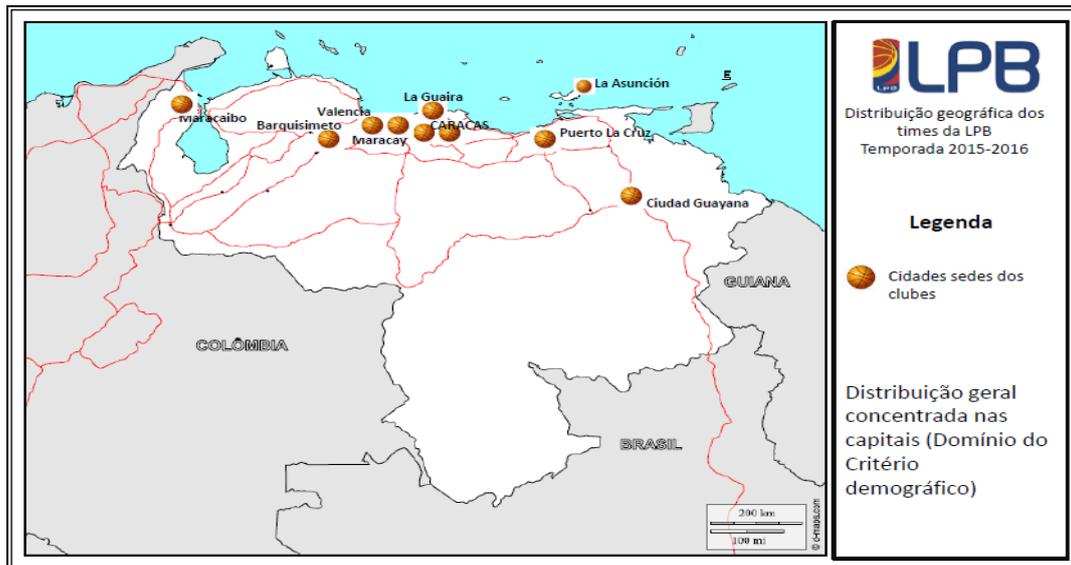


Figura 7 - Distribuição geográfica dos times da LPB 2015-2016

Fonte: Dados do Autor, 2016.

O interesse pelos esportes do consumidor venezuelano está muito associado pelas conquistas internacionais. Há 15 anos atrás, o futebol despertou o interesse de uma torcida viciada em beisebol, graças ao posicionamento da seleção na América do Sul, fenômeno que não acontece com a mesma força nos clubes, cujo principal atrativo nos estádios são as chamadas “barras” (torcidas organizadas) em constante crescimento, especialmente, no público jovem. No basquete, sempre existiu apoio de um tipo de público em particular, focado no público jovem das massas populares, mas esse fenômeno vem mudando, progressivamente, podendo abranger outros tipos de público, especialmente, em jogos da seleção. Como evidência do peso do fator sociocultural para a localização de clubes, a última expansão da LPB deu lugar aos times Gigantes de Guayana e Deportivo Táchira nas cidades de Puerto Ordáz e San Cristobal, respectivamente. O Deportivo Táchira, associado ao clube de futebol mais tradicional e com a maior torcida da Venezuela, não conseguiu conquistar o mercado de San Cristobal. Apesar de ter como única oferta esportiva de lazer, o futebol, este está tão arraigado na cultura tachirense que a nova oferta de basquete não encaixou na torcida local, tendo que trasladar o time a La Guaira, pequena cidade do litoral a 30 km de Caracas. Hoje, se destaca como o clube Bucaneros, conquistando um mercado pequeno e aproveitando a oportunidade de uma oferta de lazer esportivo para uma cidade que, anteriormente, não contava com a infraestrutura adequada, apesar de ser um mercado potencial tanto para a prática como para os negócios esportivos.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA DO NBB E LPB

Como uma visão geral do mercado para os times do NBB a LPB, é evidente a interação das diversas forças que interagem no desenvolvimento de negócios esportivos, neste caso, o basquetebol. Na Figura 8 pode-se observar a presença dos dois critérios de organização geográfica para a localização dos clubes em ambas as ligas. Ambos os campeonatos lidam com fortes concorrentes entre outras ofertas de esporte e lazer, apesar que, especificamente, no Estado de São Paulo, seis dos seus oito clubes localizam-se em mercados com baixa concorrência, explorando as características específicas do território como perspectivas de crescimento, expansão de novos negócios e subsídios públicos. Pela dimensão continental do Brasil, os custos de viagem são consideravelmente altos, apesar de ter uma concentração importante no Estado de São Paulo em relação ao resto do país, a

média de distâncias percorridas de viagem entre os clubes é de 14.773,01 km. Na LPB, por essa predominância do critério demográfico na localização, os custos de viagem são menores, sendo que a média de distância percorrida entre os times é de 4.409,96 km, enquanto nas instalações, ainda persiste a presença do subsídio, já que a maioria pertence ao setor público. A presença de um ginásio com os requerimentos mínimos para o basquete profissional na cidade e a viabilidade financeira para as despesas por arrendamento foram um dos fatores com maior peso para a localização dos clubes.

O Brasil, por ser um mercado muito mais desenvolvido que a Venezuela, apresenta uma oferta interessante de empresas para o patrocínio, entretanto existem ainda dificuldades para engajar essas empresas. Pelo contrário, a Venezuela, tendo um mercado hoje em dia mais fechado devido a seu modelo político econômico atual, o patrocínio fica de certa maneira monopolizado em grandes empresas que, historicamente, já apoiam o esporte profissional ou, no caso, ficam à disposição da intervenção de empresas estatais e governos locais. Dessa forma, ambas as ligas se mantêm com um apoio empresarial importante com cobertura tanto da TV aberta como da TV por assinatura, tendo a LPB da Venezuela, a maior cobertura da mídia.

	NBB	LPB
Critério de organização geográfica predominante	Características específicas do território	Demográfico
Média da distância percorrida entre as cidades-sedes	14.773,01 km	4.409,96 km
Principal concorrente	Serie A Brasileirão (Futebol)	LVBP (Beisebol)
Número de clubes com instalações próprias	2\16	0\10
Contratos de TV	Sport TV (Assinatura) Rede Globo (Aberta) Rede TV (Aberta)	Direct TV (Assinatura) Tves (Aberta) Meridiano TV (Aberta) Promar TV (Aberta)

Figura 8 - Análise comparativa
Fonte: Dados do Autor, 2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O diagnóstico permitiu analisar as características socioculturais, mercadológicas e físico-naturais como fatores externos que influenciam na sustentabilidade dos times de basquete do NBB (Brasil) e da LPB (Venezuela). No NBB, observou-se uma predominância das características específicas do território como critério de localização (ausência ou pouca concorrência, subsídios públicos e cidades com expectativa de crescimento). Como exemplo, o melhor engajamento com a torcida, assistência às arenas e o desenvolvimento do basquete, teve destaque especial para os municípios do interior de São Paulo. Os times de Franca, Bauru e Mogi das Cruzes conquistaram a identificação com a cidade. Isso ocorreu devido ao investimento em áreas sem ou com pouca concorrência de outras ofertas esportivas como lazer, podendo localizar uma oferta e gerar uma demanda. Dessa forma, fica a alta concorrência para os times Pinheiro e Paulistano na capital, tendo um mercado conquistado pelos quatro grandes times do futebol paulista (São Paulo, Santos, Palmeiras e Corinthians). O fato de esses times da capital serem associações esportivas particulares com um número considerável de associados, particularmente de um grupo seletivo da sociedade paulistana, permite a operação dos seus times no campeonato, além de possuir suas próprias instalações. Pelo contrário, os 14 clubes restantes, utilizaram as instalações públicas com remodelações e adequações subsidiadas pelo Estado, inclusive, o subsídio quase total do clube como o caso do São José Basquete, cuja mudança de partido político na prefeitura, fez parar o apoio financeiro ao time, deixando este fora da próxima campanha 2016-2017.

Na LPB na Venezuela, o cenário predominante foi outro. Os times da liga profissional de basquete localizaram-se nas capitais ou nas cidades com maior concentração de população. Apesar de o critério demográfico ter sido evidente (demanda localizada, oferta adaptada), o fator sociocultural (características específicas do território) tem peso significativo. O fato de ter um mercado amplo que permite concorrer com o beisebol e o futebol profissional, gerou uma demanda por basquete, o gosto por este esporte sobretudo em classes sociais de baixa renda, a facilidade de prática dentro de um contexto urbano e as conquistas internacionais, foram elementos de muita importância para o desenvolvimento do basquete venezuelano. Mas, contrário ao padrão de gosto pelo basquete da população venezuelana, a última expansão da LPB não deu certo para um dos seus times: o Deportivo Táchira, pois este foi localizado em um estado fortemente futebolístico, não podendo se encaixar nem conquistar um mercado que parecia ter pouca concorrência. Assim, apesar de os grandes clubes da atualidade como Cocodrilos, Marinos, Trotamundos e Guaros estarem localizados em grandes mercados e consagrados ao lado dos times de beisebol, o comportamento do consumidor pode mudar fora da área de influência destes.

Diante desta premissa, a interação dos modelos relacionados com o tema da pesquisa ratificou que a organização geográfica dos esportes pode estar determinada por dois critérios: demográfico e características específicas do território. O aspecto histórico e cultural tem peso significativo, pois conhecendo como o esporte tradicional abrangeu todas as esferas da sociedade, os novos esportes terão base para as estratégias de mercado. Essas estratégias estarão fortemente ligadas ao comportamento dos consumidores e das cinco forças que interagem no desenvolvimento de negócios esportivos como: intensidade de concorrência de organizações esportivas, entrada de novos concorrentes, compradores (torcida, membros, patrocinadores, mídia), outras ofertas de lazer e, finalmente, a captação de atletas. A parceria NBA-NBB poderia quebrar os paradigmas sobre as barreiras de difusão de esportes não tradicionais em países com culturas fortemente enraizadas no futebol.

Considerando-se que o objetivo principal do artigo consistiu em analisar a atual distribuição geográfica dos clubes e determinar fatores demográficos e socioculturais que influem na localização, é importante destacar as abordagens de outros autores no assunto, sabendo-se que o Geomarketing Esportivo ainda está abrindo espaço nas estratégias de marketing de clubes, instalações e eventos. Sendo assim, Ravenel (2011) afirma que o Geomarketing ainda é novo e tem pouca experiência, mas parece fecundo para a transferência de conhecimentos e questões acadêmicas para o mundo dos esportes. A abordagem do Geomarketing ainda tem de se provar pela multiplicação de aplicações concretas. Em conclusão, sintetizando perspectivas e aplicações do Geomarketing para serviços desportivos, a demanda de espaço parece mais sensata, por exemplo: o conhecimento e a operação dessas áreas de captação oferecerem oportunidades para desenvolvimento de um espaço de marketing adequada. Essa demanda por serviços pode ser encontrada em diferentes níveis da gestão esportiva, seja associação, serviço público, liga, federação ou outro serviço comercial.

Complementando as estratégias, a utilização de modelos de localização poderá ajudar na tomada de decisão para os times que hoje ainda não conseguem abranger seu mercado-alvo. Também é importante avaliar custos de transporte (distância, custo, tempo) e as melhorias na experiência do torcedor que também pode agregar valor na oferta esportiva, como por exemplo *fans zones*, segurança, mobilidade, acessibilidade e novas arenas. Esta última é determinante de peso da rentabilidade de qualquer atividade esportiva profissional. Assim, Rascher (2004) destaca que, um aspecto importante da decisão de localização não é apenas a economia subjacente do mercado, mas também o contrato de arrendamento real oferecido a uma equipe por cada cidade. Em outras palavras, se a economia de mercado for melhor em uma cidade maior, modelos socioeconômicos podem ajudar a determinar quanto melhor um contrato de arrendamento tem que ser em uma cidade menor para convencer a um proprietário a se mudar para essa cidade.

Os subsídios públicos a clubes e arenas esportivas é um tema que gera discussão sobre o verdadeiro impacto econômico do esporte profissional em uma cidade. Caberá aos proprietários e aos governos locais determinar quem realmente se beneficia da presença da liga profissional no município, e se

existe o equilíbrio do gasto público em outras necessidades da comunidade que permitam justificar a presença de uma equipe ou a construção de uma nova arena. A sustentabilidade da liga profissional deve ser medida além do retorno financeiro dos proprietários, esta também deve contribuir de maneira razoável com uma porcentagem que permita, mesmo em longo prazo, o retorno do investimento ou subsídio por parte do setor público. Também é importante analisar o verdadeiro impacto na geração de empregos diretos e indiretos, especificamente a porcentagem do PIB que as atividades relacionadas à liga profissional representam para a localidade. Muitos setores da economia poderiam se beneficiar com a presença de um clube profissional sempre que existam as condições de infraestrutura adequadas como transporte, hospedagem, acessibilidade, tecnologia e segurança. Assim, seria possível engajar *stakeholders* à procura da regeneração urbana a partir do esporte e do lazer.

6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

O presente estudo foi estabelecido dentro de um marco generalizado fazendo uma análise a nível nacional dos torneios de basquete. Entre as limitações encontra-se a dificuldade de acesso para aprofundar o estudo e fazer uma incursão mais exploratória das lacunas nos dados disponíveis, por exemplo, o número de atletas federados em cada país e os custos e receitas em divisas, especialmente, na Venezuela, pois apresenta um modelo complexo de controle cambial na sua macroeconomia.

Os novos profissionais das ciências ligadas ao esporte devem continuar com os avanços na fronteira do conhecimento. A concepção de modelos espaciais, econômicos, multivariáveis entre outros, devem se integrar aos estudos de viabilidade. A partir deste estudo é possível fazer análises mais focalizadas, aumentando a escala de trabalho para estudar o fenômeno em uma cidade ou região.

Assim, a integração dessas considerações com as estratégias para a gestão poderia se consolidar, levando-se em conta a parceria público-privada que, sem dúvida, ajudarão a levar a gestão esportiva a altos níveis, gerando acordos de benefício a todo o entorno do empreendimento esportivo.

REFERÊNCIAS

- Alabarces, P. (2000). El deporte en América Latina. *Revista Electrónica Razón y Palabra*, 69, pp. 1-19. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/el%20deporte%20en%20america%20latina.pdf>
- Beguin, H. (1995). La localisation des activités banales. *Encyclopédie de la géographie*. Paris: Economica, 497-513. ISBN: 2-7178-2899-0.
- Belometti, M. (2012, November). *Geomarketing green bay packers*. Retrieved from <https://marcibegoode.wordpress.com/2012/11/25/geomarketing-green-bay-packers/>
- Chavier, F. (2012). *La vinotinto del basket*. Cabimas: Centro Gráfico Sin Límites.
- Deloitte. (2011). *Muito além do futebol. Estudo sobre esportes no Brasil*. Recuperado de <http://www.deloitte.com.br/comunicados/releasepesquisaesportes.pdf>
- GfK. (2015). *Geomarketing in practice: Success through regional market management*. GfK Geomarketing GmbH. Retrieved from http://www.gfkregiograph.com/fileadmin/regiograph_en/customer_support/geomarketing_in_practice_compact.pdf
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Síntese Estados 2016*. Recuperado de <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=sp>

- James, G. (2012). *Identifying target market areas for major league soccer using GIS*. Redlands: University of Redland. MS GIS Program Major Individual Projects.
- Liga Nacional de Basquete. (2015, dezembro). *NBB na Rede TV*. Notícias LNB. Recuperado de <http://lnb.com.br/noticias/nbb-na-redetv/>
- Lopez, F. (2010, novembro). As cinco forças de Porter. *Actinnovation*. Recuperado de <http://www.actinnovation.com/innobox/outils-innovation/les-5-forces-de-porter>
- Moreno, J. (2011, março). *Historia de La LPB*. Joga Baloncesto. Recuperado de <http://jogabaloncesto.blogspot.com.br/>
- Rabinowitz, J. (2012, Nov.). Here's a fun map of the world based on sport popularity by region. *Sport Grid*. Retrieved from <http://www.sportsgrid.com/as-seen-on-tv/media/heres-a-fun-map-of-the-world-based-on-sport-popularity-by-region>
- Rascher, D. A. (2004). NBA expansion and relocation: A viability study of various cities. *Kinesiology (Formerly Exercise and Sport Science)*. Paper 20, 1-24. Retrieved from http://www.ip.usp.br/portal/images/biblioteca/normalizacao_referencias_APA_6_ed_vers%C3%A3o2013.pdf
- Ravenel, L. (2011). Une approche géomarketing du sport. *Annales de géographie*, 680, 383-404. doi: 10.3917/ag.680.0383
- Sposito, M. (2001). As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. *Urbanização e cidades: Perspectivas geográficas*. Presidente Prudente: UNESP.
- US Census. *Census data 2010*. Recuperado de http://factfinder.ce.nsus.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=dec_10_sf1_gctph1.st10&prodtype=table
- Veal, A. J., & Simon, D. (2014). *Research methods in sport studies and sport management: A practical guide*. New York: Routledge.