

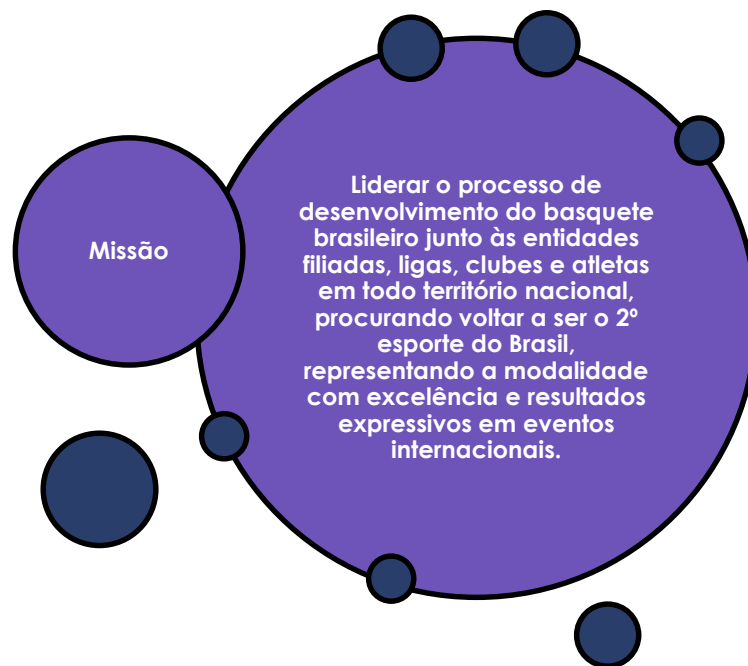


**BASQUETE BRASIL**  
**Um só Basquete**

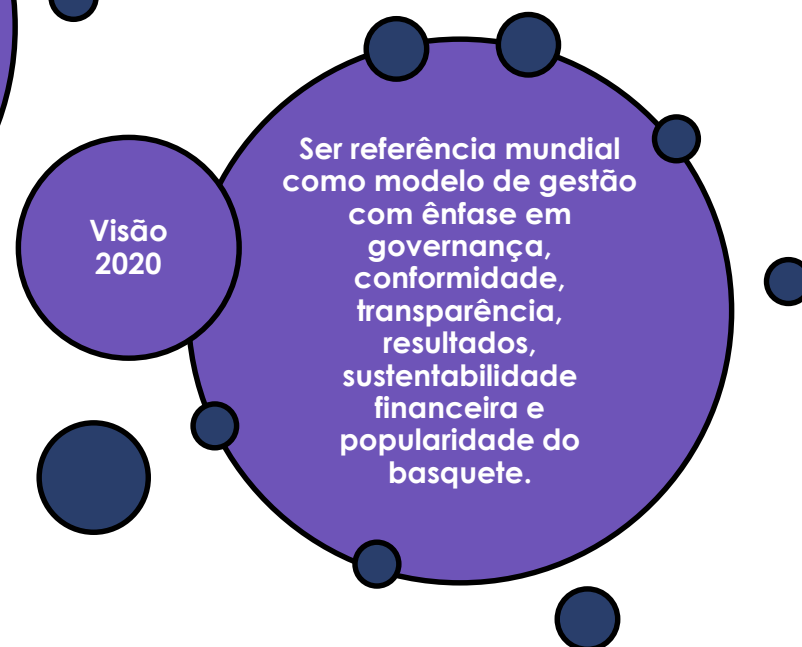


# Missão e Visão

... qual a razão de ser do  
Basquete Brasil? ...

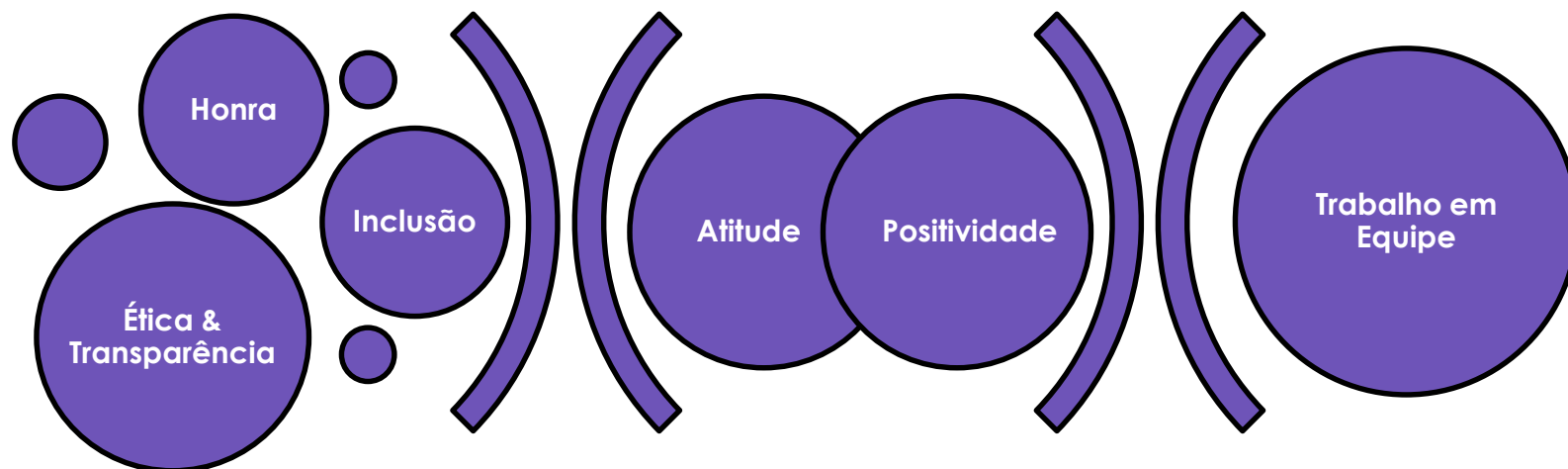


... onde queremos chegar  
nos próximos anos? ...





# Valores



Busca por Excelência





# MAPA ESTRATÉGICO 2017/2020

**Missão:** Liderar o processo de desenvolvimento do basquete brasileiro junto às entidades filiadas, clubes e atletas em todo território nacional, procurando voltar a ser o 2º esporte do Brasil, representando a modalidade com excelência e resultados expressivos em eventos internacionais.

**Visão:** Ser referência mundial como modelo de gestão com ênfase em governança, conformidade, transparência, resultados, sustentabilidade financeira e popularidade do basquete.

## RESULTADOS

Fortalecer a credibilidade do Basquete Brasil junto as entidades nacionais, internacionais e patrocinadores

Consolidar o valor da marca Basquete Brasil e entidades filiadas

Recuperação Financeira da Entidade

Colocar o Basquete como 2º Esporte no Brasil

Atingir resultados esportivos de relevância nas principais competições internacionais

## PARTES INTERESSADAS

### Atletas, Técnicos e Árbitros

- Desenvolvimento do trabalho de base
- Desenvolvimento da área técnica
- Aprimoramento da área de arbitragem
- Fortalecimento do basquete feminino
- Criar a cidade de basquete e centros regionais de treinamento
- Criar circuito nacional de 3X3

### Entidades

- Auxiliar na gestão das Federações
- Aprimorar relações com as entidades que gerenciam o esporte e o basquete no Brasil e no mundo

### Patrocinadores

- Construção da nova plataforma de negócios com base nas diretrizes estabelecidas no novo Plano de Marketing

### Sociedade

- Massificar a prática do esporte
- Aproximar os atletas e ex-atletas da sociedade
- Criar o Museu do Basquete

## PROCESSOS INTERNOS

### Gestão e Governança

- Plano de Ação para estruturar e implementar nova Gestão e Governança, baseado em programa de integridade e conformidade
- Definição de processo administrativos e de gestão orçamentária
- Garantir, de forma transparente, o acesso às informações sobre a aplicação de recursos, prestação de contas e resultados

Monitorar a implementação das ações do Plano Estratégico até 2020

## PESSOAS

Estruturação do novo Organograma

Desenvolvimento da Política de Cargos e Salários

Seleção e Contratação de profissionais capacitados

Capacitação e Desenvolvimento de Competências

Estruturação de Plano de Engajamento e Comunicação Interna

**Onde Estamos**

# CONDIÇÕES QUANDO ENTRAMOS EM 2017

## RECUPERAÇÃO

- ❑ Dívidas enormes deixadas pela administração anterior.
- ❑ Falta de um patrocinador máster que nos dê condições de ir pagando esta dívida e para que possamos trabalhar o basquete, desde a base até o alto rendimento.
- ❑ Falta de confiança dos stakeholders em razão dos desmandos da administração anterior.



# CONDIÇÕES QUANDO ENTRAMOS EM 2017

## RECUPERAÇÃO



- Avaliação da situação em 13/08/17
  - Caixa – zero
  - Salários atrasados – 3 meses
  - Impostos atrasados – 6 a 18 meses
  - Sem certidões fiscais
  - Condomínio atrasado – 2 anos
  - Pessoal – 30
  - Folha de pagamento – app R\$ 300K
  - Suspenso pela FIBA
  - Sem repasses do COB
  - Prestação de contas atrasadas com o Ministério
  - Sem crédito nos bancos
  - Inúmeros processos cíveis e poucos trabalhistas





# CONDIÇÕES QUANDO ENTRAMOS EM 2017

RECUPERAÇÃO



- Ações emergenciais tomadas em 2017
  - Pagamento dos salários atrasados
  - Pagamento dos impostos atrasados
  - Obtenção da CND
  - Negociação com a FIBA para a retirada da suspensão (slide específico)
  - Solução das pendências com o COB
  - Contratação de auditoria externa
  - Renegociação de dívidas
  - Contrato de 3 anos com a BDO para cuidar da Governança Corporativa





# CAMINHO PARA A RECUPERAÇÃO

- ❑ O Brasil é um dos pioneiros no Basquete em todo o mundo. O esporte foi introduzido no país em 1895, apenas 5 anos após sua invenção.
- ❑ Historicamente o Basquete ocupou o segundo lugar entre os esportes mais populares no Brasil. Tudo isso reforçado por uma performance em quadra que credenciava o Basquete brasileiro como um dos melhores do mundo. Performance coroada com o bicampeonato mundial masculino conquistado em 1959-1963 e o feminino em 1994, além de diversas medalhas olímpicas em ambos os naipes.
- ❑ Entretanto, com o tempo, essa posição acabou sendo perdida para modalidades que souberam se organizar melhor.
- ❑ Já temos uma Liga Masculina (NBB) muito bem organizada e caminhamos para uma Liga Feminina que pode vir a ser muito forte.
- ❑ Temos a NBA com contrato com a NBB e ajudando muito o interesse pelo Basquete se manter em evidência.
- ❑ Com isto tudo – positivo e negativo, a força latente do Basquete brasileiro permanece intacta, com seu potencial de recuperar o segundo lugar no mindshare do fã de esporte no Brasil.



# O FÃ DE BASQUETE NO BRASIL

O FÃ DO BASQUETE



35 Milhões de Fãs Internautas

3 Milhões de Praticantes

Mais de 100 Times

# O PERFIL DO FÃ DE BASQUETE NO BRASIL

## PERFIL DO FÃ



- ❑ Analisando o perfil atual do Fã de basquete no Brasil, tomando por base a Pesquisa com o Internauta Fã de Esporte, da Ibope-Repucom (setembro 2016), é possível obter algumas conclusões.
- ❑ Inicialmente o Fã de basquete típico é masculino, tem entre 30 e 39 anos, tem renda média alta em relação à população, e está concentrado fortemente nas regiões Sudeste e Nordeste do país.
- ❑ A concentração em faixas de renda mais altas, e o peso das regiões Sudeste e Nordeste, apresentam uma importante informação para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing efetiva.



QUEM É NOSSO FÃ



# 34,8 MILHÕES DE FÃS

HOMEM, 30 A 39 ANOS, ALTA RENDA, NO SUDESTE E NORDESTE.

## SEXO

POPULAÇÃO



FÃS  
BASQUETE



masculino feminino

## IDADE



18 a 29 30 a 39  
40 a 54 55 +

## RENDA

POPULAÇÃO



FÃS  
BASQUETE



Até R\$1.147 R\$1.148 a R\$5.241  
Acima de R\$5.241

## REGIÃO



Norte Nordeste Sul  
Centro-Oeste Sudeste





# O CONSUMO DE BASQUETE NO BRASIL

CONSUMO



- ❑ A concentração do fã de basquete no Brasil, nas faixas de renda mais altas da população, indica um grande potencial de consumo a ser explorado.
- ❑ Há inegavelmente um mercado consumidor latente para produtos oficiais de basquete no país.
- ❑ Segundo a pesquisa Ibope-Repucom feita em 2015, 81% dos Super Fãs de basquete no Brasil (aqueles que declaram ter muito interesse na modalidade), consumiram produtos oficiais naquele ano.
- ❑ Apenas esse segmento significa um mercado de 7,3 milhões de brasileiros que, segundo a pesquisa, gastaram por compra mais de R\$150.

# O MERCADO CONSUMIDOR DO SUPER FÃ DO BASQUETE NO BRASIL

MERCADO

**34,5 MILHÕES  
DE FÃS<sup>1</sup>**



**9 MILHÕES  
DE SUPER FÃS<sup>2</sup>**



**7,3 MILHÕES  
DE  
CONSUMIDORES<sup>3</sup>**



**R\$156,36  
TICKET MÉDIO  
POR COMPRA<sup>4</sup>**



**R\$2,28  
BILHÕES/ANO<sup>5</sup>**



1 - Internautas que "Tem Interesse", ou "Muito Interesse" em Basquete, Ibope Repucom, 2016.

2 - Internautas que tem "Muito Interesse" em Basquete, Ibope Repucom, 2016.

3 - 81% dos Internautas que tem "Muito Interesse" em Basquete, compraram produto oficial em 2015. Ibope Repucom, 2016.

4 - Ticket médio dos Super Fãs, que compraram produto oficial em 2015, por compra. Ibope Repucom, 2016.

5 - Estimativa mercado total, compras dos Super Fãs em 2015, considerando média de 2 compras por fã/ano. Estimativa CBB.



# A PRESENÇA DE BASQUETE NOS CANAIS DE MÍDIA NO BRASIL

## CANAIS DE MÍDIA

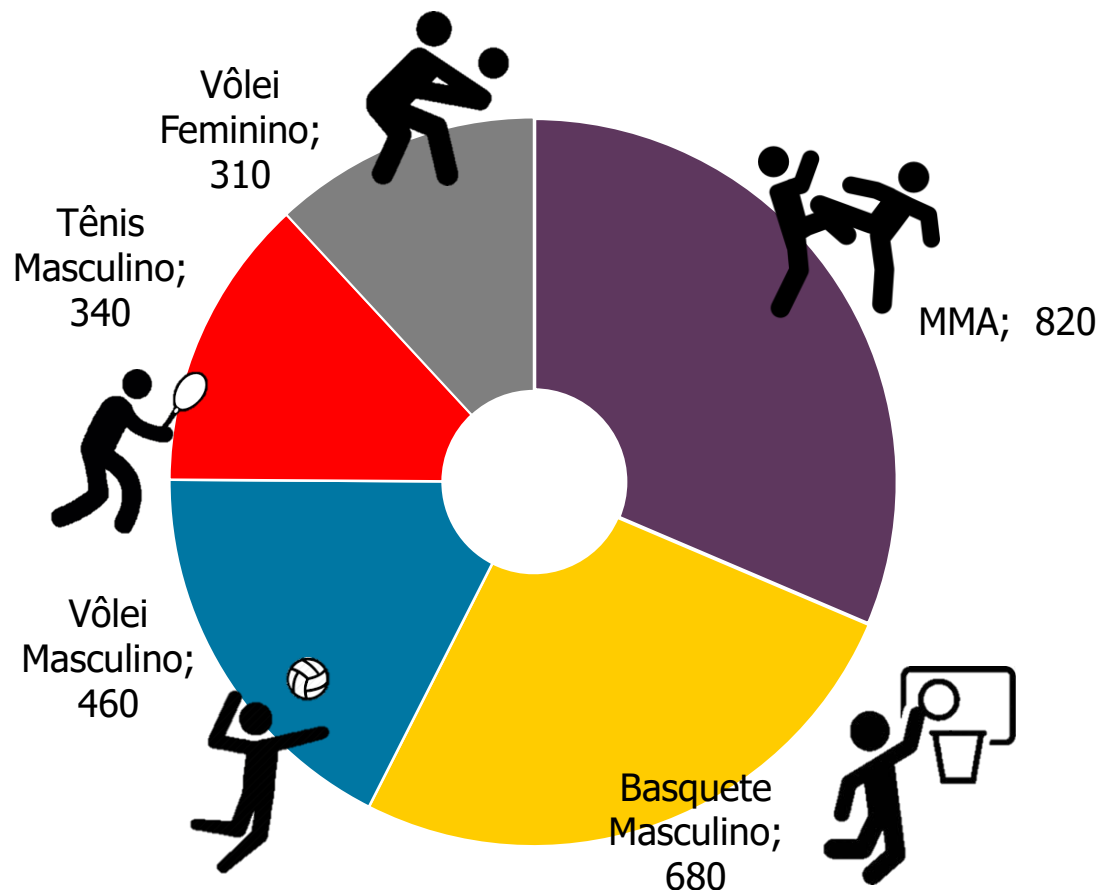


- ❑ Excluindo-se futebol e automobilismo, o Basquete ocupa uma parcela de destaque na grade de transmissões de eventos esportivos no Brasil, tanto na TV aberta, quanto em PAYTV.
- ❑ Esse destaque para conteúdo transmitido de Basquete vem das transmissões da NBA, e da NBB, que foram (após futebol masculino e automobilismo), respectivamente o primeiro e quarto evento esportivo com mais horas na TV aberta. Base: acumulado outubro de 2016 a fevereiro de 2016 - IBOPE-Repucom.
- ❑ Entretanto, é necessário lembrar que, ainda que o impacto para a divulgação da modalidade seja relevante, NBA e NBB são conteúdos independentes, sobre os quais a CBB não possui espaço com patrocinadores.

# ESPAÇO OCUPADO PELO BASQUETE NA MÍDIA (TV ABERTA E PAYTV)

NOSSO ESPAÇO

RANKING EM HORAS NA TV  
TRANSMISSÕES DE JOGOS OUT/16 A FEV/17  
EXCETO FUTEBOL E AUTOMOBILISMO



## Ranking Eventos

1º



2º



3º



4º



Fonte: IBOPE-Repucom, Setembro/2016.

# O FUTEBOL CONCENTRA O MAIOR VOLUME DE FÃS

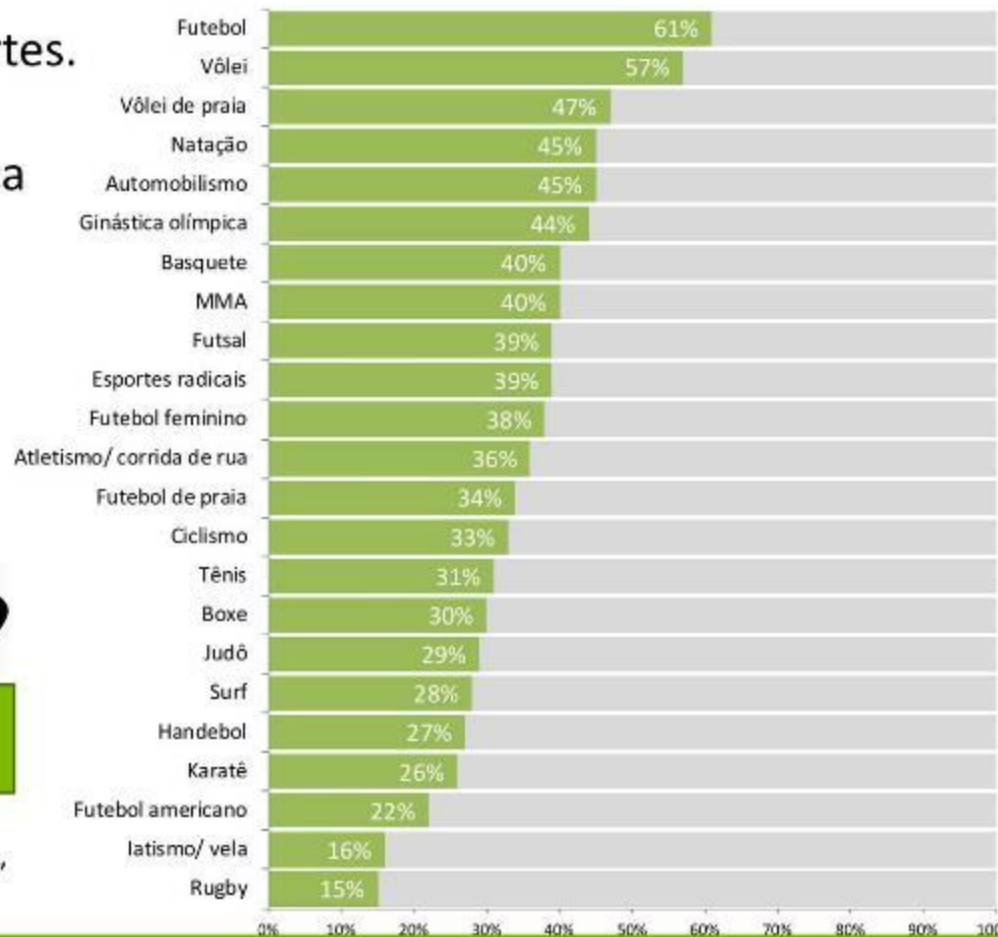
IBOPE | REPUcom

Os brasileiros são fãs de uma variedade de esportes.

Futebol, Vôlei, Natação, Automobilismo, Ginástica Olímpica e Basquete são os esportes com maior volume de fãs entre os internautas brasileiros.



**FÃS** – Que declararam ser “muito interessados” ou “interessados”  
Que declararam ter “pouco interesse” ou “nada interessados”





# BASQUETE NO BRASIL E VISIBILIDADE PARA O PATROCINADOR

## VISIBILIDADE



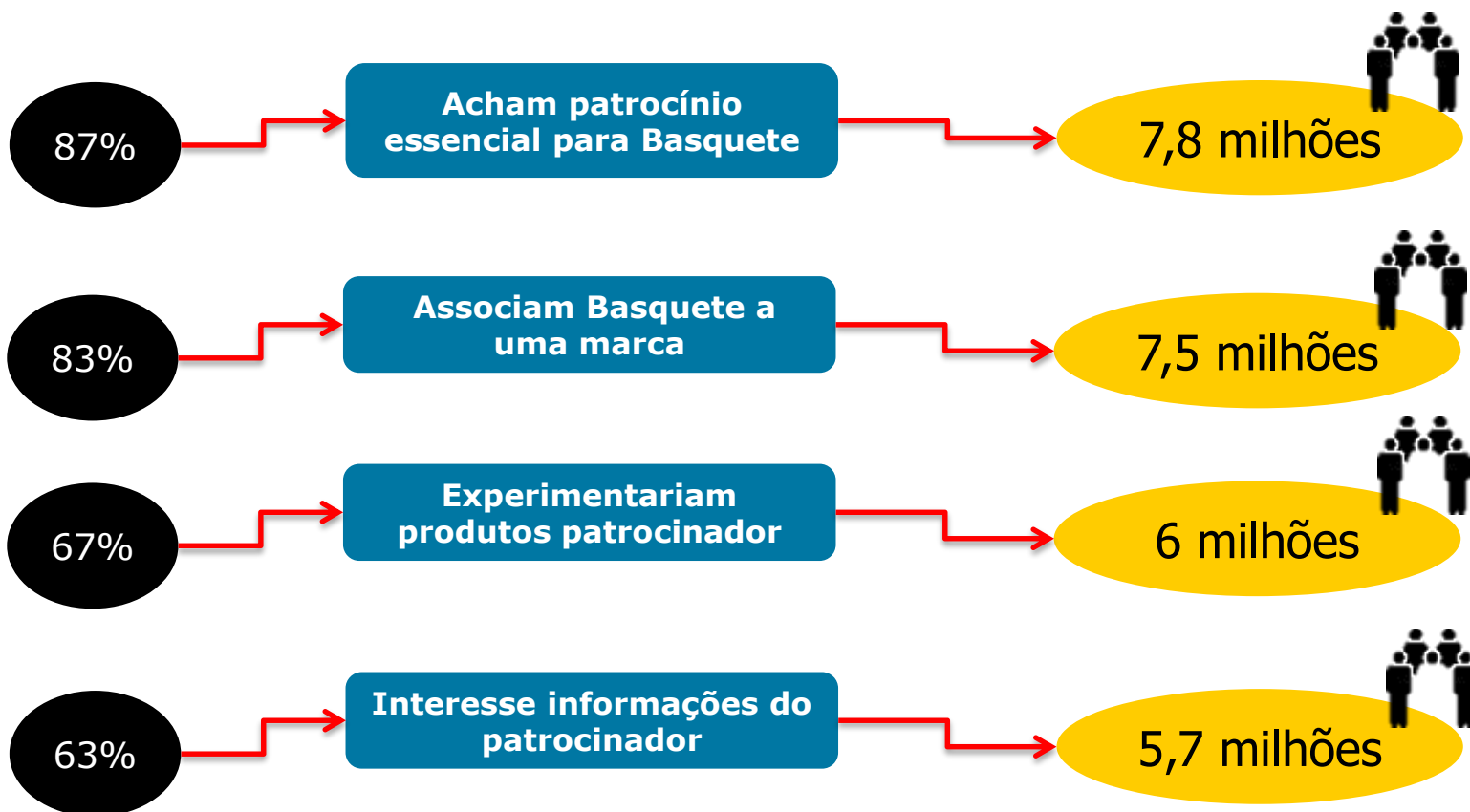
- ❑ Para parceiros e patrocinadores o Basquete no Brasil continua a ser uma plataforma potencialmente poderosa de relacionamento com o consumidor.
- ❑ A indicação da pesquisa IBOPE-Repucom, mostra que mesmo se considerando apenas o núcleo dos interessados em Basquete (os 9 milhões de internautas Super Fãs), que são o topo da pirâmide consumidora da modalidade no país, há uma clara oportunidade para interação das marcas one-to-one com seus consumidores, através do Basquete.
- ❑ O recall de marca associado à modalidade é de 83% dessa base de 9 milhões de Fãs, ou um total de 7,5 milhões de pessoas. 67% experimentariam produtos ou serviços de patrocinadores do Basquete, ou um público de 6 milhões de consumidores.



# UMA GRANDE OPORTUNIDADE DE INTERAÇÃO PARA O PATROCINADOR

OPORTUNIDADE

**SOBRE A BASE DE 9 MILHÕES DE SUPER FÃS**



# RESUMO DE ONDE ESTAMOS

## RESUMO

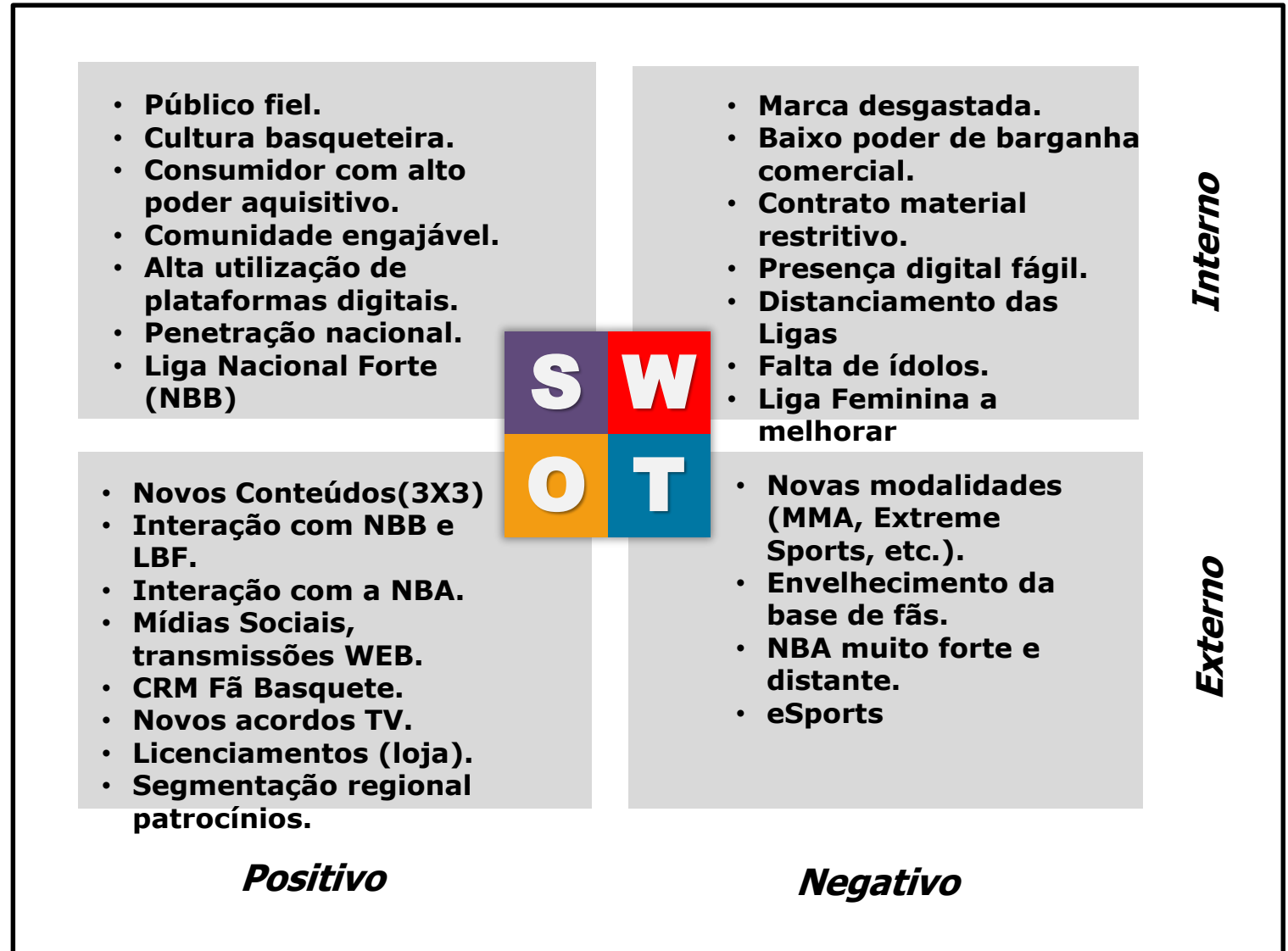


- ❑ O mercado de patrocínios no Brasil passa por um momento de reformulação. Também o Basquete brasileiro vive um processo de retomada, de transformação.
- ❑ A perda de espaço nos últimos anos entretanto, não diminuiu o potencial de mercado do Basquete no Brasil, graças também à força da NBB e da NBA no Brasil.
- ❑ Os dados de mercado mostram claramente diversas oportunidades, como licenciamento, segmentação regional de patrocínios, plataformas digitais, CRM, etc.
- ❑ A exploração dessas possibilidades, além da retomada da exploração do portfólio de propriedades atual da CBB, será o foco da gestão de marketing do Basquete Brasil, procurando sempre interagir com as Ligas Profissionais.



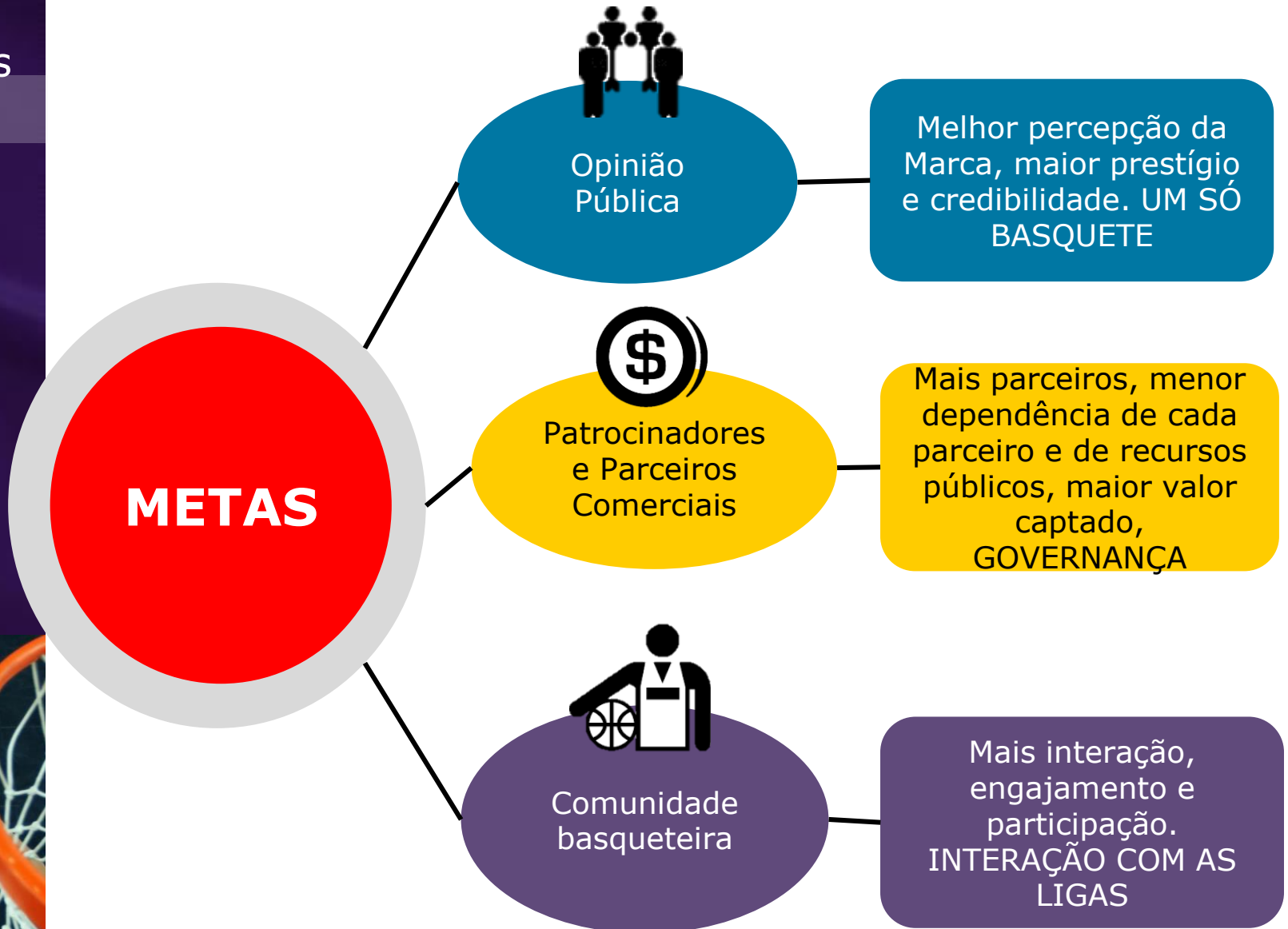
# BASQUETE BRASIL - ANÁLISE SWOT COMERCIAL E MARKETING

## ANÁLISE SWOT



# RESUMO DE ONDE QUEREMOS CHEGAR

Onde queremos chegar





# Conclusão

# O MERCADO DE PATROCÍNIOS NO BRASIL VIVE MOMENTO DIFÍCIL

MOMENTO DO  
PAÍS



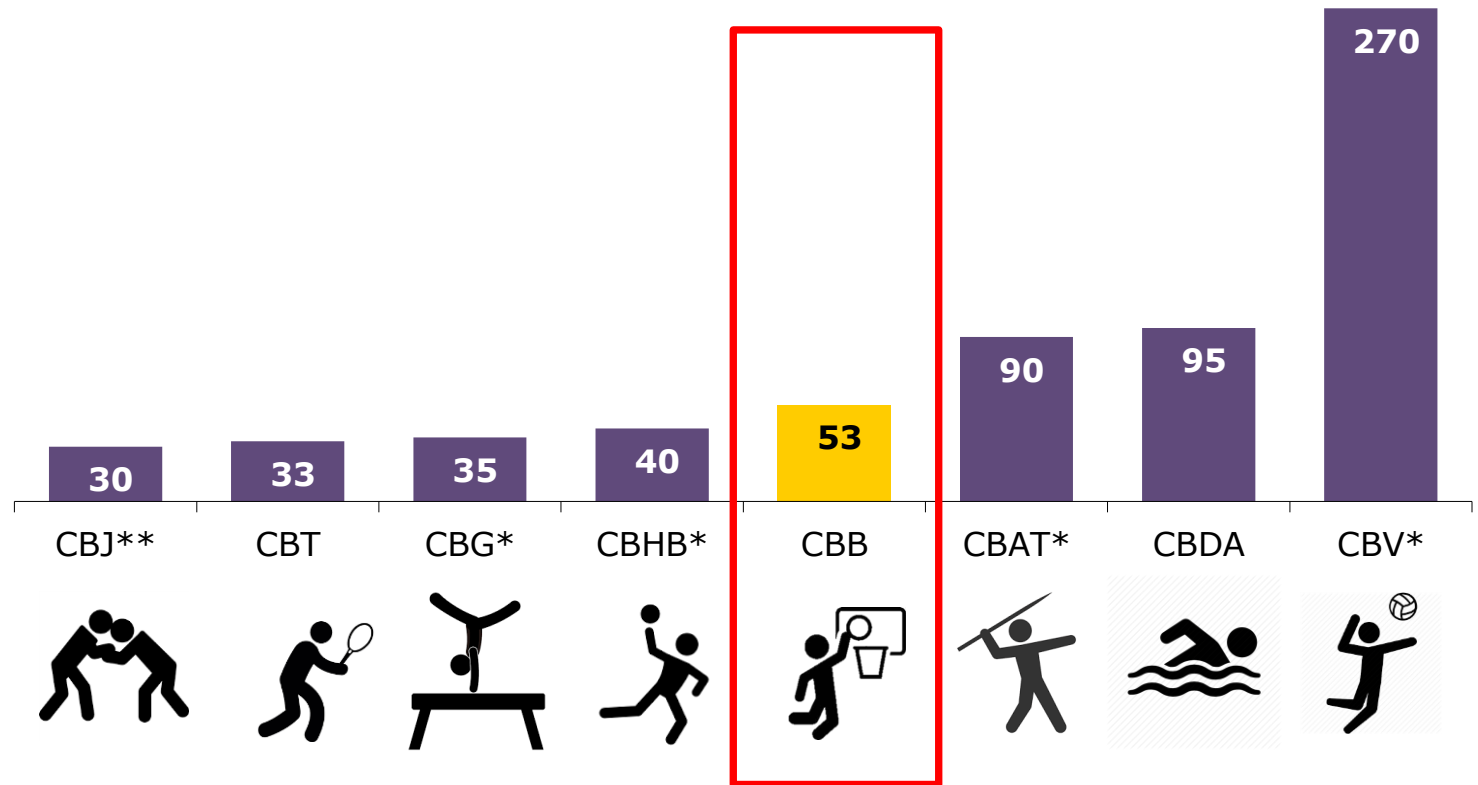
- ❑ O mercado de marketing esportivo não é imune ao ambiente macro econômico. A retração dos gastos do consumidor e do investimento das empresas afeta duramente o setor.
- ❑ O período pós mega eventos é naturalmente de “ressaca”, em termos de investimentos em esporte como plataforma de comunicação.
- ❑ Assim sendo, o momento específico para a captação de patrocínios esportivos no Brasil está duplamente afetado negativamente pelo quadro econômico, e pela correção natural pós eventos.

# APÓS A BONANÇA...

RECEITAS  
CONFEDERAÇÕES  
OLÍMPICAS

Confederações Olímpicas - Receita com Patrocinadores em R\$ Milhões. Ciclo Olímpico Rio 2016 (2012-2016)

em



Fonte: Pesquisa Meio & Mensagem, Agosto 2016. \* (2013-2016). \*\* (2016). CBB.

# OCUPAÇÃO DO MERCADO HOJE

## Patrocinadores Confederações Olímpicas em Maio de 2018

Introdução

Onde Estamos

Onde Queremos Chegar

Como Chegaremos

Plano de Ação

Conclusão



| Atletismo                      | Canoagem | Desportos Aquáticos | Ginástica | Handebol | Rugby            | Tênis    | Voleibol             | Vela     | Judo     |  |
|--------------------------------|----------|---------------------|-----------|----------|------------------|----------|----------------------|----------|----------|--|
| Fornecedor Oficial de Material |          |                     |           |          |                  |          |                      |          |          |  |
|                                |          |                     |           |          |                  |          |                      |          |          |  |
| Patrocinador Master            |          |                     |           |          |                  |          |                      |          |          |  |
|                                |          |                     |           |          |                  |          |                      |          |          |  |
| Outros Patrocinadores          |          |                     |           |          |                  |          |                      |          |          |  |
|                                | <br>     |                     |           |          | <br><br><br><br> | <br><br> | <br><br><br><br><br> | <br><br> | <br><br> |  |

# PATROCÍNIO DE ESTATAIS

## MOMENTO DO PAÍS



- ❑ CAIXA ECONÔMICA – PATROCINA: Atletismo, Ginástica, Futebol, Liga Masculina e Feminina de Basquete. (que não são da CBB)
  - ❑ BNDES – PATROCINA – Canoagem
  - ❑ CORREIOS – PATROCINA – Desportos Aquáticos, Handebol, Rúgby, Tênis
  - ❑ BANCO DO BRASIL – PATROCINA – Voleibol
  - ❑ Além disso, a Vela, o Judô e o Rúgby tem também o patrocínio de um grande banco brasileiro – o BRADESCO.
- ❑ O BASQUETE BRASILEIRO NÃO TEM NENHUM PATROCINADOR MASTER!!!!!!!!!!





# COMO VENCEREMOS?

- MENSAGEM QUE DEIXAMOS:
  - PRECISAMOS DE UM PATROCINADOR MASTER PARA TRABALHARMOS A BASE DO BASQUETE BRASILEIRO COM MAIS FORÇA, PARA RECUPERAR A POSIÇÃO DE DESTAQUE QUE JÁ OCUPAMOS NO CENÁRIO INTERNACIONAL E NUNCA DEVERÍAMOS TER PERDIDO!!!!!!

BASQUETE É ÚNICO

