



A cidade de Florianópolis no *marketing* esportivo nacional: uma análise dos *cases* de sucesso entre 1997 e 2007 a partir de suas principais propriedades esportivas.¹

Nicolas Caballero Lois - Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina²

Sérgio Carvalho - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação³

Resumo

Florianópolis, em Santa Catarina, sempre foi conhecida nacionalmente por suas belezas naturais. De uns anos pra cá, tornou-se uma das cidades-sede de propriedades esportivas (atletas, equipes, clubes) que obtiveram e/ou obtém resultados expressivos em competições em nível nacional e internacional. Acompanhando este fenômeno analisou-se cinco estratégias de *marketing* esportivo nos últimos dez anos. Tomou-se como objeto as propriedades: Gustavo Kuerten, Unisul, Cimed, Figueirense F.C. e Ironman Brasil

Palavras-chave

Florianópolis; propriedades esportivas; *marketing* esportivo.

Introdução

O esporte caracteriza-se por ser uma eficiente estratégia promocional das organizações empresariais. De igual forma, pode contribuir para o incremento da economia no ambiente onde está inserido. No estado de Santa Catarina, cada vez mais, administrações municipais valem-se do esporte para as mais variadas promoções institucionais, bem como para atrair investimentos para sua região. O surgimento gradativo de eventos e/ou propriedades esportivas⁴ em uma determinada região, pode fazer diferença significativa na sua economia, bem como contribuir para a promoção institucional que geram investidores, incremento no turismo, entre outros. Fica fácil entender por que este segmento do entretenimento está cada vez mais disputado para a organização de grandes eventos esportivos, como *Universiade*, Pan-Americano, Olimpíada ou Copa do Mundo, por exemplo.

A cidade de Florianópolis é conhecida nacionalmente, como uma das capitais com a melhor qualidade de vida do país. Sua excelente infra-estrutura, aliada aos seus mais

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação - NP Comunicação Científica.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UFSM, Pós-graduado em Marketing pela ESPM, Mestre em Ciência do Movimento Humano pelo CEFD/UFSM, Professor e Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina. nicolas@sc.estacio.br

³ Graduado em Educação Física pela CEFD/UFSM, Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e Pós-doutor pelo INEFCLlerida - Espanha. Prêmio Luis Beltrão 1999. chaiecarvalho@gmail.com

⁴ Entende-se aqui como propriedade esportiva, um atleta, equipe, clube, federação, confederação esportiva, entre outros.



variados atrativos ecológicos (mais de 42 praias, lagoas, grande reserva de Mata Atlântica), fazem com que ela seja o destino de milhares de pessoas do país e exterior. De uns anos pra cá, começou a tornar-se conhecida, também, por “hospedar” atletas ou entidades esportivas com resultados expressivos tanto em nível nacional quanto internacional. Apesar de estar localizada na região central do litoral catarinense, não possuindo sedes de empresas de grande porte ou parque industrial avançado⁵, diferentemente de outras regiões do estado, as quais estariam mais propensas ao desenvolvimento de investimentos no esporte⁶, Florianópolis destaca-se, hoje, como uma das principais potências esportivas do país, podendo-se observar, inúmeras estratégias eficientes de *marketing* esportivo⁷. Segundo o Superintendente da Fundação Municipal de Esporte da capital catarinense, Antônio Carlos Gouveia, o Carlão⁵ (in Revista *Making of*, mai. 2007, pg. 23) este fenômeno ocorre devido ao fato que: “Florianópolis tem um potencial enorme para a visibilidade dos parceiros e associa facilmente a imagem de qualidade de vida”.

Analisando *cases* de sucesso em *marketing* esportivo em Florianópolis, é possível entender os retornos que às propriedades esportivas obtiveram tanto em competições, quanto em sua gestão, culminando com o oferecimento da prática e/ou assistência de eventos, competições ou atividades esportivas para a comunidade como um todo.

Contextualização metodológica preliminar

Objetivou-se analisar os *cases* de sucesso em *marketing* esportivo na cidade de Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, nos últimos dez anos, isto é, entre 1997 e 2007. Tomou-se como referência às principais propriedades esportivas surgidas, mantidas ou não neste período no município. São elas: Gustavo Kuerten (Guga) - tênis, Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul) - voleibol, Cimed - voleibol, Figueirense Futebol Clube - futebol e Ironman Brasil - triatlo. Como delimitação metodológica, optou por estas propriedades esportivas. Isto deveu-se ao fato temporal das mesmas, características, resultados obtidos, entre outros aspectos. Isto não significa,

⁵ Antônio Carlos Gouveia, o Carlão, foi atleta profissional de voleibol por mais de 20 anos, sendo o capitão da equipe campeã olímpica de 1992 nas Olimpíadas da Barcelona.



em hipótese alguma, desconsiderar as outras propriedades esportivas existentes na cidade Florianópolis⁶.

Os dados preliminares foram levantados por meio de entrevistas junto aos responsáveis pelos projetos selecionados, a saber: Diana Gabanyi - Assessora de Imprensa de Gustavo Kuerten (Guga), Rodrigo Triches - Supervisor de Esportes da Unisul, Marcelo Vanzelotti - Diretor de Marketing Esportivo do Grupo Cimed, Sérgio Schutz - Vice-presidente de Marketing do Figueirense Futebol Clube, Paulo Jorge Marques - Assessor de Imprensa para o Evento Ironman Brasil Telecom em Florianópolis e Anderson Tonon - Secretário Geral CCO Ironman Brasil. Entrevistou-se também profissionais responsáveis pelo desenvolvimento do *marketing* esportivo na região de Florianópolis, Adalir Pecos Borsatti, ex-Coordenador de Esportes da Empresa Sadia e Renan Dal Zotto, Técnico de Voleibol e Coordenador de Esportes do Grupo Cimed. Observação não-participante e revisão bibliográfica complementaram o estudo.

Sobre o *marketing* esportivo: uma estratégia de desenvolvimento das propriedades esportivas

Bechara (1993) definindo *marketing* esportivo diz que: é o trabalho que visa desenvolver o esporte, através da aplicação dos conhecimentos de marketing nos três níveis esportivos formação, participação e performance.

O mercado atual para não saturar, faz com que uma empresa queira se diferenciar das demais. Para isto, é preciso que busque saídas mercadológicas ou comunicacionais que possibilitem o alcance de seus objetivos e a superação da concorrência. Caballero & Carvalho (1998), apontam para a busca de alternativas dentro do *marketing-mix* (4 P's), onde a responsabilidade por uma diferenciação recai, muitas vezes, sobre as estratégias promocionais desenvolvidas pelas organizações.

É nesse ambiente que o *marketing* esportivo vem, cada vez mais, se destacando, pois através dele, as empresas podem trabalhar marca e consumo com custos infinitamente

⁶ Em 2000, a cidade de Florianópolis começa a hospedar inúmeros eventos esportivos de renome internacional, como a Copa Davis, os campeonatos mundiais de *surf* (WQS e WCT), organizados pela Associação de Surf Profissional, entre outros eventos. De igual forma, é criado, no mesmo ano, a organização Instituto Sul Olímpico, com o objetivo de trazer eventos como a Universíade, Pan-Americano, Olimpíadas, ou até mesmo a Copa do mundo para a capital catarinense.



mais baixos e resultados também significativos utilizando os espaços reservados ao esporte na mídia (jornais, revistas, rádio e televisão).

Por outro lado, ainda de acordo com Caballero & Carvalho (1998), o esporte no Brasil era encarado, por alguns profissionais, como um fenômeno lúdico, onde não existia a necessidade de investimentos significativos ⁷ para poder desenvolver-se. Acreditava-se também que com o ingresso de novos recursos o esporte estaria perdendo seu real papel na sociedade, qual seja o de proporcionar ao cidadão momentos de lazer, recreação, integração, etc.

O *marketing* esportivo, neste íterim, surge como uma alternativa na mudança de alguns valores sociais instituídos

É certo afirmar, que as propriedades esportivas (equipes, clubes, atletas, eventos, entre outros) que não se valerem de estratégias de *marketing* para se desenvolverem, estarão predestinadas ao fracasso. O marketing surge hoje no e para o esporte como uma estratégia imprescindível para o alcance das metas preestabelecidas.

É preciso destacar ainda que existem inúmeras formas de investimento em propriedades esportivas por parte de organizações empresariais que são em verdade a alma do marketing esportivo. São eventos, licenciamentos, *franchising*, apoio, fornecedor... Contudo, entre as formas de investimento no esporte a mais tradicional e na qual recai a maior parte da verba é o patrocínio esportivo⁸.

Cases de sucesso de *marketing* esportivo nas propriedades esportivas da cidade de Florianópolis entre 1997 e 2007

Gustavo Kuerten: um grande *testimonial* mercadológico

Gustavo Kuerten, o Guga, iniciou no tênis aos 5 anos. Aos 6, Kuerten foi o mais jovem tenista a disputar um campeonato nacional.

⁷Estes investimentos podem ser desde recursos econômicos até instalações, equipamentos, recursos humanos, etc.

⁸ Segundo Cardia (2004), o patrocínio é a relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível (bens, serviços ou dinheiro) na organização ou celebração de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, criar *goodwill*, boa imagem ou vendas.



Apesar de já contar com alguns patrocínios⁹, apoios¹⁰, e até mesmo mecenatos¹¹ durante a primeira parte de sua carreira, foi a partir do ano de 1997, ano em que o tenista conquista o *Grand Slam* de Roland Garros, que este torna-se um grande produto de *marketing* a ser explorado pelas mais variadas organizações empresariais.

Em entrevista a Zanette¹², a Rafael Kuerten, irmão e empresário do jogador, descreve:

Após a vitória de Roland Garros em 1997, tudo mudou. Após a vitória de Guga, as empresas passaram a nos procurar e não mais, nós a elas. Nesse período os contratos com o Banco Real e a Diadora foram refeitos e uma série de empresas procuraram o tenista para investir.

Após o aberto da França, Gustavo Kuerten torna-se garoto propaganda (*testimonial*) de inúmeras empresas, como a francesa do Renault e a americana Pepsi Co.

Em 1998, Guga acerta uma parceria na área de licenciamento com a empresa gaúcha de calçados Grendene, lançando o Rider do Guga. Já no ano de 1999, foi a vez da Motorola, empresa de telecomunicação americana, realizar um contrato de licenciamento junto ao tenista. Em ambos os casos, Gustavo Kuerten foi garoto propaganda nos mais diversos meios de comunicação.

No ano 2000, Gustavo Kuerten torna-se o tenista número 1 do planeta, tendo suas cotas de patrocínio atreladas aos seus resultados. Estas cláusulas foram vinculadas, mais especificamente, aos patrocínios junto às empresas Diadora e Banco Real. Este último, neste mesmo ano, acaba sendo substituído pelo Banco do Brasil¹³. Ainda em 2000, Gustavo vem a ser patrocinado pela Globo.com, empresa virtual das Organizações Globo, a maior empresa de comunicação do Brasil. Kuerten inseriu esta marca em seus uniformes, atuou como *testimonial* e teve seu *site* administrado pelo portal.

No início de 2002, a Globo.com é substituída pelo marca de refrigerante Kuat, da multinacional Coca-Cola Company. Ainda neste ano, a Diadora cede lugar para a marca esportiva Olympikus.

⁹ Gustavo Kuerten no início de sua carreira foi patrocinado por empresas como Sadia, Chapecó, Prefeitura Municipal de Concórdia além do início da parceria com a empresa austríaca de raquetes Head (1993). A partir de 1996, Guga joga sua primeira Copa Davis e consegue um patrocínio importante da marca italiana de materiais esportivos Diadora. Em seguida, foi a vez do Banco Real, ainda no ano de 1996, colocando sua marca na camisa do tenista.

¹⁰ Aos 11 anos conseguiu seu primeiro apoio: Schlosser (uma empresa têxtil de Brusque), - proprietários eram parentes dos atletas (responsável pelo uniforme dos tenistas).

¹¹ A família Lopes, tendo em vista que alguns de seus membros treinavam na equipe de Gustavo Kuerten, ajudavam a dividir as despesas do técnico (Larri Passos).

¹² O especialista em Marketing Esportivo, Rafael Zanette, é um profundo estudioso do tenista Gustavo Kuerten.

¹³ O BB utilizou Guga como parte do projeto de massificação no tênis no Brasil, chamado de Tênis Brasil.



Ao longo de suas significativas conquistas¹⁴, tanto dentro quanto fora das quadras, Gustavo Kuerten preocupou-se na solidificação de sua imagem, montando um estrutura significativa, onde não dependesse única e exclusivamente de seus patrocinadores para poder atingir seus objetivos. Segundo a Assessora de Imprensa de tenista, Diana Gabanyi¹⁵: “Atualmente, patrocínios são sempre muito importantes para qualquer atleta, porém o Guga atingiu um nível onde pode mover-se através de outros projetos”.

No final de 2005, Gustavo lança sua própria marca, a Guga Kuerten. A marca é utilizada em seu uniforme, juntamente com o Banco do Brasil. No início de 2006, o Banco do Brasil finaliza sua parceria junto ao tenista.

Atualmente, Gustavo Kuerten conta com parcerias junto às seguintes empresas: Ride, Head¹⁶ e Guga Kuerten.

Universidade do Sul de Santa Catarina: da educação ao esporte

Em 1999, sabendo do interesse, por parte da empresa Olympikus (empresa do mercado de matérias esportivas do Grupo Azaléia - RS), mantenedora de uma das principais equipes de voleibol do Brasil¹⁷, de associar-se, cada vez mais, a outros esportes e não exclusivamente ao voleibol, a UNISUL¹⁸ iniciou uma campanha para absorver a equipe (Comissão Técnica e jogadores) da então mantenedora¹⁹.

O projeto da UNISUL²⁰ iniciou em maio de 1999, com a contratação do ex-jogador de vôlei, Renan Dal Zotto, para ser o coordenador de esportes da instituição. Após inúmeras negociações, a UNISUL concretiza a transferência, da então equipe de voleibol da Olympikus, para a capital catarinense.

Já em seu primeiro ano de existência, a equipe de voleibol da UNISUL (carro chefe do projeto) concretizou inúmeras parcerias importantes para a montagem de seu time. A empresa Olympikus, apesar de ter “doador” a equipe para a instituição, permaneceu no

¹⁴ Gustavo Kuerten é o maior tenista da história do Brasil, tendo conquistado 3 (três) vezes o título de do aberto de Roland Garros (1997, 2000 e 2001), a Master Cup (2000), além de mais de 16 títulos individuais.

¹⁵ Entrevista pessoal.

¹⁶ A empresa Head, além de patrocinadora, explora o licenciamento com as raquetes Guga Kuerten (o atleta tornou-se o maior garoto-propaganda da empresa).

¹⁷ A equipe da Olympikus, em 5 anos de existência, conquistou um vice-campeonato e um terceiro lugar na Superliga Nacional de Voleibol, além de sagrar-se Campeão Carioca de Voleibol.

¹⁸ A UNISUL - Universidade do Sul do Estado de Santa Catarina, é formada por 4 campus e 9 unidades. Na atualidade, a organização possui mais de 22.000 alunos espalhados ao longo de suas unidades.

¹⁹ CABALLERO, Nicolas. Esporte e educação: uma combinação vitoriosa - O case Unisul. Florianópolis: Top de Marketing ADVB, 2000.

²⁰ O projeto UNISUL consistia na montagem, através do Unisul Esporte Clube, de inúmeras equipes esportivas de alto nível, como voleibol, futsal, karatê, além do fomento à prática esportiva na instituição.



projeto, fornecendo todo o material esportivo e contribuindo com a folha de pagamento dos jogadores. A Unimed, empresa no segmento de saúde, ingressou no projeto no mesmo ano (fornecendo planos de saúde para os atletas), sendo acompanhado pelo Laboratório Roche (fornecimento de complementos alimentares) e a Prefeitura Municipal de Florianópolis (liberação do Ginásio Municipal para o mando dos jogos).

No ano de 2001, a saída da Olimpikus é oficializada, sendo substituída pela empresa regional Pieri Sports. Em 2002, é concretizado duas novas parcerias: Copobrás (uma das maiores empresas de fabricação de plásticos do planeta, localizada na cidade de São Lúgero) e o curso de idiomas Yagizi (este em troca de um percentual em cima de cada aluno matriculado nas escolas inseridas dentro da faculdade).

Em 2003, inserem-se no projeto, a empresa Cad - Softwers Acadêmicos e a empresa farmacêutica Cimed.

A partir da saída da Cimed, para montar sua própria equipe de voleibol, a qual foi acompanhada da Pieri Sports, a Unisul concretiza uma parceria com o Grupo de Informação Nexera, com a empresa de material esportivo Planeta Sports e com a Pauta Distribuidora. Além destes patrocinadores, outras empresas se inseriram no projeto, porém com um investimento mais modesto (ou fornecimento de serviço necessário para a equipe)²¹.

Segundo o Supervisor de Esportes da Unisul, Rodrigo Triches²², sem a participação dos patrocinadores no projeto, seria impossível atingir os resultados obtidos em quadra²³, pois, atualmente, os parceiros são responsáveis por de 60 a 70% do projeto de esportes da instituição.

Grupo Cimed: esporte é saúde

²¹ Empresa de alimentação Meu Cantinho, Prefeitura de São José e Diaudi Hotel.

²² Entrevista pessoal.

²³ A Unisul, nestes 7 anos de investimento na modalidade esportiva voleibol, obteve os seguintes resultados: 3º Lugar na Superliga Masculina 00/01, 01/02 e 05/06, Vice-campeão Paulista 2005, Campeão Copa São José 2005, Hexacampeão Catarinense (2000 a 2005), Campeão Superliga Masculina 03/04, Campeão Supercopa 2003, Campeão Grand Prix de Vôlei Brasil 2003, Vice-campeão Superliga Masculina 99/00 - 02/03, Vice-campeão Grand Prix de Vôlei Brasil 2002, Tetracampeão Jasc, Vice-campeão Copa dos Campeões 2000, Campeão Grand Prix Especial Masculino da LigaSul de Voleibol, Campeão Copa Bento 2006 e Vice-campeão Catarinense 2006.



O Grupo Cimed está há, aproximadamente, 30 anos no mercado de medicamentos similares, sendo uma empresa farmacêutica composta pela Cimed indústria de medicamentos, e a recém adquirida Neckerman Indústria farmacêutica²⁴.

A visão do grupo é permitir ao setor varejista uma prática de preços acessíveis à maioria das famílias brasileiras, possuindo uma comunicação voltada os balconistas das grandes redes de farmácias.

Conhecida por sua agressividade comercial, o Grupo Cimed vêm apostado no marketing esportivo por reconhecer que o esporte está estritamente ligado à saúde.

A diretoria do Grupo Cimed começou a apostar no mercado de esporte, pois segundo o Diretor de Marketing Esportivo da empresa, Marcelo Vanzelotti:

A empresa vende saúde, então, decidiu-se aproveitar que o marketing esportivo é uma ferramenta boa para fazer uma associação da imagem da empresa com saúde e esporte. E também para poder criar ações comerciais em cima do esporte, que é um forte atrativo.

A partir da procura desta simbiose esporte/saúde, a empresa, atualmente, investe uma parte significativa de sua verba promocional no esporte. Segundo Nelson Galvão, Diretor de *Marketing* e Presidente do Grupo Cimed (in revista *Making Of*, mai. 2007, pg. 23):

O investimento no marketing esportivo do conglomerado farmacêutico ultrapassa a casa dos R\$ 10 milhões de reais por ano. Este investimento é aplicado na preparação e manutenção das equipes, sem contar as verbas promocionais de marketing.

Já com este *know-how* de investimento no esporte²⁵ o Grupo Cimed resolveu apostar em um projeto para a criação de uma nova equipe de voleibol a ser sediado na cidade de

²⁴ Com sede em Pouso Alegre/MG, possui um parque industrial com 100.000 m², e mais de 900 funcionários, sendo capaz de produzir cerca de oito milhões de medicamentos por mês.

²⁵ As primeiras ações de marketing esportivo desenvolvidas pelo grupo CIMED surgiram com o patrocínio a duas equipes de futebol profissional: o Vila Nova Futebol Clube do Estado de Goiás e o Avaí Futebol Clube do Estado de Santa Catarina. De igual forma, o grupo decidiu associar a imagem da empresa junto a uma equipe de automobilismo do Troféu Maserati (fundou a equipe CIMED de automobilismo, onde João Adibe presidente do grupo CIMED é o piloto da equipe), além de ser patrocinadora da equipe de voleibol da Unisul durante a temporada (2004/2005).



Florianópolis²⁶. O idealizador, após desligar-se do Projeto de Esportes da Unisul, seria Renan Dal Zotto²⁷.

Porém, segundo Renan Dal Zotto²⁸

Além da Cimed, que é a principal investidora na equipe de voleibol, a equipe precisava conquistar outros colaboradores para o sucesso da equipe e do projeto. O objetivo era conseguir colaboradores locais, para ter mais proximidade com a cidade.

Assim, ingressaram no primeiro ano de projeto, a Pieri Sport (empresa local de material esportivo), a Unimed (fornecendo os planos de saúde), a Rádio Jovem Pan FM de Florianópolis (realizadora de todas as promoções dos jogos e outras ações da equipe), além do Governo do Estado de Santa Catarina e a Prefeitura Municipal de Florianópolis²⁹, os quais disponibilizam recursos significativos para a equipe, como o ginásio de esporte para a equipe mandar seus jogos, entre outros benefícios.

De acordo com Renan Dal Zotto: “A estrutura montada permitiu o sucesso imediato do projeto Cimed no cenário do voleibol nacional”³⁰.

Figueirense Futebol Clube

É possível afirmar, que no ano de 1997, o Figueirense Futebol Clube, entidade, até então, com 76 anos de existência³¹, inicia uma nova fase no que diz respeito à administração e gerenciamento de seu negócio esportivo. É criado o Conselho de Gestão, bem como, o estádio do clube, Orlando Scarpelli, inicia seu processo de modernização³².

²⁶ Momento onde a diretoria do grupo CIMED observou que o patrocínio da equipe não estava trazendo visibilidade e novos negócios para o grupo, mesmo com o sucesso da equipe UNISUL, tendo conquistas significantes como a liga nacional no ano de 2004, período em que a CIMED era patrocinadora.

²⁷ Renan Dal Zotto desligou-se da Coordenação de Esportes da UNISUL no final do ano de 2004.

²⁸ Entrevista pessoal.

²⁹ A partir da temporada 2005/2006, a equipe da Unisul de voleibol transferiu-se para o município de São José (grande Florianópolis).

³⁰ A equipe de voleibol da Cimed atingiu resultados significativos em seus dois anos de existência. Entre os principais resultados podem-se citar: 1º Lugar na Superliga Masculina 05/06, Vice-campeão Superliga Masculina 06/07, Bi-Campeão Catarinense 2006 e 2007 e Campeão da Super Copa dos Campeões (2007).

³¹ Figueirense Futebol Clube foi fundado em 12 de junho de 1921.

³² A partir da modernização, o estádio começou ser palco dos principais eventos esportivos realizados em Santa Catarina. Entre os realizados no estádio, na época, pode-se destacar os amistosos da Seleção Olímpica do Brasil.

De acordo com Sérgio Schutz, Vice-presidente de Marketing do Figueirense Futebol Clube³³:

O ano de 1997 foi tratado como marco zero. Até aquele momento, o clube tinha sido administrado de forma amadora. Iniciamos um trabalho de tratar o futebol como um negócio. Hoje, o Figueirense é considerado um modelo de marketing esportivo no Brasil.

Em 1998, uma nova diretoria é eleita, e o Conselho de Gestão assume a direção do clube (juntamente com a criação da Figueirense Participações) imprimindo uma administração baseada na reorganização funcional e saneamento financeiro, expansão e modernização do patrimônio e qualificação técnica. O maior desafio, na época, era resgatar a credibilidade, seja junto ao mercado e aos potenciais patrocinadores, a própria torcida, a comunidade e a imprensa. Assim, o Figueirense Futebol Clube foi o primeiro clube empresa de Santa Catarina e um dos primeiros do Sul do Brasil.

A partir destas reestruturações, os resultados não demoraram a aparecer. Além de conquistas significativas³⁴ em campo, o Figueirense Futebol Clube concretizou, a partir de sua profissionalização, inúmeras parcerias importantes. A primeira, na temporada 1999/2000, junto a multinacional Umbro, com o objetivo de fornecimento de material esportivo. De igual forma, neste mesmo ano, é acertado um contrato de patrocínio com a Telefonia Móvel Italiana (TIM), para esta tornar-se a patrocinadora oficial do clube. Em 2002, esta acaba sendo substituída pela sua concorrente direta, a Claro. Na temporada 2004/2005 a Fame, empresa do material de construção, insere-se no projeto, obtendo um resultado extremamente significativo³⁵. Em 2006, o Figueirense Futebol Clube fecha um contrato de patrocínio junto à empresa Taschiba (iluminação), o qual dura até os dias de hoje. Além da Taschiba, a Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) para o produto Bohemia, Unimed (planos de saúde) e a Umbro (material esportivo) fazem parte do projeto. Na final da Copa do Brasil de 2007, o Figueirense Futebol Clube fecha um patrocínio junto a marca de *underwear* Mash³⁶.

³³ Entrevista pessoal.

³⁴ Em cinco anos, a equipe sagrou-se tricampeã catarinense - com dois títulos consecutivos - disputou cinco edições da Copa do Brasil e, o maior dos triunfos, chegou à elite do futebol profissional brasileiro, desde que foi vice-campeão da série B, em 2001. Por fim, em 2007, chega a tão sonhada final da Copa do Brasil.

³⁵ De acordo com Sérgio Schutz, Vice-presidente de Marketing do Figueirense Futebol Clube (entrevista pessoal), a empresa Fame aumentou, a partir de seu investimento em marketing esportivo junto ao Figueirense Futebol Clube, cinquenta por cento seu mercado.

³⁶ Este patrocínio deu-se apenas quando da participação da equipe nos dois jogos das finais.



O *Top Of Mind*, pesquisa anual aplicada pelo Instituto Mapa³⁷, em conjunto com o Jornal A Notícia de Santa Catarina, aponta o forte crescimento e penetração do nome Figueirense Futebol Clube em todas as regiões de do estado de Santa Catarina³⁸.

Ironman Brasil Telecom

No ano de 2001, surgiu a oportunidade da Latin Sports³⁹ comprar a franquia da etapa classificatória do Ironman da América Latina⁴⁰. Com isso, a empresa passou a deter os direitos da realização do evento em qualquer lugar da América Latina, bem como ficaria responsável por cuidar do licenciamento da marca na região.

A escolha por Florianópolis consistiu numa série de fatores. Segundo o Diretor Geral do Evento, Carlos Galvão (in Zanette & Caballero, 2006), estes fatores foram: o grande apoio da Prefeitura Municipal, que no ano de 2001, foi um forte parceiro da Latin Sports; o clima da cidade; a geografia do município; a vocação para o turismo; a infraestrutura; a qualidade de vida; a forte participação popular (organização e espectadores); a época do evento (maio: baixa temporada) e o desenvolvimento do triathlon no Estado.

Os números impressionam pela magnitude da competição o que demonstra a grandiosidade do evento e o impacto gerado por ele tanto na cidade quanto para os investidores.

No que diz respeito ao evento, o último realizado no dia 27 de maio de 2007, na Praia de Jurerê Internacional, contou com um total de 1.263 competidores de mais de 37 países, 3.000 pessoas no *staff* (organização), além da cobertura de mais de 259 jornalistas dos principais veículos de comunicação do país e exterior.⁴¹

Contudo, o sucesso não se limita apenas à competição. Segundo os organizadores⁴², a prova de 2007, teve um impacto financeiro de 8,5 milhões de reais para a capital catarinense somente com os turistas que a mesma atraiu. Além do impacto econômico,

³⁷ Top of Mind 2007. Os campeões das marcas de SC. Florianópolis: Instituto Mapa, 2007.

³⁸ A marca Figueirense conseguiu uma projeção inédita em níveis nacional e estadual: a tradicional pesquisa *Top Of Mind*, promovida pelo Instituto Mapa, indicou, no ano de 2002 (feito em 2004, 2005, 2006 e 2007), que o clube é a marca mais lembrada quando se pensa em clube de futebol no estado.

³⁹ A *Latin Sports* é uma empresa de marketing esportivo de São Paulo, cujo sócio fundador e diretor executivo Carlos Galvão possui um histórico como atleta no triathlon, fato este que impulsionou a compra da franquia. A empresa tem o Ironman como carro-chefe.

⁴⁰ Competição de triathlon onde o atleta deve nadar 3.800 metros, pedalar 180 km e correr 42,2 km, a primeira sede do Ironman no Brasil foi em Porto Seguro (desde de 2001 é realizada em Florianópolis).

⁴¹ Media Guide, Ironman 2007.

⁴² Idem.



obtido em época de baixa temporada no turismo, a própria cidade ganha com sua repercussão internacional.

Segundo Anderson Tonon, Secretário Geral do Evento Ironman Brasil Telecom⁴³, a economia da Praia de Jurerê Internacional, local da competição, bem como da cidade e região de Florianópolis possui um incremento significativo antes, durante e pós-evento.

Quanto aos patrocinadores do Ironman Brasil, estes são: Brasil Telecom (Patrocinador Master do evento desde 2002, coloca o nome da competição “Ironman Brasil Telecom”), Volkswagen⁴⁴ e Track & Field⁴⁵ (co-patrocínios), além do apoio de empresas como: Gatorade⁴⁶, Floripa Shopping, Unimed, Barilla, Nutrella, PowerBar, Tri Sport, *Powerbar*, e o apoio institucional da Secretaria de Estado da Cultura, Turismo e Esporte, Prefeitura Municipal de Florianópolis e Fundesport.

De acordo com Paulo Jorge Marques, Assessor de Imprensa para o Evento Ironman Brasil Telecom em Florianópolis⁴⁷

Os patrocinadores são fundamentais para o evento. Sem estes, o evento, certamente, não ocorreria. Na verdade, a própria escolha do local, neste caso a cidade de Florianópolis, dá-se em concordância entre a realizadora (Latin Sports) e os patrocinadores.

Segundo o diretor da Latin Sports, Carlos Galvão (in Zanette & Caballero, 2006), em 2006, o Ironman gerou mais de US\$ 350 milhões com o licenciamento de sua marca. Em sua sétima edição, o evento continua atraindo os principais destaques internacionais.

⁴³ Entrevista pessoal.

⁴⁴ A Volkswagen lançou, em parceria com a empresa Track&Field, um automóvel comemorativo ao evento, a Parati Track&Field (um modelo deste é apresentado aos vencedores da competição). Nos EUA Indústria Ford, parceira do evento naquele país, lançou, em 2005, o Ford Sport Ironman.

⁴⁵ A grife de roupas esportivas Track & Field, parceira na realização da prova desde 2001, em 2004 lançou sua linha de roupas com a marca *Ironman*.

⁴⁶ Nos EUA, o Gatorade patrocina a prova desde sua criação (1978). No Brasil, a identificação com o evento também é muito grande. "A expectativa para a competição é muito alta, já que dentre os eventos de triatlo o Ironman Brasil é um dos mais relevantes", afirma Pedro Goldfarb, gerente de marketing esportivo um dos isotônicos mais consumidos entre atletas da Gatorade.

⁴⁷ Entrevista pessoal.



Considerações finais

- Os *cases* de sucesso em Florianópolis, surgem a partir do ano de 1997 e é a partir deles, que se cria uma base para instalação de inúmeras propriedades esportivas. De igual forma, este ano marcou o começo da gestão profissional e o início do fim do chamado “amadorismo” na gestão esportiva na capital catarinense, culminando em conquistas em nível nacional e internacional por suas propriedades.
- O ingresso junto a estas propriedades de inúmeros parceiros patrocinadores, sejam com tradição e *know how* de investimento no esporte, sejam nas organizações que experimentaram o investimento pela primeira vez.
- A evolução das propriedades esportivas localizadas/instaladas na cidade de Florianópolis entre os anos de 1997 e 2007, tanto no que diz respeito aos resultados em competições, quanto ao angariamento de parceiros/investidores (patrocinadores, apoiadores, fornecedores...) contribuiu para o aumento da assistência e prática de eventos esportivos junto à comunidade em geral.
- A entrada de empresas patrocinadoras deveu-se pela postura adotada pelas propriedades esportivas as quais procuraram extrapolar a relação patrocinador/patrocinado em ações promocionais em conjunto (parceria) atingindo objetivos propostos para ambas às partes.
- Por fim, é possível afirmar que Florianópolis situa-se hoje no contexto do marketing esportivo nacional como referência para estudos de casos que envolvam o esporte como objeto de estudo.

Referências bibliográficas

- BECHARA, Marcos. **Qualidade esportiva: proposta de transformação nas relações das federações esportivas**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1993. 154p. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Centro de Ciências Humanas, Departamento de Educação Física, Universidade Gama, 1993.
- CABALLERO, Nicolas & CARVALHO, Sérgio. **A Co-gestão esportiva no futebol - o caso Juventude -Parmalat**. Passo Fundo: Ediupf: 1998.



CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Marketing entra em quadra. **Revista Making of**. Florianópolis: Revista Making of. Maio 2007.

Media Guide. Ironman Brasil Telecom. Mai. 2007.

ZANETTE, Rafael & CABALLERO, Nicolas. **Ironman Brasil Telecom: um case de sucesso no marketing esportivo**. Especialização em gestão e marketing no esporte. Florianópolis: Instituto Catarinense de Pós Graduação, 2006.