

**MARKETING ESPORTIVO: AS PRINCIPAIS RELAÇÕES ENTRE PATROCINADORES E CLUBES DE SANTA CATARINA A PARTIR DE 1990****SPORTS MARKETING: THE MAIN RELATIONS BETWEEN SPONSORS AND CLUBS IN SANTA CATARINA FROM 1990****MARKETING DEPORTIVO: LAS PRINCIPALES RELACIONES ENTRE PATROCINADORES Y CLUBES EN SANTA CATARINA A PARTIR DE 1990****Patrícia Volk Schatz<sup>1</sup>****Carlos José Espíndola<sup>2</sup>**

**Resumo:** As pesquisas na área dos esportes têm crescido muito no Brasil e as investigações sobre sua cadeia produtiva podem revelar aspectos importantes acerca de diversos negócios. Deste modo, o marketing esportivo contempla várias possibilidades de exploração através da publicidade midiática, comercialização de produtos oficiais e patrocínios. Sendo assim, esse texto visou identificar as principais relações entre clubes de Santa Catarina e patrocinadores entre os anos de 1990 e o começo da década de 2020. A partir de metodologia exploratória-analítica com revisão bibliográfica e documental a pesquisa mostrou que, no período analisado, predominaram os interesses do capital local, ou seja, são os representantes da cidade ou região que mais investem nessa forma de negócio. Muitos patrocinadores mantêm seus aportes aos clubes como uma estratégia para atingir o público, sejam torcedores ou expectadores, pois essa categoria de marketing contempla várias possibilidades de exposição de suas marcas e propriedades. Já para os clubes, o patrocínio é importante para regularidade das receitas.

**Palavras-chave:** Futebol, Economia, Investimentos.

**Abstract:** Research in the field of sports has grown a lot in Brazil and investigations into its production chain can reveal important aspects about various businesses. In this way, sports marketing contemplates several possibilities of exploitation through media advertising, commercialization of official products and sponsorships. Therefore, this text aimed to identify the main relationships between clubs in Santa Catarina and sponsors between the 1990s and the beginning of the 2020s. Based on an exploratory-analytical methodology with a bibliographical and documental review, the research showed that, in the analyzed period, the interests of local capital predominated, that is, it is the representatives of the city or region that invest most in this form of business. Many sponsors maintain their contributions to clubs as a strategy to reach the public, whether fans or spectators, as this marketing category includes several possibilities for exposure

---

<sup>1</sup> Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Membro do grupo de estudos filiado no CNPq Formação Sócio Espacial: Progresso Técnico e Desenvolvimento Econômico (GEOTDE). Florianópolis/SC. Email: [paty\\_schatz@yahoo.com.br](mailto:paty_schatz@yahoo.com.br). Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/1568440060441850>. Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7561-729X>.

<sup>2</sup> Doutor em Geografia pela Universidade de São Paulo – USP. Professor titular da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Email: [carlos.espindola@ufsc.br](mailto:carlos.espindola@ufsc.br). Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/6095662282501301>. Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5857-6067>.

of their brands and properties. As for clubs, sponsorship is important for revenue regularity.

**Keywords:** Football, Economy, Investments.

**Resumen:** La investigación en el campo del deporte ha crecido mucho en Brasil y las investigaciones en su cadena de producción pueden revelar aspectos importantes sobre varios negocios. De esta forma, el marketing deportivo contempla varias posibilidades de explotación a través de publicidad en medios, comercialización de productos oficiales y patrocinios. Por lo tanto, este texto tuvo como objetivo identificar las principales relaciones entre los clubes de Santa Catarina y los patrocinadores entre la década de 1990 y principios de la de 2020. Basada en una metodología exploratorio-analítica con revisión bibliográfica y documental, la investigación mostró que, en el período analizado, predominaron los intereses del capital local, es decir, son los representantes de la ciudad o región los que más invierten en esta forma de negocio. Muchos patrocinadores mantienen sus aportes a los clubes como una estrategia para llegar al público, ya sean fanáticos o espectadores, ya que esta categoría de marketing incluye varias posibilidades de exposición de sus marcas y propiedades. En cuanto a los clubes, el patrocinio es importante para la regularidad de los ingresos.

**Palabras clave:** Fútbol, Economía, Inversiones.

## Introdução

A expansão global do futebol, e a sua popularidade, explicam a complexidade de uma cadeia produtiva<sup>3</sup> que soma os clubes, as entidades reguladoras (FIFA, confederações, federações estaduais), os investidores (patrocinadores, fornecedores) e os grupos de mídia. O futebol oferece produtos e experiências através das vivências nos estádios, por meio da transmissão de jogos e outros conteúdos correlatos, por intermédio da comercialização de produtos licenciados como materiais esportivos e, também, via ativação de patrocínios e publicidade.

Ao tratar-se de aspectos dessa ampla cadeia de negócios cabe investigar como o marketing envolve “[...] bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (KOTLER, 2000, p. 25). Complementarmente, o marketing especializado na área esportiva abrange a “valorização e comercialização de suas marcas” (MELO NETO, 1995, p. 198), sendo que os investidores visam o público por intermédio de valores positivos atribuídos aos esportes (MACHADO, 2004). Nesse sentido,

---

<sup>3</sup> O conceito de filières (fileiras/cadeias) surgiu com a Escola de Organização Industrial, na França. Entre os autores destaca-se Morvan (1985) que definiu a filière pelo conjunto de operações que levam à produção de bens, sendo sua articulação influenciada pelas possibilidades tecnológicas e determinada pelas estratégias dos agentes. movimentos, ou seja, a circulação, aproxima o termo da análise geográfica.

A estrutura da cadeia produtiva para os clubes de futebol (que ofertam os produtos/serviços futebolísticos) pode ser definida com base nos mercados finais (identificando as necessidades básicas de seus agentes) a serem atendidos e nos insumos que são necessários aos clubes para que suas ofertas sejam entregues aos seus mercados consumidores (LEONCINI, 2001, p. 39).

Assim, muitos autores dedicaram-se a discutir o marketing esportivo como são os casos de Contursi (1996) que diferenciou o marketing do esporte daquele feito por meio do esporte<sup>4</sup>, de Proni (1998) que teceu considerações sobre um futebol empresarial, de Melo Neto (1998) que identificou os interesses e vantagens sobre o marketing esportivo e, ainda, de Pitts e Stotlar (2002) que versaram sobre o “[...] processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 90).

Ainda nessa perspectiva, vale pontuar sobre as relações de consumo envolvidas com as possibilidades criadas pelo marketing esportivo. Bauman (2001) ressaltou as contínuas necessidades de consumo cunhadas pela sociedade contemporânea em que a demanda por produtos e novidades é constante. Corroborando com essa perspectiva, Sennet (2008) enfatizou o interesse dos compradores pelas novidades e, dessa forma, reforçou o papel do marketing no incentivo ao consumo.

Nessa acepção, Giulianotti (2012) diferencia o perfil dos torcedores através do interesse e potencial consumista. Por isso, os classifica como “tradicional/quente; tradicional/frio; consumidor/quente; consumidor/frio” em que, esses dois últimos, se diferem pelo ritmo da aquisição de produtos (GIULIANOTTI, 2012, p. 12)<sup>5</sup>.

Além disso, é impossível discorrer sobre o marketing esportivo sem citar o papel dos meios de comunicações, especialmente da televisão. Muitas empresas observaram, a partir da década de 1970, a importância de usar estratégias para atrelar suas marcas com

---

<sup>4</sup> Contursi (1996) descreve diferenciações entre o marketing do esporte e o marketing por meio do esporte. No primeiro caso, as estratégias seriam desenvolvidas diretamente por empresas e entidades da área esportiva com vistas a promover marcas, serviços e produtos. Já o marketing por meio do esporte representaria aquele feito por empresas que não são ligadas aos esportes, mas que vislumbram nessas práticas a promoção de suas marcas ou produtos.

<sup>5</sup> O torcedor tradicional/quente é aquele que mantém relações mais estreitas com o clube; o tradicional/frio é um tipo que têm proximidade com o clube para o qual torce e que acompanha a carreira de jogadores, técnicos, etc, principalmente, por meio das mídias. O torcedor do tipo consumidor/quente é aquele que adquire um maior número de produtos do clube e o torcedor consumidor/frio não mantém a fidelidade com o clube e pode acompanhar um time, Seleção ou jogador conforme o desempenho destes (GIULIANOTTI, 2012).

eventos de interesse midiático (PRONI, 1998). Por conseguinte, cresceram os investimentos em patrocínio e promoção de eventos esportivos (MELO NETO, 1995) como observado em ações globais da Coca-Cola e Phillips Morris naquele período.

Dessa maneira, especificamente, os patrocínios ganham destaque. Como aborda Cardia (2004), o patrocínio representa um investimento, feito por entidade privada ou pública, em um certo “[...] evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade de atingir públicos e mercados específicos, recebendo em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público” (CARDIA, 2004, p. 25). Ademais, para Aaker (2000), o patrocínio desenvolve “[...] associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com clientes” (AAKER, 2000, p. 215-216).

Por isso, o objetivo deste artigo é identificar os principais investimentos em patrocínio esportivo aos clubes de Santa Catarina a partir de 1990. Segundo publicação da Sports Value<sup>6</sup> (2023), acerca dos valores das marcas dos clubes brasileiros de 2022, entre os trinta mais valiosos do país, sete são da região Sul e dois são catarinenses<sup>7</sup>. Desta forma, com uma metodologia exploratória-analítica que contempla revisão bibliográfica e documental, o texto é organizado em duas partes, além da introdução e das considerações finais. Na primeira parte discorreu-se sobre as possibilidades de exploração do patrocínio no futebol e, na segunda, são apresentadas as principais relações entre cinco clubes catarinenses (Figueirense F.C., Avaí F.C., Associação Chapecoense de Futebol - ACF, Joinville E.C. e Criciúma E.C.) com patrocinadores a partir da década de 1990.

### **Possibilidades de exploração do patrocínio no futebol**

Diversos pesquisadores já se atentaram para identificar e classificar as possíveis formas de patrocínio esportivo (POZZI, 1998; AFIF, 2000; PITTS, STOTLAR, 2002; CARDIA, 2004; MELO NETO, 1998, 2003; SOARES, 2007). Logo, a inclusão de

---

<sup>6</sup> A metodologia da empresa Sports Value considera: ativo circulante (caixa, banco, aplicações financeiras); ativo imobilizado (estádio, edifícios e centros de treinamento), valor da marca (mercado consumidor do clube, índice de potencial de consumo, tamanho torcida, distribuição geográfica e engajamento. Há o potencial esportivo, de quanto cada clube investe em jogadores e departamento de futebol. E o aproveitamento real das receitas oriundas da marca); ativos intangíveis (valor do plantel do time profissional atual e o registro contábil dos gastos de formação de jogadores das categorias de base); e direitos esportivos, registros, federação e CBF (receitas garantidas, inerentes às competições que os clubes participam) (SPORTS VALUE, 2023).

<sup>7</sup> Trata-se do S.C. Internacional (RS), Club Athletico Paranaense (PR), Grêmio FBPA (RS), Coritiba F.C. (PR), E.C. Juventude (RS), Avaí F.C. (SC) e Associação Chapecoense de Futebol (SC) respectivamente.

logomarcas nos uniformes dos times, sua exposição em *backdrops*, estádios e centros de treinamento, ou ainda o patrocínio oficial a competições específicas são alguns dos inúmeros exemplos que podem ser arrolados. Deste modo, o quadro 01 sintetiza as principais diferenças entre os patrocínios:

**Quadro 01-** Principais tipos de patrocínio esportivo e suas características

<b>Tipo de patrocínio</b>	<b>Caraterísticas</b>
Patrocinador exclusivo	Patrocínio mais visado pelos interessados em investir no futebol. Gradativamente menos ativado por conta dos custos.
Patrocinador oficial	Geralmente associado à competição ou entidade esportiva específica como CBF, FIFA, CONEMBOL, etc.
Fornecedor oficial	Oferecimento de produtos e/ou serviços em contrapartida de oportunidades comerciais. É o caso de fornecedores de material esportivo.
Patrocinador pontual	É o patrocínio específico para dada competição ou jogo.
Patrocinador máster, principal ou <i>premium</i>	É a principal categoria de patrocínio, com as maiores verbas. Geralmente é o patrocínio que estampa uniformes e ocupa espaços físicos do clube.
Apoiador/Parceiro	O apoiador/parceiro oferece algum produto ou serviço ao clube e pode servir para compensar lacunas deixadas por patrocinadores.

Elaborado por Schatz (2020). Fontes: Pozzi (1998), Afif (2000), Pitts e Stotlar (2002), Cardia (2004), Melo Neto (1998; 2003) e Soares (2007).

O partir do quadro 01, que apresenta as possíveis formas de patrocínio esportivo, podem ser destacados alguns exemplos, da escala nacional para a local, que dialogam com a proposta do texto. No referente ao patrocínio exclusivo é válido ressaltar a possibilidade de projeção específica da marca que acaba arcando com todas as atividades do clube. Esse é o caso, da empresa do setor energético Neoenergia<sup>8</sup> que, desde 2021, assumiu a posição de patrocinadora oficial das Seleções femininas de futebol, tanto adulta como de base. A estratégia pode ser interpretada como uma oportunidade para aproveitar o maior engajamento e apoio ao esporte feminino no país.

Acerca do patrocínio oficial, geralmente estendido para competições ou entidades, observam-se interesses muito particulares. No caso do campeonato estadual catarinense,

<sup>8</sup> A empresa é controlada pelo grupo espanhol Iberdrola e atua no Brasil desde 1997 (NEOENERGIA, 2023).

a marca Fort Atacadista, do grupo Pereira<sup>9</sup>, aparece como patrocinador oficial das edições de 2022 e 2023. O objetivo da parceria, de acordo com a Federação Catarinense de Futebol (FCF), é colocar a marca em evidência nas diferentes regiões de Santa Catarina (FCF, 2022)

O fornecimento de material esportivo é outra forma de garantir visibilidade para as marcas. Essas podem ser encontradas nos uniformes dos times ou até mesmo em equipamentos esportivos específicos como ocorreu, em 2019, quando a Penalty se tornou a fornecedora oficial de bolas para todas as competições organizadas pela FCF (FCF, 2019).

Já o patrocínio pontual mostra a dinâmica da rotatividade dessa forma de negócio que podem se estender para um único campeonato ou até mesmo jogo. Foi o que Schatz (2020) mostrou em relação ao futebol catarinense quando apresentou o caso do Avaí F.C. que, em 2016, firmou um acordo de patrocínio pontual para partida da 14ª rodada da série B do certame brasileiro<sup>10</sup>. Esse tipo de investimento, geralmente, vislumbra jogos específicos com potencial de mídia para alcançar o público.

Os patrocinadores máster são os mais visados, pois colocam em ampla evidência a marca investidora, seja nos uniformes ou em espaços físicos como estádios, centros de treinamento ou quaisquer outras dependências físicas do clube. Já os apoiadores podem ofertar algum serviço ou produto. Em ambos os casos, as empresas investidoras “possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam” (MELO NETO, 1995, p. 25).

Portanto, se compreende que o patrocínio esportivo contempla interesses em “públicos e mercados específicos” com o objetivo de alcançar “uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público” (CARDIA, 2004, p. 25), e desvendar esses cenários no caso catarinense também vai apontar para relações muito particulares.

---

<sup>9</sup> O grupo Pereira, de Itajaí (SC), atua no atacado e varejo do setor de supermercados. É detentora das marcas Comper, Fort Atacadista, Bate Forte e SempreFort (FEDERAÇÃO CATARINENSE DE FUTEBOL, 2022).

<sup>10</sup> Na ocasião, ganharam destaque as marcas Rafarillo Calçados (patrocínio máster da camisa), Betel – Segurança Absoluta (patrocínio na manga da camisa), Sanfarma (patrocínio nas costas acima do número) e C-TAP Consultoria (patrocínio nas costas abaixo do número) (SCHATZ, 2020).

## Os patrocínios esportivos aos clubes de Santa Catarina a partir de 1990

O ingresso do futebol no Brasil já foi tratado por vários pesquisadores que, de modo geral, apontam para a influência elitista, para a importância das instituições de ensino, para relevância dos imigrantes e das vias portuárias para explicar a dispersão da prática no país conforme, ainda, as particularidades regionais (MASCARENHAS, 2000; 2001; 2014; SANTOS NETO, 2002; FRANCO JUNIOR, 2007).

No que tange Santa Catarina é importante tecer breves considerações. Cabe observar a relevância do Ginásio Catarinense para a divulgação do esporte bretão na cidade de Florianópolis. Para Klüser, Matos e Diamantaras (2014), existia uma preocupação com aspectos sobre o cuidado com o corpo de forma que a atividade física aparecia para “traduzir os valores de civilidade da época” (p. 17). Por conseguinte,

Os primeiros times de futebol foram surgindo com rapidez, fomentando o esporte e iniciando rivalidades. A modalidade começava a ganhar as ruas de uma cidade que se pretendia moderna, com campos baldios recebendo traves e demarcações, com times arregimentando a cada partida uma audiência crescente e fidelizando simpatizantes, com a popularização das regras do jogo, dos uniformes, chuteiras e bolas (KLÜSER, MATOS, DIAMANTARAS, 2014, p. 17-18).

A partir dos anos de 1910, apareceram vários clubes como o Club Sportivo Florianópolis, o Humaitá Foot-ball Clube, o Sport Club Palmeiras, entre outros (INVERNIZZI, 2018)<sup>11</sup>.

Já na década de 1920, foi criado o Figueirense Futebol Clube a partir da iniciativa de um grupo de jovens interessados pela prática. Para Cardoso e Rascke (2016), um diferencial foi a adesão das classes populares que buscavam possibilidades de ascensão social. Na mesma lógica, Felipe (2001) coloca que “[...] inspirado certamente na localidade da Figueira [o bairro] e de uma figueira lá existente” a criação do clube foi um tributo ao “[...] bairro tão discriminado pelas elites e todos os seus moradores que haviam comparecido naquela oportunidade (FELIPPE, 2001, p. 21).

Enquanto isso, na região da ilha de Santa Catarina, nasceu o Avaí F.C. em 1923. Conforme Klüser, Matos e Diamantaras (2014), no bairro Agrônômica, o boticário e comerciante Amadeu Horn forneceu materiais esportivos para um grupo de jovens que praticava o futebol. Assim sendo, Schatz (2020) considerou que esses eventos “foram

---

<sup>11</sup> Ademais, outros clubes catarinenses surgiram a partir de relações com esportes aquáticos. Em Itajaí, no litoral norte, o Clube Náutico Marcílio Dias, fundado em 1919, o remo, a natação, o polo aquático, por exemplo, antecederam a introdução do futebol de salão e do campo (SCHATZ, 2020).

importantes para introduzir a modalidade esportiva entre as novas práticas culturais da capital catarinense” (SCHATZ, 2020, p. 60).

Partindo para uma avaliação das relações comerciais destes clubes, as trajetórias dos seus primeiros patrocínios remetem aos anos de 1980 e apresentam pontos em comum. Naquela década, o Avaí F.C. e o Figueirense F.C. conseguiram seus primeiros contratos para patrocínio à camisa com a Formaco Decorama através de contrato com a agência de publicidade Propague (KLÜSER; MATOS; DIAMANTARAS, 2014).

Nesse momento histórico, os valores pagos pelo patrocínio esportivo ainda eram simbólicos (HAVIARAS, 2017 *apud* SCHATZ, 2020), sendo que só na década de 1990 é que esses negócios ganharam força. Nesse viés, buscando identificar e avaliar essa modalidade de investimento, o quadro 02 mostra as principais relações entre cinco clubes de Santa Catarina com patrocinadores e parceiros.

**Quadro 02-** Clubes catarinenses e seus principais patrocinadores/parceiros por década

Clube	1990	2000	2010	2020 <sup>12</sup>
Avai F.C.	Dimas Automóveis, BESC, Construtora Formaco Decorama, ECE Engenharia, Pieri Sports, Casas da Água, Peugeot Cap Ferrat, OK Supermercados, Portobello	Portobello, Cimed, D'Araújo Comunicação, Santa Rita, Claro, Arte Solidária, Grupo Back, Criciúma Construções, Motorola, Sucos Camp, Casas da Água, Pauta Distribuidora, Cecomtur Hotel, Unimed, Repecon, Andra Materiais Elétricos, Brascopper, Coel, WOA Empreendimentos Imobiliários	Komeco, Unimed, Fisk, Intelbrás, Herbalife, Eletrosul, Caixa Econômica Federal, Brahma, Pepsi, Fanatic, WOA Empreendimentos Imobiliários, VeroLife, Gamma Ferramentas, Jinggong, ICT do Brasil	WOA Empreendimentos Imobiliários, Unimed, On Space Tecnologia, Vitafor, Help Emergências médicas, Agência Mídia (Marketing e comunicação)
Figueirense F.C.	Amauri, Casas da Água, Rei Bingo	Tim, Grupo Amauri, Fame Material de Construção, Ibagy, Taschibra, Claro, Ambev, Unimed, Locaweb	Caixa Econômica Federal, Taschibra, Unimed, Ambev, Liderança Serviços, Brahma, Angra Construção e Incorporação, J.A. Construções, Eletrosul, MG Eletro, CIMES Construtora, Saladices, InfoTV, Baly, Berlanda	Ibagy, Vivagol, Grupo Veg, Agência Karambola, Jomani, Unimed, Liderança, Brahma, Volt, Natural Suq, Zermatt Pizza, Casas do Pintor, Champion Watch, Nissan Globo, Julio DeDavid (grupo empresarial), Flin, Limger, Livti Tecnologia e Inovação, Casa 189 (Grupo Aderson Madeiras), Owl Stats, Mega Pinturas e Construções, Plastkolor Comunicação, Prosocks, RB Multimarcas, Renault Globo, Sapatizi, Somos Tecnologia, Start Sistemas de Climatização

<sup>12</sup> O quadro considera apenas o intervalo entre 2020 e março de 2023. Logo, pesquisas futuras deverão acrescentar informações.

Criciúma E.C.	Eliane	Carvão Mineral (Sindicato da Indústria de Extração de Carvão do Estado de Santa Catarina - SIECESC), Cecrisa, Sant'Ana, Eliane, Imbralit (Telhas e Caixas d'água)	Dotz, Philco, Taschibra, Nissin Tallarim, Avanço, Bozzano, Seara, Carvão Mineral (Sindicato da Indústria de Extração de Carvão do Estado de Santa Catarina - SIECESC), Uninter, Hipper Freios, Saint Bier, Ecofitus, Construtora Locks, Resicolor Tintas, Agemed, Neo Química, Dom Fioreto, Midea, Caixa Econômica Federal	EstrelaBet, Sicred, Unesc, Rocha Alimentos, Unimed, Cristalcopo, Volt, Gelos Cubinho, Alianda Pisos e Azulejos
ACF	Sadia, Chapecó Companhia Industrial de Alimentos, Nostra Casa	Nostra Casa, Aurora	Aurora, Caixa Econômica Federal, Havan, Unimed, Bauer Express, Desbravador Software, Água Schin, Lojas Schumann, Tozzo, Mogano Hotel, Planaterra, Prosul, Unoesc, Berlanda, Folle Câmaras Frigoríficas, Sicoob, Nostra Casa, Unochapecó, Britter	Aurora, Grupo Bugio, Sicoob, Unimed, brbet.com, Dalla Cervejas Especiais, Digisac, Contassesc

Joinville E.C.	Tigre	Consul, Spieler, Diário Catarinense	Ecoville Brasil, Diário Catarinense, Selbetti, Krona Tubos e Conexões, Opa Bier, Unisociesc, Diklatex, Garten Shopping, Walbert-Modelação e Ferramentaria, Globalmind, Romaço Rolamentos, Fremax Freios, Red Hors- Energy Drinks, Orbenk, RDP Petroléo, Unimed, Agemed, Salfer, Criciúma EC Construções, Taipa, Banco BMG	Krona Tubos e Conexões, Champion Watch, Orbenk, Proll-Med Laboratórios, Ebury (finanças), Sepat (administração de restaurantes), Asaas (fintech), Valdir Móveis, Athletic Best for Life
----------------	-------	-------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Adaptado de Schatz, 2020. Outras fontes: AVAÍ F.C. (2023), FIGUEIRENSE F.C. (2023), CRICIÚMA E.C. (2023), ACF (2023), JOINVILLE E.C. (2023).

Primeiramente, o quadro 02 coloca em evidência que gradualmente o número de patrocinadores aos clubes cresceu considerando o período a partir dos anos de 1990<sup>13</sup>. Nos casos do Avaí F.C. e do Figueirense F.C. ressaltam-se as representantes de setores importantes da economia local como da construção civil, mercado imobiliário e materiais de construção. A Casa das Águas, fundada em 1969 (CAMPOS, 2009), por exemplo, foi patrocinadora de ambos os clubes nos anos de 1990. Enquanto a JA Construções, criada nos anos de 1990 (CAMPOS, 2009), usou do patrocínio esportivo como plataforma para dar visibilidade à sua marca já no começo de suas atividades.

Ademais, Schatz (2020) salienta que os principais patrocinadores desses dois clubes podem ser organizados em grupos conforme sua origem. Do segmento da prestação de serviços e segurança estão as catarinenses Liderança e o Grupo Back. Do

<sup>13</sup> A autora reconhece que é possível ainda correlacionar os patrocínios com questões administrativas. O Figueirense F.C., por exemplo, na transição para Sociedade Anônima do Futebol (SAF) conta com a participação de gestores como Paulo Prisco Paraíso, empresário catarinense que já presidiu o clube nos anos de 1990. O Joinville E.C. passa, em 2023, por um processo de recuperação judicial com possibilidade de conversão em SAF. Essas transformações também influenciam no interesse dos investidores.

setor da saúde tem-se a CIMED Indústria de Medicamentos, a Sanfarma, a Unimed, a VeroLife e a Herbalife. Já as catarinenses Pauta Distribuidora e INFOTV, além das empresas ICT e Jinggong (China) representam o ramo da tecnologia. E a Baly (Tubarão – SC), a Ambev, através da marca Brahma, e a Pepsi atuam na produção e distribuição de bebidas.

E quando se considera o período entre o ano 2020 e início de 2023, notam-se algumas características no que tange o Avaí F.C. e o Figueirense F.C. No primeiro caso, o clube mantém os patrocínios da WOA Empreendimentos Imobiliários e da Unimed, além de acrescentar outras empresas do setor de tecnologias, um polo que têm crescido significativamente em Florianópolis. O Figueirense F.C., por sua vez, apresenta patrocinadores e parceiros dos mais diversos segmentos de atuação que, também, contemplam representantes do segmento de inovação e tecnologias. No mais, os setores imobiliários (Ibagy, WOA Empreendimentos Imobiliários, Julio DeDavid), de segurança (Liderança, Limger) e de saúde (Unimed, Help Emergências médicas, Vitafor) permanecem investindo nos clubes florianopolitanos.

Ainda acerca do quadro 02 é válido tecer considerações sobre o Criciúma E.C. A história do clube do sul catarinense é marcada pela economia da extração do carvão e começou com o financiamento da Carbonífera Metropolitana ao Esporte Clube Metropol. Por decisões administrativas dos proprietários da empresa, o clube foi desativado dando oportunidade para a reativação de outro, o Comerciarío Esporte Clube que, depois, em 1978, foi rebatizado como Criciúma E.C., sendo que “sua organização e manutenção dependeu do dinheiro proveniente das minas de carvão locais” (SCHATZ, 2020, p. 87). Schatz (2020) também evidenciou que, nos anos de 1980, diversos empresários criciumenses se uniram para investir no clube e que as ações de Antenor Angeloni, ligado ao segmento supermercadista, foram importantes para angariar apoio financeiro.

No que se refere aos patrocínios, nas décadas de 1990 e de 2000, aqueles oriundos da indústria de cerâmicas e comercialização de carvão aparecem com destaque: Eliane Revestimento Cerâmicos, Cerâmicas Sant’Ana e Sindicato da Indústria de Extração de Carvão do Estado de Santa Catarina (SIECESC). A partir de 2010, o aumento da quantidade de patrocinadores interessados no clube do sul de SC pode ser associado à presidência de Antenor Angeloni que mantém relações importantes no mercado. Depois, em 2015, quando Jaime Dal Farra assume a presidência do clube, sua empresa, a

Resicolor Tintas e Vernizes Ltda., também passou a figurar entre as empresas patrocinadoras (SCHATZ, 2020).

Já no período pós 2020 é possível observar a presença da marca criciumense Alianda Pisos e Azulejos, propriedade do presidente Vilmar Guedes. Além de outras empresas da região sul catarinense como a Rocha Alimentos (Sangão), a Cristalcopo (Içara) e a Gelos Cubinho (Içara), aparece a EstrelaBet do segmento de apostas esportivas, uma modalidade que cresce substancialmente no Brasil.

Enquanto isso, na região oeste de Santa Catarina, a Associação Chapecoense de Futebol, criada em 1973, surgiu do interesse de empresários e do poder público local<sup>14</sup>. Cecchin (2014) ressaltou que “entre os idealizadores e pioneiros na direção da ACF, boa parte era proprietária de conhecidos estabelecimentos comerciais e industriais da cidade” (CECCHIN, 2014, p. 85). Logo, ao atentar-se para o caso da ACF no quadro 02 fica evidente à relação com a agroindústria, pois empresas como a Chapecó Companhia Industrial de Alimentos, Folle Câmaras Frigoríficas, Sadia e Aurora Alimentos surgem com destaque<sup>15</sup>. São predominantes, no caso da ACF, os patrocínios provenientes da cidade e região. Schatz (2020) mostrou que

Com origem na cidade de Chapecó estão a Nostra Casa do setor imobiliário; a Desbravador Software que desenvolve tecnologia para gestão de hotéis, postos de combustível, lojas de conveniência, bares e restaurantes; a Tozzo Alimentos; a Mogano Hotéis; a Planaterra que presta serviços para pavimentação e terraplanagem; e a Empresa Britter Comércio e Serviços de Terraplanagem Ltda. Ainda é possível ressaltar patrocinadores de capital regional como a Bauer Express que presta serviços de transporte de cargas e encomendas (São Lourenço do Oeste - SC); lojas Schumann (Seara - SC), lojas Berlanda (Curitibanos - SC); e Prosul, empresa do ramo de engenharia que pertence à Wilfredo Brillinger (Florianópolis - SC). Por fim, também identificam-se os patrocínios do setor financeiro com Caixa Econômica Federal e Banco Sicoob, este último ligado ao cooperativismo (SCHATZ, 2020, p. 244).

No recorte pós 2020, notam-se as permanências da Aurora, Unimed e banco Sicoob e a presença de empresas locais parceiras como é o caso do Grupo Bugio que trabalha com agronegócios (Chapecó), da Dalla Cervejas Especiais (Cordilheira Alta) e da Contassesc que atua com contabilidade (Chapecó).

---

<sup>14</sup> O Atlético Clube Chapecó, criado nos anos de 1950, é considerado o embrião da ACF. Foi fundado por Plínio Arlindo De Nês que também criou, naquele período, a Chapecó Companhia Industrial de Alimentos (SCHATZ, 2020).

<sup>15</sup> É válido destacar que a Aurora Alimentos já mantém relações com o clube mesmo antes de um patrocínio oficial que aconteceu em 2009.

E por último, a trajetória das relações de patrocínio junto ao Joinville E.C. acompanhou setores locais relevantes do norte de Santa Catarina. Assim, destaca-se a indústria de produtos de matérias plásticas com a Tigre Tubos e Conexões (São Paulo - SP) e a Krona Tubos e Conexões (Joinville - SC). Além disso, Schatz (2020) salientou que

Também é possível identificar que a maioria dos investidores que já travou parceria com o clube é de capital local como, por exemplo, a Ecoville Brasil do setor de limpeza e conservação; a Selbetti que presta serviços de gestão e controle de documentos impressos e digitais; a micro cervejaria Opa Bier; a Globomind do ramo de computação e TI; a Romão Rolamentos; a Fremax Freios; a Red Hors- Energy Drinks e a rede de lojas Salfer. Além destes patrocinadores e parceiros, ressaltam-se os investimentos do setor de saúde com Agemed e Unimed, e também, do ramo financeiro com o Banco BMG e com a joinvilense Taipa Securitizadora S.A. (SCHATZ, 2020, p. 245).

Ainda no caso do Joinville E.C. destaca-se a continuidade da Krona Tubos e Conexões e da Orbenk a partir de 2020. Observa-se ainda que o segmento financeiro continua representado pelas empresas Ebury (internacional) e Asaas (joinvilense).

Considerando o quadro 02 é possível afirmar que o futebol serve como plataforma para divulgação de marcas e empresas dos mais variados segmentos da economia. Esses investidores buscam aproveitar da visibilidade ofertada pelo esporte, enquanto os clubes garantem alguma rentabilidade.

### **Considerações finais**

O futebol pode ser interpretado para além da prática lúdica e, como um negócio altamente lucrativo, são inúmeras as possibilidades de exploração. O marketing esportivo contempla atividades relacionadas, por exemplo, com o patrocínio que dá visibilidade às marcas expostas nos uniformes, mídias e estruturas físicas.

Com o objetivo de considerar as principais relações entre patrocinadores e clubes do estado de Santa Catarina, o texto se debruçou sobre os casos do Avaí F.C., Figueirense F.C, ambos da capital Florianópolis, Criciúma E.C. do sul catarinense, Joinville E.C., da região norte do estado e da ACF que representa o oeste de Santa Catarina.

Dadas as particularidades de suas trajetórias históricas, foi possível notar que grande parte dos investidores é de setores que têm destaque nas economias locais. No caso de Avaí F.C. e Figueirense F.C. segmentos proeminentes como da construção civil aparecem com recorrência desde 1990, enquanto a partir de 2020 já despontam empresas

ligadas à tecnologia e inovação, uma área em crescimento na capital catarinense. Tanto no Joinville E.C., no Criciúma E.C. e na ACF, considerando o período pós 1990, foram identificados patrocinadores que atuam em ramos intrinsecamente conexos com a economia dessas cidades-sede e regiões: indústria plástica, carbonífera e ceramista, e agroindústria respectivamente.

O que esses investimentos visam é garantir que o público reconheça e associe suas empresas e marcas com o futebol. Ademais, os torcedores também entendem que esses patrocinadores contribuem com a manutenção dos clubes e que são, portanto, fundamentais para as suas receitas. Assim, infere-se que na relação entre clubes e patrocinadores existem interesses mútuos assegurados pela popularidade do esporte no Brasil.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CARDOSO, Paulino de Jesus Francisco; RASCKE, Karla Leandro. Cidadania e expectativas no bairro da Figueira: o surgimento do Figueirense Foot-Ball Club (Florianópolis/S.C., 1921- 1951). **Vozes, Pretérito & Devir**, Piauí, v. 01, p.99-121, 2016. Disponível em: <<http://revistavozes.uespi.br/ojs/index.php/revistavozes/article/view/95/108>>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- CECCHIN, Cristiane. O "fenômeno verde e branco". In: VAZ, Alexandre Fernando; DALLABRIDA, Norberto (Org.). **O futebol em Santa Catarina: História de clubes (1910- 2014)**. Florianópolis: Editora Insular, 2014. p. 77-116
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- FELIPPE, Fábio. “**No coração da torcida**”: a fundação do figueirense Foot-Ball Club na década de 1920. 2001. 50 f. Trabalho de conclusão de Curso (graduação) - Universidade do Estado de Santa Catarina.
- GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. In: **Recorde**: revista de História do esporte, UFRJ, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 1-35, jun. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/703> Acesso em: 08 mar. 2023.
- INVERNIZZI, Lizandra. Ser "daqui" ou "de fora": hierarquias, descontinuidades e trânsitos no futebol não profissional de Florianópolis. 2018. 304 f. Tese (Doutorado) -

Curso de Programa de Pós Graduação em Educação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KLÜSER, Adalberto Jorge; MATOS, Felipe; DIAMANTARAS, Syros Apóstolo. **O Time da Raça: Almanaque de 90 anos do Avaí Futebol Clube**. Florianópolis: Infinita Leitura, 2014.

LEONCINI, Marvio Pereira. **Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol**. Tese (doutorado)-Universidade de São Paulo, Escola Politécnica. São Paulo, SP, 2001.

MASCARENHAS, Gilmar. **A via platina de introdução do futebol no Rio Grande do Sul. Lecturas: Educación Física y Deportes. Revista Digital**. Buenos Aires, Ano 5, n. 26, out. 2000.

MASCARENHAS, Gilmar. **A bola nas redes e o enredo do lugar: uma geografia do futebol e seu advento no Rio Grande do Sul**. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, 2001.

MASCARENHAS, Gilmar. **Entradas e bandeiras: a conquista do Brasil pelo futebol**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

MACHADO, J. R. **Marketing Esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo**. SEMEAD, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo M. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELO NETO, F. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

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

PRONI, Marcelo W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Tese (doutorado)-Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP, 1998.

SCHATZ, Patrícia Volk. **O espetáculo dos gramados: um estudo geoeconômico do futebol do sul do Brasil a partir de 1990**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Programa de Pós Graduação em Geografia. Florianópolis, Santa Catarina, 2020.

SENNETT, R. A. **Corrosão do Caráter**. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

**Fontes:**

ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL. **Patrocinadores**. 2023. Disponível em: <<https://chapecoense.com/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

AVAÍ FUTEBOL CLUBE. **Patrocinadores**. 2023. Disponível em: <<https://www.avai.com.br/novo/negocios/marketing/patrocinadores>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

CRICIÚMA E.C. **Patrocinadores**. 2023. Disponível em: <<https://www.criciumaec.com.br/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

FEDERAÇÃO CATARINENSE DE FUTEBOL. **Fort Atacadista dá nome ao Campeonato Catarinense 2022**. Disponível em: <https://fcf.com.br/fort-atacadista-da-nome-ao-campeonato-catarinense-2022/>. Acesso em 11 mar. 2023.

FEDERAÇÃO CATARINENSE DE FUTEBOL. **Penalty e FCF apresentam bola do Campeonato Catarinense 2019**. Disponível em: <https://fcf.com.br/penalty-e-fcf-apresentam-bola-do-campeonato-catarinense-2019/>. Acesso em 11 mar. 2023.

FIGUEIRENSE F.C. **Patrocinadores**. 2023. Disponível em: <<https://figueirense.com.br/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

JOINVILLE E.C. 2023. **Patrocinadores**. Disponível em: <<https://www.jec.com.br/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

NEOENERGIA. **Nossa história**. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/sobre-nos/energia-do-futuro/Paginas/nossa-historia.aspx>. Acesso em: 11 mar. 2023.

SPORTS VALUE. **Avaliação econômica dos clubes brasileiros 2022**. 2023. Disponível em: <<http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2023/01/Valuation-TOP-30-clubes-3a.edi%C3%A7%C3%A3o-Sports-Value-1-2.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2023.

*Recebido em 06 de abril de 2023.  
Aceito 29 de maio de 2023.  
Publicado em 15 de junho de 2023.*