

Pedro Araújo Dias Cotta

**O TEMPO DE EXPOSIÇÃO NA TELEVISÃO DA LOGOMARCA DE
UMA EMPRESA QUE PATROCINA A CAMISA DOS ÁRBITROS DE
UMA PARTIDA DE FUTEBOL**

Belo Horizonte – MG
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade
Federal de Minas Gerais
2009

Pedro Araújo Dias Cotta

**O TEMPO DE EXPOSIÇÃO NA TELEVISÃO DA LOGOMARCA DE
UMA EMPRESA QUE PATROCINA A CAMISA DOS ÁRBITROS DE
UMA PARTIDA DE FUTEBOL**

Monografia apresentada no Curso de Educação Física da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção título de Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof^o Jurandy Guimarães
Gama Filho

Belo Horizonte – MG
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade
Federal de Minas Gerais
2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que sempre me deu suporte, para que eu consiga cumprir meus objetivos.

Ao Jurandy, que me orientou nesse trabalho, e que está possibilitando que eu continue minha caminhada, em busca de um grande objetivo na minha vida.

MUITO OBRIGADO!!!!!!!!!!!!!!

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Tempo de aparição do árbitro central	13
QUADRO 2 – Tempo de aparição do árbitro assistente nº1	13
QUADRO 3 – Tempo de aparição do árbitro assistente nº2	14
QUADRO 4 – Tempo de aparição do árbitro reserva	14
QUADRO 5 – Quadro apresentado por SILVA(2005)	15
QUADRO 6 – Tempo total de aparição do patrocinador	17

RESUMO

O patrocínio esportivo é uma maneira de grandes empresas vincularem seus nomes na mídia em âmbito nacional. Observa-se que, desde o início dos patrocínios no esporte, os contratos evoluíram muito principalmente no futebol, e hoje o dinheiro vindo dos patrocínios compõe uma grande parte das rendas dos clubes.

Apesar das dimensões desse mercado, que hoje, gera muitas riquezas, ainda faltam estudos que avaliem se o aparecimento de uma marca na camisa do árbitro de futebol, é uma forma concreta de o telespectador visualizar essa marca. Esta monografia teve o objetivo de avaliar quantitativamente o tempo de exposição na televisão, do nome de uma empresa que patrocina a camisa do árbitro de futebol, durante a transmissão de uma partida. Nota-se que a equipe de arbitragem, ainda não tem o reconhecimento devido, de quem investe no futebol, como forma de divulgarem suas marcas.

Este estudo mostrou que o quarteto de árbitros é muito focalizado pelas câmeras que filmam um jogo de futebol, e uma empresa pode conseguir grande visibilidade de seu nome, ou slogan, patrocinando a camisa dos árbitros da partida.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	OBJETIVO.....	9
3	MATERIAIS E MÉTODOS.....	10
4	RESULTADOS.....	12
5	CONCLUSÃO.....	16
6	REFERENCIAS.....	18

1 INTRODUÇÃO

A televisão modificou a audiência do esporte em todo o mundo, e o forçou a um papel de dependência conforme o tornou menos capaz de subsistir com expectadores ao vivo, dependendo do patrocínio resultante das transmissões televisivas (Midwinter, 1986, apud BETTI,2003).

Com a produção em massa dos aparelhos de TV e a difusão de canais por todo o mundo, instaurou-se, inicialmente, um relacionamento de certa rivalidade entre a televisão e os dirigentes esportivos, pois estes temiam que o televisual ao vivo pudesse diminuir o público pagante de ingressos (Carlson, 1990).

E é nesse contexto que aparece a propaganda.

A propaganda, na realidade, existe há muito tempo, já no Império Romano, encontramos publicidade comandada pelos imperadores da época. As paredes das casas, que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, eram cheias de mensagens, seja divulgando vitórias do exército romano e/ou promovendo as famosas festas no Coliseu de Roma, como também mensagens convocando o povo para sair às ruas, em apoio às tropas armadas do império, que chegavam das batalhas (Contursi,1996).

E nessa mistura de propaganda, com a cada vez maior audiência das emissoras de televisão, que o marketing esportivo se desenvolve, e passa a fazer parte de forma direta das competições esportivas, assim como dos clubes, dos atletas e até mesmo dos torcedores.

Segundo Melo Neto(2003) “Sem exceções, as empresas líderes em seus segmentos, sendo elas bastante competitivas, todas participam de alguma forma dos negócios do esporte. Sendo como patrocinadores, anunciantes, intermediários, fornecedores, fabricantes ou produtores de eventos diversos”.

Grande parte das verbas dos clubes, vem de contratos de patrocínio, onde os clubes estampam a marca dos patrocinadores não só nas camisas, shorts e meias, mas também nos uniformes de treinamento, nas placas dos estádios e dos centros de treinamento, em painéis atrás dos entrevistados das entrevistas

coletivas e até mesmo no próprio microfone em que o entrevistado está falando.

Alguns atletas até possuem os seus próprios patrocinadores, para quem disponibilizam sua imagem em comerciais de todas as formas.

As empresas do meio esportivo, já organizam competições que muitas vezes levam o nome da empresa como o nome do campeonato. Isso acontece principalmente em categorias amadoras, categorias de base e no esporte especializado.

Até mesmo os torcedores já gozam dos privilégios dessa grande indústria que é o marketing esportivo. As torcidas organizadas, Galoucura e Máfia Azul, já estamparam em suas bandeiras a logomarca de empresas patrocinadoras.

O patrocínio de equipes de futebol no Brasil inicia-se na década de 80, com a colocação de logomarcas nas camisas das equipes do Vasco da Gama e do Fluminense, fato até então inédito. As empresas de artigos esportivos investem pesado na promoção de suas marcas, patrocinando equipes de futebol, pois as crianças e os adolescentes gostam de usar equipamentos esportivos que seus astros usam. As empresas de artigos esportivos, além de oferecer todos os materiais esportivos, repassam grandes somas em dinheiro às equipes que patrocinam. As empresas que não fornecem artigo esportivo, mas patrocinam as equipes de futebol, têm sua logomarca colocada na camisa dos jogadores, para tanto são responsáveis pelo repasse da maior parte dos recursos necessários para manutenção de uma equipe em um determinado campeonato. (SILVA, 2005)

Segundo o site futebol finance, as cotas fixas de televisão pagas entre julho de 2009 e junho de 2010 no futebol brasileiro, chegarão a pelo menos R\$117,5 milhões, o que mostra como que a televisão faz com que grandes quantias de dinheiro circulem pelo futebol, e faz do marketing esportivo uma alternativa de renda para aqueles que militam no meio do futebol.

Apesar de todo esse cenário favorável para a exploração da imagem, o árbitro de futebol ainda está muito aquém dos outros participantes da partida, quando o assunto é patrocínio.

A utilização do uniforme da arbitragem como meio de divulgação de marcas, é algo recente, e ainda carece de muitos estudos para se desenvolver e chegar ao patamar onde estão os clubes e jogadores.

Nos campeonatos estaduais, cada federação tem autonomia para utilizar o material que lhes convir. Dessa forma em alguns campeonatos estaduais como o Gaúcho e o Carioca, a camisa dos árbitros tem um espaço destinado a patrocinadores. Já em outros estados como acontece em Minas Gerais, apenas o fornecedor de material esportivo, estampa sua marca na camisa do árbitro.

Ainda em Minas Gerais, no Campeonato Mineiro 2009, os jogos das finais contaram com patrocínios não só nas camisas, como também no short e nas meias de toda a equipe de arbitragem.

E esse patrocínio pode ser de vital importância para a arbitragem brasileira. Com o dinheiro vindo dos patrocinadores, seja por meio das federações, ou dos sindicatos dos árbitros, é possível que se invista mais na formação de novos árbitros, na reciclagem dos já existentes, em cursos de aprimoramento, assim como na disponibilização de melhores condições de trabalho para a arbitragem, e conseqüentemente para o futebol.

2 OBJETIVO

Com isso o objetivo desse estudo é fazer uma análise quantitativa, do tempo de aparição do nome de uma empresa estampada na camisa da equipe de arbitragem, durante a transmissão de uma partida de futebol, na televisão.

O estudo busca o tempo em que a marca patrocinadora, é realmente visível, não considerando os momentos em que é possível ler uma só parte da marca, ou que esteja longe bastante para não ser possível ler o nome da empresa.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização deste trabalho foi utilizado um estudo de caso.

O estudo de caso “ênfatisa o conhecimento do particular, o interesse do pesquisador ao selecionar uma determinada unidade e compreendê-la enquanto uma unidade. Isso não impede, no entanto, que ele esteja atento ao seu contexto e às suas inter-relações, enquanto um todo orgânico e à sua dinâmica enquanto um processo, uma unidade em ação”.(ANDRÉ, 1993, apud VAGO,1994)

Ainda segundo ANDRÉ(1992), nós devemos usar o estudo de caso quando queremos “retratar o dinamismo de uma situação numa forma muito próxima do seu acontecer natural”.

Dessa forma a metodologia empregada aproxima o estudo, da realidade das transmissões de todos os jogos de futebol, que é transmitida pela emissora detentora dos jogos mais importantes do Brasil.

Foi analisada uma partida do Campeonato Mineiro de 2009. A emissora não foi informada sobre o estudo, para que não sofresse alteração na forma de transmitir o jogo.

O jogo foi gravado em DVD, e o tempo que as letras do patrocinador estampado na camisa da equipe de arbitragem apareciam na televisão, foram cronometrados utilizando um cronometro da marca Casio. A televisão que era assistida no momento das cronometragens era uma Philips de 42 polegadas.

O tempo começava a ser cronometrado, a partir do momento em que as letras BMG apareciam de forma notória da tela.

Dessa forma, a cronometragem se refere ao tempo real em que a marca do patrocinador esteve exposta.

O árbitro de futebol aparece na tela durante cerca de 28 minutos e 32 segundos(SILVA, 2005). Porém, como só foram anotados os tempos onde o patrocinador aparece, esse tempo foi muito menor. Dessa forma os tempos aqui mencionados são de real exposição da marca patrocinadora, com o telespectador lendo perfeitamente o nome da marca.

Então, todas as vezes em que foi percebida, de forma clara, o nome do patrocinador, o árbitro estava sendo filmado em close. Assim, o telespectador, mesmo que estivesse concentrado só em seu time e nos jogadores de sua equipe, ou no plantel adversário, teve que olhar para o árbitro e assim observar o patrocínio.

É importante ressaltar, que devido a essa filmagem mais aproximada, algumas vezes, só era percebida na tela a letra B, a letra M, a letra G, ou então, as letras B e M ou M e G, devido à movimentação dos jogadores, que as vezes tampavam uma parte do nome BMG. Esses momentos não foram computados. Para o presente estudo, os tempos só foram validados quando a marca BMG esteve exposta por completo, e não só quando alguma letra, ou alguma parte da logomarca foi exposta.

Portanto, além desse tempo que é colocado no estudo, a empresa patrocinadora também goza com a aparição de alguma parte que faz alusão à marca, e então faz com que o expectador se lembre da empresa patrocinadora. Os tempos de aparição da marca foram divididos de forma que serão aqui colocados, como o tempo em que aparece no árbitro, em cada árbitro assistente, e no árbitro reserva. Os tempos também foram divididos como no primeiro tempo e segundo tempo da partida. Outra separação foi qual parte da camisa que está sendo evidenciada, de forma a cronometrar, a parte da frente, ou as costas da equipe de árbitros.

4 RESULTADOS

A análise do jogo mostrou que durante a transmissão da partida, o quarteto de arbitragem, é muito visado pelas câmeras. Os árbitros aparecem muitas vezes como coadjuvantes do espetáculo, e aparecem muitas vezes, também, como personagens que comandam o jogo e assim, em vários momentos os árbitros são focalizados de perto.

Existem alguns momentos específicos da partida em que o árbitro é focalizado. Esses momentos geralmente são em lances polêmicos, que geraram reclamações, ou que trouxeram alguma dúvida para o narrador e os telespectadores. Quando acontece algum lance duvidoso, enquanto o comentarista de arbitragem (que hoje é um membro comum a todas emissoras que transmitem futebol), fala da jogada, o árbitro costuma ser focalizado. Outro momento em que o árbitro aparece em destaque, é quando da aplicação de um cartão, seja amarelo ou vermelho. O início de um jogo, muitas vezes é transmitido com foco no árbitro e ele dando o apito inicial. Quando a partida aproxima de seu fim o árbitro também, é muito focado, com dois objetivos. Primeiramente, a emissora, quer informar ao telespectador, qual será o tempo de acréscimo dado pelo árbitro. Esse tempo é mostrado pelo árbitro central, para o árbitro reserva, através de sinalização manual, e então o árbitro reserva, aciona a placa de substituição para indicar qual foi o tempo mostrado pelo árbitro. Depois, a equipe de transmissão espera pelo fim da partida, que geralmente é mostrada com o árbitro apitando e estendendo os braços.

Os árbitros assistentes não aparecem na mesma magnitude das aparições do árbitro central. Os assistentes são mais vistos quando um impedimento é marcado. Os cinegrafistas, muitas vezes, focam no assistente com a bandeira erguida, e, mesmo depois de o replay ser mostrado, para o telespectador conferir se a indicação foi correta ou equivocada, o assistente é focalizado novamente.

O tempo de aparição do arbitro central está mostrado no quadro 1.

Árbitro central

	1 tempo			2 tempo		
	Frente	Costas	Total	Frente	Costas	Total
N de aparições	18	14	30	9	11	20
Tempo total de aparições	1m e 13s	58,97s	2m e 12s	27,04s	34,67s	1m e 2s

QUADRO 1

É importante ressaltar que no primeiro tempo de jogo, houve dois momentos em que o patrocínio foi visto nas costas e logo depois na parte da frente da camisa do árbitro. Dessa forma foi computada uma aparição para cada parte da camisa, mas uma só aparição para a parte total do árbitro.

É possível observar diferença nos tempos de aparição do primeiro e do segundo tempo. No primeiro tempo, o árbitro é mais focado, pois é mostrada a entrada em campo, a conversa com os capitães antes do início da partida, e quando acaba essa etapa do jogo o árbitro ainda é mostrado, enquanto os jogadores saem de campo.

O assistente nº1 é aquele que fica à frente dos bancos de reserva. E os bancos quase em sua totalidade ficam à frente das cabines de imprensa. Então, esse assistente é filmado pelas costas. O quadro 2, mostra o perfil das aparições do assistente nº1.

Árbitro assistente I

	1 tempo			2 tempo		
	Frente	Costas	Total	Frente	Costas	Total
N de aparições	2	2	3	1	2	3
Tempo total de aparições	5,48s	4,37s	9,85s	3,00s	4,88s	7,88s

QUADRO 2

O assistente nº2, aparece várias vezes durante a partida. Porém, ele geralmente é filmado de longe, não sendo possível a leitura clara da empresa

patrocinadora de seu uniforme. Esse assistente é filmado quase sempre de frente, já que a câmera principal da transmissão fica próximo às cabines de imprensa, que está a sua frente. O quadro 3, ilustra as aparições do assistente nº2.

Árbitro assistente 2

	1 tempo			2 tempo		
	Frente	Costas	Total	Frente	Costas	Total
N de aparições	4	0	4	2	0	2
Tempo total de aparições	24,34s	0s	24,34s	3,15s	0s	3,15s

QUADRO 3

O patrocínio na camisa do árbitro reserva também apareceu na tela, durante a transmissão do jogo. Claro que essa função não é visada pelas câmeras. Exceto quando há uma substituição, e enquanto um jogador sai de campo, é comum que se filme o outro jogador que vai entrar, e ele fica posicionado ao lado do árbitro reserva, e assim, geralmente o mesmo é filmado de costas. O quadro 4, mostra as aparições do 4º árbitro.

Árbitro reserva

	1 tempo			2 tempo		
	Frente	Costas	Total	Frente	Costas	Total
N de aparições	0	0	0	0	1	1
Tempo total de aparições	0s	0s	0s	0s	9,72s	9,72s

QUADRO 4

É importante ressaltar, que no fim do primeiro tempo, enquanto todos desciam para o vestiário, as câmeras focalizaram o árbitro e o assistente nº2, de forma que o letreiro do patrocinador, ficou evidente durante 10,92 segundos na camisa do assistente 2, e 24,47 segundos na camisa do árbitro central. E essas aparições foram simultâneas. Ou seja durante 10,92 segundos os

telespectadores puderam ler a marca patrocinadora de forma que essa ficou em grande evidencia na tela, estando estampada em duas camisas.

Esses resultados, complementam os achados por Silva(2005). O estudo desse autor, apresentou o quadro, que está mostrada no quadro 5. O estudo, mostra o tempo que o árbitro ficou exposto, porem não mostra quanto tempo um patrocinador pode ser lido, que é o que realmente interessa a quem patrocina.

	Tempo (h:min:seg)						Total no Jogo
	1º Tempo			2º Tempo			
	Perto	Longe	Total	Perto	Longe	Total	
Média	0:01:25	0:12:51	0:14:16	0:01:34	0:12:41	0:14:16	0:28:32
D. Padrão	0:00:35	0:01:26		0:00:53	0:02:27		
Mínimo	0:00:32	0:10:07	0:14:58	0:00:18	0:09:10	0:09:28	0:31:45
Máximo	0:02:26	0:15:46	0:15:42	0:02:56	0:16:04	0:18:23	0:34:05

QUADRO 5

A tabela citada é importante para mostrar que além do tempo em que o patrocinador do árbitro pode ser lido, existe ainda um longo tempo em que o árbitro é visto, e a camisa com o patrocinador escrito, faz alusão à marca do patrocinador.

O quadro 6, mostra um quadro final com o tempo total de todas as aparições do patrocinador, assim como quantas aparições foram feitas, durante a transmissão de uma partida de futebol.

	1 tempo	2 tempo	Total
N de aparições	37	26	63
Tempo total de aparições	2m e 45s	1m e 23s	4m e 8s

QUADRO 6

Vemos então, que o slogan BMG, apareceu na tela de forma que pode ser lida durante 4 minutos e 8 segundos, durante a transmissão da partida estudada.

5 CONCLUSÃO

A análise da partida em que o árbitro trabalhou com um patrocinador estampado em sua camisa, mostrou que a equipe de arbitragem é muito visada pelas câmeras que filmam os jogos.

Como “o dinheiro injetado pela televisão no sistema esportivo, por patrocinadores, foi fator decisivo para o incremento do profissionalismo no esporte.”(BETTI, 2003), essa verba provinda de possíveis patrocínios pode ajudar na profissionalização do arbitro de futebol, que a muito, é uma questão discutida.

Esse dinheiro dos patrocinadores, assim como a reivindicação de recursos através do direito de uso da imagem, poderiam auxiliar as federações e sindicatos, na formação, especialização, reciclagem e aperfeiçoamento dos árbitros.

Já a empresa patrocinadora, teria sua marca divulgada de forma notória a um numero grande de telespectadores. Inicialmente, com as ações de patrocínio, a empresa patrocinadora potencializa o seu retorno de imagem, mídia e valor (NETO, 2006). Dessa forma estaria cumprida uma via de mão dupla, onde os árbitros conseguiriam captar mais recursos, e as empresas estariam na mídia, agregando mais valor à suas imagens.

É importante frisar que o presente estudo só levou em consideração o tempo que a marca aparece durante a transmissão da partida. Não foi considerado todo o tempo em que o árbitro e a marca patrocinadora apareceram em outras formas na mídia, como em fotos de jornais, em websites, e também durante os programas esportivos.

Os programas esportivos, são hoje, quase que uma totalidade na programação do horário do almoço. Assim esses programas que não só mostram os melhores momentos, os gols, os bastidores, como também os lances polêmicos, expõem o árbitro e consequentemente seu patrocinador, a mais um público de pessoas que gostam do esporte.

O patrocinador da arbitragem também conta com uma outra vantagem. Ao patrocinar os árbitros de um campeonato, a empresa estará segura de que todos os jogos desse torneio serão arbitrados com uniformes que estampem sua logomarca. Assim, o assinante do pay-per-view, por exemplo, (o pay-per-view cobre atualmente os Campeonatos Brasileiros séries A e B, e campeonatos estaduais, como o Gaúcho, Paranaense, Catarinense, Carioca, Paulista, Mineiro), independente do jogo que estiver assistindo, estará vendo a arbitragem com o mesmo patrocinador.

Esses jogos que são transmitidos, são também citados nos programas esportivos. Programas que mostraram gols, lances polêmicos e certamente o árbitro da partida.

6 REFERENCIAS

ARAÚJO, Frederico. *A Educação Física na perspectiva dos alunos: Um estudo de caso, 1998, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte*

BETTI, Mauro. *A Janela de Vidro. Esporte, Televisão e Educação Física*. Ed. Papyrus, pp.32, 1998.

CARLSON, M. *The influence of commercial television on showsport*, Sport Science Review, v. 13, pp. 54-59, 1990.

CONTURSI, Ernani. *Marketing Esportivo*. Ed. Sprint, p. 139, 1996.

MIDWINTER, Eric. *Fair Game: Myth and reality in sport*. Londres: Allen and Unwin, 1986

NETO, Francisco de Paulo. *Gestão de marcas nos esportes*. Ed.Fontoura, 2006.

SILVA, Bueno Sobrinho. *Árbitro de futebol x marketing: uma opção a ser explorada*. Revista brasileira Ciência e Movimento pp. 85-92, 2005.

VAGO, Tarcísio M. *Das Escrituras à escola pública: A Educação Física nas séries iniciais do primeiro grau*. Belo Horizonte: FAE/UFMG, 1994. (Dissertação de mestrado)

VENDAS de pay-per-view dos clubes brasileiros. Disponível em

www.futebolfinance.com Acesso em 2 out. 2009