



Arbitro de futebol x marketing: uma opção a ser explorada

Football referee x marketing: an option to be explored

SILVA, A.I.; BUENO SOBRINHO, A. Arbitro de futebol x marketing: uma opção a ser explorada. **R. bras. Ci e Mov.** 2005; 13(2): 85-92.

RESUMO – O marketing esportivo se tornou, ao longo dos últimos anos, uma grande opção para as empresas vincularem sua marca ao esporte de competição. Esse tipo de marketing fundamenta-se na promoção da imagem, procurando divulgar a imagem de determinada empresa, associando-a junto ao consumidor do esporte. Para elaboração deste trabalho foram gravados e analisados 15 jogos, transmitidos em canal aberto entre os dias 23 de outubro de 2003 e 14 de dezembro de 2003. As aparições da equipe de arbitragem foram divididas em dois tipos, denominados perto e longe. Em média 446 58 vezes a equipe de arbitragem aparece durante a transmissão de uma partida de futebol. Isso significa que 5 vezes por minuto um dos membros da equipe de arbitragem aparece na tela da televisão. Dos 28 minutos que o árbitro aparece durante a transmissão, apenas 10,5 % desse tempo são gastos no enquadramento dele, isto é, de perto. Devido ao tempo que o árbitro é exposto na tela da televisão, durante a transmissão de uma partida de futebol, aos altos valores pagos aos clubes e às empresas de televisão, a arbitragem pode vir a se converter numa excelente opção de marketing no futebol.

PALAVRAS-CHAVES: árbitro, futebol, marketing

SILVA, A.I.; BUENO SOBRINHO, A. Football referee x marketing: an option to be explored. **R. bras. Ci e Mov.** 2005; 13(2): 85-92.

ABSTRACT - Sports' marketing has become, within the last few years, a great option for the companies to link their brand name to sports competitions. This kind of marketing is based on the promotion of the image, aiming at spreading the image of a specific company, bonding it to the sports consumer. To elaborate this study fifteen matches that were broadcast in an open channel between October 23rd and December 14th, 2003 were videotaped and analyzed. The appearances of the refereeing team were divided into two categories, named near and distant. On average the refereeing team appears 446 ± 58 times during the transmission of a soccer match. This means that one of the members of the refereeing team appears on the television screen five times in a minute. From the twenty-eight minutes that the referee appears during the transmission, only 10.5% of this time is spent with a close up of his image. Due to the referee's exposure time during a soccer match, the high amounts of money paid to the clubs and the television companies, the referees may become an excellent option for marketing in soccer.

KEYWORDS: referee, soccer, marketing

Alberto Inácio da Silva¹

Adalberto Bueno Sobrinho²

¹ Prof. Ms. Faculdade da Cidade de União da Vitória (FACE) Paraná

² Prof. Árbitro da Federação Paranaense da Futebol.

Recebimento: 04/06/2004
Aceite: 28/02/2005

Correspondência: Alberto Inácio da Silva. Rua Vitorino Polli, 286 – Jardim Adriana – CEP 83.408-408 - Colombo – Paraná. E-mail: albertoinacio@bol.com.br

R. bras. Ci. e Mov. 2005; 13(2): 85-92

Introdução

Com o intuito de aumentar suas vendas, as empresas passaram a investir grandes quantias nos profissionais de marketing. Se compararmos o marketing com as atividades comerciais, observa-se que o marketing é de formalização recente, tendo completado, há pouco, um século de criação, pois seu início data de 1902, na Universidade Norte-americana de Michigan⁶.

As técnicas de marketing visam atrair clientes, procurando descobrir suas necessidades, associando as técnicas de promoção e propaganda. Pode-se definir marketing como “as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando a benefícios específicos” (p. 18⁸).

Para onde quer que se olhe, encontramos marketing. Está em quase todos os lugares possíveis e imagináveis. Suas técnicas diversificadas buscam chamar a atenção e despertar o desejo das pessoas, para tanto associa-se a tudo que aparece pela frente.

Com o objetivo de satisfazer a ansiedade das pessoas ligadas ao esporte, surge o marketing esportivo. Esse tipo de marketing fundamenta-se na promoção da imagem, procurando divulgar a imagem de determinada empresa, associando-a junto ao consumidor do esporte. Portanto marketing esportivo, “consiste nas atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte”. (p. 40³)

Como estratégia de marketing, as empresas utilizam o esporte de várias maneiras. Como prática de marketing esportivo as empresas têm recorrido ao patrocínio. O patrocínio de equipes de elite representa o maior investimento, com o maior retorno. Mas as empresas também investem no patrocínio de atletas de esportes individuais, eventos esportivos, placas em praças esportivas e criam-se propagandas vinculando a prática esportiva a um determinado produto.

As empresas descobriram que a ligação das atividades promocionais de marketing com o patrocínio dão uma diferenciação em nível de projeção de sua marca, tendo em vista que, com a promoção, obtém-se a venda e, com o patrocínio, destaca-se a marca. O termo patrocínio pode ser definido como “a

aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação” (p. 259³). O objetivo primordial do marketing esportivo é o de estabelecer um diferencial capaz de aproximar a imagem da empresa, de seus produtos e da marca do consumidor (p. 34⁷).

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. Como retorno, as empresas esperam que os torcedores comprem os produtos ou utilizem os serviços dela.

A vinculação de uma logomarca a um clube faz com que o consumidor memorize a marca. A simples visualização do nome de um produto ou empresa no uniforme do atleta, nas placas publicitárias expostas nas praças esportivas, no transcorrer de uma competição, atuará de forma significativa, no que se refere à fixação da marca, empresa ou produto na memória do consumidor. Assim sendo, no momento em que o espectador ou telespectador for às compras e tiver que decidir entre duas ou mais marcas de um mesmo produto, a memorização da marca ocorrida durante os 90 minutos de jogo poderá influenciar na escolha final. O torcedor poderá escolher comprar as marcas que patrocinam sua equipe, para vê-la mais forte. Isso reflete de modo bastante claro a significância da promoção de imagem como estratégia de marketing.

Entre os meios de comunicação de maior impacto e de grande prestígio encontram-se as redes de televisão⁵, que passaram a investir muito no esporte. Elas pagam altas somas



pelos direitos televisivos, tanto as de canal aberto como as por assinatura. No Brasil o futebol passou a ser vital na disputa pelo público das televisões por assinatura¹. Para obter seus investimentos, as emissoras vendem seus comerciais. Uma das vantagens que a televisão oferece para seus patrocinadores é que além de vincular a imagem da empresa ao esporte, a repetição sistemática do nome da marca faz com que o telespectador receba dupla estimulação para memorização da logomarca, a visual e a auditiva. Portanto as empresas que não patrocinam os clubes, diretamente, terão seu nome vinculado ao esporte, por meio das emissoras de televisão.

O baixo número de pessoas hoje presentes nos campos de futebol brasileiro, somado à má administração dos clubes, tornou-os dependentes dos valores milionários advindos das redes de televisão.

O objetivo deste trabalho foi determinar o tempo que o árbitro aparece durante a transmissão de uma partida de futebol e destacar as vantagens que as empresas terão ao patrocinar a equipe de arbitragem do futebol.

Material e Métodos

Foram analisados 15 jogos, transmitidos em canal aberto, entre os dias 23 de outubro de 2003 e 14 de dezembro de 2003. Dos jogos analisados, oito eram válidos pelo Campeonato Brasileiro série A, quatro pela Taça Libertadores da América e dois da seleção brasileira de futebol, pelas eliminatórias da Copa do Mundo de 2006. A emissora e as pessoas envolvidas na transmissão do jogo não foram avisadas sobre o estudo, para que não mudassem a forma de transmitir uma partida de futebol.

Os jogos foram gravados em fita cassete, utilizando, para tanto, um videocassete marca Philips modelo VR755/78. O tempo que o árbitro ou o árbitro assistente apareciam na transmissão foi cronometrado, utilizando um cronômetro da marca Technos, modelo Cronus.

Os dados referentes ao público nos estádios e à renda durante as partidas foram obtidos na página da Confederação Brasileira de Futebol (CBF)² na Internet.

As aparições da equipe de arbitragem foram divididas em dois tipos. O primeiro

chamado de perto, quando o árbitro é o foco da transmissão, isto é, a câmara está transmitindo (enquadrando) somente o árbitro ou um de seus assistentes. A segunda forma de aparição do árbitro, durante a transmissão de uma partida de futebol, foi denominada de longe, porque nem o árbitro nem um jogador, em especial, estão sendo alvo de destaque; o que está sendo apresentado ao telespectador é uma jogada e nela estão presentes tanto a arbitragem como os jogadores.

Os resultados são reportados como valores médios, com o respectivo desvio padrão e erro padrão. As análises estatísticas utilizadas foram os testes não paramétricos, teste Mann-Witney U, teste Kruskal-Wallis e mediana. Significância estatística foi considerada para $p < 0,05$.

Resultados

Após a análise dos jogos, constatou-se que durante a transmissão de uma partida de futebol pela televisão, o árbitro e seus assistentes aparecem, em média, 446 ± 58 vezes (tabela 1). Isso significa que, em média, 5 vezes por minuto, um dos membros da equipe de arbitragem aparece na tela da televisão. O tempo total que o árbitro e seus assistentes podem ser observados pelos telespectadores no transcorrer de uma partida pela televisão foi em média de 28 minutos (tabela 2). Portanto durante 31% do período de transmissão de um jogo de futebol pela televisão, um dos membros da equipe de arbitragem está sendo visto pelos consumidores.

O tempo médio dessas aparições é de 4 segundos. Esse tempo é suficiente para que um torcedor reconheça um anúncio que esteja na camisa de qualquer pessoa, principalmente, se ela for o foco da transmissão. Poucos dos replays mostrados durante a transmissão de uma partida de futebol possuem uma duração superior a essa, sendo tempo suficiente para tirar a dúvida de uma jogada, da sinalização do árbitro ou de seus assistentes. Portanto o tempo que o árbitro de futebol aparece durante a transmissão de uma partida deve ser considerado como uma excelente forma de divulgação de um produto. Os resultados demonstram que não existe diferença estatística entre a quantidade de aparições entre o primeiro e segundo tempo de partida

($p = 0,859$), o mesmo acontecendo com relação ao tempo dessas aparições ($p = 0,952$), isto é, a quantidade e o tempo das aparições do árbitro na televisão não se alteram, significativamente, do primeiro para o segundo tempo.

Qualquer logotipo na camisa do árbitro será mais bem visualizado quando o cinegrafista estiver focando-o. Nesse momento, o telespectador pode ver com nitidez toda a camisa do árbitro e qualquer propaganda ali existente. Em média, 40 vezes durante o jogo, a câmara foca o árbitro (fecha a imagem nele). Nesse momento, quase que apenas o árbitro está na tela da televisão. O tempo total gasto no enquadramento do árbitro no transcorrer de uma partida foi em média de 1 (um) minuto e 30 segundos ($n=15$). Assim sendo, o tempo médio das aparições é de 2 segundos e 25 centésimos, tempo mais que suficiente para que o árbitro seja o destaque da transmissão. A rede transmissora do jogo recorre a esse recurso quando está dando ênfase a um comentário. Por exemplo: após um lance duvidoso, enquanto o comentarista está falando da jogada ou do árbitro, o cinegrafista retransmite a jogada e a imagem do árbitro.

Se houve uma sinalização do árbitro assistente, anulando um contra-ataque, antes de se mostrar a jogada de novo, mostra-se o árbitro assistente, que fez a sinalização do impedimento e, caso tenham errado em suas sinalizações, após a apresentação do replay, árbitro e assistente são novamente o foco da transmissão. No momento em que o árbitro está aproximando-se de um jogador para apresentar um cartão amarelo ou vermelho, passa a ser, novamente, o foco da transmissão. Discussão entre jogador e árbitro também é motivo para que a câmara feche no árbitro.

Apenas 10,5 % do tempo em que o árbitro aparece na televisão são gastos no enquadramento dele. Noventa por cento do tempo que o árbitro aparece na televisão aparece junto com os jogadores, acompanhando uma jogada. Não foi constatada diferença significativa entre o tempo das aparições de perto, quando comparados os dois período de jogo ($p = 0,787$; figura 1a). O número de aparições de perto, do primeiro tempo de jogo, quando comparado com o número de aparições do segundo tempo, também não apresentou diferença significativa ($p = 0,464$; figura 1b).

Tabela 1. Número de aparições do árbitro durante a transmissão de uma partida de futebol

	Aparições						Total no Jogo
	1º Tempo			2º Tempo			
	Perto	Longe	Total	Perto	Longe	Total	
Média	19,73	206,87	226,60	20,00	199,67	219,67	446,27
Desvio	6,47	28,58	31,00	8,68	30,22	28,52	57,80
Mínimo	8	178	190	7	163	180	370
Máximo	31	259	281	34	259	282	558

$n=15$

Tabela 2. Tempo de aparições do árbitro durante a transmissão de uma partida de futebol

	Tempo (h:min:seg)						
	1º Tempo			2º Tempo			Total no Jogo
	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

$n=15$

As aparições de longa distância (quando na tela da televisão pode-se ver jogadores e árbitro durante uma jogada) são, em média, de 407 ± 6 no transcorrer de um jogo. O tempo médio gasto com essas aparições durante uma partida é de 25 minutos, um tempo bem maior do que o gasto com as aparições de perto. Mas isso é compreensível, pois durante uma partida são mostrados alguns logotipos dos patrocinadores da transmissão. Esses logotipos são apresentados ao telespectador durante a construção de uma jogada. Quando as equipes estão montando uma jogada, muita vezes, os jogadores não estão se movimentando em alta velocidade, assim sendo, o árbitro consegue permanecer a uma distância da jogada que a câmara consegue transmitir sua imagem, junto com a dos jogadores. Durante uma jogada de contra-ataque, dificilmente o árbitro aparece no visor da televisão. Nesse momento, o árbitro está buscando uma melhor colocação para analisar o lance.

A cada minuto de jogo, o árbitro, em média, aparece 3,6 vezes acompanhando uma jogada. Boa parte do tempo em que o árbitro aparece em um foco longe é gasto quando ele está arrumando a barreira para a cobrança de uma falta. Não foi constatada diferença significativa entre o tempo das aparições de longe, quando comparados os dois períodos de jogo ($p = 0,715$; figura 2a). O número de aparições de longe, do primeiro tempo de jogo, quando comparado com o número de aparições do segundo tempo, também não apresentou diferença significativa ($p = 0,715$; figura 2b).

A exposição do árbitro nos diversos momentos está ilustrada na figura 3. O árbitro também é o foco da transmissão, no momento de iniciar a partida. Hoje, antes de se começar o jogo, faz-se a apresentação dos jogadores e do trio de arbitragem. Quando se está apresentando o trio, eles são destaques na tela. O tempo médio dessas aparições é, em média,

Figura 1. Tempo e número de aparições de perto

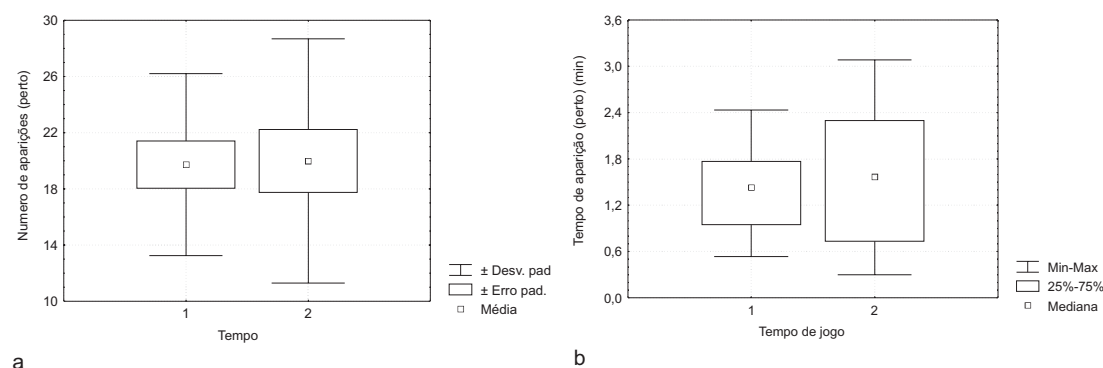
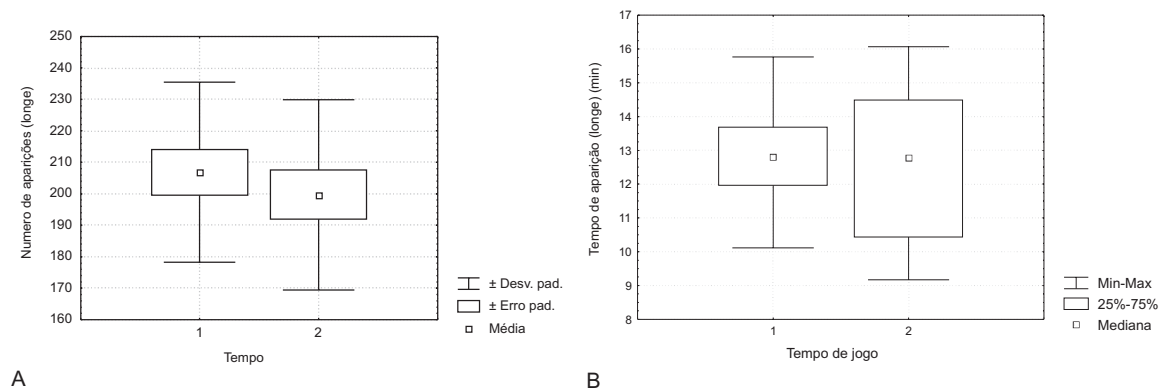


Figura 2. Tempo e número de aparições de longe



de 53 segundos ($n=15$). Em jogos internacionais e, principalmente, entre seleções, a aparição do árbitro antes da partida é maior. A televisão também destaca o árbitro antes do início da partida, quando ele retarda o início de jogo, para solicitar que pessoas não autorizadas deixem as imediações do campo.

No intervalo, a equipe de arbitragem volta a ser destacada na televisão. O tempo dessa aparição varia muito. Em média, é de 16 segundos ($n=15$). Se houve algum lance polêmico durante a primeira parte do jogo, e se após o encerramento desse os jogadores, bem como alguém da equipe técnica for tirar satisfação do árbitro, o tempo da exposição do árbitro na televisão será maior. Lances duvidosos também são, inúmeras vezes, repetidos durante o intervalo da partida, acompanhados da exposição da imagem do árbitro. No momento de reiniciar o segundo tempo de jogo, o trio de arbitragem volta a ser alvo da transmissão durante os comentários, assim como quando o árbitro vai apitar a reinício da partida.

O tempo de exposição do árbitro, no final de uma transmissão é o menor de todos. Em média é de 7 segundos. O árbitro só será exposto após o encerramento da partida, se jogadores ou equipe técnica for em sua direção, para reclamar de algum lance. Briga entre jogadores, após o término da partida, também colabora para o aumento do tempo de exposição do árbitro na televisão. A comparação do tempo de exposição nos diversos momentos é estatisticamente diferente ($p=0,0000$).

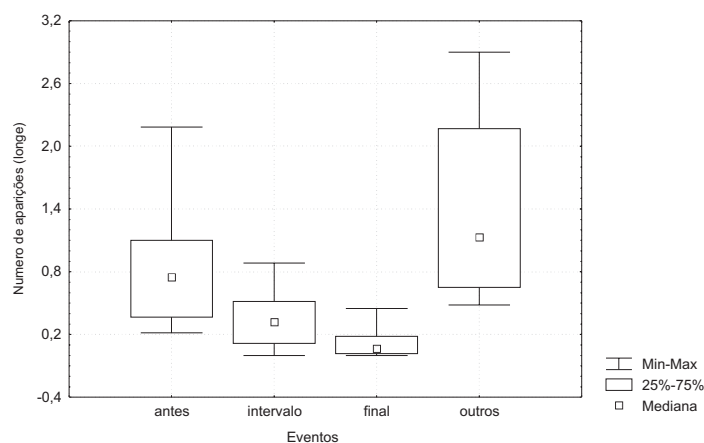
Discussão

Após análise dos dados, pode-se concluir que o trio de arbitragem é uma excelente opção para divulgação de qualquer produto na mídia nacional e internacional. O tempo que o árbitro fica exposto na televisão, durante a transmissão de uma partida de futebol, faz dele um dos principais meios de divulgação de uma marca comercial.

A divulgação de uma marca na camisa do árbitro não se restringe apenas aos telespectadores. O público, nos estádios, também é uma parcela considerável de consumidores, que veriam a marca do patrocinador, na camisa do árbitro. A média de público nas 46 rodadas do campeonato Brasileiro de 2003 Série A, foi de 10 mil pessoas, lembrando que ocorriam 12 jogos por rodada, sendo que durante o campeonato ocorreram 552 partidas².

Há muitos anos, o árbitro já vem sendo utilizado para divulgar determinadas marcas desportivas. Na camisa, no calção, na meia e na chuteira dos árbitros há sempre uma logomarca. Os árbitros, para fazerem a divulgação, dessas marcas não obtêm nenhuma remuneração. Os árbitros que pertencem ao quadro da CBF têm que assinar uma declaração, comprometendo-se a utilizar os uniformes distribuídos pela Comissão de Arbitragem da CBF, recebendo, em troca, uma bolsa com jogos de camisa, chuteira, agasalho etc.

Figura 3. Tempo de exposições em diversos momentos.





Enquanto inúmeros atletas ao redor do mundo ganham milhões de dólares para utilizarem produtos esportivos de determinada marca, o árbitro de futebol é usado como garoto propaganda, sem nenhuma remuneração. Os jornalistas SIMSON e JENNINGS (1992)³ relatam que algumas empresas de materiais esportivos, para não pagarem aos atletas enormes quantias, para verem sua marca sendo utilizada pelos atletas durante as provas, subornavam os dirigentes das federações esportivas, pagando-lhes enormes quantias, para que obrigassem seus atletas a utilizar determinadas marcas que diziam ter sido doadas gentilmente. Dar uma bolsa com uniformes para o árbitro, perto do que pagam às empresas, para ver sua marca vinculada à transmissão de uma partida de futebol em rede nacional, no mínimo, é uma ofensa ou um desrespeito ao árbitro de futebol.

Algumas equipes de futebol, no Brasil, possuem contratos milionários com as empresas que produzem materiais esportivos. Essas empresas fornecem todos os uniformes para serem utilizados durante os treinamentos e competições, entre outros equipamentos como bola, chuteira, caneleiras etc. Além de repassarem mensalmente aos clubes determinada quantia em dinheiro.

Na camisa dos árbitros, antigamente, podia-se ver apenas uma logomarca na frente, lado oposto do emblema da federação. Hoje se observam logomarcas, na parte da frente e atrás, o que comprova que o objetivo das empresas é a divulgação de sua marca.

O futebol é considerado o esporte mais praticado no mundo. Tudo que aparece durante uma transmissão é pago. Os torcedores pagam ingresso; as placas ao redor do campo são pagas por patrocinadores, que pagam para ver sua marca vinculada ao futebol; as logomarcas nas camisas dos jogadores, custaram milhões de dólares para as empresas, e, para reproduzirem a imagem dos jogadores as emissoras pagam direito de imagem. O árbitro, uma das principais “figuras” desse espetáculo, não recebe nada por sua imagem reproduzida inúmeras vezes no transcorrer de uma partida. Segundo a International Football Association Board⁴, uma partida não poderá ser disputada sem um árbitro. Hoje, na verdade, são utilizados os serviços de quatro árbitros, durante uma partida oficial. O árbitro principal (aquele

que apita o jogo); dois árbitros que atuam como assistentes (conhecidos como bandeirinhas) e um outro árbitro, na função de árbitro reserva (quarto árbitro).

Conclusão

Há muitos anos, os árbitros vêm buscando sua profissionalização, a maior dificuldade está em determinar quem vai bancar os recursos necessários a essa profissionalização. Se o árbitro recebesse das empresas que enviam uniformes para as Comissões de Arbitragem das federações e, principalmente, da CBF, eles poderiam ter uma melhor remuneração durante os campeonatos e no período em que estão se preparando para eles. Uma outra fonte de renda da maior importância seria o patrocínio de empresas. As logomarcas na camisa dos árbitros também podem garantir-lhes uma boa renda.

O acesso pelos sindicatos e associações de árbitro de futebol aos recursos oriundos: do direito de imagem, do patrocínio das empresas que produzem artigos esportivos e de outras empresas interessadas em ver sua marca vinculada ao futebol, essas entidades poderiam investir na formação e aperfeiçoamento dos árbitros.

A maior vantagem de se patrocinarem os árbitros, durante um campeonato, será que a logomarca da empresa patrocinadora será mostrada em todos os jogos da rodada. Isto porque cada equipe possui um patrocinador, isto é, no Brasil uma empresa não pode patrocinar duas equipes de futebol num mesmo campeonato, portanto uma marca só será mostrada em um jogo da rodada, o mesmo ocorre com o jogo transmitido, porque quem está nos outros jogos (estádio), não estará vendo as marcas das empresas que estão patrocinando a transmissão, tampouco dos clubes que estão jogando. Isto não ocorrerá com o patrocinador da arbitragem, que terá sua marca apresentada em todos os jogos da rodada.

Agradecimentos

Agradeço ao Prof. Adjunto de Bioquímica da UFPR, Aguinaldo José do Nascimento, por sua contribuição na análise estatística dos dados aqui apresentados e à Prof^a. Fahena Porto Horbatiuk pela sua ajuda na revisão do texto.

Bibliografias

1. CARDOSO M. Confusão na área. **Revista Veja**. São Paulo. 1997: 4 de jun. 106-107.
2. Confederação Brasileira de Futebol. <URL:<http://www.cbfnews.com>. [2004 jan 23].
3. CONTRURSI EB. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996, p. 40, 259.
4. INTERNACIONAL FOOTBALL ASSOCIATION BOARD. **Regras do jogo**. Suíça: FIFA, 1993.
5. JESUS MB. **Promoção desportiva**. Lisboa. Portugal, 1987.
6. NAIGBOREN H. Administração de vendas. **Caderno didático**. Curitiba: FESP, 1993.
7. NETO FPM. **Marketing no esporte**. Rio de Janeiro: Incentive, 1986, p. 34.
8. RICHERS R. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1981, p. 18.
9. SIMSON V, JENNINGS A. **Os senhores dos anéis**. São Paulo: Best Seller, 1992.