

# PROPOSTA DE EXPLORAÇÃO DA IMAGEM DO ÁRBITRO DE FUTEBOL NO MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO REALIZADO NO CAMPEONATO PARANAENSE 2007

Luiz Carlos Pereira

## RESUMO

O árbitro de futebol está cada vez mais em evidência, a modalidade de futebol exige um alto grau de investimentos financeiros e a cobrança dos torcedores e patrocinadores sobre os clubes de futebol tende a aumentar, devido às expectativas em torno do espetáculo que uma equipe pode proporcionar durante uma partida. A compra por direitos de transmissão dos campeonatos estaduais envolve milhões, e o trabalho de marketing sobre o evento tem várias ramificações, são placas de publicidade no estádio, patrocínio de camisetas de atletas, publicidade durante a transmissão tanto pela tv quanto pelo rádio. O estudo teve como objetivo analisar dez partidas da fase classificatória do Campeonato Paranaense de Futebol da primeira divisão de 2007, assim verificar a média de tempo em que a equipe de arbitragem de futebol aparece na tela de televisão e compará-la com a exposição da imagem dos atletas durante os jogos transmitido pela televisão RPC – rede Paranaense de Comunicação, afiliada da Rede Globo. Verificou-se que do tempo total de 4:22':27 de exposição da equipe de arbitragem durante os jogos, a média foi de 26'15" por partida, sendo 27,46% em relação ao tempo total de jogo. Observou-se que durante essa exposição não há nenhum tipo de exploração na imagem do árbitro envolvendo patrocinadores, tratando-se de um espaço inexplorado pelo marketing durante a transmissão de uma partida de futebol, em que segundos são preciosos para a exposição de uma marca, podendo assim a equipe de arbitragem, se tornar uma nova opção do marketing no futebol.

**Palavras chave:** Árbitro. Futebol. Marketing. Atleta. Campeonato Paranaense.

## ABSTRACT

The soccer arbitrator is each time more in evidence, the soccer modality demands one high degree of financial investments and the collection of the torcedores and sponsors on the soccer clubs tends to increase, due to the expectations around the spectacle that one has equipped can provide during a departure. The purchase for rights of transmission of the state championships involves millions, and the work of marketing on the event has some ramifications, is plates of advertising in the stadium, athlete t-shirt sponsorship, advertising during the transmission in such a way for the TV how much for the radio. The study it had as objective to analyze ten departures of the classificatória phase of the Championship Paranaense de Futebol of the first division of 2007, thus to verify the time average where the team of soccer arbitration appears in the television screen and to compare it with the exposition of the image of the athletes during the game transmitted for television RPC - net Paranaense de Comunicação, affiliated of the Net Globe. It was verified that of the total time of 4:22': 27 of exposition of the team of arbitration during the games, the average was of 26' 15" for departure, being 27.46% in relation to the total time of game. Transmission of a soccer departure was observed that during this exposition it does not have no type of exploration in the image of the arbitrator involving sponsors, being about an unexplored space for the marketing during the a, where second they are precious for the exposition of a mark, thus being able the arbitration team, if to become a new option of the marketing in the soccer.

**Word-key:** Arbitrator. Soccer. Marketing. Athlete. Paranaense championship.

## INTRODUÇÃO

Desde a formação do nosso caráter aprendemos que não devemos entrar em discussão e gerar uma confusão, sabemos que o assunto a ser evitado é política, religião e futebol, os três juntos nos despertam grandes paixões com um fanatismo desenfreado, a associação destes assuntos com a mídia, cria-se aí uma das muitas variáveis de possibilidades de produção de dinheiro. A principal paixão esportiva da nação brasileira é sem dúvida o futebol, transmitindo e traduzindo esta emoção na ponta da chuteira.

O futebol tem o poder de transformar as pessoas em sentimentalistas, nos passa um sentimento

de igualdade social durante uma disputa de campeonato que no início da história do futebol podemos observar que era praticado apenas pelas elites e só depois é que foi sendo ofertados aos menos favorecidos socialmente, o futebol é um esporte onde aproxima as pessoas de todas as classes sociais apenas pelo fato de serem torcedores da mesma equipe, esta magia que só a modalidade de futebol proporciona está relacionada ao coração das pessoas, pra ser mais específico, a emoção, fazendo com que o torcedor busque as mais variadas formas de manifestar esse sentimento.

Segundo Duarte (2000), a maravilhosa história do futebol trás o ano de 1660 como desenvolvimentos de regulamentações para o esporte, e no século XIX, com o futebol mais organizado aparece à figura do árbitro que iniciava sua importância e tomava suas decisões para o bem da organização do futebol dentro de campo.

Sendo a figura do árbitro de tanta importância hoje em dias reais, e já que o objetivo do marketing esportivo é de aproximar seus produtos e sua marca, para os consumidores através da exploração de imagem, como estratégias as empresas utiliza o esporte de várias maneiras, sendo uma delas o patrocínio de equipes, clubes ou até mesmo atleta de esporte individual, diante disso, podemos analisar que, devido ao tempo de exposição do árbitro de futebol na tela de televisão durante a transmissão de uma partida de futebol, a equipe de arbitragem pode passar a ser uma nova opção de marketing no futebol.

Se as empresas veiculam sua marca no esporte através do marketing esportivo, utilizando – se da exploração de imagem de atletas e até mesmo de equipes, é viável que considere a exploração da imagem do árbitro tão quanto ao do atleta para se utilizar à figura desses como um meio de divulgação.

Este tipo de marketing tornou-se uma nova opção para a veiculação do nome de empresas ao esporte, sendo o atleta amador ou profissional, e assim utilizar-se o árbitro que tem sua imagem explorada tão quanto a do atleta.

Analisou-se as aparições dos membros de arbitragem, antes, durante e ao término das transmissões, de forma a identificar o tempo de exposição da imagem dos árbitros em relação ao tempo total de cada jogo

Devido a esse suposto tempo de exposição do árbitro de futebol na tela de televisão durante a transmissão de uma partida de futebol, a arbitragem pode passar a ser uma nova opção de marketing no futebol.

Segundo relato do próprio Presidente da Federação Paranaense de Futebol, Senhor Onaireves Rolim de Moura, o Paraná é o maior patrimônio em estádios e centros de treinamentos do País, a Federação administra o maior calendário esportivo do mundo, com 50 competições, um recorde para ser inscrito no Guinness Book.

Segundo Revista (2003), a Federação Paranaense de Futebol é uma das poucas do Brasil a possuir uma entidade capacitada a formar árbitros de futebol, é a Escola Paranaense de Formação de Árbitros de Futebol, curso reconhecido pela Comissão Nacional de Arbitragem de Futebol, ela foi criada em 1988 por Nelson Orlando Lehmkuhl e Fernando Homann.

Ainda a revista nos afirma que, de pequena escola, hoje ostenta o reconhecimento de Escola de Alta Qualidade, sendo que para poder cursar a escola, o candidato passa por um teste de seleção, com exames de aptidão física, clínico e conhecimentos gerais, se aprovado, o aluno terá um ano de aulas teóricas e outro estágio técnico, para posteriormente começar a apitar jogos.

Para se chegar ao futebol profissional leva mais uns dois ou três anos, dependendo do empenho do árbitro. No final de 1998, a escola trouxe um dos mais renomados árbitros do mundo para dar um Simpósio de arbitragem aqui no Paraná, Sr. José Manuel Garcia Aranda, que apitou o jogo Brasil x Escócia na Copa do Mundo de 1998 na França, estava presente mais de 300 profissionais, sendo 200 de outros estados brasileiros, foi um marco na arbitragem do Paraná que ficou conhecida em todo País pelo evento realizado (REVISTA, 2003).

A Revista afirma ainda que em 2000, trouxe para o estado dois árbitros consagrados do futebol brasileiro, Oscar Roberto Godói e Marcio Resende de Freitas, ambos integrantes do quadro da FIFA, o resultado foi a revelação de novos talentos como, Heber Roberto Lopes e Evandro Rogério Roman, sendo que o primeiro já faz parte do quadro internacional de arbitragem, a FIFA.

Segundo Oliveira (2007), a Comissão de Arbitragem do Paraná conta hoje com aproximadamente 239 Árbitros em seu quadro. Desse montante, apenas 12 ou 5% são do sexo feminino,

102 possuem curso superior, ou seja, 43% do total, e 28 estão cursando faculdade ou 11% do total, o restante de 97 árbitros do quadro estadual de arbitragem não possuem curso superior.

A respeito do marketing no árbitro, Oliveira (2007) tem uma visão definida ao afirmar que, nos dias atuais, esta palavra marketing está inserida em todos os segmentos da economia, visa sempre o lado financeiro em qualquer situação. O árbitro é peça integrante e fundamental do processo de um evento esportivo seja ele de qualquer modalidade for, não importa.

Especificamente no futebol, esporte com maior número de aficcionados, é claro que o árbitro, um dos participantes direto da partida é visto a todo instante, razão de seu comando do jogo. Então vejo como salutar e necessário que ele árbitro possa ter direito a participação pela mostra de sua imagem, sem falar na sua profissionalização em breve tempo (OLIVEIRA, 2007).

Na arbitragem dentro da história e evolução, Oliveira (2007), “afirma que as regras são quase as mesmas, poucas mudanças ocorreram, a dinâmica é que se alterou, antes muita técnica, hoje mais força, muita marcação, muitas faltas. Como aumentou demais a parte física, ficou evidente que o número de choques cresceu e com isto a dificuldade para a arbitragem também evoluiu”.

O árbitro é tão importante para o futebol que, sem ele não pode ocorrer uma partida (IFAB, 2006), na realidade, para uma partida ser conduzida com eficiência, deverão estar presentes no campo de jogo, no mínimo, três árbitros, isso porque um atuará como árbitro principal (aquele que apita a partida) e dois atuarão como árbitros assistentes, conhecidos popularmente como bandeirinhas.

Desde o nascimento do esporte, o árbitro era considerado uma figura secundária, hoje, com as constantes cobranças da mídia, pode observar que o árbitro é a pessoa que pode decidir uma partida. A equipe de arbitragem é tão importante para o futebol, que uma decisão equivocada pode retirar de um campeonato uma equipe que investiu milhões de dólares na compra e preparo de jogadores, restando-lhes apenas lamentar.

A história do futebol brasileiro é repleta de glórias em toda sua existência, o Brasil é o único país praticante desse esporte que se pode orgulhar de ter participado de todos os Campeonatos Mundiais, sendo inclusive o único a ostentar o posto de pentacampeão do mundo.

O futebol é como esporte, a paixão do povo brasileiro, que vibra com as vitórias dos seus clubes e delira com as conquistas da seleção nacional.

O esporte é disciplina obrigatória em todas as escolas públicas, com a criação da Lei 9394/96 no artigo 205: “A Educação, direito de todos e dever do Estado e da família”. O ensino do futebol faz parte da disciplina da Educação Física, (LDB, 1997).

De acordo com a Federação Paranaense de Futebol, o primeiro campeonato da história do futebol paranaense teve início no dia 23 de maio de 1915 e término em 16 de novembro do mesmo ano, sendo que contou com a participação de apenas seis clubes: América FC, Internacional FC, Paraná SC, Coritiba FC, Paranaguá SC, Rio Branco SC, sagrando-se campeão o Internacional F.C e Vice-Campeão Paraná SC.

A partir deste período, as competições foram sendo realizadas anualmente o que permitiu a criação de uma vasta galeria de clubes campeões e artilheiros.

## **O MARKETING E O ESPORTE**

A palavra marketing tem muitas definições na literatura, segue algumas considerações. Para Kotler e Armstrong (1999), a definição exata de marketing consiste em ser o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam, e de que necessitam, tirando e trocando produtos e valores uns com os outros.

A definição de marketing é explicado por Sandhusen (1998), que é um processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

O marketing utiliza-se de alguns artifícios para suprir os anseios do indivíduo juntando formas de promoção e propaganda. Pode-se também 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” (SILVA, 2005).

O marketing também é usado mais amplamente para “vender” idéias e programas sociais, para

Kotler e Armstrong (1999), o conceito de marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinada às necessidades, desejos e valores de um mercado visando a adaptar-se à organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

E para melhor entendermos, há alguns conceitos-chaves que precisam ser entendidos, e, mostrará que são interligados, cada um deles baseado no anterior. São eles: necessidades, desejos, demandas, produtos, vidas, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados.

O conceito mais básico do marketing é das necessidades humanas (físicas, sociais e individuais etc.). Necessidades que não são criadas pelos profissionais de marketing. Quando uma necessidade não é satisfeita, as pessoas procuram uma maneira de reduzi-la ou satisfazê-la.

Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e individualidade. A depender da realidade, as necessidades se manifestam através de desejos diferentes. Já a demanda, são desejos que podem ser atendidos (ou comprados), pois os desejos são ilimitados e os recursos são limitados. Mas, para o marketing, a transação não deve ser passagem. O fundamental é construir um relacionamento, ou seja, uma relação de longo prazo para transações mais lucrativas (ALMEIDA, 2000).

O autor ainda ressalta que, mercado são compradores reais e potências de um produto que têm necessidades e desejos, que podem ser satisfeitos por valores através de uma troca, transação e preferencialmente um relacionamento. Mas, no qual vendedores não vendem somente produtos, mas também comunicação (sobre seu produto) e recebem não somente dinheiro, mas informação (sobre necessidades e desejos).

Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

Esse tipo de marketing se baseia na exposição de imagem dos atletas, árbitros e clubes, procurando sempre a divulgação de sua marca. Segundo (BUDOLLA, 1999), nos mostra um modelo prático de instrumentos de mensuração do patrocínio: análise da exposição nos veículos de comunicação.

- Meio televisão – tempo de exposição do logotipo, multiplicado pelo espaço de mídia utilizado.
- Meio rádio – aproveitamento em que a marca/produto é utilizada durante as transmissões vezes o custo do espaço utilizado. Em caso deste aproveitamento estender-se a veículos da mídia impressa ou televisão, são agregados esses valores ao custo final.
- Mídia impressa – espaço o logotipo multiplicado pela centimetragem utilizada.

O futebol na sua modalidade profissional passou a ser visto como um grande negócio a partir da administração João Havelange na FIFA (Federação Internacional de Futebol Association) iniciado em 1974, (BUDOLLA, 1999).

Com o mercado estando competitivo a cada momento, as empresas passam a apostar em um marketing onde sua marca pode ser vista por milhões de pessoas onde o objetivo é o aumento nas vendas, os profissionais de marketing esportivo passaram a serem procurados com mais frequência. Se compararmos o marketing com as atividades comerciais, observa-se que o marketing é de formalização recente, tendo completado a pouco um século de criação, pois seu início data de 1902, na Universidade Norte americana de Michigan, (SILVA, 2005).

É visível que a cada ano que passa, cresce o investimento no esporte, e o futebol ocupa sempre mais espaço na televisão a cada campeonato, seja estadual, brasileiro, copa libertadores, enfim, todas as competições, antes de iniciar, acompanhamos os leilões que são realizados pelas emissoras para obter o direito de transmissão do campeonato de qualquer modalidade esportiva, e no campeonato brasileiro de 2006, temos a Rede Globo de Televisão e a Record, que obtiveram o direito de transmitir os jogos.

O futebol gera um sucesso tão grande de marketing, que na última Copa do Mundo realizada na Alemanha, houve um recorde de investimentos por parte da mídia onde a organização festejou o lucro obtido com o evento.

Dentro do esporte encontramos o marketing esportivo, uma das técnicas deste modelo de marketing é a exploração da imagem através da mídia, outdoors, placas de publicidade nos campos de

futebol durante as transmissões, “consiste nas atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte”. (SILVA, 2005).

Já para Bechara (2001), o marketing esportivo é investimento feito no esporte pela iniciativa privada ou pública, visando retorno de imagem e de mercado, como consequência dos trabalhos de comunicação.

A televisão é uma das fontes principais do marketing esportivo de maior impacto, proporcionando um verdadeiro leilão para adquirir os direitos de transmissão. No Brasil o futebol passou a ser vital na disputa pelo público das televisões por assinatura, (CARDOSO, 1997).

Segundo a revista (Sprint, 2002), o sucesso com o esporte é possível porque tem grande audiência ocupando o horário nobre, permite o uso de promoções do tipo TV Interativa, apresentam excelentes alternativas de merchandising.

Diante dos fatos, a luta pela exclusividade nas transmissões dos melhores eventos é cada vez mais acirrada. Eventos de média e longa duração como, por exemplo, o campeonato brasileiro, é muito procurado pelas redes de TV porque dão retorno certo (SPRINT, 2002).

E o árbitro que vai aparecer nas transmissões durante os 90 (noventa) minutos do jogo, antes e depois do jogo, e não há em curto prazo, nenhum processo em evidência que coloque esse segmento do esporte como prioridade, a arbitragem no futebol não se apresenta como fonte de marketing.

Como vender o produto arbitragem? Teríamos que conceituar esse produto e a nossa interpretação é a visualização abrangente de Kotler (1984, p.173), que nos diz, “Produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo ou uma necessidade”. E esta definição engloba também serviços, pessoas, lugares, organizações e idéias.

O produto arbitragem deveria ser uma preocupação dos dirigentes que comandam as competições, daí, não precisa ser especificamente o futebol, e sim, todas as modalidades esportivas que necessitam de árbitro, seus valores e sua importância no contexto do marketing esportivo são indiscutíveis, e esse marketing, sob a visão de exploração na mídia, deve ser aplicado e explorado pelas empresas do ramo.

O esporte é um setor em permanente evolução. O esporte atual é diferente do de quinze anos atrás, exceto em relação às regras de algumas modalidades, que permanecem invariáveis há muito tempo (ROCHE, 2002).

O Método utilizado neste estudo foi a pesquisa de campo de fonte descritiva que segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 86), são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura com mais precisão.

Foi analisada a exposição da imagem dos membros de arbitragem, antes, durante e ao término das transmissões, em que verificou-se todas as formas de exposições da equipe de arbitragem, que de acordo com a APAF- (Associação Profissional dos Arbitros de Futebol) – que é responsável pelas escalas de arbitragem no Paraná,, consiste em; arbitro principal (aquele que apita o jogo), dois arbitros assistentes e um árbitro reserva, que atua fora do campo de jogo na parte administrativa da partida. Nas aparições da equipe de arbitragem, serão considerados todos os momentos, tanto de perto quanto de longe, de perto acontece durante os momentos sem que ele fique enquadrado na tela, de longe, nos momentos em que ele esteja juntamente com os jogadores nos lances de bola em andamento.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram gravados 10 jogos do Campeonato Paranaense de 2007, da fase de classificação da competição, para que posteriormente possibilitasse a investigação dos tempos de exposição da imagem do árbitro de futebol durante a transmissão dos jogos.

O acesso as informações do tempo de exposição da imagem do árbitro de futebol durante os jogos foi possível por intermédio de um videocassete da marca Panasonic, 10 fitas vhs sony e dois cronômetros c510-y – Oregon que foram manuseados pelos idealizadores da pesquisa.

Os dados foram analisados mediante estatística descritiva, devido a esse suposto tempo de exposição do árbitro de futebol na tela de televisão durante a transmissão de uma partida de futebol, podendo a arbitragem passar a ser uma nova opção de investimentos de empresas que utilizam o futebol para expor suas marcas.

## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A tabela a seguir mostra a pesquisa realizada no Campeonato Paranaense de 2007 da Primeira Divisão – Fase de Classificação. Foram gravados dez jogos com relatório de todos os tempos para se obter uma média do tempo de exposição do árbitro durante a transmissão das partidas.

J. MALUCCELLI FUTEBOL	01	X	01	PARANÁ CLUBE
PARANÁ CLUBE	03	X	01	NACIONAL ACS/LTDA
CASCADEL CR	02	X	02	PARANA CLUBE
IRATY SC	03	X	00	CIANORTE FC
PARANÁ CLUBE	03	X	02	RIO BRANCO SC
CORITIBA FC	02	X	01	LONDRINA EC
AC PARANAÍ	02	X	02	CORITIBA FC
GALO MARINGA FC	02	X	02	PARANA CLUBE
CORITIBA FC	02	X	02	PARANA CLUBE

O tempo de intervalo do jogo foi desconsiderado na soma final por ser apenas um intervalo e não conta como tempo de jogo, mas o tempo de exposição da equipe de arbitragem no intervalo do jogo deve ser considerado, sendo que nos melhores momentos da partida que é repetida dentro do intervalo também fazem parte da transmissão.

Os centésimos de segundos também foram desconsiderados, sendo arredondados, se maior que 50 para mais, e se menor que 51 para menos.

TABELA 01 – tempo total dos jogos por tempo e percentual.

<i>Períodos dos 10 Jogos</i>	<i>Duração</i>	<i>Exposição</i>	<i>Percentual %</i>
<b>1º Tempo</b>	7:52':34"	2:07':29"	26.91%
<b>Intervalo</b>	15' 00"	2':03"	13.67%
<b>2º Tempo</b>	8:1':00"	2:12':55"	27.63%
<b>Tempo Total</b>	15:53':34"	4:22':27"	27.52%

Após a apresentação da tabela 12, em que retrata o tempo médio por período de jogo, existe uma ligeira diferença de tempo no primeiro para o segundo tempo, no segundo período do jogo há um tempo maior tanto de jogo quanto de exposição da equipe de arbitragem, o motivo desta diferença é que no intervalo da partida enquanto as equipes não entram no campo para o reinício, as câmeras de transmissão ficam focadas no trio de árbitros que estão no círculo central do campo de jogo.

E no desenrolar da partida, o segundo tempo é onde acontecem o maior número de substituições, sendo assim o árbitro dá um tempo maior de acréscimo neste período da partida, aumentando o tempo de jogo, tempo de exposição e consequentemente um percentual também maior.

TABELA 02 – Tempo Médio dos jogos por tempo e percentual.

<i>Períodos dos 10 Jogos</i>	<i>Duração</i>	<i>Exposição</i>	<i>Percentual %</i>
<b>1º Tempo</b>	47':26"	12':45"	26.88%
<b>Intervalo</b>	15' 00"	00':12"	1.33%
<b>2º Tempo</b>	48':10"	13':18"	27.27%
<b>Tempo Total</b>	95':36"	26':15"	27.46%

## DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das 10 (dez) partidas, verificou-se durante as transmissões dos jogos a equipe de arbitragem teve uma exposição de imagem por um tempo de 4:22':27", por isso conclui-se que as integrantes da arbitragem ficam em média, expostos por 27,46% do tempo total durante as transmissões das partidas.

Durante grande parte desta transmissão realizada pela televisão a imagem da arbitragem está sendo vista por telespectadores de todo o estado do Paraná. O tempo médio dessas imagens é de **26':15"** (vinte e seis minutos e quinze segundos), este tempo é satisfatório para que um torcedor ou telespectador possa memorizar e reconhecer um anúncio ou uma marca na camisa de um atleta de futebol, principalmente se esta estiver em evidência durante a transmissão da jogada.

Se durante o desenvolvimento da partida tivermos um lance polêmico, ou que deixe alguma dúvida, este deverá ser repetido várias vezes com replays e quese sempre esses lances envolvem o desempenho de algum integrante da arbitragem de futebol. Portanto, o tempo em que os integrantes da equipe de arbitragem aparecem durante uma transmissão de uma partida de futebol passa a ser uma excelente forma de divulgação de uma marca ou produto.

Concluída a realização desta pesquisa, verificou-se que a equipe de árbitros designados para uma partida de futebol profissional, em que a mídia está presente, passa a ser uma opção de exploração de imagem para veicular toda e qualquer marca de produto comercial durante as transmissões de uma partida de futebol, o tempo coletado deixa claro que o marketing esportivo ainda não se deu conta desta potencialidade de utilizar o espaço da camisa do árbitro, que esta exploração de imagem não está restrito apenas à essa partida, uma vez que se patrocina e veicula uma marca em uma camisa de um árbitro, todos os árbitros daquele estado deverão usar esta mesma camisa, respeitando o estatuto de uma associação a qual ele está representando.

Este modelo de patrocínio é diferente em relação as estratégias utilizadas em uma equipe de futebol, uma marca que utiliza um clube para seu marketing, o faz apenas naqueles atletas e sua marca só será vista onde e quando este clube estiver atuando durante a competição, já a marca que estampar a camisa da arbitragem estará presente em todos os jogos onde os árbitros estiverem atuando durante toda a rodada do campeonato em vigência.

No caso pesquisado, do futebol do Paraná, temos competições simultâneas com diversas categorias e divisões, sendo que estratégias de marketing realizadas com a permissão da Presidência da APAF, entidade que comanda a arbitragem do estado.

Levando-se em consideração que todos os árbitros deverão usar o mesmo modelo de camisa durante o tempo determinado pela instituição, conseqüentemente irá ocorrer a veiculação da marca do patrocinador durante os jogos, o que significa que no final de semana em que realiza-se rodadas das categorias: Juvenil, Juniores, Profissionais da Série Ouro, Divisão de Acesso, Campeonato da Capital e Jogos da Paraná Esportes, estarão atuando uma média de 120 árbitros por final de semana, ocasião em que esta marca estará sendo vista por telespectadores, quando dos jogos transmitidos.

Tal exposição possibilita aos torcedores em todos os campos onde a competição está sendo disputada, o público nos estádios, tudo isso é uma parcela considerável de consumidores que veriam a marca na camisa do árbitro de futebol durante as competições, que no caso do Paraná, são realizadas mais de 50 durante o ano.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, JORGE. **Sistematizando os pressupostos sobre a hipótese do marketing de contra-hegemonia 2000**. Disponível em <http://www.unb.br/artigos.pdf> Acesso em 05/03/2007

ANAF – Associação Nacional dos Árbitros de Futebol, 2000.

ARAÚJO, Anna Gabriela. **Placar Favorável**. Revista Marketing. Fev.2002.

BECHARA, Marco Antonio, **Marketing Esportivo**. Revistas Artus - Rio de Janeiro 2001;

BUDOLLA, M. da S. **Gol! A emoção aliada aos negócios**, Curitiba, 1999;

DUARTE, O. **História dos Esportes**, Makron Books do Brasil Editora Ltda, 2000;

**História e Conceitos**. (acesso em 05/03/2007).

Disponível em <http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp>

IFAB – International Football Association Board. **Regras do Jogo**. FIFA. Zurich: Suíça, 2006, p 5;

KOTLER, PHILIP. – **Princípios de Marketing** – 7º. Ed. Rio de Janeiro. LTC, 1999, p 329;

LDB – **Lei de diretrizes e Bases da Educação Nacional**, Lei 9394/96, Curitiba, 1997;

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999 p. 86 e 186;

OLIVEIRA, A. V. **Presidente da Apaf**. Londrina. CAFP. Entrevista Concedida em 22/05/2007.

**Patrocínio Esportivo**. (acesso em 19/04/2007). Disponível em <http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp>

PARÍS ROCHE, F. – **Gestão desportiva** – 2º. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2002;

PITTS, B.G. e STOTLAR, D.K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

RICHES R. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1981, p. 18;

SILVA, A.I. **Revista Ciência do Movimento**: Universa 2005:13(2): 85-92;

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing esportivo: Um estudo exploratório**. 1197. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul Faculdade de Ciências Econômicas, Porto Alegre, 1997. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/teses\\_e\\_dissertacoes.pdf](http://www.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes.pdf)>. Acesso em 11 Março 2007

**Variáveis para Marketing**. (acesso em 05/03/2007). Disponível em <http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp>