

A EXPOSIÇÃO PUBLICITÁRIA NA TRANSMISSÃO TELEVISIVA DE JOGOS DE FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO DO CAMPEONATO GAÚCHO DE 2008

THE ADVERTISING EXPOSURE IN THE BROADCASTING OF FOOTBALL MATCHES: GAUCHO CHAMPIONSHIP CASE OF 2008

TAÍS STEFFENELLO GHISLENI

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFSM), Mestre em Engenharia de Produção (UFSM), Professora Assistente do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA)

LAUREN LOPES

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNIFRA), Publicitária.

Resumo: Dos vários assuntos expostos na mídia, hoje em dia, o esporte é um dos que ganha destaque. Dentre as várias modalidades, o futebol se sobressai, atraindo grandes investimentos, e proporcionando aos seus anunciantes uma grande exposição. Este trabalho é um estudo de caso, no qual foram analisados dois jogos do Campeonato Gaúcho de 2008 para que fosse possível compreender o uso de marcas anunciantes em jogos de futebol. A análise foi baseada na transmissão televisiva dos jogos pela RBSTV do Rio Grande do Sul. Foram listadas todas as marcas presentes na transmissão desde o pré-jogo, as placas no campo, camisetas dos jogadores, intervalos comerciais e outras formas. O tempo de exposição de cada marca foi cronometrado, possibilitando uma avaliação da qualidade da exposição das referidas marcas.

Palavras-chave: Esporte. Futebol. Campeonato Gaúcho. Marcas. Estratégia.

CRISTINA MUNARSKI JOBIM HOLLERBACH

Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFSM), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing (FGV), Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNIFRA).

Abstract: Of the various subjects exposed in the media today, the sport is one that gets highlighted. Among the ways, football is out, attracting large investments, and giving its advertisers a large exposure. This work is a case study, which were analyzed in two games of the Campeonato Gaúcho in 2008 to make it possible to understand the use of brand advertisers in games of football. The analysis was based on the televising of games by RBSTV of Rio Grande do Sul All brands were listed in the transmission from the pre-game, the plates in the field, the players' shirts, commercial breaks and other forms. The exposure time of each brand was timed, allowing an assessment of the quality of the exposure of these brands.

Keywords: Sports. Football. Campeonato Gaúcho. Marks. Strategy.

1 INTRODUÇÃO

Uma das principais características da sociedade atual é o crescimento da informação já que ela se torna cada vez mais acessível devido à tecnologia, que vem avançando nas últimas décadas, e à globalização. Tecnologia e globalização juntas quebram barreiras em todos os lugares e em todos os aspectos, criando assim, um mundo sem fronteiras onde grande parte dos indivíduos tem fácil acesso à informação através dos meios de comunicação como televisão, rádio, jornal e internet. Todos esses meios procuram veicular assuntos de interesse do público, como cultura, política, violência e esporte. Segundo Morgan e Summers (2008, p. 05) "o consumo esportivo (seja participando no esporte ou assistindo a ele) é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna", atinge todas as idades e culturas.

O esporte é visto cada vez mais como um produto, vai além da busca pela forma física ideal, e torna-se uma maneira de consumo. Aos que assistem, ouvem, lêem e praticam, esse consumo tem se tornado até uma necessidade. Dos esportes com bola, o futebol é mais assistido e praticado no Brasil do que no resto da América Latina, conforme apontou o relatório do IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa – Mídia¹. "o futebol é o esporte mais popular do continente, tanto em termos de praticantes como de audiência". Neste contexto, a difusão do esporte através da mídia pode ser um modo de promoção para empresas e marcas, se tornado conhecida como marketing esportivo.

Marketing esportivo é uma forma de se explorar a comunicação e utilizar o esporte para promover empresas. As empresas associam sua imagem à prática esportiva, criando para os consumidores um mundo que envolve emoção, fidelização e paixão, sentimentos transmitidos pelo esporte aos seus espectadores.

Todas as organizações modernas usam várias formas de comunicação de marketing para promover suas

ofertas e atingir objetivos financeiros e não-financeiros. As formas principais de comunicação de marketing abrangem propaganda, vendedores, placas de loja, displays de ponto de venda, pacotes de produto, mala-direta, amostra grátis, cupons, informes publicitários e vários outros instrumentos de comunicação. (SHIMP, 2002 p.31)

O autor explica que essas atividades apresentadas constituem a promoção. Pode-se dizer que o marketing esportivo, nada mais é do que uma forma de promoção, onde, segundo Melo Neto (2001, p. 84) "é cada vez maior o número de empresários, diretores de empresas e gerente de comunicação e marketing que percebem a força promocional do esporte, em termos de qualificação de imagem e aplicação de capital, que gera retorno financeiro."

Muitas empresas compram cotas de patrocínios em programas esportivos para que possam apresentar-se na mídia, em horário nobre², durante a transmissão de jogos. De acordo com Melo Neto (2001 p. 25) "no patrocínio esportivo, a empresa objetiva potencializar a sua marca. As maiores motivações para o investimento no esporte são o seu forte apelo junto à mídia, o vasto mercado constituído pelos torcedores, praticantes e admiradores das diversas modalidades esportivas e a sua segmentação".

A televisão, meio de comunicação de massa, transmite eventos e programas esportivos freqüentemente, tornando-se mais popular e acrescentando mais popularidade também ao esporte. E o futebol, em um país como o Brasil que se intitula uma Pátria de chuteiras, está sendo utilizado para a divulgação de marcas, empresas e idéias. É através dele que este projeto procura estudar a exposição e a divulgação de marcas em eventos esportivos.

Neste contexto, questionou-se: Como é feita a divulgação de marcas em transmissões de jogos do campeonato estadual do Rio Grande do Sul? A popularidade do futebol, assim como a popularidade da televisão, são fatores importantes a serem estudados,

alto pela propaganda. Fonte: SHIMP (2002, p.309).

¹ Publicado em julho de 2007.

² Período entre 20 e 23 horas, onde os melhores programas e mais caros são veiculados. A audiência é maior e as redes cobram um preço mais

pois, juntos, atingem uma grande massa de telespectadores em todo Brasil. O portal G1³ (2007) divulgou que segundo o Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel), da Eletrobrás, "o aparelho elétrico presente em mais domicílios no Brasil é a televisão". Televisão e futebol utilizam-se um do outro como forma de se tornarem mais assistidos e através de contratos acertam o melhor para ambos os lados.

Para o campo da comunicação se torna importante e novo este estudo, pois a compreensão da exposição e divulgação de marcas na transmissão de jogos de futebol ainda não foi estudada a fundo e pode vir a revelar dados ainda desconhecidos. Assim como, para a publicidade e o marketing esportivo, ferramentas da comunicação, que podem ser usadas de novas maneiras.

O fato de o futebol ter virado um fenômeno esportivo impulsiona este estudo. Wesley Cardia, o diretor de marketing da Federação Gaúcha de Futebol, ressalta⁴ que "o futebol ultrapassa a esfera do entretenimento e, como nenhum outro modelo, integra identidades econômicas, culturais, políticas e raciais" mostrando a interação que o esporte pode causar na sociedade e nas mais diferentes formas de vida.

O Rio Grande do Sul como palco desses jogos, foi escolhido porque cedia uma das competições estaduais mais concorridas do país e traz consigo grandes anunciantes, que compram cotas de patrocínio na televisão. O sucesso do Campeonato Gaúcho de 2007 está refletido em dados do IBOPE apresentado no folder⁵, onde consta a informação que nos 22 jogos transmitidos pela RBS⁶ a audiência das partidas foi maior do que a dos outros canais somados. Isso tem levado ao aumento da procura das empresas por cotas de patrocínio na TV.

A venda dessas cotas de patrocínio para a competição é feita através da Rede Globo⁷, quando são de exposição televisiva, e, também, através da Federação Gaúcha de Futebol, quando se trata de placas e inserções

no campo de futebol. Wesley Cardia⁸, conta que um ano antes de Francisco Novelleto assumir a Federação Gaúcha de Futebol foram arrecadados 120 mil reais entre direito de imagem, televisionamento, marketing e comunicação e no ano de 2008 acredita-se chegar em 15 milhões de reais.

Para que fosse possível a realização do trabalho com clareza foi necessário verificar como foi feita a exposição de marcas em transmissões de jogos do Campeonato Gaúcho de 2008; coletar informações sobre cotas de patrocínio de marketing esportivo na TV; identificar as marcas que compram cotas de patrocínios nos jogos do Campeonato Gaúcho de Futebol de Campo (Gauchão) e; analisar o espaço utilizado para a exposição das marcas que adquiriram as cotas de patrocínios dos jogos do campeonato.

O estudo começa contextualizando o tema através da introdução. Logo após expõe no referencial teórico, conceitos básicos de marketing, promoção, propaganda, mídia, marketing esportivo e de patrocínio, e esporte. Traz aqui, autores que fundamentam o estudo em suas determinadas áreas. Na seqüência, se esclarece através da metodologia os métodos e técnicas utilizados para que a construção deste estudo fosse a melhor possível. Em seguida encontram-se informações a respeito dos jogos do Campeonato Gaúcho analisados, o desempenho e a classificação dos clubes. Conclui-se com a exposição resultados descritos durante a construção do estudo.

2 MARKETING

Para situar o marketing, Pinho (2001, p. 19) mostra que "o termo marketing começou a ser empregado nos Estados Unidos em princípios do século XX.(...) No Brasil, o marketing chegou a partir dos anos 50, trazido pelas multinacionais norte-americanas e européias que aqui se instalavam." Através de uma breve definição, Kotler (2000, p. 24) coloca que marketing é "atender a

³ Portal G1: <<http://g1.globo.com/>>

⁴ Informação retirada do folder de divulgação do Campeonato Gaúcho de 2008, criado pela FGF (Federação Gaúcha de Futebol), cujo presidente é Francisco Novelleto.

⁵ Ver anexo 1.

⁶ RBS, atual detentora dos direitos de imagem do Campeonato Gaúcho.

⁷ Ver anexo 2.

⁸ Entrevista concedida para Lauren Lopes em Porto Alegre no dia 15 de outubro de 2007.

necessidade de uma maneira lucrativa". Essas necessidades, segundo o autor, costumam ser sociais e humanas. Kotler (2000) apresenta um marketing visto, não só como uma maneira de criar e fornecer serviços e produtos, mas também se envolvendo com idéias, bens, pessoas, experiências, etc.

De uma maneira mais completa Kotler (2000 p. 30) explica que o "marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". O mesmo autor mostra, ainda, que é o marketing que "determina como lançar, precificar, distribuir e promover as ofertas de produtos e serviços no mercado". (2003, p. 10).

Os autores Bonavita e Duro (2001, p.12) mostram que "um dos conceitos que Kotler estudou e definiu, para orientar as ferramentas utilizadas pelos profissionais dessa área, foi o composto de comunicação ou marketing mix". Existem diversas ferramentas que compõe o mix de marketing. Kotler (2000, p. 37) cita que "McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção".

Martins (1999, p.45) explica essas ferramentas. Para ele, o produto é o bem ou serviço oferecido aos consumidores com o compromisso de gerar benefício. O preço é o estudo de custos e lucro, é a vontade do público em gastar na compra do benefício. A praça, ou ponto de venda, aponta a distribuição do produto. E a promoção, para Pinho (2001 p. 35) "refere-se a todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e gerar sua venda". Ou seja, a promoção é responsável pela divulgação do produto juntamente com o preço e a informação de onde encontrá-lo.

2.1 Promoção ou comunicação

Para Kotler (2003, p.30) "promoção é parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários

produtos e serviços da empresa, interessando-se por ele e comprando-os". A promoção é então, a comunicação visando informar e atingir o público. Mas pode ser também um evento promocional como explicou anteriormente Sampaio (2003). Dentro do evento, como um campeonato de futebol, a divulgação de um produto pode se dá através do marketing esportivo, uma forma de comunicação promocional.

Hoff e Gabrielli (2004, p. 04) expõem que "a comunicação é a transmissão de idéias com a menor ambigüidade possível, de forma que o interlocutor ou os interlocutores possam compreender a mensagem com a maior exatidão".

Segundo Bonavita (2001) a comunicação pode ser vista e entendida a partir de partes integrantes que são: o emissor, aquele que envia uma mensagem; a mensagem, que é a informação enviada; o meio, que é o canal pelo qual passou-se a mensagem; e o receptor, que é quem recebe a mensagem. O autor segue, ainda, explicando que a mensagem pode ser mais bem recebida quando a pessoa se interessa pelo assunto informado ou quando é algo em que se acredita, por exemplo. O sucesso e os efeitos de uma boa comunicação fazem com que esta seja utilizada com mais frequência,

As empresas descobriram a força da comunicação mediante atividades culturais, esportivas e sociais, aumentando a abrangência das estratégias de comunicação. As atividades populares, como, por exemplo, o futebol, são alvo das organizações, pois atingem grande quantidade de pessoas. (...) Esses "espaços" esportivos e culturais são disputados pelos anunciantes, que, ao conquistá-los, garantem também certo número de exposições involuntárias por parte de diversas mídias que fazem a cobertura dos eventos. (ZENONE, 2006, p.7)

Para Lupetti (2007, p.14) a comunicação cresceu a ponto de se caracterizar como comunicação de massa, "com o desenvolvimento da tecnologia e o aparecimento das mídias – como o telégrafo, a radiofonia, o jornal, o cinema e a televisão". A autora explica ainda o termo 'comunicação integrada' que "tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações". (p. 15). A comunicação não acontece isoladamente, precisa de um

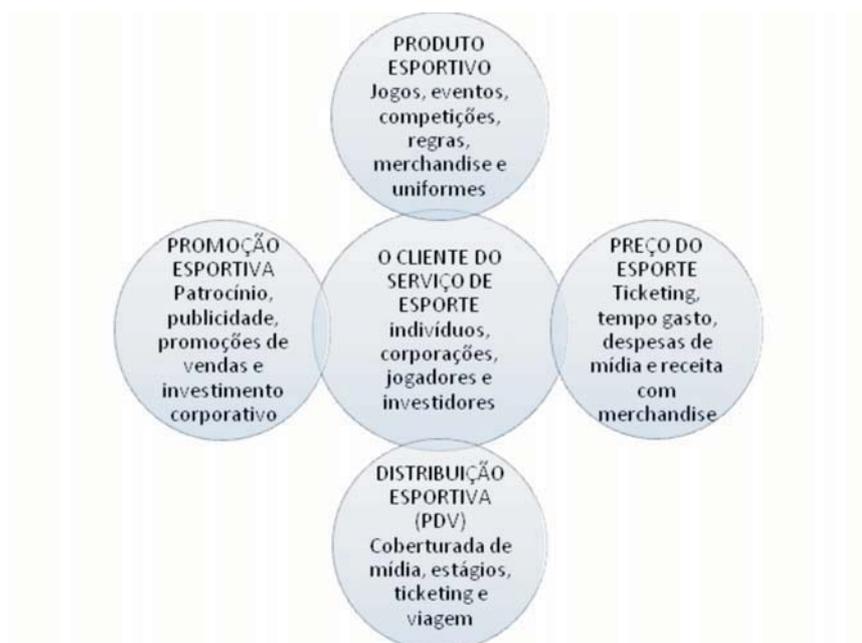


Figura 01 - Mix de Marketing Esportivo

Fonte: Morgan e Summers (2008, p.07).

A figura 01 mostra o funcionamento do marketing esportivo semelhante ao do marketing, já que além de um planejamento é preciso também, definir o produto, o preço, a promoção e a distribuição.

Melo Neto (2007) entende ainda que a utilização do marketing esportivo serve, não só para promover a marca de uma empresa através de uma mídia diferente, como também para concretizá-la em um mercado através de uma boa imagem. Esse marketing propicia as empresas resposta psíquicas e financeiras, quando o consumidor lembra de sua marca através de algo que viu no esporte, como atleta ou time, por exemplo, ou ainda quando a consome. Em outra etapa, Melo Neto (2001) explica que no marketing esportivo o importante é a criatividade dos eventos e a sua oportunidade. Esse tipo de promoção, que é o marketing esportivo, tem sido utilizado pelas empresas em eventos populares agregando mais valor e fidelidade a suas marcas.

Para explicar o que é evento, este autor dispõe as seguintes definições: "o evento como um fato; o evento como um acontecimento que gera sensação e; o evento como notícia". Isso para mostrar que um evento tem dia e hora para começar e acabar, que pode ser experimental e assim, vira notícia na mídia. Melo Neto (2001), conta que

as empresas procuram investir mais e mais em eventos esportivos, como a Coca-cola que patrocina a Confederação Internacional de Futebol (FIFA) e seus campeonatos.

Kotler (2003) explica o que "o patrocínio bem-sucedido passa pela escolha dos eventos apropriados, pela criação do programa de patrocínio ideal para o evento e pela avaliação dos efeitos que ele produz".(p. 592). O autor mostra que o evento certo é aquele que cumpre com os objetivos e as estratégias de comunicação definidas, que tem como público o mercado-alvo da marca e também, que tenha uma imagem capaz de tornar a imagem do patrocinador favorável. Na criação dos programas de patrocínio, o autor relata que muitos profissionais do marketing têm acreditado que o sucesso de um patrocínio se dá ao programa de marketing que acompanhou o evento. As atividades de patrocínio dos eventos são difíceis de avaliar, mas existem dois métodos para isso: "o método da oferta foca a exposição potencial da marca, avaliando a extensão da cobertura na mídia; o método da demanda foca a exposição relatada pelos consumidores". (KOTLER, 2003 p. 592).

A importância que empresas, marcas e anunciantes vêm dando ao esporte tem crescido visivelmente.

Segundo Shimp (2002)

O patrocínio está apresentando um crescimento rápido na comunicação de marketing. O patrocínio envolve investimentos em eventos ou causas com, finalidade de atingir vários objetivos corporativos, especialmente os relacionamentos ao aumento da consciência da marca, melhoria da imagem da marca e crescimento do volume de vendas. (p. 483 e 484)

Para deixar claro, Melo Neto (2001) ressalta que "o patrocínio é uma ação promocional cujos resultados vêm afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de marketing das empresas". (p. 13). As empresas estão agindo como "patrocinadores do esporte, da cultura, do social e da ecologia, utilizam as ações de patrocínio como fator de alavancagem das suas ações estratégicas de marketing" (p.13). De acordo com Melo Neto (2001) "O patrocínio é a mais nova tendência no campo do marketing promocional e institucional. (...) É um erro afirmar que o marketing promocional veio substituir a propaganda. Ao contrário, ele veio para somar-se à mídia convencional como uma nova modalidade de mídia alternativa".(p.105)

Mais a fundo, Martins (1999) relata que a propaganda surgiu quando o Papa Urbano VIII criou a Congregação para a Propagação da Fé em 1633. Mas a revolução no mundo da comunicação aconteceu bastante tempo depois, quando Goebbels⁹ pôs em prática tudo o que pensava e estudava sobre o comportamento das pessoas e realizou isso com muita competência. Segundo este mesmo autor "Joseph Goebbels, foi o principal responsável pelo desenvolvimento de um produto de indiscutível sucesso temporal chamado Adolf Hitler". Martins (1999), explica ainda que a propaganda que se aproxima da de hoje, só veio acontecer depois da Segunda Guerra Mundial.

Existem diversos conceitos para propaganda e publicidade, mas de acordo com Pinho (2001, p. 131) em comum, "a propaganda e a publicidade conservam o fato de serem técnicas de persuasão, mas com diferentes propósitos e funções". A propaganda "constitui-se de ações que estão voltadas para a difusão de idéias,

principalmente políticas", já a publicidade constitui-se de "atos que possuem como objetivo dominante incentivar o consumo de produtos".

A função da propaganda, segundo Sampaio (2003, p.26) é "informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante". Kotler (2003) expõe que a missão da propaganda está em informar, persuadir, lembrar ou reforçar. "Quando se lança um novo produto, o objetivo é informar e/ou persuadir. Quando o produto é tradicional, como a Coca-Cola, o propósito é lembrar. Com relação aos produtos comprados há pouco, o que se pretende é tranquilizar o comprador e reforçar a decisão".(p. 195).

Para concluir,

A publicidade existe para diferenciar, criar notoriedade e incentivar o consumo de determinados bens e serviços. Também serve, como vimos, para difundir, promover, diferenciar positivamente e tornar notórias as idéias e pessoas, nomeadamente no caso da propaganda política. No entanto, a maior parte da publicidade que se faz é, provavelmente, de natureza comercial. (SOUSA 2004, P.175)

Mas, antes de tudo, a propaganda é uma das diversas ferramentas do marketing. Dentro dela existem outras ferramentas continua Sampaio (2003, p.60), "uma agência de propaganda se estrutura essencialmente em função das três principais etapas do trabalho que presta: o atendimento/ planejamento, a criação e a mídia".

Atendimento pode ser tanto um departamento da agência de propaganda como o profissional que "representa a ligação entre anunciante e os diversos departamentos da agência", explica Martins (1999, p. 62).

Trabalhando juntamente com o atendimento está o Planejamento. Para Martins (1999), o planejamento é orientar as atividades, já definidas, da comunicação para se obter os resultados desejados. Outro departamento de uma agência de propaganda é a Criação. Martins (1999) acredita que os profissionais desse setor têm a "capacidade de enxergar o óbvio que ninguém vê, mas um óbvio que faz toda a diferença". São os que aplicam criatividade ao seu dia e os que criam peças publicitárias.

⁹ Joseph Goebbels, ministro da propaganda nazista de Adolf Hitler.

A Mídia é mais uma seção da agência e de suma importância, pois é ele que dissemina o investimento da propaganda. De acordo com Kotler (2003, p.147) esse departamento nas agências de propaganda tem a tarefa que "consiste em identificar o melhor meio de comunicação para atingir certos níveis de alcance, frequência e impacto, com determinada verba."

3 COMUNICAÇÃO E MÍDIA

Para entender mídia é preciso saber que "a expressão deriva do latim medium, que significa meios." (MUNIZ, 2004, p. 11). Mas o conceito de mídia é ainda mais específico. A mesma autora, Muniz (2004, p.14), mostra que "a mídia é uma área técnica da propaganda que se baseia no estudo e na observação atenta dos meios e veículos disponíveis, com o objetivo de planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos para tornar conhecida uma campanha publicitária.". De forma mais sintética e objetiva, Frazão Neto (2000, p.17) relata que "a mídia tem como função básica tornar acessível à mensagem comercial publicitária a esse mesmo público".

"Na comunicação de marketing, mídia pode indicar a atividade e o setor de uma agência de propaganda relacionada com a veiculação das mensagens patrocinadas pelos anunciantes, ou ainda os meios ou veículos de comunicação", explica Pinho (2001, p. 184).

Sampaio (1999, p.53) ressalta: "a mídia é a tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo nos momentos mais propícios, evidentemente buscando-se a maneira mais econômica e indicada para cada caso em particular". Para explicar melhor, Martins (1999, p. 52) reforça o que já foi exposto, "mídia é a área responsável pela distribuição do investimento publicitário nos meios de comunicação". Esses meios podem ser o rádio, o jornal, a revista e a televisão quando se trata de publicidade, explica Muniz (2004).

Mas além dos meios convencionais, mídia, para Martins (1999) é qualquer lugar onde se pode inserir uma mensagem publicitária. Segundo Kotler (2003) hoje existem outros novos veículos como e-mail, revistas digitais e até mensagens em banheiros. As placas num

campo de futebol podem ser mais um desses veículos e meios utilizados nos dias de hoje.

De acordo com Souza (2004, p.315) "quando os meios de comunicação são usados como um veículo de difusão de mensagens para um elevado número de receptores, podem ser designados por mass media, ou meios de comunicação de massa". A TV é um desses meios.

Segundo Melo Neto (2001, p.12) "A mídia, em especial as grandes redes de televisão, estão se tornando os maiores agentes mundiais do marketing de patrocínio, a exemplo do que a TV Globo fez com o Campeonato Carioca de 1999, ao comprar os seus direitos de comercialização e revendê-lo para diversos patrocinadores."

A televisão é o meio de comunicação que leva mais dinheiro às agências de propaganda segundo Rocha (1999, p. 200). A autora explica o porquê disto com dados, "para que se possa ter uma idéia da evolução da televisão no Brasil, observe-se que, em 1960, havia 600 mil aparelhos de televisão no Brasil; em 1970, este número ascendeu para 4,5 milhões, chegando a 18 milhões em 1980 e 30 milhões em 1990". De acordo com uma pesquisa divulgada pela Procel - Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica - em abril de 2007, "a TV está em 97,1% das casas brasileiras, com uma média de 1,41 aparelho por residência, ou seja, em vários domicílios há mais de uma TV". É esse progresso que faz com que meios de comunicação, como a televisão, se tornem um dos mais populares.

A televisão se expandiu de tal forma que não parece existir uma maneira de controlá-la. "Sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do País, recebendo 62% do total dos investimentos feitos em veiculação" conta Sampaio (1999, p. 87).

Segundo Bourdieu (1997, p.18) "com a televisão, estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo", ou seja, um enorme número de pessoas. O autor, Bourdieu, ainda relata que "levadas pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas"

(1997, p. 73).

A televisão e o esporte, já há algum tempo, se utilizam um do outro. Melo Neto (2001) mostra que o esporte ocupa cada vez mais espaço na TV e que os campeonatos de futebol viram produtos das redes de TV, pois como tem longa duração possibilitam um retorno certo a essas redes.

Algumas empresas optam por utilizar a integração da TV com o esporte para fazerem a sua comunicação. A tecnologia da informação, que possibilitou o crescimento das mídias como a TV, mudou o pensamento de empresas assim como o pensamento dos consumidores. Hoje esses consumidores estão mais exigentes quanto à transparência das organizações, conduzindo-as a utilizarem diversas formas de comunicação para se promover, como marketing cultura, social e esportivo, expôs Lupetti (2007).

4 ESPORTE E FUTEBOL

O esporte há algum tempo se transformou em fenômeno esportivo, em enormes eventos e espetáculo. Em um estudo envolvendo Educação Física e Comunicação Social, os autores Sanfelice, Myskiw e Barcelona (2004) expõem que "os pesquisadores da área de comunicação social há muito vêm avançando sobre o objeto de estudo mais multicultural da educação física que é o esporte". Esporte e Sociedade (1979) mostra a existência de uma massa de torcedores que se mobiliza até estádios, onde os meios de comunicação são responsáveis por fazerem coberturas intensas. Cresce juntamente com o esporte, uma indústria esportiva, que gera empregos, cargos e diferentes profissões. O futebol faz parte desta indústria, tornando o esporte cada vez mais popular.

Segundo Gastaldo (2002, p.23) "o futebol no Brasil pode ser considerado uma das manifestações culturais mais importantes na constituição da cultura brasileira contemporânea, juntamente com o carnaval e as chamadas religiões afro-brasileiras", o que o torna ainda mais popular. De todos os esportes existentes o que mais

se fala é o futebol. O futebol é uma indústria milionária, onde o dinheiro gira em torno de grandes jogadores e grandes times.

Tratando-se de um bom futebol e muito dinheiro, a maior competição deste tipo no mundo é a Copa no Mundo. "Nenhum outro evento esportivo chama tanto a atenção das pessoas como a Copa do Mundo da FIFA. Desde sua primeira edição no Uruguai, em 1930, a competição da FIFA vem crescendo em prestígio e popularidade" (BRASIL ESCOLA, 2007).

Depois, o segundo campeonato mais abrangente é o Mundial Interclubes FIFA. No continente americano, algumas das competições mais importantes são a Copa América, a Recopa, a Sul-Americana e a Copa Santander Libertadores. Todos estes são disputados por clubes, o Mundial é disputado por um clube de cada continente, os outros são disputados por clubes do continente americano. No Brasil o maior torneio disputado é o Campeonato Brasileiro, seguido da Copa do Brasil, esses disputados por clubes de todo país. Os campeonatos regionais, como o Campeonato Gaúcho, é participado apenas pelos clubes daquela região, neste caso o Rio Grande do Sul.

Em competições muito menores que uma Copa do Mundo de Futebol, por exemplo, tanto patrocínios, quanto compras e vendas de atletas acontecem. No Campeonato Gaúcho isso também acontece. O objeto de estudo deste projeto será a publicidade exposta durante o Campeonato Gaúcho (Gauchão) de 2008.

5 CAMPEONATO GAÚCHO

O Campeonato Gaúcho é uma das competições estaduais do Brasil. De acordo com o site¹⁰ da Federação Gaúcha de Futebol, o Campeonato do ano de 2008 iniciou no dia 19 de janeiro e terminou no dia 04 de maio.

O folder¹¹ de divulgação do Campeonato mostra algumas cidades que ocorreram jogos do torneio, como Porto Alegre, Canoas, Novo Hamburgo, Bento Gonçalves, Pelotas, Veranópolis, Caxias do Sul, Bagé,

¹⁰ Informações contidas no site <http://fgf.terra.com.br>, do dia 17 de novembro de 2007.

¹¹ Ver anexo 1.

Campo Bom, Santa Cruz do Sul, Ijuí e Cidreira.

A tabela divulgada, no site, distribui os dezesseis times participantes em duas chaves.

Tabela 1 - As duas chaves do Campeonato

CHAVE 1	CHAVE 2
Grêmio	Juventude
Ulbra Esportivo	Veranópolis Internacional
Caxias	Guarany – Bagé
Novo Hamburgo	Brasil – Pelotas
15 de Novembro	São José
Santa Cruz	São Luiz
Sapucaense	Inter – Santa Maria

Fonte: Site FGF, 2008.

O site da Federação dispõe, ainda, uma sinopse do Regulamento da competição, que explica a disputada do torneio em quatro fases. Na primeira fase, os times se enfrentaram, em suas chaves, em turno e retorno. Ou seja, todos os times de cada fase se enfrentaram dentro e fora de casa (estádio), o que possibilitou esse turno e retorno.

Classificaram-se para a segunda fase, os quatro melhores de cada chave, enquanto os últimos colocados de cada chave foram rebaixados para a Segunda Divisão de 2009. A segunda fase foi disputada pelas quatro equipes melhores colocadas na primeira, que se enfrentaram no sistema mata-mata (jogos de ida e volta). Os clubes com melhor retrospecto técnico na primeira fase jogaram a segunda partida em casa.

Na terceira fase (semifinal), também no sistema mata-mata, os clubes com melhor retrospecto técnico desde a primeira fase fizeram o segundo jogo em seu estádio. A última fase (final), o time de melhor campanha em todo o campeonato, decidiu em casa.

No folder de divulgação do Campeonato, apresentou-se um quadro que mostra quantos jogos foram transmitidos nos últimos anos e, também, uma previsão para o ano de 2008. Dos cento e quarenta e quatro jogos que estão previstos cinquenta e um serão transmitidos, vinte e cinco em TV fechada e vinte e seis em TV aberta. Os jogos, transmitido em TV aberta, deste Campeonato foram observados e analisados do início ao fim através de gravações durante o decorrer da competição.

A seguir algumas informações sobre os times que

disputarão a competição, como nome completo e fundação.

- **GRÊMIO** Foot-Ball Porto Alegrense, time da capital do estado do Rio Grande do Sul foi fundado em 15 de setembro de 1903 e tem o estádio Olímpico Monumental como sua casa.

- Sport Clube **ULBRA**, time de Canoas nascido em 26 de janeiro de 1998 traz o Complexo Esportivo da Ulbra como seu estádio.

- Clube **ESPORTIVO** Bento Gonçalves, da cidade de Bento Gonçalves, foi fundado em 28 de agosto de 1919 e seu estádio tem o nome de Parque Esportivo Montanha dos Vinhedos.

- Sociedade Esportiva e Recreativa **CAXIAS** do Sul, de Caxias do Sul. Nascido em 10 de abril de 1935, o time tem como seu estádio o Francisco Stádile (Centenário).

- Esporte Clube **NOVO HAMBURGO**, time de Novo Hamburgo nascido em 1º de maio de 1911 traz o estádio Santa Rosa como sua casa.

- Clube **15 DE NOVEMBRO**, da cidade de Campo Bom foi fundado em 15 de novembro de 1911. Seu estádio leva o nome de Sady Arnildo Schmidt.

- Futebol Clube **SANTA CRUZ**, de Santa Cruz do Sul, o time nasceu em 26 de março de 1938 e tem o Plátanos como estádio.

- **SAPUCAIENSE**, fundado em 28 de julho de 1941 e tem como sua casa o estádio Arthur Dias.

- Esporte Clube **JUVENTUDE**, da cidade de Caxias do Sul nasceu em 29 de junho de 1913 e seu estádio é o Alfredo Jaconi.

- **VERANÓPOLIS** Esporte Clube Recreativo Cultural, de Veranópolis o time foi fundado em 15 de janeiro de 1992. Seu estádio é o Antonio Davi Farina.

- Sport Club **INTERNACIONAL**, de Porto Alegre, foi criado em 4 de abril de 1909 e tem como sua casa o estádio Beira-Rio.

- **GUARANY** Futebol Clube é da cidade de Bagé, fundado em 19 de abril de 1907 tem como estádio o Estrela D'Alva.

- Grêmio Esportivo **BRASIL**, de Pelotas, nasceu em 7 de setembro de 1911. Seu estádio é o Bento Freitas.

- Esporte Clube **SÃO JOSÉ**, também da cidade de Porto

Alegre, o time foi criado em 24 de maio de 1913. O estádio é Passo D'Areia.

- Esporte Clube **SÃO LUIZ**, da cidade de Ijuí, foi fundado em 20 de fevereiro de 1938. O estádio é o 19 de Outubro.

- Esporte Clube Internacional, conhecido como **INTER-SM** nasceu em 16 de maio de 1928 e tem como nome do seu estádio Presidente Vargas.

Esses são os clubes que jogaram o Campeonato Gaúcho 2008. As informações expostas acima, sobre cada time, foram retiradas dos meios veiculados durante a competição.

6 METODOLOGIA

Primeiramente foi feita uma revisão bibliográfica em que foram apresentados conceitos de marketing esportivo e futebol. Na seqüência procurou-se contextualizar o Campeonato Gaúcho de 2008, descrevendo a competição e os times que participaram. O estudo proposto foi tanto de natureza qualitativa, quanto quantitativa. Roesch (2006, p. 154) mostra que "delineamentos qualitativos e quantitativos usados em avaliação formativa e de resultados são formas complementares e não formas antagônicas de avaliação".

O estudo de caso é uma das estratégias da pesquisa qualitativa e foi o método empregado neste trabalho. Como explica Roesch (2006, p.155), "é mais apropriado classificar o estudo de caso como uma abordagem qualitativa, justamente porque com frequência os estudos de caso iniciam com um esquema conceitual fraco". Esse esquema conceitual fraco gera uma grande flexibilidade na análise dos resultados, continua o autor. Segundo Yin (2001, p.27), "o estudo de caso é uma estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes". Para explicar a pesquisa quantitativa, Roesch (2006, p.130) mostra que ela acontece quando "o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis, ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto".

Foi utilizada também a técnica de análise de conteúdo que, como conta Roesch, (2006, p.170) essa pesquisa cria "indicadores quantitativos" e visa classificar conteúdo através de inferências. Para a utilização dessa técnica foram gravados dois jogos do Campeonato Gaúcho de 2008, transmitidos ao vivo pela RBS TV e selecionados, um da segunda e um da quarta fase do Campeonato.

Os jogos selecionados foram os seguintes: 2ª Fase GRÊMIO X JUVENTUDE e da 4ª Fase INTERNACIONAL X JUVENTUDE. Os critérios de escolha foram: a transmissão em TV Aberta, a importância desses times no Rio Grande do Sul, a rivalidade crescente que existe entre eles e acontecerem em dois grandes e diferentes estádios.

Depois, foi feita uma análise das marcas anunciantes, relacionadas com o espaço comercial na transmissão dos jogos. Espaços como as placas no campo de futebol, as camisas dos jogadores, vinhetas de patrocínio e exposição comercial antes no início dos jogos, nos intervalos e no término do jogo e ainda, assinaturas na tela. O tempo foi cronometrado cada vez que a marca era claramente visível ao telespectador. Isto com base em um roteiro proposto por Roesch (2006). 1. Definir as unidades de análise; 2. Definir as categorias; 3. Com base nas categorias, codificar o texto; 4. Apresentar os dados; 5. Interpretar os dados.

Os procedimentos para a realização da pesquisa exploratória foram, primeiramente, fazer uma coleta de dados sobre o Campeonato Gaúcho. Depois então, foi possível definir as marcas anunciantes na competição como unidades de análise do estudo e dividir em categorias as formas que essas marcas anunciaram na competição (placas no campo, camisas, comerciais etc). Com relação às maneiras de anunciar, foi feita uma codificação através dos tempos cronometrados de cada marca.

E, finalmente, foi possível fazer uma contagem do tempo de exposição de todas as marcas apresentadas, interpretando-as considerando as formas como foram expostas.

6.1 Apresentação dos jogos

Abaixo, a figura 02 traz a tabela de classificação¹² da 1ª Fase do Campeonato Gaúcho de 2008. Os quatro primeiros clubes de cada grupo foram os que se classificaram para a 2ª Fase da competição.

Como já foi explicado, os quatros primeiros colocados de cada chave ou grupo, classificam-se para a

segunda fase com campeonato e os últimos de cada grupo são rebaixados para a segunda divisão do Gauchão de 2009.

Os classificados para a segunda fase (quartas-de-final) foram, pelo Grupo 1, 1º Grêmio, 2º Caxias, 3º Sapucaense e 4º Ulbra; e pelo Grupo 2, 1º Inter, 2º Inter-SM, 3º São José e 4º Juventude.

CLASSIFICAÇÃO:

Grupo 1

	Equipe	P	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
1º	Grêmio	36	14	11	3	0	28	8	20	85,7
2º	Caxias	24	14	6	6	2	18	9	9	57,1
3º	Sapucaense	22	14	6	4	4	23	20	3	52,4
4º	Ulbra	21	14	6	3	5	20	24	-4	50,0
5º	Esportivo	20	14	6	2	6	17	18	-1	47,6
6º	Novo Hamburgo	17	14	5	2	7	23	24	-1	40,5
7º	Santa Cruz	13	14	4	1	9	16	23	-7	31,0
8º	15 de Novembro	4	14	1	1	12	11	30	-19	9,5

Grupo 2

	Equipe	P	J	V	E	D	GP	GC	SG	%
1º	Inter	32	14	10	2	2	34	9	25	76,2
2º	Inter-SM	26	14	7	5	2	25	20	5	61,9
3º	São José-PA	22	14	6	4	4	19	20	-1	52,4
4º	Juventude	20	14	6	2	6	17	16	1	47,6
5º	São Luiz	20	14	5	5	4	22	18	4	47,6
6º	Veranópolis	18	14	5	3	6	22	23	-1	42,9
7º	Brasil-Pe	16	14	5	1	8	22	26	-4	38,1
8º	Guarani-Ba	3	14	1	0	13	12	41	-29	7,1

Figura 02 - Classificação para 2ª Fase
Fonte: Site ClicRBS, 2008.

A tabela 02 traz os jogos da 2ª fase transmitidos pela TV aberta.

Os clubes que venceram as disputas da segunda fase do campeonato em jogos mata-mata de ida e volta classificaram-se para a terceira fase ou semi-finais. Inter, Caxias, Juventude e Inter-SM foram os times que

disputaram a próxima fase.

Na tabela 03, estão os jogos da 3ª Fase do campeonato que foram transmitidos pela RBSTV.

Internacional e Juventude foram os times que passaram pela terceira fase e que disputaram a fase final (quarta fase).

Tabela 2 - Jogos da 2ª Fase

Ida – 30/03	1º Grupo 1 X 4º Grupo 2	Ulbra	1 X 4	Internacional
Volta – 06/04	1º Grupo 1 X 4º Grupo 2	Grêmio	2 X 3	Juventude

Tabela 3 - Jogos da 3ª Fase

Ida – 13/04	Classificados das quartas	Caxias	0 X 1	Internacional
Volta – 20/04	Classificados das quartas	Internacional	2 X 1	Caxias

¹²Fonte: Site ClicRBS
<<http://www.clicrbs.com.br/clicesportes/jsp/default.jsp?cophid=1&l=337.dwt&uf=1&newsID=DYNAMIC%2Coracle.br.dataservers.Sp>

ortTableDataServer%2CgetFullClassification&mmit=4&local=1&cp
rlid=1015&cophid=1>

A seguir, a tabela 04, os jogos da última fase da competição.

Resultando dos dois jogos da final do campeonato, o Campeão Gaúcho 2008 foi o Sport Club Internacional, de Porto Alegre.

Tabela 4 - Jogos das Finais

Ida – 27/04	Classificados das semi	Juventude	1 X 0	Internacional
Volta – 04/05	Classificados das semi	Internacional	8 X 1	Juventude

6.2 Das transmissões esportivas aos campos de futebol

A seguir, foram analisados de dois jogos, deste Campeonato, transmitidos pela RBS. Um jogo da 2ª fase e outro da 4ª. Nesses jogos foram observadas todas as formas de publicidade e promoção utilizadas.

Esses dois jogos foram selecionados a partir dos seguintes critérios: 1º A transmissão em TV Aberta – RBS; 2º A importância desses times no Rio Grande do Sul; 3º A rivalidade crescente que existe entre eles; e 4º Jogados em dois grandes e diferentes estádios.

Tabela 5 - Jogos analisados

2ª Fase – Quartas-de-final	06/04/08	Grêmio 2 X 3 Juventude
4ª Fase – A Final	04/05/08	Internacional 8 X 1 Juventude

Nos jogos expostos a seguir, os dados obtidos na análise foram apresentados da seguinte forma: primeiro descreveu-se tudo o que se refere à TV, como vinhetas de patrocínio, comerciais, etc., separados em cinco partes (antes do início do jogo, durante o 1º tempo de jogo, entre o 1º e 2º tempo, durante o 2º tempo e encerramento). Depois foi descrito o que está dentro do campo de futebol durante a partida, abrangendo desde placas no campo como marca nos uniformes dos jogadores, divididos em quatro partes (antes do início do jogo, durante o 1º tempo, antes que o jogo recomece e durante o 2º tempo). Todos os anunciantes foram cronometrados e foi feito um somatório dos tempos de cada um.

6.2.1 2ª Fase – *Quartas-de-final: Grêmio X Juventude (jogo de volta)*

No primeiro confronto entre esses dois times, o Juventude jogou em casa, o Grêmio voltou para Porto Alegre com a vantagem, pois havia ganhado do time de Caxias do Sul por 2 X 1.

Em Porto Alegre, o favorito era o Grêmio. Mas, o Juventude eliminou o tricolor do Gauchão em um jogo competitivo e inesperado. O placar ficou em Grêmio 2 X 3 Juventude. Este é um dos motivos que levaram a análise desde jogo.

O vice-campeão da Copa Libertadores de 2007, Grêmio foi eliminado da competição por um time que se encontrava na 2ª Divisão do Campeonato Brasileiro 2008, o Juventude.

Este jogo foi ao ar, em TV aberta, às 16hs do dia 06 de abril de 2008 (domingo). A publicidade dos campeonatos de todo Brasil começa, assim que o programa 'Faustão', da Rede Globo de Televisão, encerra a sua primeira parte.

A seguir, os comerciais veiculados na TV antes do início do jogo, nos intervalos e após o término da partida:

Antes do início do jogo, acontece o toque de 05 segundos com a exposição da bebida FANTA, refrigerante da marca Coca-cola, e mais 30 segundos de sua publicidade. Logo em seguida, entra a vinheta de patrocínio que tem ao todo 30 segundos e traz SKOL

¹³ Anexo 2: Bloqueio da Concorrência 2008.

(Ambev), VIVO, GOLF (Volkswagen), CASAS BAHIA e ITAÚ. Cada uma dessas marcas aparecem por 03 segundos, intercaladas com cenas de um jogo de futebol. Empresas de diferentes segmentos que acertam essa conta de patrocínio a nível nacional, como mostra o anexo 1. Estes produtos ou serviços são veiculados em comerciais de 30 segundos cada um, após a vinheta de patrocínio.

O primeiro intervalo se dá antes mesmo de o jogo ter começado. Os filmes, de 30 segundos cada, são das marcas, FLUVIRAL, IPIRANGA, HAVAIANAS e VISA. Durante o 1º tempo de jogo, surgem, na transmissão televisiva, assinaturas na tela, cada uma tem por volta de 05 segundos e são das empresas que anunciam em todo país, CASAS BAHIA, ITAÚ, SKOL (Ambev), VIVO e GOLF (Volkswagen).

Entre o 1º e o 2º tempo, acontece o segundo intervalo, CASAS BAHIA, ITAÚ, SKOL, VIVO e GOLF reaparecem em comerciais de 30 segundos cada e, logo após, na vinheta de patrocínio com 30 segundos ao todo.

O terceiro intervalo acontece depois dos comentários e lances de outros jogos, os produtos, serviços ou empresas que anunciam são de nível regional, no caso da região de Santa Maria, surgem STECK, PROFISSIONAIS DO ANO, ZERO HORA e CLICRBS, todos em comerciais de 30 segundos de duração.

Durante o 2º tempo de jogo, nada difere. Surgem as mesmas assinaturas na tela, com o tempo de 05 segundos cada, CASAS BAHIA, ITAÚ, SKOL (Ambev), VIVO e GOLF (Volkswagen).

No Encerramento, após o término do jogo, são veiculadas as mesmas vinhetas de patrocínio de antes, SKOL, VIVO, GOLF, CASAS BAHIA e ITAÚ, e novamente todas formam, juntas, uma inserção de 30 segundos e cada uma dessas marcas aparecem novamente por 03 segundos e intercaladas com cenas de um jogo.

No CAMPO - Antes de começar o jogo, já se pode ver algumas marcas. A COLOMBO se posiciona no círculo central do campo, com um tapete de lona, gigante e redondo e algumas pessoas que seguram bandeiras com o nome da loja. Isso aparece por volta de 10 segundos. Além disso, a Colombo é uma das marcas que mais aparece no decorrer do jogo, tem seis placas espalhadas no campo e duas bolas infláveis nos cantos, tudo

planejado para ser captado pelas lentes das câmeras que transmitem o jogo. O nome da loja aparece quase o tempo todo, pois duas de suas placas estão dispostas perto dos arcos e outras duas, no centro do campo. No intervalo do jogo, o tapete do círculo central e as bandeiras voltam ao campo, ressurgindo por volta de 10 segundos na transmissão da TV. Mas para quem assiste ao jogo das arquibancadas e camarotes, o nome COLOMBO está lá durante todo o intervalo. Há, ainda no intervalo, bolas infláveis grandes que formam o nome da loja, que podem ser vistas pela TV por 05 segundos.

Além das placas da Colombo, outras placas visíveis são TRAMONTINA, CIMENTCOLA, DALPONTE, PENALTY, GAUCHÃO 2008, PEPSI, LG, MAIS VITA, FAR MAIS, QUESTÃO DE ESTILO, WERLANG, GATORADE, ASB FINANCEIRA.

A TRAMONTINA dispõe de duas placas bem localizadas no campo, elas estão perto do meio de campo, onde a câmera que transmite o jogo não pode deixar de gravar, assim como a Colombo, também aparece quase o tempo todo, algo que gira bem perto dos 90 minutos de jogo. Outras placas bem localizadas em campo são as duas da GATORADE, que estão pertinho dos arcos e sempre aparecem nos momentos mais emocionantes.

CIMENTCOLA (Quatzolit Weber) tem apenas uma placa, é grande, amarela e se encontra na lateral, perto da linha de fundo, se destaca sem muito esforço. A DALPONTE traz duas placas localizadas perto da linha de fundo, uma de cada lado do campo. QUESTÃO DE ESTILO, assim com a Cimentcola tem apenas uma placa, bastante grande e que também se encontra na lateral, perto da linha de fundo, porém do outro lado do campo.

A FGF (Federação Gaúcha de Futebol) não podia deixar de ter a sua placa, afinal é quem proporciona essa competição, sua placa é só uma e está sempre pertinho do centro do campo. As placas de campo da PEPSI e da LG, ficam próximas umas das outras, duas de cada uma atrás do arco e mais duas da Pepsi disposta na lateral. Outra que fica perto da parte de traz do arco é ASB FINANCEIRA, mas esta traz apenas uma placa.

A PENALTY tem uma placa no campo e a bola do campeonato, a bola com a sua marca muitas vezes, é visada pelas lentes das câmeras que por uns 05 segundos a

filmam bem de perto. WERLANG disponibiliza uma placa pequena que fica atrás do escanteio, bem no campo e por isso é vista.

FARMAIS e YOKI MAIS VITA, ficam em lugares menos chamativos e não possuem nelas mesmo, nada que puxe os olhos do espectador, mas estão lá e em algum momento do jogo acabam sendo um pouco mais enfatizadas.

Algumas placas são parte do estádio, cada um tem as suas, no Olímpico, estádio desde jogo, as mais notáveis foram PUMA, SONY, S.O.S EDUCAÇÃO PROFISSIONAL, DOM BOSCO, GREMIO MANIA, PANVEL, UNIMED, O SUL e COCA-COLA. Essas placas não foram cronometradas.

Nos Uniformes – As camisetas, os calções, as chuteiras, tudo o que veste um jogador e um juiz de futebol é algo que enfatiza marcas. No uniforme dos jogadores do GRÊMIO, se pode ver BANRISUL, TRAMONTINA, UNIMED e PUMA. Já nos jogadores do JUVENTUDE se encontra ABYARA, FÁTIMA SAÚDE, LOCAWEB, DITRENTTO e PENALTY.

Nos árbitros é visível a logo da FGF, GEDORE e CIA DOS GATOS. Mas todas essas marcas só são vistas quando a câmera se aproxima bastante do jogador, chegando a ser quase um close¹⁴.

A seguir, encontra-se a descrição (cronometrada) do tempo de exposição de cada uma das placas no campo e cada anunciante nas camisetas dos jogadores e árbitros da partida. Desde que todas essas marcas apareçam de perto, sem que seja preciso 'procurar' por elas no campo, e que sejam visivelmente compreendida pelos telespectadores.

Antes do início do jogo as câmeras 'viajam' pelo campo durante 07:08min., intercalados por apenas um intervalo e duas aparições da cabine de transmissão (não cronometrados). Durante esses sete minutos, anterior ao apito inicial do árbitro, surgem diversas marcas, enumeradas a baixo na tabela 6 (na próxima página).

Durante o primeiro tempo de jogo, aproximadamente 50 minutos (contando as entrevistas dos jogadores após o término deste tempo), foi especificado em segundos todas as marcas que

apareceram no campo, desde a bola até as placas de arquibancada, e é claro, os anunciantes das camisetas e placas do campo. Essa análise foi feita em relação aos olhos de um telespectador, que notam a marca quando ela realmente aparece de perto, pois ele está vendo um jogo e não procurando saber quem são os anunciantes.

Logo após o primeiro tempo da partida entra o segundo intervalo da transmissão da RBS TV, como já foi descrito anteriormente. Depois disso, volta a transmissão para passar informações e melhores momentos de outros jogos referentes ao Gauchão. As câmeras mostram ainda, imagens da torcida tricolor no estádio, onde a grande maioria dos torcedores vestem a camisa do clube e levam consigo os patrocinadores do clube o tempo todo. Desta parte, nada foi cronometrado, pois o campo em si e os jogadores não apareceram.

O terceiro intervalo, que fica entre a transmissão dos melhores momentos dos outros jogos e a transmissão dos melhores momentos do jogo que está acontecendo, é seguido pelo início do segundo tempo da partida.

Antes que o jogo recomece, alguns jogadores comentam as mudanças e as instruções dos técnicos nos vestiários, foram percebidas e novamente cronometradas as inserções das publicidades no campo, como é mostrado a seguir na tabela 6.

O segundo tempo de jogo é cheio de incidentes, quatro jogadores foram expulsos, um do Juventude e três do Grêmio, teve muito empurra-empurra e esteve parado mais que o primeiro tempo por conta desses incidentes.

Na soma de todas as aparições das marcas, criou-se a tabela 6.

Neste jogo pode-se notar que algumas marcas se sobressaem mais que as outras. No campo os anunciantes mais ressaltados foram **ABYARA**, **BANRISUL** e **COLOMBO**. Por 187" (3'07") a marca Abyara¹⁵ foi exposta pela camiseta do time de Caxias. Na camiseta do tricolor Porto-alegrense, nome Banrisul¹⁶ apareceu por 159"(2'39"). E a empresa Colombo¹⁷ esteve visível por 220" (3'40"), somados em placas no campo, tapete, bandeiras e bolas infláveis.

¹⁴ Fotografia em que o objeto está muito próximo da máquina; close-up.

¹⁵ ABYARA Planejamento Imobiliários S.A <www.abyara.com.br>

¹⁶ Banco BANRISUL S.A. <<http://www.banrisul.com.br/>>

¹⁷ Lojas COLOMBO S.A. <<http://www.colombo.com.br/>>

Tabela 6 - Tempo de exposição das marcas em diversos momentos

MARCA	LOCAL DE EXPOSIÇÃO	ANTES JOGO	1º TEMPO	INTERVALO	2º TEMPO	TEMPO TOTAL
Locaweb	No calção do Juventude	1"	10"	2"	20"	33"
Tramontina	Na camiseta do Grêmio	7"	59"	15"	15"	96" (1'36")
Tramontina	Placa no campo	4"	35"	3"	44"	86" (1'26")
Fátima	Na camiseta do Juventude	16"	31"	2"	33"	82" (1'22")
Abyara	Na camiseta do Juventude	22"	70" (1'10")	6"	89" (1'29")	187" (3'07")
Colombo	Placa no campo	5"	61"	14"	74" (1'14")	154" (2'34")
Colombo	Tapete atrás do arco direito ou no círculo central, bandeiras e bolas infláveis	22"	7"	17"	20"	66" (1'06")
Puma	Símbolo na camiseta do Grêmio	-	15"	23"	1"	39"
Puma	Placa no campo	1"	4"	-	7"	12"
Di Trento	No calção do Juventude	1"	8"	1"	5"	15"
Banrisul	Na camiseta Grêmio	23"	78"	16"	58"	175" (3'15")
Cimentcola	Placa no campo	2"	9"	1"	49"	61"
Panvel	Placa no campo	-	-	-	2"	2"
Unimed	No calção do Grêmio	7"	21"	-	10"	38"
FGF	Placa no campo	1"	8"	-	7"	16"
Penalty	Marca na bola	-	2"	-	3"	5"
Penalty	Placa no campo	-	7"	-	4"	11"
Penalty	Marca na camiseta do Juventude	-	1"	4"	10"	15"
Gedore	Marca camiseta dos árbitros	-	1"	-	7"	8"
Questão de Estilo	Placa no campo	-	25"	-	9"	34"
Pepsi	Placa no campo	-	30"	-	23"	53"
LG	Placa no campo	-	8"	1"	17"	26"
Gatorade	Placa no campo	-	11"	2"	14"	27"
ASB Financeira	Placa no campo	-	4"	-	1"	5"
Werlang	Placa no campo	-	7"	-	15"	22"
Dalpont	Placa no campo	-	35"	-	14"	49"
FarMais	Placa no campo	-	19"	-	8"	27"
Mais Vita	Placa no campo	-	6"	-	6"	12"
SOS	Placa no campo	-	9"	-	5"	14"
Grêmio Mania	Placa no campo	-	6"	-	3"	9"
Sony	Placa no campo	-	-	-	1"	1"
Dom Bosco	Placa no campo	-	5"	1"	9"	15"
Multisom	Placa de substituição e acréscimos	-	2"	-	6"	8"
O Sul	Placa no campo	2"	-	-	-	2"

6.2.2 4ª Fase – A Final: Internacional X Juventude (jogo de volta)

Dois grandes clubes do sul do país fazem a final do Campeonato Gaúcho de 2008. A rivalidade entre Internacional de Porto Alegre e Juventude de Caxias do Sul vem crescendo ultimamente. O Inter vinha perdendo para o time do Juventude, consecutivamente, nos últimos três confrontos.

A primeira partida da final (jogo de ida) o clube de Caxias do Sul venceu o de Porto Alegre por 1 X 0 em casa, trazendo para o último jogo uma pequena vantagem. Na

segunda partida (jogo de volta) a expectativa de ambas equipes eram imensas, já se esperava um jogo bom, mas os colorados aplicaram uma goleada no Juventude, 8 X 1, o Inter queria fazer história.

Este jogo também foi ao ar, em **TV aberta**, às 16hs do dia 04 de maio de 2008 (domingo). A publicidade começou, como em todos campeonatos do Brasil, assim que o programa 'Faustão', Rede Globo, encerrou a sua primeira parte.

A seguir, os comerciais veiculados na TV antes do início do jogo, nos intervalos e após o término da partida:

Inicialmente, acontece o toque de 05 segundos com a exposição da campanha Biro-Biro, da bebida COCA-COLA, logo entra mais 30 segundos de sua publicidade. Em seguida, aparece a vinheta de patrocínio que tem ao todo 30 segundos e traz POLO (Volkswagem), CASAS BAHIA, ITAÚ, BRAHMA (Ambev) e VIVO. Cada uma dessas marcas aparece por 03 segundos, intercaladas com cenas de um jogo de futebol. Empresas de diferentes segmentos que acertam essa conta de patrocínio a nível nacional, como vai mostrar o anexo 2. Estes produtos ou serviços são veiculados em comerciais de 30 segundos cada um, após a vinheta de patrocínio.

O primeiro intervalo se dá antes mesmo de o jogo ter começado. Os filmes, de 30 segundos cada, são produtos, serviços ou empresas que anunciam a nível regional, no caso da região de Santa Maria, KLAGÉ for man, KROMA tubos e conexões, STECK disjuntores e CAVALO BRANCO erva mate.

Durante o 1º tempo de jogo, surgem, na transmissão, assinaturas na tela, cada uma tem por volta de 05 segundos e são das empresas que anunciam em todo país, BRAHMA (Ambev), VIVO, CASAS BAHIA, ITAÚ e POLO (Volkswagem).

Entre o 1º e o 2º tempo, acontece o segundo intervalo, CASAS BAHIA, ITAÚ, BRAHMA, VIVO e POLO reaparecem em comerciais de 30 segundos cada e, logo após, na vinheta de patrocínio com 30 segundos ao todo e 03 para cada marca.

O terceiro intervalo acontece depois dos comentários e lances de outros jogos, as marcas que surgem agora são IPIRANGA, HAVAIANAS, VISA, BENEGRIPE, SADIA e DAFRA, todos em comerciais de 30 segundos de duração.

Durante o 2º tempo, as assinaturas na tela continuam as mesmas. Surgem, com o tempo de 05 segundos cada, BRAHMA (Ambev), VIVO, CASAS BAHIA, ITAÚ e POLO (Volkswagen).

No Encerramento, são veiculadas as mesmas vinhetas de patrocínio de antes, CASAS BAHIA, ITAÚ, BRAHMA, VIVO e POLO, novamente todas juntas

formam uma inserção de 30 segundos e cada uma dessas marcas aparecem por 03 segundos, intercaladas com cenas de um jogo.

No CAMPO - Antes mesmo de começar o jogo, já se pode ver algumas marcas. A COLOMBO se posiciona agora, com um tapete de lona, gigante e redondo, um pouco acima do círculo central do campo, pois há um tapete com o escudo do Internacional dentro do círculo central. Isso aparece por volta de quatro segundos, mas não está muito nítido, pois a imagem de transmissão vem de um helicóptero (RBSCOP¹⁸). Além disso, a Colombo é uma das marcas que mais aparece no decorrer do jogo, como explicado anteriormente, nesta partida a empresa também tem seis placas espalhadas no campo e duas bolas infláveis nos cantos. Durante o intervalo do jogo, o tapete do círculo central e as bandeiras voltam ao campo, mas desta vez a imagem está muito distante, é transmitida por volta de setenta segundos, porém a imagem é aérea e a marca não fica nítida para quem está assistindo TV. Quem está no estádio vendo a partida, não pode deixar de notar, pois o tapete é imenso e as bandeiras são carregadas por algumas jovens.

Outras placas visíveis são TRAMONTINA, CIMENTCOLA, DALPONTE, PENALTY, GAUCHÃO 2008, PEPSI, LG, FAR MAIS, QUESTÃO DE ESTILO, WERLANG, GATORADE, ASB FINANCEIRA, FÁTIMA SAÚDE, WIZARD.

A TRAMONTINA dispõe, outra vez, de duas placas perto do meio de campo. Outras placas bem localizadas em campo são as duas da GATORADE, como já foi mostrado antes, estas estão perto dos arcos e aparecem nos momentos em que um jogador tenta ou faz um gol.

A placa da CIMENTCOLA (Quatzolit Weber) continua do mesmo estilo e no mesmo lugar explicado no jogo anterior. A DALPONTE traz novamente duas placas, uma na lateral perto da linha de fundo e uma do outro lado do campo, depois da minha de fundo. QUESTÃO DE ESTILO, também continua com sua placa grande, na lateral sendo apenas uma.

¹⁸RBSCOP, helicóptero da RBS TV que transmite uma imagem ampla, ao vivo.

A FGF (Federação Gaúcha de Futebol) com sua placa perto do centro do campo mostra a competição que está acontecendo GAUCHÃO 2008. As placas de campo da PEPSI, LG E ASB FINANCEIRA ficam próximas umas das outras, sendo que as duas primeiras tem duas placas cada, uma em cada lado do campo e a ASB traz apenas uma placa, todas dispostas atrás dos arcos.

Como já foi explicado, a bola do campeonato é PENALTY e a marca traz também uma placa no campo. A WERLANG investe no canto do campo, sua placa fica visível a cada escanteio. Além dessas, existem várias outras placas no campo que serão explicadas assim que necessário.

Algumas placas são parte do estádio, cada um tem as suas, no Beira Rio as que puderam ver vistas foram UNIFICADO, BANRISUL, PROCORPO, UNIMED, CORREIO DO POVO, O SUL, GUAÍBA, SARANDI, ZERO HORA, REBOOK, GAÚCHA. Estas não tiveram o seu tempo de exposição cronometrado.

Nos Uniformes – As camisetas, os calções, as chuteiras, tudo o que veste um jogador e um juiz de futebol é algo que enfatiza marcas. No uniforme dos jogadores do INTERNACIONAL, se pode ver BANRISUL, TRAMONTINA, UNIMED e REBOOK. Já nos jogadores do JUVENTUDE se encontra ABYARA, FÁTIMA SAÚDE, LOCAWEB, SICRED, DITRENTON e PENALTY.

Nos árbitros é visível a logo da FGF, GEDORE, LUPO e CIA DOS GATOS. Mas todas essas marcas só são vistas quando a câmera se aproxima bastante do jogador, chegando a ser quase um *close*.

A seguir, a descrição cronometrada do tempo de exposição das placas no campo e dos anunciantes nos uniformes dos jogadores e árbitros da partida. Como explicado no jogo de antes, serão apenas cronometradas as marcas que forem visíveis às lentes das câmeras e compreensíveis aos olhos dos telespectadores.

Antes do início do jogo as câmeras 'viajam' pelo campo mostrando as duas torcidas, o troféu do campeão Gaúcho. O clima já é de festa para a torcida colorada antes mesmo que o jogo inicie.

Anteriormente ao apito inicial do árbitro, aparecem as marcas, enumeradas na tabela 7 (na próxima página).

Durante o 1º tempo de jogo: em um pouco mais de 45 minutos que transmissão, foi visto o tempo de exposição das marcas, como já estava sendo feito antes.

Antes que o jogo continue: enquanto os lances de outros jogos e deste mesmo jogo são mostrados, foi cronometrado do mesmo jeito, cada aproximação da câmera no campo do Beira Rio. Não foi analisado nada que se referisse a outros jogos, como por exemplo, as publicidades de outros estádios.

Durante o intervalo a torcida veste as cores do clube, são milhares de pessoas carregando as camisetas do time e junto os patrocinadores dele.

Após o início do segundo tempo:

O segundo tempo de jogo esteve em clima de festa para os colorados praticamente o tempo todo, era impossível tirarem o título de Campeão Gaúcho deles, o jogo foi realmente um espetáculo para quem leva o Internacional como time do coração.

Durante a premiação:

Enquanto os colorados comemoravam o título, as marcas continuavam aparecendo, tanto no campo, quanto nos uniformes dos atletas do Inter, BANRISUL, UNIMED, TRAMONTINA e REBOOK são os patrocinadores.

Para a premiação foi montado um grande painel atrás do palco onde estava o troféu. Este foi entregue ao capitão da equipe colorado, enquanto o painel ao fundo trazia o texto 'CAMPEONATO GAÚCHO 2008' ao centro, distribuídas pelo painel estavam as marcas: PEPSI, TRAMONTINA, COLOMBO e LG.

Nesta partida foi possível notar TRAMONTINA, COLOMBO e BANRISUL como as marcas que mais se sobressaíram. A Tramontina¹⁹, na camiseta do campeão Gaúcho, esteve exposta por 94" (1'34"). A loja Colombo se destacou novamente com suas placas no campo, tapete, bandeiras e bolas infláveis, sendo visível em 117" (1'57"). O Banco Banrisul também foi enfatizado neste jogo, a camiseta do Inter o mostrou por 155" (2'35").

¹⁹ TRAMONTINA Sul Utilidades e Ferramentas Ltda. <<http://www.tramontina.com.br>>

Tabela 7 - A soma de todas as aparições das marcas

MARCA	LOCAL DE EXPOSIÇÃO	ANTES JOGO	1º TEMPO	INTER-VALO	2º TEMPO	TEMPO TOTAL
Locaweb	No calção do Juventude	1"	10"	1"	9"	21"
Locaweb	Placa no campo	-	4"	-	5"	9"
Tramontina	Na camiseta do Inter	25"	29"	13"	27"	94" (1'34")
Tramontina	Placa no campo	8"	32"	8"	31"	79" (1'19")
Fátima	Na camiseta do Juventude	14"	17"	5"	13"	49"
Fátima	Placas no campo	-	11"	1"	9"	21"
Abyvara	Na camiseta do Juventude	4"	20"	7"	7"	43"
Colombo	Placa no campo	5"	41"	7"	38"	91" (1'31")
Colombo	Tapete no círculo central e atrás do arco direito, bandeiras e bolas infláveis	4"	10"	1"	11"	26"
Rebook	Símbolo na camiseta do Inter	1"	3"	17"	2"	23"
Rebook	Placa no campo	-	2"	-	4"	6"
Di Trento	No calção do Juventude	-	4"	-	1"	5"
Banrisul	Na camiseta Inter	29"	61"	15"	50"	155" (2'35")
Cimentcola	Placa no campo	-	10"	-	12"	22"
Unimed	No calção do Inter	10"	4"	12"	10"	36"
Gauchão (FGF)	Placa no campo	-	9"	-	6"	15"
Penalty	Marca na bola	-	4"	1"	1"	6"
Penalty	Placa no campo	-	9"	-	4"	13"
Penalty	Marca na camiseta do Juventude	-	9"	2"	2"	13"
Gedore	Marca camiseta dos árbitros	-	9"	-	1"	10"
Questão de Estilo	Placa no campo	-	6"	-	5"	11"
Pepsi	Placa no campo	2"	19"	3"	17"	41"
LG	Placa no campo	-	8"	1"	10"	19"
Gatorade	Placa no campo	-	5"	3"	5"	13"
ASB Financeira	Placa no campo	-	3"	-	3"	6"
Werlang	Placa no campo	-	9"	1"	16"	26"
Dalponte	Placa no campo	-	11"	2"	10"	23"
FarMais	Placa no campo	-	3"	1"	3"	7"
Lupo	No calção do juiz	16"	13"	5"	4"	38"
TV Inter	Placa no campo	-	2"	-	6"	8"
Sicredi	Na camiseta Juventude	7"	9"	7"	9"	32"
Wizard	Placa no campo	-	11"	-	10"	21"
Multisom	Placa de substituição e acréscimos	-	-	-	15"	15"
O Sul	Placa no campo	-	8"	-	-	8"
Neet	Placa no campo	6"	2"	-	-	8"

6.3 Análise das transmissões

A partir da análise desses dois jogos descritos acima, foi possível compreender as diversas maneiras que são exibidas marcas na transmissão de uma partida. As exposições são feitas por meio de espaços publicitários disponíveis para esse tipo de anúncios, através de placas no campo de futebol e outras inserções, como bolas infláveis, por exemplo, vinhetas de patrocínio na TV e assinatura na tela, além de comerciais de 30". A tabela 10 apresenta onde são anunciadas essas marcas e as formas de anunciá-las, somadas entre os dois jogos.

Através desse estudo pode-se entender um pouco mais do papel do patrocinador, de como as empresas e suas marcas procuram e compram cotas de patrocínio, tanto através da TV responsável (rede Globo) quanto através do órgão que organiza o evento (Federação Gaúcha de Futebol). Foi possível também identificar as marcas que compraram essas cotas de patrocínio da FGF ou da RBS TV. Foi notável através da análise, que comprar cotas de patrocínio no campo ou na TV traz uma exposição segura junto ao jogo.

No campo, o que mais aparece são as placas. Por 1086" (18'06") elas estão saltando aos olhos do

Tabela 7 - A soma de todas as aparições das marcas

LOCAL	TIPOS DE APARIÇÕES	TEMPO
Televisão	Toque de 05" + comercial de 30"	70" (1'10")
Televisão	Vinhetas de patrocínio + comercial de 30"	360" (6')
Televisão	Comercial de 30"	120" (2')
Televisão	Assinaturas na tela	100" (1'10")
Campo	Placas	1086" (18'06")
Campo	Calção dos jogadores	135" (2'15")
Campo	Camiseta dos jogadores	977" (16'17")
Campo	Tapete, bandeiras e bolas infláveis	92" (1'32")
Campo	Marca na bola	11"
Campo	Uniforme dos árbitros	56"
Campo	Placa de substituição e acréscimos	23"

telespectador e aos que assistem ao jogo do próprio estádio onde a bola rola. Não se pode, também, esquecer que estas placas são diversas, rodeiam o campo inteiro, mas estão distribuídas entre diferentes marcas. Algumas se destacam mais do que as outras, mas isso se deve ao local do campo onde elas estão inseridas e a quantidade de placas que uma só empresa tem.

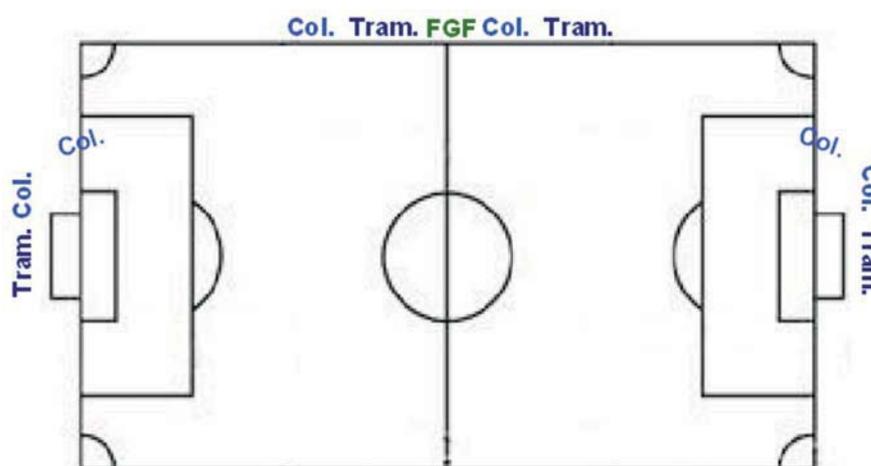
No folder²⁰ de divulgação do campeonato, esse tipo de exposição através das placas é chamada de 'Publicidade Estática'. Essa publicidade está explicada em números no folder, existe um patrocínio que tem direito a quatro painéis, dois na lateral (frente para as câmeras) e um em cada linha de fundo, em cada um dos estádios sedes da competição, presença no banner oficial do campeonato, link no site da FGF, além de 1.440 ingressos para ações de RP. Todo esse patrocínio tem o investimento de R\$ 500.000,00. A Tramontina se encaixa nesse

patrocínio: a empresa apresentou as quatro placas no campo durante o campeonato.

A publicidade estática das lojas Colombo vai além dessa forma de patrocínio. A empresa patrocinou quatro placas, como as da Tramontina, e mais duas, uma em cada gol. Mas, incluiu outras formas de aparições, como tapete, bolas infláveis e bandeiras. O marca Colombo esteve exposta por 337" (5'37") somando os dois jogos e todos os tipos de aparições usados por ela.

Através da figura 03, abaixo, apresenta-se um esboço do que está em campo, como estão dispostas as placas da Tramontina e Colombo.

As marcas Tramontina e Colombo estão expostas também no site da FGF. A figura 04 (na próxima página) mostra a fase final do Campeonato Gaúcho e, ao lado direito, as empresas anunciantes.

**Figura 3 - Placas da Tramontina e Colombo em campo.**

²⁰ Ver anexo 2

The screenshot shows the website of the Federação Gaúcha de Futebol (FGF). The main content is a table titled "Tabela - IV Fase - Final - Campeonato Gaúcho 2008". The table is divided into two sections: "Chave 9 - Único" and another section below it. The table lists matches with columns for N, Data, Hora, Local, Mandante, Adversario, and tv. The matches are:

N	Data	Hora	Local	Mandante	Adversario	tv
125	27.04	16:00	Caxias do Sul	Juventude	Internacional	1-3
126	04.05.08	16:00	Porto Alegre	Internacional	Juventude	1-3

Below the table, there is a line of text: "TV (1 - RBS TV), (2 - TV COM) e (3 - PPV)".

On the right side of the page, there are advertisements for "TRAMONTINA" and "Colombo".

Figura 4 - Tabela da 4ª Fase do Campeonato Gaúcho e publicidade ao lado
Fonte: Site FGF, 2008.

Outra forma de publicidade estática que traz o folder, é a exposição de dois painéis em cada um dos estádios sede, tendo como investimento R\$ 200.000,00. As marcas DalPonte²¹ e LG²² foram as que parecem ter usado essa forma de anunciar.

Ainda no campo, outra forma de exposição de marcas que ganhou destaque foi através das camisetas dos jogadores, somando 977" (16'17"). Como já havia sido relatado antes, no primeiro jogo a marca Abyara e Bannisul foram umas das que mais apareceram, elas estavam nas camisetas do Juventude e do Grêmio respectivamente. No segundo jogo a marca Bannisul voltou a se sobressair, mas dessa vez juntamente com a Tramontina, ambas expostas na camiseta do Internacional. Ou seja, é inevitável a aparição de marcas que se aliam as camisetas de jogadores, já que estes são os protagonistas dos jogos.

Nos patrocínios da transmissão televisiva, os tempos de exposição são menores. Mas, as marcas que anunciam em comerciais e vinhetas ocupam o espaço inteiro da TV. Somente deixam de ser percebidas por quem não está à frente do aparelho televisivo para assistir a partida. Direta ou indiretamente esse tipo de exposição é notável aos telespectadores.

De acordo com a análise apresentada até aqui, não há dúvidas de que anunciar junto ao Campeonato Gaúcho teve resposta. A dúvida que fica é saber se anunciar em placas no campo dá mais resultado do que patrocinar os uniformes dos times. Os clubes carregam o nome do seu patrocinador para todos os lados, assim como os torcedores que vestem a camisa de seu clube e junto com ela o nome dos patrocinadores, mas em um único campeonato, as placas se destacam mais que o uniforme dos jogadores?

Anunciar em uma só placa dentro de campo dá

²¹ Dal Ponte & CIA <<http://www.dalpontecom.br/>>

²² LG Eletronics. <<http://br.lge.com/index.do>>

retorno, e anunciar em quatro ou mais placas, diversificar, como fez as Lojas Colombo, seu tempo de exposição estaria proporcional ao valor investido?

Ficam, neste estudo, algumas questões que podem ser resolvidas em novos estudos, mas a certeza de retorno aos grandes anunciantes desta competição foi mostrada em números no decorrer da análise.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo pode ser considerado importante na área da comunicação e do esporte, pois ele traz dados que mostram a utilização de anúncios e patrocínios aliados ao futebol. Foi um trabalho difícil de construir, já que não existe nada parecido na área, mas pode ser muito útil, pois empresas e clubes podem utilizá-lo como uma forma de justificar investimentos junto ao futebol.

A construção deste estudo foi importante, também, para lembrar a publicitários e a todos envolvidos com a comunicação que anunciar junto ao esporte, além de ser uma forma diferenciada de mostrar uma marca, não cansa o consumidor, pois ele muitas vezes não nota que está sendo atingido.

É possível verificar que se as empresas anunciantes ou clubes integrassem as áreas de comunicação, administração e esporte, o resultado poderia ser melhor do que o esperado. Poderiam juntos, criar ações diferenciadas de promover empresas, marcas e times. É imprescindível, também, que publicitários se informem mais sobre essa área de investimento, pois ela tem se tornado cada vez mais interessante para as empresas.

Na elaboração de um evento, como um campeonato de futebol, a emoção toma conta de todos que estão ligados a ele, as ações de promoção não são vistas como uma forma direta de venda.

Anteriormente mostrou-se neste trabalho a forma de aparições das lojas Colombo, que levam tapete para o círculo central antes do jogo e no intervalo dele, apresentam meninas que desfilam com bandeiras que mostram o nome da loja, além de bolas infláveis e placas no campo. O que a Colombo faz é diversificar nas maneiras de anunciar utiliza um espaço que nunca foi visto como oportunidade para divulgar marcas.

Existem, ainda, mais espaços que não foram percebidos pelos anunciantes e que podem surgir a partir de um trabalho competente feito entre empresas anunciantes e publicitários, como, expressar-se através de bonecos mascotes no campo, utilizar mais o espaço entre o campo e a arquibancada, jogar bolas infláveis para a torcida, etc.

Neste estudo, foi possível verificar que, dos 180 minutos (90min de cada jogo), somados entre os dois jogos, 2.380"(39'40") esteve destinado à publicidade, ou seja 21,89%. Nesta contagem estão contemplados os tempos que as marcas estiveram claramente visíveis aos telespectadores, dentro no campo, ou seja, não estão adicionados aqui todos os momentos em que a câmera viajou pelo gramado de longe. Também de pode constatar, neste trabalho, que o tempo destinado à TV foi completamente ocupado, eram 550" (9'10"), entre os dois jogos, que foram preenchidos com comerciais de 30", toque de 05" e vinhetas de patrocínio. Durante as transmissões dos jogos, os 100" (1'40") destinados à assinaturas na tela também foram ocupados.

Enfim, foi possível concluir que o emprego do espaço publicitário no campo e na TV em um evento esportivo está sendo usado intensamente e sua eficiência é notável. Os jogos analisados mostraram que é praticamente impossível não perceber a publicidade ao redor deles, seja dentro do próprio campo ou na rede de televisão que o transmite.

8 REFERÊNCIAS

BONAVITA, J.R.; DURO, J. **Marketing para não-marqueteiros**: introdução ao marketing para profissionais em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

B R A S I L E S C O L A . D i s p o n í v e l e m <<http://www.brasilecola.com/educacaoofisica/historia-da-copa-do-mundo.htm>> acesso em 20 out. 2007.

B R A S I L E S C O L A . D i s p o n í v e l e m <<http://www.brasilecola.com/educacaoofisica/eliminarias-copa-mundo.htm>> acessado em 29 de abril de 2008.

B R A S I L . D i s p o n í v e l e m <<http://www.brasildepelotas.com/pag/comis.htm>> acessado em 05 de mar. de 2008.

CARDIA, W. **Campeonato Gaúcho**. Entrevistado por Lauren Lopes. Escritório do entrevistado, Porto Alegre, 15 de out. 2007.

CLIC RBS. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/clicesportes/jsp/default.jsp?cophid=1&l=337.dwt&uf=1&newsID=DYNAMIC%2Coracle.br.dataservers.SportTableDataServer%2CgetFullClassification&mnit=4&local=1&cprlid=1015&cophid=1>>. Acessado em 07 de abril de 2008.

CLUBE 15. Disponível em <<http://www.clube15.com.br/comtec2008.htm>>. Acessado em 05 de março de 2008.

ESPORTE E SOCIEDADE. **Livros GT**. Biblioteca. Rio de Janeiro: Salvat de Grandes Temas, 1979.

FOLDER. **Campeonato Gaúcho de 2008**. Publicação da Federação Gaúcha de Futebol, 2007.

FRAZÃO NETO, Â. Mídia – função básica. In: PREDEBON, J. (org.). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

G1. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL23738-9356,00.html>. Acessado em 25 de outubro de 2007.

GASTALDO, É. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da copa do mundo**. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IBOPE. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=C75779773D610D4C83257317004D632B>. Acessado em 29 de setembro de 2007.

INTERNACIONAL. Disponível em <<http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=3&setor=25&secao=26>>. Acessado em 05 de março de 2008.

JUVENTUDE. Disponível em <http://www.juventude.com.br/futebol_jogadores.php?cat=Profissional&ctec=1>. Acessado em em 13 de abril de 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São

Paulo: Thomson, 2008.

MUNIZ, M. V. **Mídia: conceitos e práticas**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papirus, 2001.

ROCHA, Â. da. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia M. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus; ABP, 1999.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANFELICE, G. R.; MYSKIW, M.; BARCELONA, E. M. Educação Física e Comunicação Social: aproximações e tensões. 27. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, 2004.

SANTOS, A. S. F. **Prática desportiva**. Belo Horizonte: Inédita, 2001.

SÃO JOSÉ. Disponível em <http://www.saojose.net/comissao_tecnica.htm>. Acessado em 05 de março de 2008.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERANÓPOLIS. Disponível em <<http://www.veranopolis.esp.br/plantel.htm>>. Acessado em 05 de março de 2008

WORKPEDIA. Disponível em <<http://www.workpedia.com.br/86258/close.html>>. Acessado em 23 de maio de 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2006.

ZERO HORA. 13, 16, 17, 18, 23 de jan. e 05, 11, 15, 20 e 24 de fevereiro de 2008.

Correspondência:

Autora: Taís Steffenello Ghisleni

Endereço: Rua General Neto, 1230/301, Nossa Senhora de Lourdes, Santa Maria-RS, CEP 97050-240

E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

Recebido em: 07/07/2009

Revisado em: 02/09/2009

Aceito em: 25/10/2009