

# Mega Eventos Esportivos e a presença das marcas na escola: estudo sobre os uniformes esportivos de escolares do IFMA São Luís Monte Castelo

Hélton Mota Ferreira

Especialista em Fisiologia do Exercício / Professor de Educação Física – IFMA. e-mail: heltonmota@ifma.edu.br

**Resumo:** Os eventos esportivos escolares são representativos dos aspectos da sociedade. Os discentes como personagens centrais desses eventos reproduzem ou tentam reproduzir nos mínimos detalhes o esporte de vértice. Essa influencia é encontrada no universo escolar, talvez com maior impacto por encontrar adolescentes mais suscetíveis a esses estímulos. A apropriação, consumo ou desejo de consumir grandes marcas visualizadas em eventos esportivos de vértice na busca de uma identidade, torna inviável a percepção de outras possibilidades de ação. O Torneio Interclasse do IFMA Campus Monte Castelo 2011, na modalidade futsal masculino nos possibilitou adentrar este universo, fizemos um estudo sobre as estampas dos uniformes esportivos das equipes participantes. Através de registros fotográficos digitais identificamos e quantificamos as marcas estampadas. Os dados revelaram a existência de diversas marcas e suas alusões nos uniformes, apesar de não ser caracterizado o patrocínio esportivo. A disciplina Educação Física com trato pedagógico pode contribuir diretamente para o esclarecimento e discussão dos comportamentos discentes representadas nos seus uniformes. Estamos na década esportiva brasileira, Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas 2016, e os discentes não podem ser vítimas passivas do consumismo atrelado aos mega eventos que estão por vir.

Palavras-chave: educação física, escola, esporte, estampa, marca

## 1. INTRODUÇÃO

Os eventos esportivos são parte integrante da vida escolar, estão entre os momentos ansiosamente aguardados pelos discentes. Neste universo nos deparamos a todo momento com situações, imagens e comportamentos que nos remetem ao esporte de vértice/alto nível, seja pela imitação ou pela simples moda de um ídolo e ou marca. Sendo a marca, esportiva ou não, nosso foco de estudo.

Elas estão expostas nos calçados, nas meias e meiões, nos acessórios utilizados e nas estampas das equipagens esportivas. É como se pudéssemos tatuar por alguns instantes algo considerado de valor em nosso corpo e nos espaços da ação esportiva defendemos e lutamos por nossa representação. Então o que os discentes participantes do Interclasse IFMA São Luís Monte Castelo 2011 defenderão? Além do seu curso. O que ele está apresentando ou representando ao vestir a equipagem? Será que o patrocínio esportivo chegou oficialmente ao espaço escolar?

A influência das diversas mídias sobre os consumidores é enorme, tendo como carro chefe o marketing, que segundo Poit (2006, p. 53)relata: “[...] não é apenas vender produtos, mas também criar clientes [...]”. Nessa linha de raciocínio segundo Born (2011, não paginado) a América latina com destaque para o Brasil com a inserção de 50 milhões de brasileiros no universo do consumo atrai os olhares de diversas marcas patrocinadoras. Os grandes eventos esportivos que estão por vir nessa década, como Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016 são os atrativos centrais para aumento no volume de patrocínios.

Patrocínio é uma palavra de origem latina *patrocinium* e significa: acto ou efeito de patrocinar; contribuição (em dinheiro e/ou serviços) de instituição ou entidade para determinado projecto, geralmente com contrapartidas publicitárias ou outras.

Lembramos que existe uma enorme e clara diferença entre eventos de vértice, direcionados para atletas de ponta, e eventos de participação, como é o caso do Interclasse IFMA São Luís Monte Castelo 2011.

As marcas patrocinadoras tem interesse em associar sua imagem e ou produto às características intangíveis do esporte, como: paixão, garra, superioridade, rendimento e emoções. Esse universo abre duas possibilidades segundo Born (2011, não paginado): a primeira de fornecimento de materiais e equipamentos esportivos, e a segunda de empresas não direcionadas ao esporte, porém que procuram notoriedade e divulgação.

Essas ações fixam em nossas mentes marcas, produtos, mensagens, etc. Foram marcantes as parcerias vitoriosas entre Corinthians / Kalunga e Palmeiras / Parmalat, esta última citada por Poit

(2006), ao tratar da consolidação do marketing esportivo brasileiro e por Bertoldo (2012) ao tratar do sucesso da co-gestão ali implantada e do receio dos gestores da Parmalat de perder os potenciais consumidores das torcidas rivais, fato que não ocorreu. O basquete feminino e a Leite Moça; o voleibol e o Banco do Brasil, este último atrás de renovação de clientela (Marília, 2005) são outros exemplos de parcerias bem sucedidas.

Para chegarmos aos modelos de uniformes apresentados atualmente no esporte de alto nível, com as estampas dos patrocinadores, temos que entender um pouco da história do voleibol brasileiro que foi o pioneiro ao tratarmos de patrocínio. As inspirações, cópias e ou imitações dos uniformes escolares com várias estampas, passam a ser melhor compreendidas a partir da apresentação a seguir.

Carlos Arthur Nuzman, então Presidente da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), solicitou mudança da legislação esportiva para o Conselho Nacional de Desportos, órgão ligado ao Ministério da Educação que teve 49 anos de atuação intervencionista e normativa sobre o esporte nacional. Em 1981, com votação apertada, a autorização de mudança é aceita e as estampas de empresas patrocinadoras puderam ser colocadas nos uniformes esportivos das equipes. Tal modelo foi importado da Europa. Em 1988 com a nova Constituição a liberdade se tornou maior com a descentralização da política esportiva,

Por outro lado, o sucesso das experiências da CBV de utilizar verbas de patrocínio para financiar seus times de quadra na década de 80 contribuiu para que essa mesma política fosse implementada pela Confederação em relação ao vôlei de praia. A viabilização de uma política de patrocínio no esporte teve a contribuição da conjuntura nacional – o fim da ditadura. O fato possibilitou que fosse contemplada legalmente a questão do esporte no meio empresarial; a Lei Zico (1993) inaugurou a jornada, seguida pela Lei Pelé (1998) e depois a Lei Piva (2001) (MARÍLIA, 2005, p.9).

A associação esporte e mídia potencializa a influência junto aos adolescentes, que não precisam nem viajar para perceber rapidamente novas formas de fazer o esporte regional, nacional e internacional. E a escola através dos seus eventos esportivos pode refletir esse cenário.

As emoções fortes sempre deixam marcas no ser humano, e a mídia é, essencialmente, um veículo de emoções, particularmente no seu aspecto televisivo, consoante se informa que uma imagem vale mais que milhares de palavras, o que, de certo, é verdade. Por isso mesmo, a sua influência na formação e na estruturação da personalidade, da identidade do jovem é relevante nestes dias de comunicação rápida (ÂNGELIS, 2012, não paginado).

Os uniformes das equipes participantes do Interclasse IFMA Monte Castelo 2011 são exemplos claros, com suas estampas, da influência midiática sobre os escolares.

Dentro deste cenário o que mais nos tem estarrecido ao analisarmos o comportamento do jovem [...] a incansável busca por um lugar no mundo dos famosos, como se esse fosse o passo final para a felicidade. Esta é a mensagem endereçada aos jovens atualmente, prova de que a presença da TV nas casas e nas escolas não é mais com fins informativos [...] A insatisfação dos jovens com a própria imagem e com o que possuem leva-os a buscar mais [...] por esta razão nós presenciamos o fenômeno da “cópia”, ou seja, não há mais originalidade no comportamento dos adolescentes, principalmente quando abordamos o “parecer ser” [...] principalmente no modo de se vestir (MACHADO, 2012, não paginado).

E por falar em adolescência é nessa fase que os principais protagonistas do evento esportivo aqui analisado desfilaram seus uniformes no Interclasse do IFMA São Luís Monte Castelo 2011, na modalidade futsal masculino. Foram oito as equipes inscritas, todas com seus uniformes. Procuramos identificar o que cada uniforme propaga em suas estampas, principalmente nas estampas referentes às marcas, na tentativa de compreender o universo esportivo escolar como reflexo da atual sociedade consumista.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

Utilizamos registros fotográficos digitais feitos em quatro perspectivas: frente, costa e perfil direito e esquerdo. Possibilitando observar os uniformes e suas estampas por todos os ângulos. Os registros fotográficos digitais foram feitos no próprio IFMA São Luís Monte Castelo no período de

novembro/2011 e janeiro/2012. Identificamos, quantificamos e classificamos as estampas em: marca, número da camisa, símbolo do IFMA, nome/apelido, escudo do time, sigla/nome do time, nome do curso e outras.

Calculamos a média de estampas por uniforme, sua localização (frente, costa, perfis direito ou esquerdo), observamos e detalhamos outros itens, como as cores, para construir um panorama geral descritivo dos uniformes.

Ressaltamos que a escolha somente da camisa se deve ao fato de a maioria das equipes não disporem do uniforme completo, fato comum em torneios escolares, principalmente pela condição econômica desfavorável de boa parte dos alunos. Já a modalidade futsal masculino foi escolhida por ter a maior representação de uniformes dentre as modalidades do Interclasse.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nossa amostra contou com oito equipes participantes do Interclasse IFMA Monte Castelo 2011 na modalidade futsal masculino, todas com uniforme. Foram sete as cores utilizadas nos uniformes: verde, branca, preta, rosa choque, rosa claro, amarela e laranja. Com predominância da cor preta presente em 6 dos 8 uniformes. Passaremos a partir desse momento ao detalhamento dos uniformes, através da identificação, classificação e quantificação das suas cores e estampas.

Com relação à equipe Elettrizados, 1º ano Eletrônica, as cores escolhidas foram verde e branco. Em todos os registros fotográficos encontramos somente uma estampa, sendo esta referente ao número da camisa na costa.

Referente à equipe Eletrofox, 3º ano Eletrotécnica, as cores escolhidas foram preta e laranja. Em todos os registros fotográficos encontramos também somente uma estampa, sendo esta referente ao número da camisa na costa.

A equipe Dynamo, do 3º ano Eletrônica, escolheu as cores preta e rosa choque. Na frente identificamos: escudo do time, marca da malharia eggos, símbolo do IFMA e nome/sigla do time. Na costa: nome/apelido do jogador, número da camisa e dentro do número a marca da malharia eggos. Totalizando sete estampas.

Com relação à equipe Dynamo Beta, do 3º ano Eletrônica, as cores escolhidas foram preta, rosa claro e branco. Na frente identificamos: escudo do time, marca da adidas, marca bwin.com e símbolo do IFMA. Na costa: nome/apelido do jogador, número da camisa e nome do curso. Totalizando sete estampas.

Os Trovoados, equipe representante do 2º ano Eletrotécnica, utilizou as cores preta e amarela. Na frente identificamos: escudo do time, símbolo do IFMA, raio e bola eletrizada. Na costa: a marca Mania Criar Decoração Infantil, nome/apelido do jogador, número da camisa, nome do curso, desenho do Pikachu e raio. No perfil direito, encontramos uma bola eletrizada e o símbolo do IFMA sobreposto, idem no perfil esquerdo. Totalizando quatorze estampas.

Já a equipe Eletroball, do 2º ano Eletrônica, deu preferência à cor preta. Na frente identificamos: escudo do time, marca da Nike, símbolo do IFMA e a marca Red Bull. Na costa: nome/apelido do jogador e número da camisa. Totalizando seis estampas.

A equipe Os Manolos, do 2º ano Informática, deu preferência a cor preta e amarela. Na frente identificamos: o símbolo do IFMA, marca da Penalty seguida da frase “Esse é o seu jogo” e o nome do time. Na costa: número da camisa e o nome/apelido do jogador. Totalizando cinco estampas.

Por fim a equipe Eletron FC, do 1º ano Eletrotécnica, deu preferência a cor preta e azul. Na frente identificamos: nome/sigla do time e o escudo do time. Na costa: símbolo do IFMA, número da camisa e nome/apelido do jogador. Total cinco estampas.

Identificamos nos 8 uniformes um total de 46 estampas, na Tabela 1 temos uma melhor visualização do quantitativo e suas classificações.

Tabela 1 – Classificação, quantidade, percentual e média das estampas

| Classificação das estampas | Quantidade de estampas | Percentual | Média de estampas por uniforme |
|----------------------------|------------------------|------------|--------------------------------|
| Marca                      | 08                     | 17,4 %     | 1                              |
| Símbolo do IFMA            | 08                     | 17,4 %     | 1                              |
| Número da camisa           | 08                     | 17,4 %     | 1                              |
| Nome / apelido do jogador  | 06                     | 13 %       | 0,75                           |
| Escudo do time             | 05                     | 10,8 %     | 0,62                           |
| Nome / sigla do time       | 03                     | 6,5 %      | 0,37                           |
| Nome do curso              | 02                     | 4,3 %      | 0,25                           |
| Outras                     | 06                     | 13 %       | 0,75                           |
| <b>Todas as estampas</b>   |                        |            |                                |
|                            | 46                     | 100%       | 5,75                           |

A Média de estampas por uniforme foi de 5,75. A Média das estampas de marca, símbolo do IFMA e número da camisa por uniforme foi igual a 1. Todas as demais médias de classificação das estampas ficaram abaixo de 1, sendo a menor 0,25 referente ao nome do curso.

Dentre as classificações das estampas as de marca, símbolo do IFMA e número da camisa se revelaram em maior número, totalizando 8 cada. Sete marcas diferentes foram identificadas, são elas: Malharia Eggos, Mania de Criar Decoração Infantil, Adidas, Red Bull, Penalty, Nike e bwin.com, todas com 1 estampa cada, exceção feita à malharia eggos com 2. Ao classificarmos as marcas encontramos: 3 esportivas, 1 de bebida energética, 1 de site de jogos/apostas e 2 de empresas. A seguir apresentamos as Tabelas 2 e 3 para melhor visualização dos dados e conhecimento das principais marcas estampadas nos uniformes.

Tabela 2 – Estampas de marcas

| Classificação da Marca | Quantidade de estampas de marca | Nome da marca                                      | Percentual |
|------------------------|---------------------------------|--|------------|
| Esportiva              | 03                              | Adidas / Nike / Penalty                            | 37.5%      |
| Empresa                | 03                              | Malharia Eggos / Mania de criar decoração infantil | 37.5%      |
| Bebida energética      | 01                              | Red Bull   | 12.5%      |
| Site de jogos/apostas  | 01                              | Bwin.com   | 12.5%      |

Tabela 3 - Informações sobre as marcas esportivas e de bebida

| Marca     | Ano de origem            | Criador / Fundador                     | País de origem | Slogan                  | Produtos  | Website              |
|-----------|--------------------------|--|----------------|-------------------------|---|----------------------|
| Adidas    | 1924<br>registro em 1949 | Adi Dassler                            | Alemanha       | Is all in               | Equipamentos e materiais esportivos                 | www.adidas-group.com |
| Nike Inc. | 1972                     | Bill Bowerman, e seu sócio Phil Knight | Estados Unidos | Just do it              | Tênis, Roupas, Acessórios e Equipamentos esportivos | Nike Web Site        |
| Penalty   | 1970                     | Sarhan Tuma Estefano                   | Brasil         | Ginga Brasil            | Vestuário, Calçados, Bolas, Acessórios Esportivos   | www.penalty.com      |
| Red Bull  | 1984                     | Dietrich Mateschitz                    | Austria        | Red Bull dá-te asaaaaas | Bebida energética                                   |                      |

Ao dividirmos os times por ano de estudo 1º, 2º e 3º ano, encontramos os seguintes dados apresentados na Tabela 4:

Tabela 4 – Dados das estampas por ano de estudo

| Ano de estudo do time           | 1º ano | 2º ano | 3º ano |
|---------------------------------|--------|--------|--------|
| Quantidade de times por ano     | 2      | 3      | 3      |
| Somatório de estampas dos times | 6      | 25     | 15     |
| Percentual de estampas          | 13,1 % | 54,3 % | 32,6 % |
| Média de estampas               | 3      | 8,3    | 5      |

Os três times do 2º ano tiveram 54,3 % das estampas, 2º e 3º ano juntos representam 86,9% das estampas. As estampas de marca foram encontradas somente nos uniformes dos times de 2º e 3º ano, exceção feita ao time Eletrofox do 3º ano de Eletrotécnica. O número da camisa, item essencial, foi a única estampa presente em todos os uniformes.

O uniforme do time Os Trovoados apresentou o maior número de estampas, com quatorze. Com o menor número de estampas tivemos as equipes Eletrizados e Eletrofox, uma cada. Os uniformes dos times Dynamo Beta e Eletroball, apresentaram maior número de estampas de marca, duas cada. Somente no uniforme do time Os Trovoados identificamos estampas localizadas nos perfis direito e esquerdo.

Identificamos ainda nos perfis dos uniformes do Dínamo e Dínamo Beta, quatro itens que fazem alusão à marca esportiva adidas, porém não foram contabilizados como estampas. Outra particularidade desses uniformes, é o fato dos escudos dos times serem iguais ao time de futebol Benfica de Portugal, justificado pelo fato das duas equipes serem do mesmo curso e turma, confeccionando os uniformes idênticos em alguns aspectos. Assim identificamos a influência determinante das mídias nas estampas apresentadas, neste caso com desdobramentos além fronteiras continentais.

Os times Os trovoados e Eletroball com seus uniformes servem para ratificarmos o poder midiático, desta vez com exemplos claros do universo infanto-juvenil. Encontramos estampa do personagem infantil Pikachu e da Pokebola, respectivamente, ambos do desenho Pokemon.

Ao subdividirmos as estampas por localização no uniforme, encontramos os seguintes dados: na frente 21, na costa 21, no perfil direito 02, no perfil esquerdo 02.

Os times com maior número de estampas na frente foram: Os Trovoados, Eletroball, Dínamo e Dínamo Beta, com 4 cada. Os Trovoados também lideraram com maior número de estampas na costa e perfis, com 6 e 4 respectivamente.

Apesar da liderança do Os Trovoados parecer negativa, percebe-se originalidade nas criações do escudo do time, no raio que atravessa a camisa originado no personagem infantil do Pokemon e termina eletrizando uma bola. Tal originalidade está possivelmente associada à marca Mania Criar Decoração Infantil estampada nesse uniforme.

#### 4. CONCLUSÕES

A propaganda de várias marcas através dos uniformes e suas estampas não demonstram a existência do patrocínio, uma vez que os próprios escolares custearam a confecção dos uniformes, entretanto marcas são divulgadas, tornando-se imprescindível discutir com os discentes suas atitudes reprodutoras de um sistema consumista, reflexo do impacto e poder que o marketing excessivo e escravizador nos impõe enquanto potenciais consumidores e ou propagandistas. A marca associada ao time, ao ídolo, à seleção; aproxima, apaixona e ilude o adolescente que tenta imitar ao máximo o que vê e sente.

O espaço escolar sofre as influências externas a todos os momentos, os eventos esportivos realizados no espaço escolar não estão imunes aos acontecimentos externos. O essencial é tratar pedagogicamente essa interferência, tornando os discentes conscientes do que os cerca e a partir de então terem suas escolhas.

Não somos contrários ao patrocínio esportivo, seja público ou privado, afinal é ele que move a engrenagem. Também não somos contra eventos esportivos escolares com patrocínios privados, creio até ser uma possibilidade real a ser explorada, apesar de ter o Estado através das instituições públicas a obrigação de fazer.

Trazer essas discussões e debates para a disciplina Educação Física se torna primordial no processo ensino aprendizagem, podendo ser o norte de projetos interdisciplinares. Com conteúdos de grande relevância principalmente na da década dos Mega Eventos Esportivos no Brasil. Na qual

seremos bombardeados enquanto potenciais consumidores pelas diversas marcas envolvidas com a Copa 2014 e as Olimpíadas 2016. A exposição dos educandos adolescentes a esse cenário terá efeitos danosos, caso não estejam conscientes a resistir e consumir somente o necessário. Lembramos que as ações de propagandas das marcas se iniciam muitos anos antes da realização dos eventos.

Somente a educação bem direcionada, possibilitará o comportamento original, através de outras possibilidades de ação. Afinal o que queremos enquanto educadores é possibilitar autonomia para uma sociedade em formação cada vez mais homogênea, imitadora e predominantemente consumista.

O esporte escolar deve ter características amadoras, possuindo entre seus objetivos principais a busca da formação humana, da qualidade de vida, além de funcionar como um instrumento de formação cultural e pedagógica.

Então pensemos em um Ciclo Esportivo Escolar Pedagógico (CEEP), que dure no mínimo 4 anos (de 2012 a 2016) direcionado a essas questões dentro IFMA São Luís Monte Castelo. A sugestão de realização em ciclos é de fundamental importância por entendermos que ações pedagógicas isoladas não terão efeitos na mudança do comportamento consumista.

Somente uma ação pedagógica duradoura e consistente, nas escolas, possibilitará à massa crítica estudantil passar por essa década sem os malefícios do consumismo. Tarefa possível e desafiadora para os profissionais da educação e em particular da Educação Física.

## REFERÊNCIAS

ÂNGELIS, Joanna de. **Influência da mídia no processo de identificação do adolescente**. Disponível em: <[http://www.espirito.org.br/portal/artigos/diversos/mocidade/influencia-da\\_midia.html](http://www.espirito.org.br/portal/artigos/diversos/mocidade/influencia-da_midia.html)> Acesso em: 09 jan 2012.

BORN, Leticia. **Copa América: marcas em campo pelo esporte**. Disponível em: <<http://comatidade.com.br/2011/07/01/copa-america-marcas-em-campo-pelo-esporte/>> Acesso em: 23 jan 2012.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>> Acesso em: 23 jan 2012.

WIKIPÉDIA. **Adidas**. Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Adidas>> Acesso em: 09 jan 2012.

WIKIPÉDIA. **Bwin**. Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bwin>> Acesso em: 09 jan 2012.

WIKIPÉDIA. **Nike Inc.**. Disponível em:<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Nike\\_Inc.](http://pt.wikipedia.org/wiki/Nike_Inc.)> Acesso em: 09 jan 2012.

WIKIPÉDIA. **Patrocínio (marketing)**. Disponível em:<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Patroc%C3%ADnio\\_\(marketing\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Patroc%C3%ADnio_(marketing))> Acesso em: 09 jan 2012.

WIKIPÉDIA. **Penalty**. Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Penalty>> Acesso em: 09 jan 2012.

WIKIPÉDIA. **Red Bull**. Disponível em:<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bull](http://pt.wikipedia.org/wiki/Red_Bull)> Acesso em: 09 jan 2012.

MACHADO, Diego Pereira. **A fama e a influência da mídia na felicidade dos jovens**. Disponível em:<> Acesso em: 09 jan 2012.

PEREZ, Maria Izabel. **O papel e poder da mídia**. Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/red/2002/02/17993.shtml>> Acesso em: 09 jan 2012.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

SILVA, Jacqueline. **Jackie do Brasil**: autobiografia de uma jogadora não autorizada. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

XIMENES, Sérgio. **Minidicionário Ediouro da Língua Portuguesa**. 2. ed. reform. São Paulo: Ediouro, 2000.