



ELEMENTOS CONSTITUINTES DA PROPAGANDA DE PATROCINADORES DA COPA DO MUNDO FIFA DE FUTEBOL 2018

ADVERTISING ELEMENTS OF THE FIFA FOOTBALL WORLD CUP 2018 SPONSORS

Edson Roberto Scharf ⁽¹⁾

Ana Cláudia da Silva Rutzen ⁽²⁾

Universidade Regional de Blumenau/FURB, Blumenau-SC

RESUMO

Com o objetivo de analisar a propaganda de marcas patrocinadoras do torneio Copa do Mundo FIFA de Futebol 2018 como fator estratégico competitivo, se buscou identificar, especificamente, os elementos constituintes das mensagens da propaganda desses patrocinadores. Foi utilizada a técnica metodológica denominada Análise de Conteúdo. Os resultados demonstraram que as iniciativas das organizações estudadas adotaram abordagens diferentes entre si, mas semelhantes no contexto geral. Ao invés de tratar somente a temática futebol na propaganda, buscaram apoio em elementos externos ao esporte para confirmar sua identidade de marca.

Palavras-chave: Identidade de marca; propaganda; futebol; patrocinadores; Copa do Mundo FIFA 2018.

ABSTRACT

In order to analyze the advertising of sponsoring brands of the 2018 FIFA World Cup Soccer Tournament as a competitive strategic factor, we specifically sought to identify the constituent elements of the advertising messages of these sponsors. The methodological technique called Content Analysis was used. The results showed that the initiatives of the studied organizations took different approaches, but similar in the general context. Instead of dealing only with soccer in advertising, they sought support from outside the sport to confirm their brand identity.

Keywords: Brand identity; advertising; football; sponsors; 2018 FIFA World Cup.

INTRODUÇÃO

Durante entrevista sobre futebol em 2008, citada no sítio eletrônico it.wikiquote.org, o técnico italiano vice-campeão mundial na Copa de 94, Arrigo Sacchi, disse “il calcio è la cosa più importante delle cose non importante”. Em tradução livre, o futebol é a coisa mais importante dentre as coisas menos importantes. No Brasil, imediatamente Ariano Suassuna fez questão de destacar a importância do clube do coração em sua

vida, discordando de quem disse a famosa frase. “O Sport, para mim, é - e sempre foi - uma das coisas mais importantes na minha vida” - relatou o escritor, em conversa com o GloboEsporte.com, em 2012. Também o sociólogo Roberto da Matta, em programa da GloboNews após o jogo dos 7x1, em 2014, se referiu à frase, indicando que uma sociedade pode ser ‘lida’ por meio do futebol, uma vez que este esporte tem um apelo que mostra as sociedades que ali estão representadas pelas camisas coloridas.

Isto envolve, evidentemente, o apelo econômico. O mercado do futebol mundial movimenta anualmente montante próximo a R\$ 800 bilhões. Deste total, só os clubes, as federações e a Fifa tiveram um faturamento estimado em R\$ 82 bilhões, segundo dados da consultoria suíça ATKearney, especialista no tema. Este volume não contempla os gastos indiretos envolvendo turismo e compras de bens e serviços no varejo. O valor global é muito maior, portanto. De acordo com dados do Ministério dos Esportes, a Inglaterra detém valores próximos a 30% do mercado global. Em segundo lugar vem a Alemanha, com 20%. O Brasil teria entre 2 e 4% do total. Isso porque, embora tenha os seus jogadores na lista dos mais bem pagos do mundo, o futebol profissional brasileiro ainda está muito aquém do que poderia oferecer para a economia.

Com mais praticantes, valores vultosos de patrocínio e visibilidade midiática maior do que todos os outros esportes no país, o futebol é considerado paixão nacional. A indústria do futebol brasileiro (aí incluídos o faturamento de clubes, equipamentos, Marketing, transporte e hotelaria) movimenta cerca de R\$ 40 bilhões, segundo o sítio eletrônico da Pluri Consultoria, empresa especialista na área. Enquanto o Brasil registrou a maior recessão de sua história em 2016, com queda de 3,6% do Produto Interno Bruto, fora dados negativos de desemprego e inflação, a elite do futebol brasileiro cresceu. Os 24 maiores clubes do país – os 20 que jogaram a primeira divisão, mais os quatro que são promovidos a cada ano – arrecadaram R\$ 5 bilhões na temporada, um aumento de 41% sobre 2015.

Neste sentido, a mensagem que a marca dos patrocinadores propaga é muito importante. A marca anunciante move os

times, pois os investimentos em comunicação permitem aos times de futebol serem vistos por públicos diversos, que não têm a possibilidade de estar no estádio. Além disto, muitos anunciantes também são patrocinadores diretos dos times de futebol, na camisa ou em outros espaços midiáticos.

Há um número expressivo de estudos que examinam a imagem e a reputação das organizações, mas a identidade de marca ainda está nos seus passos iniciais na literatura de Marketing que envolve o esporte, segundo Buil et al. (2008) e Dollatabady e Amirusefi (2011). A principal contribuição deste estudo, portanto, é o seu contexto. Enquanto muitos trabalhos foram publicados sobre marcas, poucos têm sido realizados para compreender como determinadas ferramentas mercadológicas, a exemplo da propaganda, auxiliam na construção da identidade de marca dos anunciantes que investem em um esporte determinado, o futebol.

O futebol e os negócios ao redor dele são constituídos por milhões de pessoas, representam investimentos de bilhões de dólares e se caracterizam como importante fonte e referência para atividades de branding. Ainda assim, há um gap na literatura sobre como as organizações anunciantes comunicam a relação de sua marca com os clubes de futebol. Sendo parte da vida das pessoas e tendo papel predominante no entendimento sociológico das sociedades contemporâneas, o futebol sobrevive por meio de altos investimentos, inclusive em comunicação. É na discussão da mensagem da propaganda que se demonstrará se a ação de Marketing veiculada é aderente ao esporte denominado de futebol ou se foi apenas um investimento de oportunidade.

Analisar, portanto, a propaganda de marcas patrocinadoras do futebol como fator estratégico competitivo na condução das atividades empresariais, trazendo à luz elementos que constituem esta mesma propaganda, se mostra objetivo de pesquisa promissor e relevante para o entendimento das relações entre marcas e consumidores. A observação dos efeitos de sentido produzidos ou a produzir em ações publicitárias tem mostrado relevância em estudos acadêmicos relacionados à comunicação de Marketing e ao comportamento do consumidor.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, conceitos que trazem sustentação à discussão dos achados.

Gestão de marca e estratégias de Marketing

Consumidores se defrontam com centenas de marcas que suscitam lembranças, desejos e necessidades, conforme entendimento de He e Brown (2013). Para Levy e Hino (2016), marcas permitem emoções capazes de fazer com que indivíduos se identifiquem com ela. Esta identificação ocorre por meio de valores, crenças e promessas constantemente comunicados ao segmento de atuação, direta ou indiretamente associados à marca.

Para além da função de identificação e de proteção legal, marca é entidade portadora de sentidos e significados, sendo conexão simbólica e afetiva entre uma organização e os indivíduos com quem se relaciona, no entendimento de McCracken (2007). Marcas fortes resistem ao tempo, conquistam sucesso ao longo da existência da organização e conseguem se renovar constantemente sem perder o conceito original, segundo autores como Belk e Tumbat (2005) e Aaker e Joachimsthaler (2007). Achar, So, Agrawal e Duhachek (2016) defendem que significados são obtidos por

meio de investimentos contínuos da empresa em produção de qualidade, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, redes de distribuição e campanhas de comunicação, fortalecendo o vínculo com a marca. Para Biscaia, Trail, Ross e Yoshida (2017), fãs da marca são consumidores altamente envolvidos com uma, e quanto mais as organizações explorarem a relação de proximidade por meio de experiências, maiores serão as chances de conquistar a lealdade dos consumidores.

Para Blankson e Crawford (2012), o processo que administra marcas visando solidez no mercado é denominado de branding. Os autores defendem que o conceito trata da capacidade organizacional de construir marcas sólidas, ampliando seus pontos positivos e minimizando os negativos.

O primeiro esforço organizado para gestão de marcas foi o conjunto de normas redigidas por Neil McElroy na empresa Procter & Gamble (P&G), em 1931, para o sabonete Camay, como contam Aaker e Joachimsthaler (2007). McElroy detalhou funções da equipe de gestão, criou um planejamento de Marketing para a marca e coordenou o contato com as áreas de vendas e produção. Esta manualização permitiu à P&G competir dentro de um mesmo setor com várias marcas simultaneamente, produzindo alteração profunda na maneira como empresas em todo o mundo gerenciavam suas marcas. Era o início do branding. Outra ala, representada por Keller (2012), defende que o conceito começou com fabricantes de tabaco dos Estados Unidos quando, ao embalar os fardos com rótulos, perceberam que nomes chamativos tinham a capacidade de atrair mais compradores. Desenvolveram embalagens dirigidas aos consumidores, com símbolos e elementos que pudessem tornar os rótulos mais interessantes para determinados

compradores. Para o mesmo autor, o branding nos Estados Unidos se divide em quatro etapas: de 1860 a 1914, com o surgimento de marcas nacionais; de 1915 a 1929, com a consolidação das marcas de massa; de 1930 a 1945, com as marcas de fabricantes; e de 1946 a 1985, com o estabelecimento de padrões de gestão da marca aceitos pela área profissional. É nesta fase, segundo Keller (2012), que o branding assume a posição de responsabilidade pela construção e administração de marcas fortes.

Um dos mais conhecidos trabalhos envolvendo branding foi feito pelo designer Earl R. Dean, em 1915, quando começou a trabalhar em um projeto único, o de desenvolver uma garrafa de vidro com design inconfundível, que pudesse ser reconhecida pelo toque no escuro ou quando quebrada, por meio dos cacos. O profissional usou como inspiração a vagem do grão de cacau, produzindo um desenho com sulcos e um formato diferente de tudo já visto, culminando com a garrafa da Coca-Cola. É um esforço de branding em sua essência, segundo Scharf (2007): a transformação de marca ordinária em marca extraordinária, por meio de iniciativas estratégicas.

Hax e Majluf (1991) defendem que uma estratégia pode ser vista como conceito multidimensional que compreende todas as atividades críticas da organização, gerando senso de unicidade, direção e propósito e, ao final, facilitando mudanças necessárias induzidas pelo seu ambiente de atuação. Para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), estratégia pode ser vista como um plano (na escola de planejamento), uma perspectiva de ação (na escola empreendedora), uma posição (na escola de posicionamento), um padrão de consistência (na escola de aprendizado), ou uma manobra (na escola de

poder). Por sua vez, Certo et al. (2005, p. 163) argumentam que não existe distinção clara entre alguns aspectos da administração estratégica e da estratégia de Marketing, mas que o principal escopo da estratégia de Marketing é o profundo conhecimento daquilo que se ajusta ao consumidor.

Greenley (1989) desenvolveu estrutura conceitual com corpo de conhecimento mais conciso sobre estratégia de Marketing. Para o autor, esta é desenvolvida por meio de um processo que envolve três diferentes níveis de tratamento: os dois primeiros níveis são originários do planejamento estratégico corporativo e oferecem a base estrutural na qual a estratégia de Marketing deve ser desenvolvida. Os níveis um e dois, respectivamente, representam a compreensão e a definição da missão corporativa e da estratégia corporativa. O terceiro nível é representado pela estratégia de Marketing, composta por cinco componentes: posicionamento de mercado (marca forte), posicionamento do produto, mix de Marketing, mercado (análise do ambiente e da concorrência) e timing (escolha do momento mais adequado para implementar uma estratégia).

Day (1992) define estratégia de Marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão para construção e manutenção de vantagens competitivas sustentáveis. Na mesma direção, Varadarajan e Jayachandran (1999) esclarecem que estratégia de Marketing é a parte visível da estratégia empresarial e abrange as decisões sobre seleção do composto produto-mercado e iniciativas competitivas da empresa. Segundo entendem os autores, estratégia de Marketing compreende um conjunto de decisões

inerentes à responsabilidade estratégica da administração de Marketing. Conforme Shoham e Fiegenbaum (1999), estas decisões são tomadas mediante o estabelecimento dos elementos (atividades ou ações) de Marketing gerenciados para o alcance dos objetivos da estratégia empresarial. Dessa forma, a estratégia de Marketing se desenvolve à medida que são combinados os elementos de Marketing.

No entendimento de Mintzberg, Lampel, Quinn e Ghoshal (2006), uma estratégia pode ser definida por plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva. Por sua vez, o campo de conhecimento de Marketing forneceu mais precisamente os principais fatores estratégicos competitivos em uso na atualidade. Na visão de autores como Greenley (1989), Day (1992), Shoham e Fiegenbaum (1999), Blankson e Crawford (2012) e Keller (2012), são Marca, Inteligência de mercado, Base de clientes, Patentes, Franquias e parcerias, Cultura corporativa e Habilidades produtivas e tecnológicas. Dickson, Farris e Verbeke (2001), sugerem que o fluxo de influências dos fatores estratégicos competitivos de Marketing interfere nos ambientes, conduz ao posicionamento, influencia o desempenho financeiro e pode resultar em desempenho ótimo da organização.

Identidade de marca e propaganda

Dada a concorrência competitiva nos diversos segmentos, a marca pode ser um elemento direcionador e que, segundo Webster Jr. (2004), diferencia uma organização da outra. Conforme Aaker e Joachimsthaler (2007) identidade de marca é um conjunto de associações exclusivas que a organização ambiciona criar ou manter em relação à marca e representa uma promessa aos clientes do que pretende realizar. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007) e

Scharf (2012), o sistema de identidade da marca proporciona sentido e finalidade ao relacionamento marca-cliente por intermédio da credibilidade da marca e da proposta de valor da marca.

A proposta de valor da marca é a promessa de entrega de uma combinação única de valores aos consumidores-alvo, segundo Varadarajan (2011), e pode envolver a oferta de benefícios de natureza funcional, emocional, de autoexpressão e de capital humano, conforme Aaker e Joachimsthaler (2007) e Scharf (2012). Benefícios funcionais são atributos tangíveis e primários oferecidos pela marca e seus produtos. Os emocionais são sensações positivas que os consumidores têm ao utilizarem a marca e seus produtos. Benefícios de autoexpressão são aspectos que possibilitam aos consumidores expressarem seus sentimentos e pensamentos a partir da marca. Benefícios de capital humano são decorrentes da valorização do conhecimento, habilidade e experiência das pessoas envolvidas na comunicação e prestação de serviços da marca. Segundo Scharf (2012), exemplos de benefícios do capital humano são conhecimento, redução de custo, ganho de tempo e personalização dos serviços.

Para Upshaw (1995), uma identidade de marca forte, distinta e consistente auxilia no desenvolvimento da lealdade dos clientes e na criação de vínculos duradouros. Segundo De Chernatony, Cottam e Segal-Horni (2006), diversos fatores afetam o processo de construção da identidade de marca, incluindo esforços de comunicação da organização e valores percebidos pelos clientes. Para Jankovic (2012), na construção da identidade de marca os esforços de comunicação são relevantes, especialmente em função do avanço das tecnologias, tais como a Internet e a telefonia móvel nas estratégias de Marketing das organizações. No entanto, a identidade de marca precisa ser

realista (tanto para clientes externos como internos), ter durabilidade (estabilidade no tempo) e coerência (se confirmar nas interações dos clientes com a marca), segundo o entendimento de autores como Jankovic (2012) e Lang e Hyde (2013). Um sistema de identidade de marca pode contribuir para a criação de barreiras contra a concorrência e para o fortalecimento do relacionamento com os clientes.

A identidade de marca, como conceito de emissão, pode ser comunicada por diversos meios e mídias, segundo o entendimento de Ruzzier e De Chernatony (2013), não tendo um veículo principal, mas um conjunto deles. Mais comumente, a responsável pela divulgação da identidade de marca inicialmente é a propaganda, nos seus variados estilos e formatações, conforme Black e Veloutsou (2017).

Propaganda, para Ordóñez (2002), não é uma linguagem e sim um gênero semiótico que, com frequência, faz uso da combinação de vários procedimentos comunicativos (música-palavra, música-palavra-imagem). Para Wells, Burnett e Moriarty (2003), propaganda é um gênero semiótico desenvolvido na sociedade de consumo, de caráter argumentativo e finalidade perlocutiva, para permitir que indivíduos conheçam os bens produzidos, por meio dos veículos de comunicação, e sejam persuadidos à aquisição desses bens. Os autores argumentam que, devido à natureza complexa da psicologia humana, mecanismos diversos são usados para avaliar a eficácia da propaganda, tais como atratividade, atitude em relação à marca e à propaganda, reconhecimento da marca e efeitos da propaganda na memória.

Para a obtenção do reconhecimento e efeitos da propaganda se utiliza da

persuasão, que é conjunto discursivo de estabelecimento e de dinâmica de um processo de comunicação publicitária. Para Fishbein e Ajzen (1981), é a base que gera estrutura e conecta argumentos da narrativa da propaganda. Os autores defendem que o objetivo é modificar a percepção cognitiva do sujeito (crenças) em relação às suas opiniões, atitudes e comportamentos ou obter o convencimento para o aceite, aquisição e consumo de ideia, bem ou serviço comunicado. A propaganda apresenta convergência estética e técnica que caracteriza os processos comunicativos, tendo por noção, segundo Eisend e Tarrahi (2016), que parte significativa do público pretende unicamente distração com os veículos midiáticos de que é consumidor.

Neste sentido, a propaganda apela à sedução, por meio de emoções, fantasia e projeções. Segundo Baudrillard (2004), a sedução ocorre, principalmente, pelo imaginário, emoção, subjetivação e narcisismo. Apejoye (2013) defende que a propaganda encara o desafio de persuadir em duas frentes, a de fazer querer ver e ouvir, e a de fazer desejar incorporar a mensagem que sugere o consumo ou a adesão.

No desenvolver do raciocínio da propaganda, há dois percursos, conforme Pratkanis e Aronson (1992): o central (racional, com argumentação, questionamento e capacidade de resistência da comunicação) e o periférico (baixa atenção à mensagem, antes se utilizando do convencimento pelos atores envolvidos, a credibilidade da fonte ou a opinião dos consumidores). Segundo Eisend e Tarrahi (2016), a propaganda obtém persuasão pela sinergia do discurso verbal e mesclas de

imagem e sonoridade variáveis, compondo, por meio desses elementos, o todo criativo.

Para autores como Russel e Lane (2001), Fry (2002), Allan (2006, 2007), Zander (2006), Eisend e Tarrahi (2016), elementos de composição do discurso da propaganda podem ser agrupados em Imaginário Social (preço, embalagem, claque de aplauso ou riso, apelo à bandeira nacional, discurso pela paz ou demais conceitos enraizados); Senso Comum (palavras, imagens, analogias e perguntas com respostas óbvias, como a concordância entre juventude e felicidade); Celebridade (reforço de valores e estilo devida, incitando a imitação para obter ganhos semelhantes aos modelos publicitários, com preceitos não argumentativos); Endosso Técnico (credibilidade confere caráter lógico e racional à argumentação testemunhal); Endosso por Celebridade (a familiaridade com a figura midiática facilita o seguimento dos preceitos utilizados e pontos de vista defendidos pelo modelo publicitário); Desinteresse (aumento da confiabilidade da fonte e maximização da eficácia da mensagem pelo entendimento de que o emissor nada ganha - aparentemente); Distração (minimiza as brechas de contra-argumentação pela compressão de mensagens, uso excessivo de jingles, utilização de tecnologias inovadoras, sonoridades complementares e grande volume de informação ao mesmo tempo); Agrupamento (propõe adesão a grupos, se contrapondo aos que são excluídos desses grupos. É o sentido de pertença).

Para Eisend e Tarrahi (2016), é a composição do raciocínio criativo da mensagem por meio de elementos constituintes adequados que gera resultados compensadores ao anunciante. Os autores defendem que a observação atenta do uso pertinente dos elementos de constituição

publicitária permite ganhos mais rápidos e vultosos.

Futebol

Tendo surgido, possivelmente, na China antiga, o futebol era bastante violento e sem regras definidas, segundo Aidar e Leoncini (2002). Era um treino para os militares chineses que, após uma batalha, formavam equipes para chutar a cabeça dos soldados inimigos. Isto ocorria em 3000 a.C. O mais próximo do esporte que hoje se conhece por futebol era praticado na Itália medieval, em praças públicas por 27 jogadores em cada equipe. Também violento, era desorganizado e barulhento, sendo proibido pelo rei. Segundo os autores, somente no século XVII é que a Inglaterra, interessada na dinâmica do jogo, institui regras para que os filhos da nobreza inglesa pudessem praticar.

Atualmente, qualquer discussão sobre futebol deve ser precedida pelo reconhecimento da atração global do jogo. Giulianotti (2002) relata que nenhuma outra forma de cultura popular produz uma tamanha paixão e participação entre seus adeptos. Wohlfeil e Whelan (2006) ressaltam que os clubes de futebol têm o poder de simbolizar um pertencimento nacional com peculiaridades específicas e que demandam dos torcedores lealdade por toda a vida. Como esporte mais popular do mundo, o futebol consegue as maiores arrecadações tanto em bilheterias quanto em televisionamento, recebe os maiores investimentos e é, segundo estudos de Wohlfeil e Whelan (2006), uma das atividades mais lucrativas do planeta. Ser torcedor de um clube faz com que se desenvolva um sentimento de pertencimento, que permite ao cidadão se identificar e escolher determinados produtos mais comumente em

função da emoção do que da razão. Estudos como os de Funk e James (2006) e Decrop e Derbaix (2010) comprovaram esta relação.

Para autores como Azevedo (2009) e Spry, Pappu e Cornwell (2011), o interesse das pessoas pelo futebol é auxiliado fortemente pela mídia, criando um espectro de comunicação e consumo que, não raro, assume o papel de definidor de práticas culturais, identidades e noções de pertencimento. O futebol ocupa um importante papel de entretenimento das massas e, portanto, é visto como uma oportunidade de negócios. Com ótimos resultados em campo e títulos conquistados, conseguem aumento nos investimentos de patrocínio, negociação financeira vantajosa sobre os direitos de televisionamento e acréscimo na venda de produtos diversos relacionados à marca do clube.

Sendo o futebol um esporte de resultados imprevisíveis e com alta participação passional do público, quando os resultados são aquém do esperado, diminuem as receitas das bilheterias e reduz o tempo de exposição na mídia. Isto pode diminuir a cota de veiculação de jogos e é sabido que nenhum grande evento esportivo é viável sem a participação das empresas de televisão.

Em tempos de internacionalização das relações econômicas, o futebol é tratado como nova oportunidade para melhoria da imagem, dos negócios e no aumento dos investimentos, segundo autores como Wohlfeil e Whelan (2006). Além do espetáculo propriamente dito, a atividade de patrocínio é figura essencial no processo de produção simbólica do futebol. Spry et al. (2011) salientam que patrocínio é uma forma estratégica relacionada à diferenciação e rejuvenescimento da marca, ao

relacionamento com clientes potenciais e à estratégia de Marketing global da empresa. Neste contexto, Scharf, Sousa, Sarquis e Belz (2016) defendem que patrocínio esportivo pode ser conceituado como sendo incentivos de ordem financeira ou de produtos, oferecidos por pessoas, empresas ou outras entidades, que esperam ter como retorno o reconhecimento público de seu envolvimento com a organização patrocinada.

Torcedores que têm forte identificação com os seus times têm, também, conexão emocional com patrocinadores, tomando a eles como uma parte central da sua identidade, conforme Gwinner e Swanson (2003). Existem evidências, segundo os autores, de que os torcedores com alto nível de identificação tendem a mostrar mais reações positivas ao patrocínio do que torcedores menos identificados. Resultados ótimos de identificação incluem altas médias de reconhecimento da marca e de satisfação com o patrocinador, maior frequência aos jogos e mais boa vontade na compra de produtos patrocinados, segundo Gwinner e Swanson (2003) e um enriquecimento do brand equity da empresa patrocinada, conforme Wang et al. (2011). Para Scharf et al. (2016), futebol é um esporte cujos valores astronômicos e a quantidade de intermediários envolvidos facilita a falta de controle dos investimentos.

METODOLOGIA

Como resposta aos questionamentos propostos, o estudo desenvolvido é qualitativo, com tipologia explicativa quanto aos seus fins e tipologia documental quanto aos seus meios, com coleta de dados se dando em veículos midiáticos. Para Flick (2009), a pesquisa explicativa busca identificar os fatores que determinam ou

contribuem para a ocorrência de fenômenos, com análise, interpretação e identificação de seus fatores determinantes. A técnica de análise utilizada, de ordem interpretativista, é denominada Análise de Conteúdo.

Iniciada no século XX, nos Estados Unidos, a Análise de Conteúdo se dirigia essencialmente ao pleito jornalístico, embora se dedicasse também ao discurso publicitário e literário. Mais tarde, por interesse do governo americano, foi ampliado para o conteúdo político e militar de mensagens. Dellagnelo e Silva (2005) entendem que é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que aposta no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto. Os autores defendem que a técnica busca sistematizar e conferir maior objetividade a exemplos dispersos e variados de pesquisa com textos. Para Chizzotti (2010), Análise de Conteúdo é uma dentre diferentes formas de interpretar o conteúdo de um texto, com a adoção de normas sistemáticas de extração de significados temáticos ou significantes lexicais. Para Mozzato e Grzybovski (2011), Análise de Conteúdo é técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social.

Especificamente, se utilizou a técnica de análise de Avaliação (também denominada de análise de asserção avaliativa), conforme o exposto por Bardin (2011), com análise da produção de significações a partir da contextualização de sentidos, conforme Mainguenu (2004). Dentre as principais técnicas de Análise de Conteúdo expostas em sua obra (categorial, avaliação, enunciação, proposicional do discurso, estrutural e de contingência), os autores entenderam que a modalidade que permitiria maior proximidade com o escopo

definido foi a intitulada de Avaliação. Para Appolinário (2009), a técnica se fundamenta no fato de que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que a utiliza, e busca medir as atitudes do locutor quanto aos objetos ou ideias de que trata (pessoas, lugares, acontecimentos). Bardin (2011), advoga que esta técnica tem como finalidade medir atitudes do locutor quanto aos objetivos do que se fala. Ela parte do princípio de que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que a utiliza. Em função disto, a autora defende que são confiáveis os indicadores manifestos, explicitamente contidos na comunicação, para que se faça inferências sobre a fonte de emissão.

Para atingimento dos objetivos do estudo, a tipologia documental foi a opção selecionada pelos autores, como forma de melhor compreender as ações mercadológicas das organizações envolvidas. Segundo Flick (2009), diferentemente da bibliográfica, ela é baseada em materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. O estudo teve como procedimento análise em manifestações do cotidiano, basicamente comerciais veiculados por ocasião da realização da Copa do Mundo FIFA 2018 de Futebol, na modalidade de patrocínio, de maneira a identificar o conteúdo narrativo da proposta de comunicação de empresas competitivas. Essa identificação (narrativa-estratégia competitiva) é o objeto esquemático principal para dar vazão adequada às análises componentes da ação empírica deste artigo, se tomando por pano de fundo (locus de pesquisa), o futebol.

O design metodológico se baseia na análise de ação publicitária de empresas que planejam e executam ações mercadológicas, mais comumente a propaganda, e as

veiculam em repositórios, canais da internet e veículos de massa. Em outubro de 2017, a Rede Globo anunciou no Jornal Nacional ter fechado contrato das seis cotas de patrocínio para a Copa do Mundo da Rússia, em 2018 (Brahma, BRF, Coca-Cola, Itaú, Johnson & Johnson, Vivo). Cada anunciante investiu R\$ 180 milhões. Das seis organizações que fecharam cotas de patrocínio para a Copa do Mundo da Rússia com a Rede Globo, em 2018, duas delas foram selecionadas. Para esta seleção, ocorrida em outubro de 2018, se tomou como premissa a conexão clara entre a Copa do Mundo de Futebol e o bem vendido, exposta na sua mensagem. Assim, foram eliminados os comerciais de teor institucional, caso dos anunciantes Vivo, com o comercial “Paralelos - preparação” e do Itaú, com o comercial “Uma torcida só”. Também foi eliminada a Johnson & Johnson, que não veiculou um comercial alusivo ao evento, e sim a peça publicitária denominada “Prêmio todo dia”, que comunicava uma promoção comum, do tipo que se cadastra um código de produto no sítio eletrônico e se aguarda o sorteio. Por último, foi eliminado da análise o comercial da Coca-Cola, de título “Promoção casa nova com tudo pronto para torcer” que, embora fizesse alguma alusão ao torneio futebolístico, não foi entendido como peça publicitária dirigida ao mesmo. As cenas se demonstraram excessivamente ocupadas em apresentar a promoção, ainda que com detalhes referentes ao futebol.

As organizações restantes, Brahma e Perdigão, passaram por uma última fase antes da análise proposta para este artigo. Ambos os comerciais têm conexão com a Copa do Mundo de Futebol, a partir do bem que pretendeu vender. Foi realizado download de ambos a partir do seu endereço oficial constante no repositório Youtube.

Convidados a participar da seleção, dois professores de Marketing do curso de Administração, um de Criação Publicitária do curso de Comunicação Social e dois profissionais de Atendimento de agências de comunicação regionais assistiram aos comerciais por três vezes seguidas, intercalados. Ao final, foi informado que se buscava o comercial que estivesse mais bem desenvolvido tomando em conta a relação direta com o evento mundial e a exposição mercantil do bem. Foi solicitado que discutissem entre si para decisão, logo após mais uma transmissão dos comerciais. Tendo visto novamente os dois comerciais, os espectadores iniciaram a discussão e chegaram ao veredicto de maneira unânime positivamente em relação ao comercial da Brahma. Basicamente, argumentaram que o comercial da organização selecionada fazia ligação entre a Copa do Mundo e sua tradição no patrocínio do evento, que era fortemente dirigido ao público interessado, e que a peça conseguiu realizar transição bastante interessante entre um bem de consumo e um torneio esportivo, sem buscar elementos que parecessem alheios ou não pertencentes ao meio futebolístico. Aceita a indicação, foi dado por encerrado o processo de seleção. No entanto, e apesar da unanimidade em relação ao comercial da cerveja, dois dos profissionais selecionadores sugeriram acrescentar o comercial ora eliminado, com a argumentação de que também este se referia ao futebol e que realizar a sua análise poderia enriquecer o conjunto de resultados. Ante o impasse, positivo no sentido do estudo, os autores deste trabalho decidiram acatar a reivindicação, passando a analisar os dois comerciais (da Brahma e da Perdigão). Os comerciais foram veiculados durante todo o

evento da Copa do Mundo, tendo iniciado vinte dias antes (Brahma) e dezessete dias antes (Perdigão). Não se utilizaram de *teasers*, veiculando durante toda a campanha o comercial integral. Com duração de trinta segundos, a veiculação de ambos ocorreu antes dos jogos, pelas manhãs e tardes. Também havia as inserções do plano de patrocínio, acompanhado por todos os patrocinadores, com uma inserção para cada anunciante antes, durante o intervalo dos jogos e ao final da partida.

As mensagens da propaganda dos anunciantes Brahma e Perdigão serão analisadas por meio da Análise de Conteúdo, segundo entendimento de Bardin (2011) e releitura de Mozzato e Grzybovski (2011). Para Bardin (2011), pertencem ao domínio da Análise de Conteúdo todas as iniciativas que buscam explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo. Para Mozzato e Grzybovski (2011), a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações com o escopo de ultrapassar incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados. É quando o conteúdo da mensagem se transforma em discurso.

Neste estudo, é considerado discurso o momento em que se dá a produção de significações a partir da contextualização de sentidos, conforme o pensamento de Maingueneau (2004). Isto implica em afirmar que os sentidos são definidos ideologicamente. Portanto, os sentidos não estão predeterminados pela língua, antes se encontrando constituídos nas e pelas formações discursivas. Ideologia, segundo o autor (2004), é função necessária entre língua e o mundo como ele é. O conteúdo das mensagens, segundo entendimento de Bauer e Gaskell (2010), trata da narrativa exposta em texto, voz ou imagem, ou conjugação deles, para atender ao objetivo da peça

comunicacional, se transfazendo em discurso próprio.

Pela perspectiva da Análise do Conteúdo, as mensagens serão examinadas a partir de escopo teórico da técnica. Para autores como Chizzotti (2010), Bardin (2011) e Mozzato e Grzybovski (2011), devem ser buscadas nas mensagens as forças sociais que inserem o sujeito ou a ideia no discurso. Serão decupados em seções, no formato de leitura flutuante. Após, se definem os pontos principais do filme, aqueles que dão validade à construção. Por exemplo, em um comercial sobre o dia das mães, é bem possível que haja uma mãe, um filho ou filhos, sorrisos e presentes. São elementos que compõem o que é esperado pelo consumidor em uma propaganda desse tipo. Identificados os elementos, se discute a importância deles para a construção da narrativa do filme publicitário. Os que se mostram essenciais para dar veracidade à história contada recebem análise sobre o seu significado. Após a realização da etapa operacional, se procederá a execução da conclusão para o atingimento dos objetivos do projeto.

RESULTADOS

Os comerciais foram definidos para análise conforme explicitado na metodologia. Ambas as empresas, Brahma e Perdigão, são anunciantes constantes na mídia e têm ampla participação de mercado.

As peças publicitárias se compõem de significantes linguísticos e sónicos, e serão observadas a partir dos elementos de palavra, imagem, movimento, som e contexto. A mensagem de ambas se refere à conexão entre a Copa do Mundo FIFA de Futebol 2018 e o bem comercializado pelo anunciante.

Para a construção do corpus discursivo, se observou a indicação de Maingueneau (2004), que sugere três planos

de organização da análise: o espaço discursivo, o campo discursivo e o universo discursivo.

O espaço discursivo, como maneira de facilitar a reflexão, é a decisão relativa basicamente à mídia de veiculação. Neste trabalho, foi determinado como sendo o conjunto de emissoras de televisão e plataformas de internet em que os comerciais das marcas selecionadas foram veiculados. O campo discursivo define o horizonte a partir do qual serão construídos os domínios a serem estudados. Ficou determinado o discurso publicitário eletrônico presente em comerciais. O universo discursivo trata da totalidade do discurso publicitário. O autor (2004) entende ser um complexo heterogêneo de formações discursivas que interage em determinada conjuntura e, embora finito, é irrepresentável e não pode ser apreendido em sua globalidade.

O primeiro comercial, de título “Os rótulos campeões da Brahma voltaram”, encontrado no repositório gratuito Youtube pelo endereço eletrônico <https://www.youtube.com/watch?v=ibkZELYZ4gG0>, foi criado pela agência África e faz referência a trajetória histórica que a Brahma, por meio dos seus rótulos, tem com a seleção brasileira. Isto se dá pelas cenas apresentadas, claramente ambientadas em épocas distintas, correspondentes ao ano das conquistas brasileiras da copa do mundo (1958, 1962, 1970, 1994 e 2002), e pelos rótulos apresentados que remontam ao ano das referidas conquistas. O comercial mostra cenas ambientadas naqueles anos por meio do cenário, dos atores e da música. Em cada ano, uma situação diferente, sempre fechando a cena e sua mini história com a garrafa da cerveja e o rótulo em destaque.

Estas partes componentes não apresentam introdução, com problematização ou contextualização a respeito do tema futebol e copa do mundo. As cenas se repetem na construção, apenas com alterações próprias do ano em que estão ocorrendo: um número amarelo sombreado pela cor vermelha que representa o ano da conquista (cores apontadas como sendo da identidade estética da marca), o rótulo utilizado pela marca naquele ano, algum gol da campanha da seleção brasileira apresentado em televisões ao longo dos trinta segundos do comercial, e pessoas alegres em bares, comemorando a vitória da seleção do Brasil no evento esportivo. A cor vermelha, fortemente presente em comerciais anteriores da marca, foi relegada a um segundo plano neste vídeo, basicamente na sombra dos números e em algumas peças de roupa utilizadas pelos atores. As cores verde e amarelo, representantes da Seleção, aparecem em todas as cenas, principalmente na camiseta dos torcedores.

Especificamente, o comercial inicia com um caminhão da Brahma carregado com caixas de cerveja estacionado em frente a um bar, com pessoas em momento de lazer. A cena corta para dentro do bar, com o *lettering* “Brahma apresenta rótulos campeões”. A trilha sonora é a canção Hino da Torcida No. 1, música remixada do grande sucesso presente na Copa de 1994. Com Daniela Mercury e Iza nos vocais, é encenada por três mulheres cantoras “Vai, Brasil, dá um show, mete a bola na rede” ante um garçom carregando uma garrafa da cerveja patrocinadora em uma bandeja. A seguir, a cena mostra um antigo aparelho de rádio e um jovem segurando uma garrafa com um rótulo que aponta o ano de 1958. Pessoas estão sentadas, bebendo duas cervejas à

mesa, e a trilha continua “e mata minha sede de gol”. Em seguida, a cena corta para duas garrafas da cerveja com o rótulo de 1962 com a trilha sonora “mais um, mais um”, e aparece uma pessoa vendo um gol na tv para, logo em seguida, outras pessoas, lideradas por uma mulher, aparecerem comemorando um gol animadas e bebendo o líquido. Com a trilha “a Copa é a pátria”, cinco cervejas com o rótulo de 1970 estão expostas e alguém pega duas delas. Na cena seguinte, há um aparelho de TV antigo em que um jogo da Seleção é transmitido. Ao lado há uma mesa com um balde de cervejas. A trilha sonora continua “de chuteira no pé, de Brahma na mão” ao mesmo tempo em que um gol brasileiro é mostrado. No corte, aparecem pessoas felizes torcendo pelo gol, segurando bandeirinhas do Brasil e com copos de cerveja nas mãos. A cena seguinte mostra uma garrafa com o rótulo de 1994 e a trilha “vamos lá, seleção!”, com um aparelho de TV mostrando jogadores brasileiros ao lado de uma bandeira com as cores verde e amarelo. Na cena seguinte, pessoas animadas vestidas com as cores do Brasil sob a trilha “levantar o dedo e gritar Brasil”, com uma garrafa e rótulo de 2002. A última cena conjunta mostra pessoas pulando de alegria e, depois, duas cantoras finalizando a trilha musical com “você é a número um”. Voltam as pessoas que pulavam, agora levantando as mãos e fazendo o gesto de número um com o dedo. Em seguida, aparecem cinco garrafas da cerveja estudada e ao lado de cada uma, o ano da Copa do Mundo em que o Brasil venceu. Em off, uma voz comenta “os rótulos de quando o Brasil foi campeão voltaram”. A cena de assinatura mostra um casal em que o homem segura a mulher, aparece o *lettering* “quando você se sente o número um, isso pede...” e, em seguida, aparece a garrafa da cerveja patrocinadora, finalizando com a mensagem legal de beber com moderação, a

marca oficial da Copa do Mundo 2018, a marca da patrocinadora e a marca da Confederação Brasileira de Futebol.

O segundo comercial, de título “Vai ter brasa”, disponível no repositório Youtube pelo endereço eletrônico <https://www.youtube.com/watch?v=gZy12OpGmqU>, criado pela agência de comunicação DM9DDB, faz referência aos momentos que antecedem aos jogos da seleção brasileira na Copa do Mundo 2018. São cenas que mostram famoso ator da nova geração de comediantes (Marco Luque) interagindo com outras pessoas, fazendo um trocadilho entre a comida da Perdigão, empresa patrocinadora, e o futebol.

Inicia com o protagonista correndo com uma grelha na mão em um centro urbano. A cena seguinte mostra ele já em um ambiente familiar, em que a marca do patrocinador fica em destaque, falando para a câmera “tá todo mundo na concentração”. Logo atrás dele, cinco pessoas fazem uma roda, com a mão no ombro uma das outras, em tom de alegria. O ator continua a fala: “então concentra a torcida e coloca a grelha pra esquentar”. A câmera mostra carne sendo assada. A próxima cena mostra o ator com um avental vermelho, com a marca do patrocinador estampada nele, cercado de outras pessoas. A sua fala é “isso aí, gente. Hoje vamos atacar de asinha de frango, costelinha e linguíça toscana na brasa Perdigão”. Olha para o grupo de pessoas, que concordam com a fala, ao que ele continua, olhando para a câmera e dizendo “aqui não tem espeto de pau, não!”. É focalizada uma grelha com vários tipos de carne em que aparece um pegador buscando uma linguicinha. Corta a cena e aparece uma moça de aparentes trinta anos colocando o alimento na boca. Na cena seguinte, um céu com nuvens e a construção, lentamente, da logomarca do patrocinador nas cores verde e

amarelo, mais as estrelas que representam as cinco conquistas de Copa do Mundo e o *lettering* “#VaiBrasa” embaixo. Uma voz em off diz “brasa é mesa cheia. E mesa cheia é Perdigão”, enquanto aparece a logomarca do patrocinador centralizada na tela com fundo totalmente vermelho. A seguir, no quadro 1, os elementos principais a serem discutidos.

Comercial	Elementos	Principal contribuição
Os rótulos campeões da Brahma voltaram (Brahma)	Cenas de interação entre amigos, bar de diferentes desenhos temáticos, apresentação em destaque dos rótulos utilizados no ano de cada conquista brasileira de Copa e trilha musical da Copa anterior refeita para o evento atual	A participação da trilha musical durante todo o filme, narrando as cenas individualmente e dando motivo a elas, ao tempo em que dá relevo aos rótulos das garrafas. Confirma os conceitos de Distração e Agrupamento
Vai ter brasa (BRF - Perdigão)	Cenas com ator em horário normalmente de trabalho, pessoas interagindo umas com as outras, petiscos sendo feitos, várias expressões próprias do futebol sendo utilizadas	O desempenho do ator principal, sabidamente um humorista, em sintonia com as expressões futebolísticas sendo apresentadas na forma de trocadilhos com os petiscos que estão sendo preparados, em horário normal de expediente, posto que os jogos da seleção brasileira ocorreram durante a semana, à tarde. Confirma o conceito de Senso Comum

Quadro 1 - Principais elementos de análise e contribuições

Fonte: elaborada pelos autores (2019)

DISCUSSÃO

Nos comerciais da Brahma e da Perdigão, se buscou identificar, especificamente, elementos constituintes das mensagens da propaganda destes patrocinadores. A cerveja estudada tem como identidade principal ser um acompanhante alcoólico para pessoas de bom senso e que vivem com simplicidade, segundo o Relatório Anual 2018 Cervejaria Ambev, disponível na internet. A Perdigão, segundo o sítio

eletrônico da marca, tem como identidade principal transformar qualquer refeição em um momento único, retratando o prazer de reunir amigos e familiares em diferentes ocasiões. Ambos, portanto, têm a identidade de marca associada a encontro entre amigos. No caso da cerveja, uma reunião informal e para o outro anunciante, uma reunião extraordinária.

Como se trata de duas organizações reconhecidas também pelas suas atividades

publicitárias, seria razoável esperar que a comunicação seguisse a linha estratégica adotada por outros anunciantes em eventos dessa magnitude, qual seja a conexão integral com o espetáculo. Isto confirmaria relação próxima com o elemento denominado de Imaginário Social, segundo autores como Russel e Lane (2001) e Eisend e Terrahi (2016), que defendem que componentes fílmicos comuns como apelo à bandeira nacional, aos heróis, aos eventos comemorativos e às conquistas esportivas ou empresariais são conceitos enraizados na cultura popular e rapidamente assimilados pela audiência.

Embora tenha ocorrido tal conexão, do lado da Brahma com a ambientação em torno dos gols da seleção brasileira, e do lado da Perdigão com a ambientação a partir de uma reunião de amigos para apreciar o jogo, há que se observar a forma como tal procedimento foi desenvolvido e de que maneira o raciocínio criativo conseguiu atrelar a situação encenada à identidade de marca dos anunciantes. Este rigor na observação permite que se compreenda mais adequadamente como as organizações se posicionam como agentes de reverberação de comportamentos sociais por meio da propaganda, enquanto se verifica as iniciativas empresariais adotadas diante de situações e oportunidades de mercado que se colocam à disposição dela e dos competidores.

No comercial da cervejaria sobressai, como aspecto mais visível, o conjunto de rótulos antigos das garrafas. Além de ser o mote da campanha, dando corpo ao título do comercial, também ocupa espaço relevante nos trinta segundos televisivos. É peça central aos olhos dos espectadores. Acompanhado pela música, já conhecida do grande público, traz aspecto contundente ao

imaginário popular, principalmente às gerações que vivenciaram a bebida sendo servida em garrafas portando aqueles rótulos. Bagozzi e Silk (1983) e Abratt e Keyn (2012) sugerem que elementos já conhecidos validam o reconhecimento da marca. Por sua vez, Alpert, Alpert e Maltz (2005) afirmam que associar o produto a melodia já presente na mente do consumidor facilita a absorção da mensagem publicitária. Para os autores, a memória que se tem da música ouvida ou mesmo aquela construída pela repetição da propaganda pode auxiliar a lembrar do produto ou da marca a ela vinculado, a cada vez que o indivíduo ouvir a música ou um trecho curto dela. Por seu turno, as novas gerações têm acesso a um verdadeiro túnel histórico da marca com relação ao futebol, vindo a conhecer a ligação dela com o esporte. Allan (2006), no contexto da relação entre consumidor e mensagem, defende que a música é um mecanismo de captação da atenção, embora afirme que não basta a informação ser relevante para o indivíduo, devendo, também, transmitir algum significado a ele. O autor sugere que a música pode vir a ser mais longa do que o ciclo de vida do bem ou do serviço que promoveu. Para Scharf (2010), a propaganda é considerada eficaz quando seduz o consumidor, capta sua atenção e está totalmente vinculada à marca. Neste sentido, a música parece ser o amálgama que une as várias iniciativas presentes no comercial estudado.

Assim, embora o aspecto principal seja a aparição dos rótulos, é com o apoio da música que eles se tornam protagonistas, demonstram sua ligação próxima com o futebol e assumem, quase por osmose, a associação deste esporte com o consumo da bebida. Zander (2006) advoga que a música é um dos elementos publicitários que depende

do contexto social em que está inserida para ser adequadamente compreendida. A tentativa, portanto, não é de vender mais cerveja, diretamente. Antes, é conectar o consumo da bebida com o esporte, como se dele fizesse parte, tornando o seu consumo um ritual aproximado do espetáculo futebolístico, por meio do fio condutor que é a trilha sonora, já familiar ao espectador. Assim como Zander, em 2006, também Oakes (2007) afirma que a música partilha com a linguagem verbal a necessidade de algum tipo de enquadramento social que permita construir e acrescentar significado ao processo interpretativo. Este enquadramento é o que os comerciais conseguem fornecer aos espectadores. Allan (2007), em complemento, afirma que a música pode facilitar o acesso à informação armazenada sobre o produto anunciado, ao ser utilizada como pista mnemônica e funcionando como uma referência emocional. A esta familiaridade, se somam futebol e cerveja, criando um espaço que torna a mensagem absolutamente natural, como se fossem pertencentes a uma mesma categoria, algo que não são: futebol é esporte, cerveja é bebida alcoólica e música é manifestação artística.

No comercial dos alimentos sobressai, como aspecto mais visível, o momento de lazer pré-jogo. Lazer é aqui tratado como espaço de vivência (prática e fruição) do tempo disponível, segundo Elias e Duning (1992). Os autores entendem que o consumo é dimensão marcante do tempo atual e que este definiu novos contornos e determinações para o lazer. Todos os filmes da campanha tratam de pessoas ao redor de uma churrasqueira para saborear petiscos da marca anunciante no dia do jogo da seleção brasileira. Para Lipovetsky (1989), a interferência da atividade da propaganda

sobre o modo de consumo ultrapassa os limites dos bens materiais, como objetos, máquinas ou roupas, atingindo outros níveis de produto como música, cinema e demais manifestações culturais. É no discurso do ator protagonista, porém, que a peça publicitária tem seu aspecto mais fortemente apresentado. Nele, expressões utilizadas pelos jogadores de futebol e, principalmente, por jornalistas esportivos e comentaristas em seu trabalho televisivo, são conectadas ao ato de comer se divertindo com o espetáculo futebolístico. Tudo no espaço de tempo em que, possivelmente, a maioria das pessoas estaria trabalhando, não fosse o evento esportivo global. Visto assim, o lazer ultrapassa o espaço do trabalho em prol da audiência da atividade esportiva.

Elias e Duning (1992) consideram que o lazer permite o extravasamento das emoções, mas que, em função do grau de pressão e estresse do cotidiano, gera uma vazão mais intensa das emoções reprimidas. Para os autores, o lazer deve ser compreendido como reflexo da própria sociedade em que está inserido, sendo dela um produto. Portanto, a aparição dos alimentos sendo preparados à maneira tradicional dos brasileiros, como visto em documentários, ou seja, de maneira totalmente informal, demonstra a conexão da marca com o esporte. A isso, é somado o conforto do momento de lazer durante o período de trabalho, outro aspecto visto em documentários, quando o país cessa as atividades fabris para assistir aos jogos da seleção e se coloca à disposição daqueles rápidos momentos de prazer.

Os indivíduos, como consumidores, acreditam e se projetam diante das mensagens da propaganda considerando natural o comportamento de comprar o bem

anunciado, defende Lipovetsky (2007). Para o autor, frases de efeito, imagens e estrutura estética são estudadas à exaustão para facilitar ao consumidor se colocar no lugar da situação exposta, se projetando e desejando obter o produto. O esforço maior da mensagem publicitária estudada não é vender lingüincha ou carne, diretamente. Sua intenção é permitir a ligação do alimento com o futebol, fazendo dele uma parte deste esporte, e tornando seu consumo um momento indissociado do espetáculo esportivo, por meio de situações familiares ao espectador, tais como reunião de pessoas, mesa farta, bebida e futebol. É de se destacar, aqui, o lazer tomado como mercadoria, comumente exaltado na propaganda e que pode, segundo Lipovetsky (2007), confundir o espectador. O autor argumenta que o produto a ser vendido e o formato de convencimento abordado é de tal maneira combinado que torna a imaginação do espectador refém da mensagem, este acreditando que ao comprar o produto também adquirirá o mesmo grau de alegria, poder e sedução veiculado na propaganda. Juntos, futebol e comida tornam a mensagem natural, como se fossem participantes da mesma categoria, o que não é procedente: futebol é esporte, carne é alimento, e lazer, uma manifestação individual ou grupal.

Imagens e analogias produzidas nos filmes vem ao encontro do que preconizam Eisend e Tarrahi (2016) quanto ao elemento denominado Senso Comum, em que a argumentação parte do uso de determinados raciocínios, tanto de analogias (como jovens, alegria e sorrisos), quanto de pensamentos com raciocínio pré-definido (a exemplo da relação entre inteligência e sucesso). Por sua vez, Zander (2006) e Allan (2007), acordam com os filmes analisados se levadas em consideração as iniciativas denominadas de

Distração, em que os espectadores são mobilizados com intensidade a partir do uso de música, tecnologias de produção fílmica e informações constantes, todas de maneira ininterrupta, minimizando argumentação contrária. Por último, desponta o elemento Agrupamento, defendido por Fry (2002), que sugere que consumidores e espectadores se conectam a sujeitos cujo estilo de vida ou interesses pessoais sejam semelhantes, se distanciando daqueles que não estejam a par ou consonantes com esses interesses.

Em resumo, os dois comerciais se utilizam de elementos externos ao tema futebol - um esporte - mas não propriamente indevidos. Tanto a música já conhecida quanto o momento de lazer, ambos, podem fazer parte de um comercial alusivo à Copa do Mundo de Futebol, embora devesse ser o esporte o mote principal. Dá entendimento a isso Lipovetsky (2007), ao dizer que a propaganda é um elemento surpresa, um jogo e uma fantasia, que se comunica euforicamente e deixa de lado o peso do discurso. Para o autor, é um espiral do imaginário individual pós-moderno, ao trabalhar com a originalidade, o hedonismo, a mudança constante e o efêmero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar a propaganda de marcas patrocinadoras de futebol como fator estratégico competitivo para a condução das atividades empresariais, se buscou identificar elementos constituintes da propaganda das marcas Brahma e Perdigão, ambas anunciantes do torneio Copa do Mundo FIFA de Futebol 2018.

As iniciativas das organizações estudadas adotaram abordagens específicas diferentes entre si, mas semelhantes no contexto geral. Ao invés de abordar somente

a temática futebol, buscaram em elementos externos ao esporte, importante apoio para confirmar sua identidade de marca, a saber, encontro entre amigos.

A Brahma adota a identidade principal de ser um acompanhamento para encontros e festividades de pessoas simples. Ao dar ênfase a reuniões de amigos em bares populares, conseguiu o intento. Porém, na análise realizada, foi a música já conhecida do grande público o elemento que obteve sucesso na confirmação da identidade de marca, pois era conhecida, simples e de fácil acompanhamento.

Por sua vez, a Perdigão adota como identidade principal o prazer de reunir amigos em ocasiões que se transformam em momentos únicos. Ao se utilizar do mote publicitário de alegria associado ao período de lazer obtido junto ao empregador, visto que as empresas liberam os brasileiros para assistir aos jogos da seleção brasileira, também consolidou a sua identidade de marca, pois transformou o ato de assistir a um jogo de futebol em um evento especial.

Logo, na análise da propaganda de marcas anunciantes do torneio Copa do Mundo FIFA de Futebol 2018, se observou que outros novos elementos publicitários de discurso foram utilizados para convencimento dos consumidores, além do próprio esporte, especificamente Senso Comum, Distração e Agrupamento. Iniciativas desta natureza apontam para o fator estratégico competitivo denominado de Marca, segundo entendimento de Greenley (1989), Shoham e Fiegenbaum (1999), e Keller (2012), para quem o objeto sócio é a resultante positiva do conjunto de esforços de

Marketing comunicado pela propaganda das organizações anunciantes.

Uma das limitações do estudo se refere ao conjunto de empresas estudadas, posto que em outros torneios as marcas podem adotar estratégias competitivas diferentes, o que impede a generalização dos achados. Também a análise de uma única edição do torneio pode se transformar em um limitador para o trabalho.

Estudos futuros podem contemplar patrocinadores de outros eventos com importância esportiva ou cultural, permitindo comparação entre interesses corporativos segundo o tipo de encontro. Também parecem promissores estudos que se utilizem de outras técnicas metodológicas para aferir comportamentos, intenções e objetivos empresariais de mercado a partir de novos pontos de vista procedurais.

Como implicação gerencial, os resultados podem demonstrar a outras organizações novas facetas e formulações para o desenvolvimento de campanhas publicitárias de patrocínio de eventos de qualquer natureza. Diretorias e gerências de Marketing podem argumentar mais fortemente com as agências de comunicação a respeito de campanhas a serem apresentadas.

Como implicação acadêmica, os resultados permitem aos pesquisadores novas frentes de estudo, em particular as que se refiram ao reconhecimento da marca e aos elementos de uma identidade de marca consolidada.

REFERENCES

- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALLAN, D. Effects of popular music in advertising on attention and memory. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 4, p. 434-444, 2006.
- ALLAN, D. Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. **Journal of Media Psychology**, v. 12, n. 3, p. 1-35, 2007.
- ALPERT, M.; ALPERT, J.; MALTZ, E. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 369-376, 2005.
- ABRATT, R.; KEYN, N. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration, **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 7/8, p. 1048-1063, 2012.
- ACHAR, C.; SO, J.; AGRAWAL, N.; DUHACHEK, A. What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, supplement C, p. 166-170, 2016.
- AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P. Evolução do futebol e do futebol como negócio. In: AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P.; OLIVEIRA, J. J. (org.). **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: FGV Editora, cap.5, p. 79-100, 2002.
- APEJOYE, A. Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. **Journal Mass Communication and Journalism**, v. 3, n. 3, p. 3-10, 2013.
- APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: Um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2009.
- AZEVEDO, P. H. O esporte como negócio: Uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. **Estudos**, v. 36, n. 9/10, p. 929-939, 2009.
- BAGOZZI, R. P.; SILK, A. J. Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements. **Marketing Science**, v. 2, p. 95-134, 1983.
- BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato responsável**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 2004.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BELK, R.; TUMBAT, G. The cult of Macintosh. **Consumption, Markets and Culture**, v. 8, n. 3, p. 205-217, 2005.
- BLACK, I.; VELOUTSOU, C. Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. **Journal of Business Research**, v. 70, n. 3, p. 416-429, 2017.
- BLANKSON, C.; CRAWFORD, J. C. Impact of positioning strategies on service firm performance. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 3, p. 311-316, 2012.
- BISCAIA, R.; TRAIL, G.; ROSS, S.; YOSHIDA, M. A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 18, n. 4, p. 380-399, 2017.

- CERTO, S. C.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C.; CESAR, A. M. R. **Administração estratégica: Planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.
- DE CHERNATONY, L.; COTTAM, S.; SEGAL-HORNJ, S. Communicating services brands values internally and externally, **Service Industries Journal**, v. 26, n. 8, p. 819-836, 2006.
- DECROP, A.; DERBAIX, C. Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n.4, p. 586-603, 2010.
- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação na pesquisa em Administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005. p. 97-118.
- DICKSON, P.; FARRIS, P. W.; VERBEKE, W. J. M. I. Dynamic strategic thinking. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 3, p. 216-237, 2001.
- EISEND, M; TARRAHI, F. The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 4, p. 519-531, 2016.
- ELIAS, N.; DUNNING, E. **Memória e sociedade: a busca da excitação**. Lisboa: Ed. Difel, 1992.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Acceptance, yielding, and impact: Cognitive processes in persuasion. In: PETTY, R. E.; OSTROM, T. M.; BROCK, T. C. (Eds.). **Cognitive responses in persuasion**. Hillsdale: Erlbaum, 1981, p. 339-359.
- FRY, P. Estética e política: Relações entre "raça", publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- FUNK, D. C.; JAMES, J. D. Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 2, p.189-217, 2006.
- GIULIANOTTI, R. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- GREENLEY, G. E. An understanding of marketing strategy. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 8, p. 45-58, 1989.
- GWINNER, K.; SWANSON, S. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.
- HAX, A. C.; MAJLUF, N. S. **The strategy concept and process: a pragmatic approach**. New York: Prentice Hall, 1991.
- HE, H; BROWN, A. D. Organizational identity and organizational identification: A review of the literature and suggestions for future research. **Group & Organization Management**, v. 38, n. 1, p. 3-35, 2013.
- JANKOVIC, M. Integrated marketing communications and brand identity development. **Journal for Theory and Practice Management**, v. 17, n. 63, p. 91-100, 2012.
- KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity**. New York: Pearson, 2012.

- LANG, B.; HYDE, K. Word of mouth: what we know and what we have yet to learn. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 26, n. 2, p. 1-18, 2013.
- LEVY, S.; HINO, H. Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 2, p. 136-150, 2016.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Contexto, 2004.
- McCRACKEN, G. Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE Revista de Administração de Empresas - FGV**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia: Conceitos, contextos e casos selecionados**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: Potencial e desafios. **RAC Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.
- OAKES, S. Evaluating empirical research into music in advertising: a congruity perspective. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 1, p. 38-50, 2007.
- ORDÓÑEZ, S. G. **De pragmática y semântica**. Madrid: Arco Libros, 2002.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.
- PRATKANIS, A.; ARONSON, E. **La era de la propaganda: Uso Y abuso de la persuasión**. Barcelona: Paidós, 1992.
- RUSSELL, J. T; LANE, W. R. **Advertising procedure**. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- RUZZIER, M. K.; De CHERNATONY, L. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 45-52, 2013.
- SCHARF, E. R. **Gestão do conhecimento aplicada ao Marketing: Como usar conhecimento e ações orientadas para o mercado no desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis**. Florianópolis: Visual Books, 2007.
- SCHARF, E. R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 23, p. 80-99, 2010.
- SCHARF, E. R. A proposta de valor e o capital humano: práticas estratégicas de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN**, v. 14, n. 43, p. 216-233, 2012.
- SCHARF, E. R.; SOUSA, R. P. L.; SARQUIS, A. B.; BELZ, E. (2016). A experiência e mais dez: uma estratégia para vencer na Champions League. **Gestão & Regionalidade**, v. 32, n. 96, p. 21-34, 2016.
- SHOHAM, A.; FIEGENBAUM, A. Extending the competitive Marketing strategy paradigm: the role of strategic reference points theory. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 442-453, 1999.

SPRY, A.; PAPPU, R.; CORNWELL, T. B. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 6, p. 882-909, 2011.

UPSHAW, L. **Building brand identity**: a strategy for success in a hostile marketplace. New York: John Wiley e Sons, 1995.

VARADARAJAN, P. R.; JAYACHANDRAN, S. Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 120-144, 1999.

WANG, M. C.-H.; CHENG, J. M.-S.; PURWANTO, B.; ERIMURTI, K. The determinants of the sports team sponsors brand equity: A cross-country comparison in Asia. **International Journal of Market Research**, v. 53, n. 6, p. 811-829, 2011.

WELLS, W.; BURNETT, J.; MORIARTY, S. **Advertising**: principles and practice. New Jersey: Pearson Education, 2003.

WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. Consumers motivations to participate in event marketing strategies. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5/6, p. 643-669, 2006.

ZANDER, M. F. Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. **Society for Education, Music and Psychology Research**, v. 34, n. 4, p. 465-480, 2006.

NOTA

(1) Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (Marketing/Branding) pela UFSC Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Administração pela FURB Universidade de Blumenau. Especialista em Marketing e Bacharel em Administração pela UNIVALI Universidade do Vale do Itajaí. Pesquisador e docente no PPGAD/FURB - Universidade Regional de Blumenau/FURB, Blumenau-SC.

(2) Graduanda em Pedagogia na Universidade Regional de Blumenau/FURB, Bolsista Pipe 170, em Blumenau-SC.

Enviado: 19/02/2019

Aceito: 30/01/2020