



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO

FÁBIO ARCANJO MENDES

MARKETING ESPORTIVO E O ITAÚ:
UMA ANÁLISE DOS COMERCIAIS GRANDE TRANSFORMAÇÃO E
CIDADES VIAJANDO

Salvador

2014.2

FÁBIO ARCANJO MENDES

MARKETING ESPORTIVO E O ITAÚ:

**UMA ANÁLISE DOS COMERCIAIS GRANDE TRANSFORMAÇÃO E
CIDADES VIAJANDO**

Monografia apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Sobreira

Salvador

2014.2

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a meus pais, por todo o apoio dado em toda essa jornada que começou muito antes do meu ingresso na Faculdade de Comunicação. Agradeço pelo apoio, pelos puxões de orelha e, principalmente, por todo o esforço para que eu pudesse chegar até aqui.

A Faculdade de Comunicação e todos os seus mestres pelos aprendizados, dicas e lições ensinados ao longo desses quatro anos. Especialmente a Sérgio Sobreira, mais que orientador, um verdadeiro parceiro na elaboração deste trabalho, pela paciência, conselhos, confiança e todo o suporte dado para que chegasse a este resultado final.

Aos mais que colegas, amigos de turma, pela companhia ao longo destes quatro anos. Estou certo de que, desde 2011.1, construímos uma relação especial que permanecerá para além das portas da Facom.

Aos demais amigos pela paciência ao longo desta jornada. Sei que posso contar com vocês independente de distância ou fuso horário e este resultado também deve ser compartilhado com todos.

À Produtora Júnior, Central do Carnaval, DMI e Leiaute, cada uma com suas contribuições mais que fundamentais para o meu crescimento pessoal e profissional e para que eu pudesse estar pronto para finalizar mais esta etapa de uma jornada que está só começando.

Aos autores cujas bases foram fundamentais para este resultado final de quase um ano de análises, leituras e pesquisas, também agradeço.

Que este trabalho final deixe todos vocês orgulhosos como deixou a mim. Muito obrigado!

“It's not the property, the TV show, the movie, the music or the brand. It's why, where, and how we bring them together. And it is, as ever, about the consumer, all glued together by a powerful idea.

It's the insight about people's passions and the connections we create -- naturally and uniquely - between them and the equity in our brands. Cultural icons in brand context. Important events tied to important brands... with an important reason why.

[...]

The right associations with the right movies, artists, video games and events illustrate, enhance and accelerate the contemporization of core brand values.”¹

Steve Heyer, ex-presidente e ex-COO da Coca-Cola

¹ “Não é a propriedade, o show de televisão, o filme, a música ou a marca. É porque, onde e como conectá-los. E é, como sempre, sobre o consumidor, tudo unificado por uma poderosa ideia.

É o insight sobre as paixões das pessoas e as conexões que criamos – naturais e únicas – entre elas e a equidade em nossas marcas. Ícones culturais no contexto da marca. Eventos importantes ligados a marcas importantes... com um bom porque.

[...]

As associações corretas com os filmes, artistas, videogames e eventos certos esclarecem, aumentam e aceleram a contemporização de valores fundamentais da marca.” (tradução nossa)

MENDES, Fábio Arcanjo. Marketing Esportivo e o Itaú: uma análise dos comerciais Grande Transformação e Cidades Viajando. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) analisará duas peças publicitárias produzidas pelo banco Itaú e por sua agência de publicidade, a Agência Africa, relativas ao patrocínio do banco à Copa do Mundo de 2014 e à Seleção Brasileira de Futebol. Com base nos principais conceitos de marketing e patrocínio esportivos e no estado atual do uso dessa ferramenta no Brasil, analisaremos como os dois comerciais buscaram envolver o público e criar uma relação entre marca, competição, time e público, visando trazer o máximo de retorno de imagem para a instituição patrocinadora. A partir de conceitos da semiótica e da persuasão através da linguagem, analisaremos como as peças buscam transmitir uma associação entre banco e consumidores-torcedores sem, direta ou forçadamente, citar a marca Itaú. Ao final, analisaremos ainda como as ações desenvolvidas pelos patrocinadores impulsionam o mercado do marketing e patrocínio esportivos nacionais.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, Patrocínio Esportivo, Patrocínio de Eventos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Cena do clipe Grande Transformação.....	43
Figura 2	Cena do clipe Grande Transformação.....	43
Figura 3	Cena do clipe Grande Transformação.....	43
Figura 4	Cena do clipe Grande Transformação.....	43
Figura 5	Cena do clipe Grande Transformação.....	44
Figura 6	Cena do clipe Grande Transformação.....	44
Figura 7	Cena do clipe Grande Transformação.....	44
Figura 8	Cena do clipe Grande Transformação.....	44
Figura 9	Cena do clipe Grande Transformação.....	44
Figura 10	Cena do clipe Grande Transformação.....	45
Figura 11	Cena do clipe Grande Transformação.....	45
Figura 12	Cena do clipe Grande Transformação.....	45
Figura 13	Cena do clipe Grande Transformação.....	45
Figura 14	Cena do clipe Grande Transformação.....	45
Figura 15	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	51
Figura 16	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	51
Figura 17	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	52
Figura 18	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	52
Figura 19	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	52
Figura 20	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	52
Figura 21	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	53
Figura 22	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	53
Figura 23	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	53
Figura 24	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	53
Figura 25	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	53
Figura 26	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	54
Figura 27	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	54

Figura 28	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	54
Figura 29	Cena do clipe Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil).....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Patrocinadores e empresas envolvidas na realização da Copa do Mundo da FIFA 2014.....	30
Tabela 2	Patrocinadores e empresas envolvidas na realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016.....	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – American Marketing Association¹

COI – Comitê Olímpico Internacional

FIFA – Federação Internacional de Futebol

ISL – International Sports Leisure

NBA – National Basketball Association

NBB – Novo Basquete Brasil

TOP – The Olympic Program

UFC – Ultimate Fighting Championship

¹ Associação Americana de Marketing (tradução nossa)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. O MARKETING ESPORTIVO: UM APANHADO HISTÓRICO	12
2.1 CONCEITOS-CHAVE.....	12
2.2 A EVOLUÇÃO DO ESPORTE E DO PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	17
2.3 MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL	22
3. COPA DO MUNDO E OLIMPÍADAS: UM TRIÊNIO CAPAZ DE REVOLUCIONAR O MARKETING ESPORTIVO NO PAÍS	25
3.1 COPA DO MUNDO E OLIMPÍADAS NO BRASIL: O ÁPICE DE UM CENÁRIO DE MUDANÇA	25
3.2 COPA DO MUNDO E OLIMPÍADAS: AS EMPRESAS ENVOLVIDAS	28
3.2 O ITAÚ E A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL 2014	34
4. ANÁLISE DAS PEÇAS GRANDE TRANSFORMAÇÃO E CIDADES VIAJANDO (MOSTRA TUA FORÇA, BRASIL)	39
4.1 GRANDE TRANSFORMAÇÃO	41
4.1.1 Decupagem Do Comercial	42
4.1.2 Análise Do Comercial	46
4.2 CIDADES VIAJANDO (MOSTRA TUA FORÇA, BRASIL)	50
4.2.1 Decupagem Do Comercial	50
4.2.2 Análise Do Comercial	55
5. CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS	66
TRAJETÓRIA ACADÊMICA	72

INTRODUÇÃO

Neste trabalho de conclusão do curso nos debruçaremos sobre o marketing esportivo – nesse caso específico, o marketing através do esporte – e de sua utilização pela empresa brasileira Itaú Unibanco a partir da escolha do nosso país como sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014.

Assim, vamos compreender como esse evento foi explorado por essa empresa em suas campanhas publicitárias e em outras estratégias ligadas ao seu patrocínio do evento e também da Seleção Brasileira de Futebol, apresentando, ao final deste trabalho, uma conclusão sobre esta relação do Itaú com a Copa do Mundo de Futebol 2014. Analisaremos algumas peças publicitárias do Itaú e sua relação com conceitos de marketing esportivo, bem como tentaremos compreender as mensagens que tais peças tentam transmitir.

O marketing esportivo através da ferramenta do patrocínio é utilizado desde meados do século passado. Entretanto, no Brasil, a ferramenta demorou um pouco mais para ganhar força e passou a ser mais aplicada no início da última década. Apesar de muitos autores já se debruçarem sobre o assunto temos, atualmente, um contexto nunca antes vivido: a escolha do país como sede da Copa do Mundo de Futebol e das Olimpíadas.

Assim, diante desse propício contexto, muitas empresas brasileiras passaram a fazer uso do marketing esportivo dentro de suas estratégias, oferecendo grande material de análise para a melhor compreensão dessa utilização do marketing esportivo em nosso país, bem como de seus resultados esperados e técnicas mais empregadas.

Com esta pesquisa, esperamos compreender o emprego do marketing esportivo como estratégia pelo Itaú, no contexto mais rico e com maior potencial na história da ferramenta no país. Assim, além de entender as técnicas desenvolvidas e meios utilizados, esperamos levantar os resultados desejados pela empresa com esses métodos.

Através da análise semiótica de alguns dos materiais elaborados pelo Itaú e suas agências de publicidade no contexto específico da Copa do Mundo de 2014, pretendemos estabelecer as conexões entre os materiais apresentados, o patrocínio e o marketing esportivo, dentro de suas conceituações mais amplamente divulgadas e aceitas.

Enquanto autores como Wesley Cardia e Francisco de Melo Neto nos dão a base de fundamentação para as áreas de marketing e publicidade esportivos, Winfried Nöth, Lucia

Santaella, Adilson Citelli e, claro, Charles Peirce, são algumas das fontes de consulta e embasamento para a análise semiótica das peças selecionadas.

Partimos, então, de um contexto mais amplo para um mais particular nos três capítulos que se seguem neste trabalho: inicialmente, focamos no marketing esportivo, nessa estrutura publicitária que abraça o esporte e passa a fazer uma forte utilização do mesmo como ferramenta para a promoção e valorização de diversas marcas a partir, principalmente, de meados do século passado. Neste capítulo de abertura, portanto, faremos um apanhado histórico deste desenvolvimento, bem como os fatores que fizeram com que esta ferramenta ganhasse força e grandes proporções.

No segundo capítulo, partiremos para o contexto brasileiro, focando no atual momento, com a realização da Copa do Mundo de 2014 no nosso país, bem como a escolha do país como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, que terão o Rio de Janeiro como sede principal e outras capitais do país como sede de algumas competições. Além disso, analisaremos a participação do Itaú nesse contexto específico.

Por fim, no terceiro e último capítulo antes da conclusão deste trabalho, faremos a análise semiótica e comunicacional propriamente dita das peças selecionadas do Itaú relativas ao marketing e patrocínio esportivos da instituição financeira à Copa do Mundo de 2014. Neste capítulo, além de analisarmos as peças em si, justificaremos a escolha das mesmas, bem como as apresentaremos através de um processo de decupagem.

Ao final deste percurso esperamos, portanto, realizar uma análise de alguns materiais desenvolvidos pelo Itaú e do uso da ferramenta do marketing esportivo, proporcionando assim um material teórico de suporte aos profissionais e estudiosos da área que, a partir desse projeto, poderão entender melhor a aplicação dessas estratégias com uma abordagem prática das mesmas. Esse material poderá servir, ainda, de base para outros trabalhos que venham a sucedê-lo com análises mais aprofundadas e, talvez, comparativas em relação ao que será analisado aqui e o que será desenvolvido pelas empresas brasileiras e suas respectivas agências de publicidade em relação aos Jogos Olímpicos de 2016.

O MARKETING ESPORTIVO: UM APANHADO HISTÓRICO

Antes de iniciarmos a contextualização histórica do marketing esportivo e dos patrocínios a grandes eventos, fazem-se necessários alguns esclarecimentos e conceituações. Ao longo deste capítulo e de suas subdivisões, apresentaremos conceitos-chave formulados

por diversos autores e que servirão de base para a nossa posterior análise e consideração das peças selecionadas.

Definições de conceitos como marketing, marketing esportivo, publicidade e patrocínio, que apresentam distinções na avaliação de determinados autores são esclarecidas no início deste capítulo, de forma a tornar mais simples o entendimento do que será apresentado a seguir.

Além disso, apresentaremos um apanhado histórico do marketing esportivo e do patrocínio esportivo, com atenção especial aos grandes eventos, tanto mundialmente quanto no Brasil, analisando a evolução dessa ferramenta, suas inovações ao longo do tempo e seu estado atual.

2.1. Conceitos-chave

Ao longo dos anos, diversas definições foram surgindo e sendo incorporadas ao termo Marketing. A Associação Americana de Marketing (AMA) tem como definição aprovada pelo seu Conselho Diretor em julho de 2013, a de que o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Philip Kotler (2000, p.30), renomado autor do tema, também apresenta sua definição para o termo, indicando que o marketing é o “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que elas necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O conceito, porém, apresenta mudanças constantes, relacionadas ao avançar da tecnologia e ao novo papel o qual o consumidor tem desempenhado, portanto cada vez mais autores se debruçam sobre o tema atualizando suas pesquisas e conceitos buscando entender e definir o que é o marketing e qual o papel dos envolvidos na execução das ações de marketing.

De maneira geral, podemos, a partir dessas definições, chegar a um conceito que apresenta o marketing como um processo – composto por ações e realizado, quase sempre por instituições – que envolve dois lados - o consumidor, receptor, e o produtor, emissor – e que envolve participação ativa de ambos, com o intuito final da troca ou entrega de ofertas, produtos ou serviços que trarão benefícios para ambos.

Dentro do marketing, diversas correntes ou subdivisões se apresentam como ferramentas para, a depender do objetivo traçado pelo plano de marketing e pela organização, alcançar aquilo que é proposto, como é o caso da publicidade, do marketing esportivo, cultural, digital e de guerrilha. Todos esses, com suas respectivas características, ampliam o espectro de atuação do marketing, tornando as organizações cada vez mais presentes no nosso dia a dia, das redes sociais aos eventos que frequentamos e sendo cada vez mais utilizados em consonância.

O Marketing Esportivo tem se mostrado uma das ferramentas mais eficazes no marketing contemporâneo, aproximando marcas e público em um momento muitas vezes considerado de lazer ou descontração. Como tema de pesquisa, muito se tem estudado sobre o marketing esportivo e suas possíveis utilizações, não só no Brasil, mas também em outros lugares do mundo.

Segundo Gracioso (1995, p.31 apud FURIAN, 1997, p.112), uma das formas de se utilizar o esporte como estratégia de marketing é o patrocínio de equipes ou atletas, que ele classifica como marketing esportivo. Considerando que Gracioso coloca que dentre os objetivos do Marketing Esportivo estão “estimular a demanda pelos produtos ou serviços da empresa patrocinadora” (1995, p.32 apud FURIAN, 1997, p.112), “reforçar e projetar a imagem institucional ou corporativa de empresas ou instituições” (idem) e “valorizar ao mesmo tempo a imagem institucional e a imagem de marca” (idem), é possível fazer essa releitura do conceito para, então, incluir eventos esportivos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas dentro deste conceito de marketing esportivo, como atesta Mullin (1995, p.229 apud FURIAN, 1997, p.112):

La asociación de la compañía o del producto con el evento es también muy importante, porque los acontecimientos desportivos tienen muy buena aceptación por parte del público y de muchos aficionados. Al conectar con un evento, la compañía comparte la credibilidad del evento en cuestión mientras transmite su mensaje a uno consumidor que se muestra receptivo porque se encuentra relajado.¹

Mesmo datando de quase 20 anos, é possível perceber que essas definições dialogam diretamente com estudiosos mais recentes da área, como Francisco de Melo Neto (2000), que

¹ A associação de uma companhia ou de um produto com o evento é também muito importante, porque os acontecimentos esportivos tem boa aceitação por parte do público e de muitos fãs. Ao se conectar com um evento, a empresa compartilha da credibilidade do mesmo, além de transmitir sua mensagem a um consumidor que se mostra receptivo porque se encontra relaxado. (tradução nossa)

afirma que as organizações que atuam com marketing esportivo buscam geralmente novas formas de comunicação com o público e a valorização da sua marca.

Assim, em relação ao conceito do Marketing Esportivo, combinando esses diversos estudos, podemos compreendê-lo como a associação de uma marca, empresa ou produto a determinado produto esportivo – abrangendo aqui atletas, clubes e eventos esportivos – com o objetivo geral de valorizar a imagem institucional da marca, empresa ou produto e de aproximar este do público em geral em um momento de lazer e descontração, o que facilita a absorção da mensagem a ser transmitida.

Como vimos, uma das formas mais comuns de associação é o patrocínio. Quanto a este conceito, a AMA, em seu dicionário online de Marketing, atualmente define o patrocínio como “publicidade que procura estabelecer uma associação e integração mais profundas entre o patrocinador e a marca, geralmente envolvendo ações coordenadas além da exposição de marca.”

A partir deste conceito já é possível perceber como o patrocínio é uma das muitas estratégias dentro do marketing esportivo. Trazendo para este contexto, Wesley Cardia (2004) define o patrocínio esportivo como um investimento. Ainda segundo Cardia, seus objetivos são atingir determinados públicos, a valorização da imagem ou marca e ainda o aumento no número de vendas.

Em relação ao patrocínio, é importante ratificar um ponto: este é uma das estratégias de marketing esportivo, não a única. Afinal, mesmo sem patrocinar, é possível construir tal associação entre marca e produto esportivo com, por exemplo, o uso de um personagem simulando um jogador de futebol com uma camisa amarela com detalhes verdes e calções azuis em propagandas, anúncios ou comerciais - essa estratégia, inclusive, é utilizada até mesmo por organizações que compram cotas de patrocínios, muitas vezes com o intuito de desvincular a organização de somente um time específico, o que poderia gerar uma rejeição com a parcela de consumidores que torcem por outras agremiações.

Dentro dos conceitos de patrocínios, dois pontos se fazem mais importante e merecem destaque: a associação entre patrocinador e marca e o investimento. Em relação ao primeiro, mais importante que as ações e a exposição de marca é fincar a associação do patrocinador e o produto esportivo – as ações não são mais do que um meio para chegar a esse fim. É essa associação que fará com que o público visado pelo patrocinador seja impactado de maneira

direta e mais forte, fazendo com que o mesmo associe à marca ou produto, muitas vezes, o sucesso – ou o fracasso, pois o risco existe – do produto esportivo, seja ele atleta, evento ou clube e a marca patrocinadora.

Já em relação ao investimento, esse é um ponto que demanda entendimento por parte de quem patrocina: todo investimento apresenta riscos e, com o patrocínio, não é diferente. Mesmo com objetivos bem traçados e ações definidas, há sempre o risco do fracasso profissional, bem como de problemas pessoais, no caso de atletas, interferirem diretamente no resultado almejado desses objetivos.

Outro conceito fundamental no qual precisamos adentrar é em relação aos eventos esportivos. Eventos esportivos são esses acontecimentos coordenados e planejados por ações profissionais, cujo público está diretamente relacionado ao esporte praticado, que norteia também os preceitos e conceitos administrativos. No caso de esportes como o futebol ou eventos como os Jogos Olímpicos, que envolvem diversas modalidades, podemos considerar estes como mega ou macroeventos, que atingem diversas nações espalhadas por todo o mundo.

É por isso que esses eventos ganham muita força no patrocínio esportivo e são tão cobiçados pelas empresas: com um público tão vasto, esses eventos abrem espaço para que essas marcas dialoguem com públicos novos e também aqueles com os quais já se relaciona e proporcionam também diversas oportunidades de ações integradas para divulgação da marca. Conforme Mara Thomazi (2012, p.9),

neste tipo de patrocínio, a mídia espontânea se encarrega de divulgar, e muito bem, as marcas, pois esporte é notícia todos os dias nas mais variadas mídias. Além disso, jogos de todos os esportes são transmitidos pelas redes de televisão e também nas rádios. E ainda, há o público no local do evento, que visualiza as diversas marcas. Por isso, pode se dizer que a visibilidade que a marca tem no esporte é muito grande.

Assim, temos um conjunto de conceitos altamente intrincados, um contribuindo para a realização do outro. Conforme foi possível observar, os eventos esportivos são uma das maiores possibilidades de aplicação do patrocínio esportivo, permitindo uma visualização do patrocinador por um público vasto e diversificado e oportunidades de ações de marca para facilitar a associação patrocinador-evento.

Além disso, esses eventos apresentam menor risco (apesar do investimento ser maior tanto por isso como pela dimensão do evento), visto que com a profissionalização e o nível de organização atuais, o risco de fracasso é pequeno – ainda que possa ocorrer em determinados casos, como nos protestos acontecidos no último ano durante a Copa das Confederações – nestes, muitas agências do Itaú, instituição financeira patrocinadora da competição, foram alvo de depredação.

É perfeitamente possível, portanto, ver a ligação entre o patrocínio esportivo como estratégia dentro do marketing esportivo: dados os objetivos já citados para o marketing esportivo e as possibilidades que o patrocínio apresenta, este é, sem dúvida, um dos melhores caminhos para as empresas que buscam valorizar sua imagem, atingir públicos – novos e já atingidos – e aumentar as vendas de determinado produto, dialogando com o público no momento em que Mullin (1995) afirma que este se “encontra relaxado”, facilitando a absorção e fixação das mensagens transmitidas.

Por fim, é importante esclarecer também o conceito de publicidade. Recorremos novamente à AMA, que nos apresenta a seguinte definição:

a utilização de anúncios e mensagens persuasivas em tempo ou espaço comprado ou cedido em qualquer veículo de comunicação de massa, seja por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais ou indivíduos com o objetivo de informar e/ou persuadir membros de um mercado alvo em particular ou uma audiência sobre seus produtos, serviços, organizações ou ideias.

Em paralelo a este conceito, segundo o Dicionário Online Michaelis, temos que a publicidade é a

divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação; Toda forma de divulgação de mensagens, por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor.

Temos, dentro destes conceitos, um ponto em comum que deve ser destacado. O primeiro fala no objetivo em “persuadir um audiência ou mercado alvo”, enquanto o segundo coloca que a publicidade tem como fim “influenciar o público como consumidor”. Assim, podemos assumir que, dentro da mensagem publicitária haverá sempre dois caracteres: o informativo, que visa divulgar o produto, a organização e suas características e o persuasivo, que busca convencer a audiência daquela peça publicitária de que aquele produto ou organização é o melhor por determinados aspectos e, por isso, deve ser o escolhido por estes.

Assim, traçando um paralelo com os conceitos de marketing esportivo e em específico de patrocínio esportivo, podemos concluir que a utilização do marketing esportivo e as publicidades que seguem dentro desta linha do marketing tem como elemento de persuasão justamente aquilo que apontamos acima, isto é, “aproximar este (organização) do público em geral em um momento de lazer e descontração”, colocando a marca ou produto mais próximo do consumidor, apresentando uma característica comum - a consonância com aquele esporte ou competição.

O fato de durante grandes eventos esportivos as pessoas estarem mais abertas e menos atentas à persuasão presente nas mensagens é um grande trunfo das empresas que se utilizam desta estratégia, pois as mesmas conseguem se associar às lembranças positivas que tal evento traz à mente da audiência.

2.2. A evolução do esporte e do patrocínio esportivo

O mundo do esporte mudou muito nos últimos anos. De mero entretenimento a verdadeiro mundo de negócios, hoje os esportes movimentam somas bilionárias ao redor do globo. Conforme apontam Rein, Kotler e Shields (2008), “os 50 atletas mais bem pagos no mundo ganharam, em conjunto, US\$ 1,1 bilhão em 2004”.

As receitas de clubes e competições esportivas não ficam atrás. Em julho, o Manchester United, um dos mais tradicionais clubes ingleses de futebol, fechou o maior patrocínio da história do esporte: o clube trocou a sua fornecedora de material esportivo, a americana Nike, pela alemã Adidas, em um contrato de 10 anos que renderá aos cofres do clube cerca de R\$ 1,3 bilhão de dólares.

Conforme aponta Francisco de Melo Neto (2013), “o esporte globalizou-se e espetacularizou-se sob a forma de grandes eventos mundiais”. As estrelas dos esportes hoje são verdadeiros astros midiáticos, com cobertura quase que diária, semelhante àquela dada pelos veículos de comunicação às grandes estrelas de Hollywood.

Da mesma forma, os campeonatos mundiais e eventos de modalidades populares são transmitidos por todo o globo e movimentam tanto dinheiro quanto grandes lançamentos da indústria do entretenimento. Um levantamento feito em 2013 apontou que a FIFA deve lucrar R\$ 10 bilhões com a realização da Copa de 2014, enquanto o filme com os melhores resultados de bilheteria da história, Avatar, não chega aos R\$ 7 bilhões em ganhos.

O público ligado ao esporte, também mudou. Em *Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*, Rein, Kotler e Shields apontam que evoluímos, desde 1900 da Geração do Monopólio (1900-1950) para a Geração da Televisão (1950-1990) até chegarmos na atual Geração dos Melhores Momentos (1990-atualmente).

Nessa divisão, os autores apontam como as mudanças que ocorreram no mundo influenciaram na prática esportiva e, claro, na audiência como um todo. Com o advento da televisão e a maior facilidade nos transportes em escala global, o torcedor passa a ter mais acesso ao esporte de uma maneira geral e a querer mais dos produtos esportivos.

A mesma transformação se dá com a chegada da Geração dos Melhores Momentos. Os autores a denominam assim porque com ela “o conceito das temporadas esportivas claramente definidas vai perdendo significado”. O torcedor hoje, mais do que nunca, tem acesso aos produtos esportivos onde e quando quiser: canais 24h de esporte reprisam a todo momento os jogos, aplicativos em smartphones e tablets lhe oferecem notícias em tempo real sobre seu clube e seus esportes preferidos e os eventos definitivamente deixaram de ser somente locais para atingir, em tempo real, toda a extensão terrestre.

Conforme apontam os autores, “A Geração dos Melhores Momentos é o supra-sumo das novas combinações, que não deixa ninguém sem alguma atração pela qual possa interessar-se”. O que podemos perceber com isso é que o esporte é cada vez mais onipresente na vida das pessoas e essa é uma característica que as marcas que investem nele como forma de melhorar sua imagem ou conquistar uma parcela do público desejam compartilhar.

Com essa diversidade no número de esportes - pense de maneira rápida somente nos principais esportes que surgiram nas últimas duas décadas com destaque televisivo: vôlei feminino, surfe, artes marciais mistas, o futebol de areia e o futsal são alguns dos exemplos - e essa enorme possibilidade de escolha que se oferece ao torcedor-consumidor, os eventos esportivos e as próprias entidades passam a cada vez mais se reinventar para tentar conter uma possível debandada do seu público.

Como exemplo dessas mudanças, podemos pensar as recentes mudanças de regras nos esporte: o vale-tudo ganhou regras mais rígidas para tornar os eventos mais palatáveis e foi a partir dessas mudanças que ganhou destaque na televisão; o futebol, depois de muita pressão externa, aderiu à tecnologia na última Copa do Mundo e já pensa em expandir sua utilização; o vôlei passou a utilizar a tecnologia do replay dentro de regras específicas como forma de

aumentar a integridade do resultado, a confiabilidade do esporte e, assim, torná-lo mais atrativo para o torcedor.

Todo esse contexto justifica a verdadeira profissionalização e evolução que o esporte e marketing esportivo vivenciaram, em especial na segunda metade do século passado. De lá pra cá, muita coisa mudou, o valor das cotas cresceu consideravelmente, as oportunidades de inserção e exploração de marca também aumentaram e muitas empresas passaram a ver nessa modalidade do marketing esportivo uma oportunidade para valorizar sua marca.

Os dois eventos que apresentam maior abrangência e cobertura são, respectivamente, os Jogos Olímpicos de Verão e a Copa do Mundo de Futebol. Responsáveis por parar todo o globo para assistir às partidas e competições que são disputadas, estes eventos são considerados megaeventos ou macroeventos dentro deste meio e também parte deles o marco que representa a evolução na questão do patrocínio de eventos esportivos.

Conforme aponta Cardia (2004), “a relação entre empresas e esportes é muito mais antiga do que se imagina”. Em seu Marketing e Patrocínio Esportivo, Cardia aponta que as primeiras práticas de patrocínio esportivo iniciaram-se em 1850, quando um fabricante de confecções britânico decidiu associar o nome de sua marca a um anuário de cricket.

Não espanta o surgimento justamente no Reino Unido que hoje apresenta talvez as práticas mais avançadas, em especial quanto ao futebol: o Barclays Bank, também apontado por Cardia como um dos pioneiros no patrocínio esportivo no Século XIX, é hoje o principal patrocinador da primeira divisão do futebol inglês, um dos principais e o mais rentável campeonato do mundo. Desde 2001 o banco empresta seu nome à competição - anteriormente sob o nome de uma de suas subsidiárias, a BarclaysCard, atualmente sob a bandeira da marca, Barclays - com o pagamento de uma cota anual de 40 milhões de libras esterlinas.

Esse valor por si só permite perceber o quanto o patrocínio e o marketing esportivo evoluíram ao longo do tempo: enquanto no ciclo olímpico de 1985-1988, nove empresas contribuíram com cotas no valor de 10 milhões de dólares, hoje, quase 30 anos depois, o naming rights - tipo de patrocínio no qual a marca empresta seu nome a uma competição ou arena esportiva - de um dos principais campeonatos de futebol do mundo custa seis vezes mais, considerando a conversão nos valores atuais.

Foi o TOP, The Olympic Program (O Programa Olímpico, tradução nossa), desenvolvido em conjunto pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) e a extinta empresa

suíça de marketing esportivo International Sports Leisure (ISL), o responsável pela grande guinada no marketing esportivo. O TOP surge no ciclo olímpico de 1985-1988, que abrange os Jogos Olímpicos de Verão de Seul 1986 e os Jogos Olímpicos de Inverno de Calgary 1988. Segundo o COI, o programa foi criado com base no que já havia sido adotado nas Olimpíadas de Los Angeles 1984, ou seja, o critério de exclusividade de categoria de produto. Antes dos Jogos de 1984, conforme aponta Cardia, já havia uma divisão entre patrocinadores oficiais, colaboradores, licenciados e outras categorias, mas diversas empresas concorrentes entre si patrocinavam o evento.

Com base no modelo também desenvolvido pela ISL para a Copa do Mundo de 1986 no México, o TOP globalizou o patrocínio, entrando em acordo com as entidades olímpicas nacionais. O COI aponta que antes do surgimento deste programa menos de 10 Comitês Olímpicos Nacionais possuíam fonte de renda advinda de patrocínios e que, com sua implementação, passou a ser obrigatória uma articulação conjunta entre COI e Comitê Organizador Local, responsável pela execução das Olimpíadas em si.

Esse tipo de iniciativa passou a se dar de forma quadrienal, ou seja, a cada ciclo olímpico (no caso do COI) e no intervalo entre as Copas do Mundo (no caso da FIFA). Como aponta a tabela de patrocinadores e apoiadores da FIFA disponível no seu site, esse modelo abriu espaço para a entrada de novos parceiros, mas também para a fidelização de patrocinadores, como no caso da Coca-Cola, patrocinadora desde 1982; Adidas (oficialmente) patrocinadora desde 1998; e da Anheuser-Busch, dona da marca de cervejas Budweiser, que apoiou sete das 10 edições de Copa do Mundo desde que o programa passou a ser adotado.

A organização e centralização do patrocínio em somente um programa permitiu também um aumento considerável da receita por parte de patrocínios. Wesley Cardia aponta que foi nos Jogos Olímpicos de 1928, em Amsterdã que essa receita se equivaleu pela primeira vez à venda de ingressos, mas hoje já supera este valor e fica atrás somente da venda dos direitos de transmissão a empresas de telecomunicações de todo o planeta.

O autor, em seu apanhado histórico do patrocínio de grandes eventos, mostra uma evolução dos valores das cotas: de 10 milhões de dólares em 1985-1988 para 20 milhões de dólares em 1989-1992. O valor dobrou novamente no ciclo olímpico seguinte e, segundo o COI, a receita de patrocínios representou 50% da receita prevista para as Olimpíadas de 2004, em Atenas.

A FIFA não divulga abertamente em seu site os valores dos patrocínios, mas o mais provável é que as cotas iniciais tenham girado em torno de 10 milhões de dólares, assim como as cotas olímpicas. Na Copa de 2014, entretanto, o valor salta para mais de US\$ 1 bilhão em receita de patrocínios, com as principais cotas estimadas em torno de 25 a 50 milhões de dólares e as demais na faixa entre 10 e 25 milhões de dólares.

Essa evolução do esporte como ferramenta de marketing vem em conjunto com o que aponta Francisco de Melo Neto como “o enfoque moderno e atual do marketing esportivo”: o esporte como experiência. Nessa perspectiva, o esporte está cada vez mais presente em nossas vidas e é desse tipo de conexão que as empresas esperam partilhar ao patrocinar eventos, entidades ou competições esportivas.

Nesse contexto, o valor das cotas cresce consideravelmente, mas o retorno esperado e gerado por elas também cresce de forma exponencial, principalmente para as empresas que melhor exploram o patrocínio esportivo e o evento como um todo, não se limitando a um dos benefícios que o mesmo lhe oferece, mas explorando cada uma dessas vertentes.

2.3. Marketing esportivo no Brasil

No Brasil, Poit (2013), aponta que em 1641 já se registravam eventos esportivos no nosso país. Nessa data, segundo ele, portugueses e brasileiros realizavam eventos esportivos equestres no Recife, em comemoração à trégua entre holandeses e espanhóis. De forma organizada, porém, “o remo tem o status de ter realizado as primeiras competições no Brasil”, sendo esta a Regata oficial da cidade do Rio de Janeiro no ano de 1846. O autor aponta ainda que o primeiro evento nacional ocorreu em 1898, o “1º Campeonato Brasileiro de Natação, também na cidade do Rio de Janeiro”.

Em 1950, o Brasil recebeu pela primeira vez uma competição de nível mundial, a Copa do Mundo de Futebol, que voltaria a sediar 64 anos depois. Outros eventos seguiam acontecendo nesse período, como a Taça Brasil de Futebol e o Torneio Roberto Gomes Pedrosa, considerados os pais do Campeonato Brasileiro de Futebol, que com esse nome propriamente dito surgiu apenas em 1971.

O ano de 1976 marca o surgimento do Campeonato Brasileiro de Vôlei, que se transformaria ainda em Liga Nacional antes de dar lugar à atual Superliga, disputada nas modalidades masculina e feminina. O Basquete também teve presença nessas competições, com a Taça Brasil surgindo em 1965 até dar lugar ao Campeonato Brasileiro em 1990 e ao

atual Novo Basquete Brasil (NBB), criado em 2009 nos moldes da *National Basketball Association* (NBA), liga de basquete profissional dos Estados Unidos e um dos principais campeonatos esportivos do mundo.

Na década de 70, por exemplo, o Brasil já era tricampeão mundial de futebol e possuía, entre outros, jogadores como Pelé, Garrincha e Coutinho, até hoje reverenciados como alguns dos maiores de todos os tempos. Mesmo com esse desenvolvimento do esporte profissional, o patrocínio e a prática do marketing esportivo demoraram a tomar corpo no Brasil.

Poit apresenta que

é difícil precisar o início exato do marketing esportivo no Brasil, sabemos no entanto, que o Instituto do Café procurava, nas décadas de 50 e 60, fortalecer sua marca no exterior por meio das imagens dos renomados Pelé e Garrincha. (2013, p. 59)

O autor lembra ainda que a Lacta, empresa de chocolates, homenageou Leônidas da Silva com a nomeação de um de seus chocolates como Diamante Negro, apelido dado ao craque. O jogador, porém, “recebeu apenas uma ajuda de custo pelo lançamento do produto”. Foi mesmo a década de 80 a responsável pelo surgimento, ainda que de forma incipiente, do marketing e patrocínio esportivos de maneira mais profissionalizada no país. Conforme aponta Coelho, “até aquele momento, o patrocínio ainda encontrava muita resistência por parte das agremiações e dos torcedores”.

As empresas começaram a estampar suas marcas nas camisas dos clubes, em especial do futebol, esporte de maior destaque no país. Havia ainda as marcas que estampavam suas marcas nas placas de publicidade ao redor do gramado, com estas sendo transmitidas através da televisão. Não havia, porém, uma unidade ou organização: os clubes negociavam diretamente com os patrocinadores e os jogos em cada estádio apresentavam diferentes conjuntos de patrocínios, como comprovam os vídeos da época.

A década de 90, porém, é a que representa o primeiro grande salto do marketing esportivo no nosso país. Poit coloca como fatores que levaram a essa crescente “a conquista do 4º título mundial de futebol pela seleção brasileira” - após 24 anos de jejum -, “as olimpíadas de Barcelona 92 e Atlanta 96 deram lucro aos países organizadores” e o surgimento de um novo ídolo em um “novo” esporte, Guga, que no final daquela década encantou o mundo do tênis.

Esse período marcou também uma maior profissionalização por parte das empresas, entidades e organizações esportivas, o que atraiu empresas estrangeiras para o investimento em clubes nacionais: a italiana Parmalat engatou, neste período, uma parceria com o Palmeiras que envolvia desde a marca estampada no uniforme até a gestão de futebol do clube e culminou na era mais vitoriosa do alviverde paulista, com a conquista da Taça Libertadores da América em 1999.

Outras parcerias surgiram nesta época e ajudaram a alavancar o esporte como ferramenta de marketing: Banco do Brasil e Seleção Brasileira de Vôlei, parceiras desde 1991; Corinthians e Kalunga (primeira metade da década) e Pepsi (segunda metade); Gustavo Kuerten, o Guga, e a Diadora, fornecedora de material esportivo; Banco Nacional e Ayrton Senna; Confederação Brasileira de Futebol e sua fornecedora de material esportivo Nike, que tinham como elo de ligação e principal garoto propaganda Ronaldo Nazário, o “fenômeno”.

Nos anos 2000 o marketing esportivo ganha mais força, avançando ainda mais nos campos de divulgação. Novas formas de patrocínio são adotadas no país, como o naming rights de competições, em especial da Copa do Brasil de Futebol, que pela primeira vez na sua história, em 1999, teve seu direito de nomes comprado, passando a se chamar Copa Kia do Brasil - posteriormente tornou-se Copa do Brasil Petrobras, Copa Perdigão do Brasil e atualmente Copa Sadia do Brasil.

A Petrobras, inclusive, surge como uma das principais empresas brasileiras no patrocínio de esportes. Durante anos patrocinadora master do Flamengo, a empresa era até o ano passado detentora dos *naming rights*¹ do Campeonato Brasileiro, que passou a se chamar Brasileirão Petrobras, em um contrato de R\$ 18 milhões ao ano. Poit apresenta que “a PETROBRÁS tem um orçamento de R\$ 265 milhões em esporte até 2014, via Lei de Incentivo”, que é investido em outras modalidades e competições: a empresa patrocina a Williams, equipe de Fórmula 1 do brasileiro Felipe Massa e competições nacionais de automobilismo, como a Copa Petrobras de Marcas.

Atletas também passaram a ganhar destaque e novos patrocinadores. Com cada vez mais exposição na mídia nacional e internacional, os atletas brasileiros passaram a ser vistos como excelentes investimentos para empresas, que buscam explorá-los através de publicidades e do uso de produtos da marca. Neymar, por exemplo, é atualmente um dos

¹ Acordo referente à compra dos direitos de nome de um clube, arena ou competição esportiva. A marca passa, então, a denominar a propriedade pela qual pagou.

maiores fenômenos de marketing do mundo, com um rol de patrocinadores que inclui onze empresas, que vão desde o setor de baterias automotivas ao de produtos para higiene pessoal.

O que podemos ver é que o mercado esportivo se consolida cada vez mais. Em 2010, a prática esportiva representou 1,9% do PIB nacional, o equivalente a R\$ 72 bilhões. O valor cresce a cada ano e torna a prática do marketing mais rentável a todos: para atletas e entidades esportivas, que aumentam sua receita vinda dessa fonte e para as empresas e organizações que investem, cujas marcas aparecem com mais destaque e durante mais tempo.

COPA DO MUNDO E OLIMPÍADAS: UM TRIÊNIO CAPAZ DE REVOLUCIONAR O MARKETING ESPORTIVO NO PAÍS

Neste capítulo, iniciaremos a abordagem mais específica, que se aproxima ao nosso objeto de análise, a ser apresentado na próxima parte desta monografia. Vamos tratar, inicialmente, do cenário nacional abordando a relação da realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016 no país e a profissionalização, o verdadeiro cenário de mudança que encontramos hoje na organização e gestão do esporte nacional - e consequentemente nas questões que envolvem marketing e patrocínio esportivos.

Em seguida, abordaremos a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos e seu cenário atual de patrocinadores e apoiadores oficiais, bem como suas divisões em grupos específicos. Essa apresentação é fundamental para entender a relação de cada empresa e cada marca com os eventos, bem como identificar quais as oportunidades são mais valorizadas por cada empresa, em especial o Itaú, alvo do nosso estudo e análise.

Por fim, na terceira parte deste capítulo, abordaremos a relação entre Itaú, esporte e Copa do Mundo de 2014. Assim, será possível compreender a relação do banco com o evento e de que forma se deu a exploração desse patrocínio esportivo, compreensão essa muito importante para o melhor entendimento da análise das peças que se seguirá a este capítulo.

3.1. Copa do Mundo e Olimpíadas no Brasil: o ápice de um cenário de mudança

A realização da Copa do Mundo de Futebol em 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 em um curto período de três anos representa uma nova realidade para o esporte brasileiro e também para as áreas de marketing e patrocínio esportivos. Essa nova realidade abre um horizonte de possibilidades para organizações e entidades esportivas, em uma combinação de cenário antes improvável no nosso país.

A realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014 movimentou, por exemplo, doze cidades-sede. Estiveram envolvidas diretamente na organização do evento as cidades de Manaus (Região Norte), Cuiabá e Brasília (Região Centro-Oeste), Salvador, Recife, Fortaleza e Natal (Região Nordeste), Porto Alegre e Curitiba (Região Sul) e Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais (Região Sudeste). Esse rol de cidades permite visualizar como a Copa mexeu com a estrutura de todo o país, especialmente a estrutura esportiva envolvida na realização do evento.

Nessas doze cidades escolhidas para sediar a Copa, foram entregues doze novas arenas esportivas, completamente reformadas ou construídas do zero. Só aí já há uma mudança na nomenclatura e estrutural: dos estádios, evoluímos para as modernas arenas esportivas, em sua maioria adaptáveis para diferentes tipos de eventos esportivos ou de entretenimento.

Das doze arenas erguidas no país, seis foram construídas do zero - Arena Amazônia (Manaus), Arena Pantanal (Cuiabá), Arena Fonte Nova (Salvador), Arena Corinthians (São Paulo), Arena Pernambuco (Recife) e Arena das Dunas (Natal) - sendo as demais parte de um processo de reforma de estádios já existentes: Beira-Rio (Porto Alegre), Arena da Baixada (Curitiba), Maracanã (Rio de Janeiro), Arena Castelão (Fortaleza), Mineirão (Belo Horizonte) e Estádio Nacional Mané Garrincha (Brasília).

A presença dessas doze arenas cobrindo todas as regiões do Brasil, apresenta um potencial cenário de evolução para o esporte e, também, para o marketing e patrocínio esportivos do país. As próprias Arenas são ferramentas de marketing, que podem e já são utilizadas por organizações: a cervejaria Itaipava fechou o acordo de *naming rights* com a Arena Fonte Nova - que passou a se chamar Itaipava Arena Fonte Nova - e com a Arena Pernambuco - desde então Itaipava Arena Pernambuco. O Corinthians esteve perto, em alguns momentos, de fechar um acordo semelhante com a companhia aérea Fly Emirates, que emprestaria seu nome à arena paulistana que foi palco da Copa do Mundo, como faz com o *Emirates Stadium*, na Inglaterra.

Esse tipo de acordo garante uma rentabilidade à gestão da arena, que durante uma quantidade especificada de anos receberá a verba proveniente do *naming rights* e proporciona grande visibilidade aos patrocinadores. Além disso, em casos como o da Itaipava, há a possibilidade de, junto ao acordo de *naming rights*, vender seus produtos com exclusividade na arena, como é o caso da comercialização de bebidas das arenas de Salvador e Pernambuco.

Esse acordo, porém, também pode independer do contrato ligado ao nome e ser negociado individualmente - como foi feito nas arenas de Minas Gerais e de São Paulo.

Essas são apenas duas das muitas possibilidades que as novas arenas e a nova estrutura esportiva que a organização desses grandes eventos no Brasil nos traz. Com mais investimento e mais qualidade, há uma tendência ao aumento do público médio nos estádios, algo que vem ocorrendo no Mineirão e na Arena Corinthians, por exemplo, o que tende a atrair mais patrocinadores e reforçar ainda mais a relação entre as empresas e o esporte.

A recente crise econômica que atingiu os países desenvolvidos também trouxe benefícios para o esporte brasileiro: com os mercados europeu e estadunidense em baixa e os mercados em desenvolvimento ainda sobrevivendo à crise, tivemos uma expansão de novos esportes aqui no Brasil, como podemos comprovar pela multiplicação de eventos do *Ultimate Fighting Championship* (UFC), principal torneio de artes marciais mistas do mundo, aqui no Brasil e pelo recente acordo de patrocínio entre o Novo Basquete Brasil e a americana *National Basketball Association*.

Esse desenvolvimento em potencial do esporte no país permite, para as organizações patrocinadoras, uma valorização muito grande da experiência em torno do esporte, aquela da qual ele tentará se aproveitar para se fixar na mente do torcedor-consumidor de sua marca. Hoje, mais do que nunca, ir até uma arena esportiva para um evento do UFC ou do Campeonato Brasileiro é uma experiência de entretenimento e lazer, a qual o torcedor tentará sempre tornar completa.

Um público relativamente novo e ainda não acostumado a eventos de grande porte - apesar do Campeonato Brasileiro ser considerado um dos mais disputados e de melhor nível técnico do mundo, sua organização nunca fez jus a este rótulo - os brasileiros se encantam e mergulham de cabeça no mundo do esporte-entretenimento.

Na Copa do Mundo, por exemplo, os brasileiros - que, faça-se a ressalva, eram maioria - gastaram quase o dobro do que gastaram os estrangeiros que vieram para a competição. Os valores são parte de um levantamento da Visa, patrocinadora oficial da Copa e operadora de todas as transações de cartões de crédito do evento (somente as despesas em cartões foram contabilizadas) e apontam que enquanto os brasileiros gastaram pouco mais de R\$ 19 milhões, os estrangeiros somaram cerca de R\$ 10,3 milhões. Para se ter uma noção da

disparidade, os americanos, segundo público mais “gastão”, consumiu pouco menos de R\$ 3 milhões.

Esses dados e essa consolidação do público brasileiro que se confirmou na Copa do Mundo, servem para corroborar a existência de um público real e interessado no esporte, que, se antes se envolvia menos, era por falta de opções, de acesso à renda ou pela configuração do esporte no país que não despertava seu interesse.

Aos poucos, essas barreiras vêm sendo vencidas com a repatriação de craques brasileiros que foram jogar em campeonatos internacionais muito novos: esses jogadores como Ronaldo Nazário, Ronaldinho Gaúcho, Kaká e Robinho são ídolos do público nacional e seu retorno aos gramados locais representa um grande reforço não só para os clubes, mas para as empresas que investem no esporte e demais entidades esportivas.

Assim, o que podemos concluir é que a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas de 2014 representam o ápice de uma crescente do esporte nacional e, conseqüentemente, da relação entre marcas e esporte, que nunca esteve tão bem desenvolvida em nosso país. A expectativa é que a realização desses eventos represente o salto de qualidade necessário ao nosso esporte e, por consequência, a profissionalização tão importante para entidades, atletas e marcas que desejam se envolver com as diversas modalidades de sucesso no país.

O legado da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos é muito mais que estrutural: é de público, é de qualidade, é uma referência para a atuação que se seguirá no marketing e patrocínio esportivos nacional, tanto do ponto de vista da gestão do esporte, quanto do esporte como ferramenta de valorização da marca. Afinal, já que “teve Copa sim”, o melhor é aproveitar os aprendizados e evoluir com a realização do evento: ganham os times, ganham as marcas e ganha, principalmente, o torcedor-consumidor.

3.2. Copa do Mundo e Olimpíadas: as empresas envolvidas

Como já abordado no capítulo anterior, desde o século passado grandes eventos como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos atraem a atenção de organizações das mais diversas, que visam associar sua imagem à dos eventos e, assim, se fixar de forma positiva na mente do torcedor-consumidor. No entanto, uma maior organização nos patrocínios só se deu na segunda metade do século XX.

Antes do nascimento do programa TOP, havia uma desorganização e uma descentralização nos acordos de contrato entre Comitês Olímpicos e empresas. Empresas concorrentes patrocinavam o evento, não havendo direito a exclusividade por área de atuação, bem como não havendo organização em cotas e grupos de patrocinadores de acordo com o investimento realizado no evento.

Hoje em dia, porém, a situação é outra: com a evolução desse programa e a modernização das transmissões esportivas, atualmente espalhadas por todo o globo quando tratamos desses eventos, o valor das cotas cresceu astronomicamente e esses grande torneios se profissionalizaram quanto à gestão do esporte e dos patrocínios, com divisões por categorias com distinções bem estabelecidas do que pode e o que não pode ser feito a partir do valor pago à organização do evento.

Apesar de nosso caso específico envolver uma empresa que somente patrocina a Copa do Mundo de Futebol, achamos importante e coerente explicar também a respeito dos Jogos Olímpicos e de sua divisão de patrocinadores, como forma de estabelecer um referencial comparativo e um contraponto à categorização estabelecida pela FIFA. Além disso, cabe ressaltar que com essa explanação será possível perceber o contraste e a rivalidade de patrocinadores, com empresas concorrentes que apoiam cada um dos eventos.

Conforme vimos no capítulo anterior, nem a Federação de Futebol nem o Comitê Olímpico Internacional apresentam publicamente os valores de cada cota de patrocínio, mas há especulações em torno do quanto teria sido pago por cada empresa para associar sua organização aos maiores eventos esportivos do mundo.

Na Copa do Mundo de Futebol, a divisão se dá em três categorias, como aponta o site da entidade: “Parceiros da FIFA”, “Patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA” e “Apoiadores nacionais”. Segundo a organização, essa divisão se deu após a Copa do Mundo de 2006, quando eles perceberam uma necessidade de reestabelecer como se dava essa relação entre patrocinadores e eventos.

Os Parceiros da FIFA são aqueles que têm sua associação em maior grau com a entidade e, com esse acordo, estão associadas a todos os eventos realizados pela entidade. Além disso, estes desempenham “uma função mais ampla no apoio ao desenvolvimento do futebol no mundo”, ou seja, têm projetos de desenvolvimento de jovens ligados ao futebol e à entidade.

Já os Patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA são um grupo formado por empresas que compraram os direitos associados à Copa das Confederações e à Copa do Mundo. De acordo com a organização, os “principais direitos de patrocínio neste nível são a associação de marca, o uso de recursos de marketing selecionados, a exposição na mídia e ofertas de ingressos e hospedagem para os eventos”.

Por último, fecha a lista a categoria de apoiadores nacionais, que variam em cada um dos eventos da FIFA - são diferentes por exemplo, os apoiadores nacionais do Mundial de Clubes que acontece atualmente no Marrocos e os apoiadores nacionais da última Copa, que aconteceu no Brasil. Nessa categoria se enquadram empresas do país-sede do evento, garantindo que os eventos da entidade tenham uma associação comercial com empresas locais.

Na organização da Copa do Mundo de 2014, tivemos a seguinte divisão entre os patrocinadores e empresas envolvidas, bem como suas áreas de atuação entre parênteses:

TABELA 1 - Patrocinadores e empresas envolvidas na realização da Copa do Mundo da FIFA 2014

Parceiros da FIFA	Patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA	Apoiadores Nacionais
Adidas (Fabricação de Material Esportivo)	Budweiser (Fabricação de Bebidas Alcolólicas)	ApexBrasil (Agência de fomento nacional)
Coca-Cola (Fabricação de Bebidas não-alcolólicas)	Castrol (Itens para Carros)	Centauro (Comércio de Produtos Esportivos)
Hiunday / Kia Motors (Fabricação de Automóveis)	Continental (Fabricação de Pneus)	Garoto (Fabricação de Chocolates)
Emirates	Johnson & Johnson	Itaú (Banco)

(Companhia Aérea)	(Utensílios Médicos e de Higiene Pessoal)	
Sony (Fabricação de Eletrônicos)	McDonald's (Comercialização de Alimentos)	Liberty Seguros (Seguradora)
Visa (Cartão de Crédito)	Grupo Marfrig / MoyPark (Produção de Alimentos)	WiseUp (Curso de Idiomas)
	Oi (Telefonia)	
	Yingli (Fabricação de Paineis Solares)	

O Comitê Olímpico Internacional apresenta uma divisão semelhante do patrocínio dos Jogos Olímpicos, também em três categorias. Aqui utilizaremos o exemplo dos Jogos Olímpicos do Rio 2016, excluindo os patrocinadores da modalidade Paralímpica dos Jogos que em alguns casos são os mesmos, mas em outros apresentam diferenças - possivelmente pelo fato deste último ter menos destaque e audiência ao redor do globo, muitas vezes sendo transmitido somente em canais de televisão fechada ou em momentos específicos como finais das competições mais populares.

A divisão proposta pelo COI e utilizada nos Jogos apresenta três categorias: os “Patrocinadores Olímpicos Mundiais”, os “Patrocinadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016” e os “Apoiadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016”. A divisão dos Jogos Paralímpicos é a mesma, mas como dito acima, os patrocinadores em alguns casos são distintos.

Apesar de não haver, escrita oficialmente, uma distinção entre as categorias de patrocínio apresentadas, podemos, a partir da bibliografia já apresentada, concluir que possivelmente esta se assemelha à estabelecida pela FIFA: enquanto os patrocinadores mundiais seriam os parceiros, aquelas empresas com relação histórica com o COI, os patrocinadores dos Jogos seriam aqueles com contrato estabelecido dentro da Jornada Olímpica especificada. Já os apoiadores dos Jogos seriam uma categoria inferior, na qual há também fornecimento de serviços ou produtos para o Comitê Organizador Local.

Temos, então, a seguinte distribuição de patrocinadores para os Jogos Olímpicos Rio 2016, bem como suas respectivas áreas de atuação:

TABELA 2 - Patrocinadores e empresas envolvidas na realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016

Patrocinadores Olímpicos Mundiais	Patrocinadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016	Apoiadores Oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016
Coca-Cola (Fabricação de Bebidas não-alcólicas)	Bradesco (Banco)	Cisco (Tecnologia da Informação)
Atos (Tecnologia da Informação)	Bradesco Seguros (Seguradora)	Estácio (Universidade Particular)
Bridgestone (Fabricação de Pneus)	Correios (Entregas de Encomendas)	EY (Auditoria e Consultoria Empresariais)
Dow (Indústria Química)	Embratel (Telefonia Fixa e Internet)	Batavo (Fabricação de Alimentícios)
General Eletronics (Fabricação de Eletrônicos)	Claro (Telefonia Móvel)	Sadia (Fabricação de Alimentícios)
McDonald's (Comércio de Alimentos)	Nissan (Fabricação de Automóveis)	Skol (Fabricação de Bebidas Alcoólicas)
Omega (Fabricação de Relógios)		361° (Fabricação de Material Esportivo)
Panasonic (Fabricação de Eletrônicos e Iluminação)		
Procter & Gamble (Utensílios Médicos e de		

Higiene Pessoal)		
Samsung (Fabricação de Eletrônicos)		
Visa (Cartão de Crédito)		

Um ponto importante a ser salientado após a apresentação da lista é que, apesar de termos empresas que atuam no mesmo ramo - fabricação de eletrônicos, por exemplo - o contrato com os Jogos Olímpicos se dá em exclusividade de uma área específica dentro deste ramo: enquanto a Panasonic, por exemplo, cuida das questões de iluminação e som, a Samsung é a responsável por todos os equipamentos de comunicação *WiFi*, como celulares e notebooks, de acordo com o site do Comitê Olímpico Internacional.

Comparando as duas listas, podemos perceber que há similaridades e, um dos pontos mais interessantes: a presença de concorrentes distribuídos entre os eventos. McDonald's, Visa e Coca-Cola, por exemplo, se apresentam em ambas as listas, garantindo assim uma hegemonia no patrocínio dos maiores eventos esportivos.

Já Bridgestone e Continental, Bradesco e Itaú, Nissan e Hyundai / Kia Motors são alguns dos exemplos de concorrentes diretos que patrocinam os eventos. Nesses casos, há, durante o ciclo olímpico e da Copa do Mundo, uma verdadeira rivalidade assim como a que se faz presente nos jogos, para ser a empresa que melhor aproveitou e melhor fez uso do patrocínio escolhido. As ações são sempre pensadas para superar as do concorrente e, assim, se fixar na mente do torcedor como a principal empresa quando o assunto está relacionado ao mundo dos esportes.

Outro ponto comparativo que podemos perceber é justamente em relação à questão do ramo de atuação. Enquanto a Copa do Mundo e a FIFA são mais abrangentes nesse conceito, o COI e os Jogos Olímpicos são mais específicos, fatiando as categorias entre diversas empresas. Enquanto do ponto de vista da empresa isto pode não ser muito vantajoso, há um lado concorrencial interessante: estando as duas empresas no mesmo evento, ambas largam em pé de igualdade para conquistar os corações e as mentes dos torcedores-consumidores.

Já na Copa do Mundo da FIFA, há uma exclusividade maior por setor que oferece maior tranquilidade na abordagem em relação ao torcedor, mas também coloca uma maior

pressão sobre as empresas desses setores para surpreender a audiência do evento. O que podemos concluir, então, é que o posicionamento da concorrência em relação a esses eventos importa e influencia como as demais empresas da área atuarão.

Vale ressaltar, porém, que não importa somente pagar a cota e ter seu nome no rol de patrocinadores do evento: com um mundo cada vez mais conectado, dinâmico e torcedores-consumidores cada vez mais exigentes, é preciso trabalhar para superar as demais empresas, surpreender e se fixar na mente de cada um dos presentes nesses grandes eventos. Analisar a concorrência é importante, mas entender a mente atual dos torcedores-consumidores e trabalhar com foco nesses valores é ainda mais fundamental.

3.3. O Itaú e a Copa do Mundo de Futebol 2014

O Itaú é um banco brasileiro fundado em 1943 sob o nome de Banco Central de Crédito. Em meio a fusões, compras e mudanças na regulamentação brasileira, foi ainda Banco Federal de Crédito até se unir ao banco Itaú América - o nome é uma homenagem à cidade mineira Itaú de Minas, sede da primeira agência, quando, em 1973, assumiu de vez o nome Itaú.

O banco é gerenciado pela Itaúsa, holding que detém o controle acionário do banco. Na década de 90, com a onda de privatização dos bancos públicos, o Itaú ampliou seus domínios, acirrando sua grande rivalidade com os outros dois principais bancos nacionais: Bradesco e Banco do Brasil. Foi em 2008 que o banco deu seu principal passo para se consolidar como o maior banco do país e da América Latina: a fusão com o Unibanco, tornando-se o Itaú Unibanco Holding.

Ao todo, são 89 anos de história, 94,9 mil colaboradores e uma marca avaliada pela consultoria Interbrand em R\$ 19,3 bilhões, a mais valiosa do país. Em 2012, o lucro total do banco foi de R\$ 12 bilhões, consolidando-o como uma das maiores instituições financeiras de todo o planeta. Somente no 2º trimestre deste ano o banco teve um lucro líquido de R\$ 5 bilhões.

Os investimentos em diversas áreas também são altos. Através de instituições como o Itaú Cultural, o Espaço Itaú de Cinema e de campanhas como a Itaú Criança, o banco busca constantemente retornos positivos de imagem. É uma iniciativa da instituição, por exemplo, o projeto “Vai de Bike”, inserindo em sua campanha “#issomudomundo”, no qual o banco

implantou pontos de aluguel de bicicletas em cidades por todo o país, as chamadas “laranjinhas” - em referência à cor da marca do Itaú e das bicicletas.

Campanhas e ações como essas, situam o banco como uma das empresas brasileiras com um melhor rol de ações sociais e culturais, utilizadas como forma de dar retorno à sociedade e, principalmente, garantir retornos positivos de marca ao Itaú. Não à toa o banco é também uma das empresas brasileiras com melhor participação nas redes sociais: são mais de 7 milhões de fãs na página no Facebook e mais de 85 milhões de visualizações de vídeos na rede social YouTube.

Ainda em relação aos investimentos em marketing do banco, em 2008 e 2009, o Itaú assinou dois grandes contratos de patrocínio. Foi em 2008 que o Itaú se tornou patrocinador da Seleção Brasileira de Futebol. A instituição patrocina ainda a Seleção Olímpica, Seleção Sub-23, Seleção Sub-20, Seleção Sub-17, Seleção Sub-15 e Seleções Femininas de Futebol. Desde 2011, o banco também é patrocinador da Seleção Brasileira de Beach Soccer.

Já em 2009, o banco foi a primeira empresa brasileira a assinar com a Federação Internacional de Futebol e o Comitê Organizador Local da Copa do Mundo (COL) o patrocínio para a Copa das Confederações de 2013 e Copa do Mundo da FIFA 2014. A partir do acordo, além da utilização das marcas oficiais do evento e da possibilidade de explorar o mesmo comercialmente, o Itaú se tornou o Banco Oficial da Copa, responsável pelas transações financeiras envolvendo a compra de ingressos, por exemplo.

Ao anunciar sua participação na competição ainda em 2009, o Itaú saiu na frente de um de seus principais concorrentes, o Banco Bradesco e acabou lançando moda no setor: em 2010, o Bradesco anunciaria seu patrocínio aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016, com exclusividade no setor financeiro e de seguros (através da subsidiária Bradesco Seguros) - acordo semelhante ao assinado pelo Itaú com a FIFA.

Antes mesmo do anúncio do país como cidade-sede, o Itaú apoiou a candidatura do Brasil, como apontou o diretor de marketing do Itaú, Fernando Chacon, em entrevista ao portal Máquina do Esporte. A parceria rendeu frutos positivos antes mesmo de seu final e foi visando esses resultados que o Itaú renovou seu contrato de patrocínio com a Confederação Brasileira de Futebol até o ano de 2022, em dezembro do ano passado, antes mesmo do fim do contrato.

Há mais de 20 anos o Itaú busca associar sua imagem ao esporte com o patrocínio das transmissões de futebol pela Rede Globo de Televisão, notadamente as transmissões com maior audiência e também com exclusividade para os jogos da Seleção Brasileira e competições internacionais sulamericanas na televisão aberta brasileira. Como investidor de mídia, o banco tinha e tem direito a inserções durante o jogo e no intervalo das transmissões, bem como nos intervalos dos programas esportivos da emissora que tratavam dos campeonatos de futebol.

Com esta tríade de patrocínios - Seleção Brasileira, Copa do Mundo de Futebol e transmissões de futebol da Rede Globo - já de cara podemos concluir que o Itaú foi uma das empresas mais presentes na televisão dos torcedores durante a Copa do Mundo. Nos intervalos comerciais, nas placas publicitárias nos estádios, nos *backdrops* que eram transmitidos nas entrevistas coletivas em diversos telejornais, lá estava a marca do Itaú, pronta para ser absorvida e fixada na mente do torcedor-consumidor.

Internacionalmente, o banco investe para expandir seu horizonte de esportes patrocinados e, claro, de divulgação da marca. Em agosto deste ano eles anunciaram, em conjunto com a organização do evento, o patrocínio master do Miami Open de Tênis 2015, um dos grandes campeonatos do esporte no mundo e que conta com a presença dos principais nomes do tênis, como Novak Djokovic, Rafael Nadal e Roger Federer. No anúncio dessa parceria, a diretora de marketing institucional do Itaú disse que o banco “acredita no esporte como um de seus principais valores de marca porque ele fortalece, une e transforma as pessoas. Acreditamos em investir no esporte”.

Dentre as organizações patrocinadoras da Copa do Mundo, a nossa escolha pelo Itaú se baseia em alguns critérios. Inicialmente, escolhemos por uma empresa nacional, brasileira, justamente para refletir esse novo momento e essa nossa luz que a realização desses dois grandes eventos esportivos trazem para o Brasil.

Além disso, dentre as empresas nacionais, escolhemos uma que já tinha uma relação estabelecida com o esporte e com o marketing e patrocínio esportivos. O Itaú, como apresentado, patrocina transmissões esportivas há mais de 20 anos e mostrou planejamento e força de marketing ao patrocinar tanto a Seleção Brasileira quanto à Copa do Mundo.

Outro fator importante na escolha esteve relacionado à campanha desenvolvida pelo banco. Também planejada com bastante antecedência, o “*#issomudaojogo*”, mote utilizado

pelo Itaú nos comerciais e peças que envolviam a Copa do Mundo de Futebol nos chamaram a atenção por dialogar diretamente com as demais campanhas da instituição - *#issomudaomundo*, por exemplo - e por falar de maneira direta com o torcedor-consumidor, aquele que deve ser o principal foco e alvo de uma empresa que visa fortalecer sua imagem através do patrocínio esportivo.

Esse mote dialoga diretamente com o torcedor e, em especial, com o momento que era vivido por milhões de brasileiros em todo o país, esperançosos pela conquista do hexacampeonato numa Copa do Mundo disputada em casa. Mudar o jogo era o torcedor brasileiro entrar em campo, se fazer presente, torcer, se unir, pintar a rua, jogar bola: todas essas são atitudes de um torcedor que muda o jogo em favor de sua equipe.

O fato do Itaú patrocinar também a Seleção Brasileira de Futebol também foi levado em conta na escolha pela empresa. Esses dois patrocínios, em conjunto, possibilitaram ao banco trabalhar com muito mais liberdade o sentimento do torcedor brasileiro, público que a marca visou atingir. Com a possibilidade de utilizar tanto a marca da Copa do Mundo quanto o escudo da Seleção, o banco teve mais liberdade para desenvolver seu conceito e trabalhar imagens diretamente apelativas ao torcedor-consumidor - como o uso de jogadores vestidos com a camisa oficial da Seleção, por exemplo.

Como aponta Kruk, o Itaú buscou sempre se apresentar como “parceiro dos brasileiros”, mais um na torcida pelo sucesso dentro de campo, mas um grande apoiador fora dele, disposto a investir, junto com as pessoas, para a realização deste grande evento esportivo. Assim, o banco conclama a torcida a fazer o mesmo, comprar essa briga e torcer como nunca pela Seleção e pelo sucesso da Copa do Mundo da FIFA de 2014.

Diante desses pontos apresentados, justificamos a nossa escolha pelo Itaú, um dos patrocinadores da Copa do Mundo que, ao longo do ciclo de patrocínio apresentou melhor planejamento e realização das ações, desde as campanhas iniciais, com o mote “Vamos Jogar Bola” até evoluir para o “*#issomudaojogo*”: em parceria com sua agência de publicidade, a Africa, o Itaú soube como poucas marcas traduzir o espírito e o sentimento do povo brasileiro com a chegada da Copa do Mundo de Futebol 2014 e, por isso, foi nossa marca escolhida para a realização desta análise.

ANÁLISE DAS PEÇAS GRANDE TRANSFORMAÇÃO E CIDADES VIAJANDO (MOSTRA TUA FORÇA, BRASIL)

Chegamos, neste capítulo, à última etapa desta monografia, a análise dos comerciais Grande Transformação e Cidades Viajando (Mostra tua força, Brasil), duas peças publicitárias desenvolvidas pela Agência de Publicidade Africa em conjunto com o Banco Itaú. As peças foram veiculadas na mídia em dezembro de 2013 (Grande Transformação) e em março de 2014 (Cidades Viajando), ou seja, ambas antes do início da Copa do Mundo de Futebol.

A escolha pela época de lançamento dialoga diretamente com as temáticas dos anúncios, conforme apresentaremos mais a fundo na análise a seguir. Em dezembro, Grande

Transformação apresentava o Brasil se preparando para virar um verdadeiro estádio de futebol, com todo o país unido na vibração de realizar um dos maiores eventos esportivos do mundo.

Já em março, Cidades Viajando apresentava o hino do Itaú para a Copa do Mundo, a canção “Mostra Tua Força, Brasil”, composta por Jair Oliveira, interpretada por Paulo Miklos e Fernanda Takai e com direção musical de Simoninha. A canção convoca a seleção a jogar pelos brasileiros, mostrar a força de cada região e de cada brasileiro em campo, exaltando as conquistas do futebol nacional. Um enorme sucesso, a música amplamente divulgada acabou adotada pelos torcedores e se tornou um hino extraoficial da competição.

A análise será feita individualmente com cada um dos vídeos. Inicialmente, apresentaremos uma decupagem baseada na versão completa do filme para então, com o leitor já contextualizado em relação à peça, adentrar na análise propriamente dita, que caminhará pelos campos da persuasão envolta na linguagem de cada um dos comerciais e, principalmente, na relação entre a semiótica e os signos que são apresentados textual e visualmente, o patrocínio esportivo e a interpretação que tiramos desta relação.

Quando falamos de semiótica e dos signos envoltos na construção de textos persuasivos, não podemos deixar de fora as concepções de signo de Ferdinand Saussure e Charles Sanders Peirce. Como Saussure apresenta, o signo possui a dupla face, composta do significado e do significante que, somados, representam a significação, ou seja, o processo completo de interpretação do signo.

A significação é, como afirma o autor, um “processo arbitrário”, em que não há relação direta entre significante e significado senão a estabelecida arbitrariamente, seja pela linguística ou pelo senso comum. O outro ponto fundamental de apresentação do signo de Saussure é que o mesmo é simbólico: objetos e palavras são distintos, mas ligados por essa arbitrariedade primeira.

Peirce, por sua vez, aponta que o estudo dos signos e da semiótica é um estudo dos fenômenos, o que passou a se chamar de fenomenologia. Para o autor, toda experiência é composta de três categorias, a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. A primeira se refere ao modo de ser do objeto ou coisa como é, sem referências a terceiros; a segunda, por sua vez, é o modo de ser em relação a um segundo objeto introduzido; a última representa,

portanto, o modo de ser em relação a um primeiro e um segundo, uma síntese intelectual do pensamento em signos.

Como Peirce aponta, um signo “dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. [...] O signo representa alguma coisa, seu objeto”. Essas duas visões complementares do signo baseiam a nossa análise semiótica, sendo reforçadas pelos pontos de vista de outros autores.

No campo da Semiótica publicitária, campo este que analisa anúncios e peças do campo da publicidade sob a perspectiva da semiótica, uma autora fundamental é Lucia Santaella. Como aponta a autora, a “publicidade é, portanto, um meio semiótico para atingir um fim, uma ferramenta semiótica com um propósito econômico”.

Assim, a publicidade lança mãos de estratégias como o uso de tonalidades, cores, ritmos, sons e outros que provocam no receptor “qualidades vagas de sentimento” - pense no vermelho e amarelo, predominantes em marcas e anúncios de alimentos e restaurantes - e de outras como a associação de marcas a sentimentos e falas narradas ou interpretadas, sempre com o intuito de persuadir, levar o receptor na direção programada e desejada pelo emissor.

Maingueneau aponta que

todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador (2004, p. 20)

Assim, devemos ter em mente que a interpretação que fazemos leva em consideração a nossa experiência ao assistir as peças analisadas, mas que esta pode ou não estar de acordo com aquilo que o Itaú e a Agência Africa tentaram passar aos seus consumidores. Entretanto, tentaremos nos colocar sempre nas duas posições, de receptor e de emissor, para diminuir esse gap e tornar a nossa análise a mais fidedigna possível.

Chiachiri, em seu “O Pode Sugestivo da Publicidade” aponta que, atualmente, “não há como escapar [...] da força que a publicidade exerce sobre as pessoas”. É essa força, essa tentativa, como aponta Maingueneau de “construir e legitimar o quadro de sua enunciação”, que buscaremos demonstrar através da análise dos comerciais, relacionando-os ao seu conceito de produção e veiculação e também aos conceitos já aqui apresentados.

No campo da persuasão envolta na linguagem, Adilson Citelli é uma fonte de consulta muito utilizada na elaboração deste trabalho. Como o autor afirma em “Linguagem e Persuasão”, “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo”. Assim, buscaremos analisar esses elementos de persuasão envoltos na linguagem utilizada, verbal e não-verbal. Esse discurso que, envolto nas camadas de persuasão e semiótica, “tende a nos fazer chorar, estimular nossas lágrimas”, como aponta o autor.

As marcas, como aponta Maingueneau, se esforçam na construção de uma linha discursiva, que acompanhe as histórias que contam em suas publicidades, que lhe seja próprio e que o consumidor identifique como sua. Ela “encarna, assim, sua identidade por intermédio dos discursos que produz”. Salientamos que esse histórico e essa interrelação entre os anúncios e as outras peças e campanhas do banco serão levadas em consideração em nossa análise.

Por ordem cronológica de veiculação, faremos inicialmente a análise de Grande Transformação, seguida da interpretação de Cidades Viajando.

4.1. Grande Transformação

A peça publicitária Grande Transformação foi veiculada nas televisões aberta e a cabo, cinema e internet. Como os canais diferentes proporcionavam diferentes tipos de veiculação, foram confeccionados três anúncios, com diferentes temporalizações: dois anúncios de 30 segundos, um anúncio de 60 segundos e um anúncio com o vídeo completo, com duração de um minuto e quarenta e cinco segundos.

A nossa análise será feita com base nesse último, de maior duração, o que contempla os demais, que são recortes feitos em cima da peça completa. A fonte utilizada para o anúncio é o canal oficial do banco no Youtube, onde a peça publicitária encontra-se publicada na íntegra.

A primeira veiculação do comercial ocorreu no dia 12 de dezembro de 2013. Nesta data, o sorteio dos grupos da Copa do Mundo já havia acontecido e as cidades brasileiras já sabiam os jogos que receberiam na primeira fase e os possíveis confrontos nas fases seguintes. Estávamos, então, em um período de preparação final para a Copa, marcando já a chegada do ano de 2014.

Para o banco, “essa campanha é [foi] o grande marco do início de nossas principais ações destinadas a Copa”, como afirmou a diretora executiva de marketing institucional à época, Andrea Pinotti. A peça marcou também o lançamento da hashtag *#issomudaojogo*, que viria ser o mote do Itaú em todas as suas peças relacionadas à Copa a partir de então.

4.1.1. Decupagem do Comercial

A peça publicitária se inicia com uma imagem do Planeta Terra visto do espaço. Em destaque, centralizado, está o continente americano. Uma iluminação em amarelo delimita e destaca o Brasil neste momento. Somos levados, então, para uma câmera em uma localidade desconhecida, em que uma pedra começa a se mover.

Na sequência, entram imagens que remetem a regiões do Brasil: temos uma cena com ovelhas andando por um pasto, seguidas por um homem em um cavalo numa paisagem que, somada à vestimenta do rapaz, remete aos pampas gaúchos. Temos, então, cenas que remetem a desastres naturais: pedras que caem sozinhas de uma montanha e estradas rachando ao meio como se um terremoto estivesse acontecendo naquele momento.



Na primeira imagem vemos o Brasil destacado pela luz amarela. Na segunda, uma cena com um homem em silhueta que remete a trajes típicos gaúchos.

Uma senhora olha espantada pela sacada da janela. No mar, ondas saltam para cima, assim como a terra em outra localidade desconhecida. Por volta dos trinta segundos da peça uma estrutura começa a ser erguida em volta de toda a tela. É possível, inicialmente, ver somente refletores no topo da mesma, mas na sequência seguinte já é possível distinguir uma arquibancada: a estrutura é de um estádio de futebol.

Em meio a essa transformação, um rapaz aparece no que aparenta ser um barco, envolto em água, lembrando um cenário de corredeiras. Ele usa capacete e colete salva-vidas na cor laranja. Duas garotas usando capas de chuva também laranjas olham com uma expressão de surpresa, marcada pela mão na boca, para algo que não conseguimos ver no plano da imagem, mas que se encontra à direita do vídeo.



À esquerda, o momento em que é possível distinguir a estrutura do estádio e à direita as garotas usando capas de chuva na cor laranja.

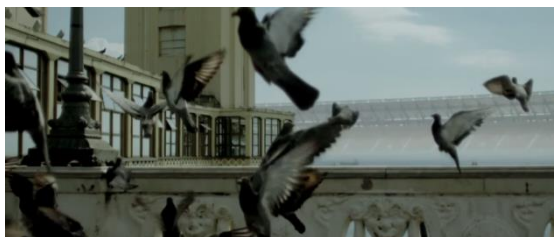
Novamente imagens de cotidiano são exibidas, com roupas ao vento no varal e um pescador lançando sua rede ao mar. Ao fundo, a estrutura exibida continua sendo erguida. Pessoas estão na rua sacando câmeras fotográficas portáteis para registrarem algo que novamente não é exibido na imagem. Outros aparecem correndo e apontando em direção a algo no canto direito do vídeo.



O povo correndo, sempre em direção à direita do vídeo.

Em meio a diferentes cenários, a estrutura segue sendo erguida, ficando cada vez mais claro que se trata mesmo de um estádio de futebol. Dois pescadores aparecem em um barco cercados por ela, assim como dois exploradores em uma região montanhosa. Dois planos que lembram uma região de chapada são exibidos, seguidos por um que apresenta a Igreja do Senhor do Bonfim, sempre com o estádio surgindo ao fundo.

Outra cena exibe o Elevador Lacerda, seguida de uma piscina em que predomina o laranja nas raias e na touca da atleta, que é exibida logo após com um olhar de surpresa. Uma mulher olha através do vidro do carro, também com olhar de espanto, enquanto o estádio segue sendo erguido por trás de prédios em uma cidade. Apenas a sombra do estádio subindo é exibida nos Arcos da Lapa, cartão postal do Rio de Janeiro.



Enquanto a nadadora com a touca laranja – mesma cor das raias da piscina – admira a estrutura, a mesma aparece ao fundo da cena que traz o Elevador Lacerda.

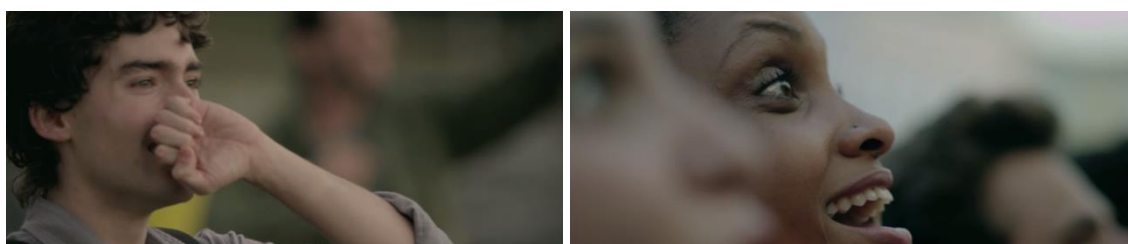
Na praia, diversas pessoas apontam e correm todas na mesma direção, sempre à direita do vídeo. Fora de foco, mas em primeiro plano, uma das bicicletas “laranjinhas” do Itaú é exibida nessa cena. O grande estádio é finalmente exibido com clareza, circundando quase todo o Rio de Janeiro. Em primeiro plano se encontra a Lagoa Rodrigo de Freitas e, ao fundo, é possível diferenciar o Cristo Redentor.



A laranja aparece em primeiro plano e o estádio é exibido com clareza cercado a cidade do Rio de Janeiro.

Pessoas se deslumbram em um momento em que os refletores são acesos, numa tonalidade de amarelo que se aproxima do laranja. Os refletores vão sendo acesos em sequência, um a um. Um rapaz jovem aparece emocionado, contendo as lágrimas e um narrador fala ao mesmo tempo em que a música tradicional das propagandas do banco é tocada ao fundo: “Quando o brasileiro entra em campo, ele muda o jogo”.

Duas crianças felizes seguidas de uma mulher também deslumbrada são apresentadas, todos sempre olhando para o lado direito do vídeo. A noite cai nas imagens, com o estádio ainda cercado a cidade do Rio de Janeiro, onde é possível identificar o Pão de Açúcar. O narrador completa: “Que venha 2014”.



A emoção é visível no olhar dos personagens ao final do clipe.

Por fim, voltamos a ver a Terra vista do espaço, mas dessa vez não é uma luz amarela que contorna o país, mas sim uma verdadeira estrutura de estádio de futebol, com diversos refletores, arquibancada, cobertura e um gramado ao centro do território nacional. A hashtag #issomudaojogo é então apresentada, com o fundo mudando rapidamente para o tom de laranja que é a assinatura do banco. O comercial é encerrado com a marca do Itaú cercada pelas marcas da Copa do Mundo de 2014 e da Seleção Brasileira de Futebol. Na tela, os

dizeres “Banco Oficial da Copa do Mundo da FIFA 2014 e da Seleção Brasileira de Futebol” são apresentados.



As imagens que encerram o comercial: o estádio é a nova fronteira do Brasil. A hashtag #issomudaojogo é apresentada e a assinatura do banco, com seus patrocínios.

4.1.2. Análise do Comercial

Em todo o comercial Grande Transformação, o Banco Itaú e a Agência Africa buscam comunicar duas principais mensagens: a primeira e principal é a de que, a partir daquele momento, todo o país, junto, estaria passando pela grande transformação de ser palco de uma das principais competições esportivas do mundo e a segunda, subsequente, é a de que o Itaú é um grande parceiro do brasileiro e, assim, estaria ao nosso lado nesse momento de mudança - nos mais diversos lugares do país.

Ao longo de toda a peça a trilha sonora nos leva a esperar o momento final, de grande união, o ápice do clipe. Ela se inicia calma, apesar de toda a transformação que está acontecendo nas imagens provavelmente se dar de forma barulhenta - as pedras caindo, a estrutura se erguendo. À medida que a transformação vai se completando a trilha aumenta seu volume, cresce em ritmo e em profusão de sons, dialogando com as expressões cada vez mais empolgadas exibidas nos rostos dos personagens. No fim, a trilha se mistura à música característica das propagandas do banco, mais uma vez como um símbolo representativo do fato do Itaú estar ao lado dos brasileiros nesse momento.

Uma construção utilizada a todo momento na peça publicitária são os olhares e as movimentações sempre dirigidas para o lado direito do vídeo. Como podemos perceber no final, o estádio está circundando todo o país, portanto, sua estrutura está do lado direito, bem como do lado esquerdo. O banco utiliza a construção voltada sempre para a direita, entretanto, como um índice.

O lado direito remete, primeiro, ao litoral brasileiro, banhado pelo Oceano Atlântico – logo no início temos a imagem do nosso planeta visto de fora e isso ajuda o receptor a fazer essa leitura. É próximo a esse litoral que se encontram a maior parte das sedes da Copa do Mundo de 2014, portanto, o uso desse índice é uma forma de dialogar com esse público.

Mais do que isso, o olhar sempre direcionado em uma direção passa a sensação de unidade de todo o público, esteja ele no Rio de Janeiro, na Bahia, no Ceará ou em São Paulo. Todos olham para o mesmo lado porque todos estão caminhando numa mesma direção e é essa mensagem de união que o banco quer transmitir em toda a peça. Além disso, como temos o sentido da escrita sempre direcionado da esquerda para a direita, manter os personagens sempre direcionados nesse sentido transmite uma ideia de continuidade, de futuro - dialogando com a divulgação do comercial, anterior ao ano de 2014: estamos todos indo rumo a um novo ano, caminhando na direção de leitura como se avançando na linha do tempo e nos dirigindo à apoteose que viria nos meses seguintes.

Novamente na ideia de união, o banco simula, em seu comercial, toda a diversidade da população brasileira, bem como de localidades. Em uma propaganda exibida nacionalmente, a ideia é fazer com que todos se reconheçam nesta ideia de união: asiáticos (ou de ascendência asiática), negros, brancos, e mulatos, jovens e idosos, pescadores e aventureiros, mães, pais, filhos. Na Copa do Mundo, há espaço para todos e todos juntos fazem a diferença, como o Itaú deseja transmitir.

Com sutileza, o banco se coloca ao lado dos brasileiros nesse processo de mudança. Vale ressaltar que o comercial é institucional, não tendo, portanto, a venda de um produto ou a imagem de uma agência do banco: é a imagem do banco como um todo que visa ser ressaltada. A logomarca do Itaú só aparece, de fato, ao final da propaganda, na assinatura da mesma. Mas, através de outros meios, o banco se coloca como parte desse processo de transformação usando, principalmente, a cor laranja, característica da sua marca e que, como já vimos, é capaz de transmitir sensações - nesse caso, transmitir a associação ao banco.

O laranja surge assim como um signo arbitrariamente definido pelo histórico do banco capaz de trazer à mente das pessoas a imagem do Itaú. A cor laranja aparece em destaque na capa de chuva de duas garotas e como predominante na piscina, nas raias e na touca da nadadora. Na cena em que aparece a Igreja do Senhor do Bonfim é possível perceber uma profusão de fitinhas na cor laranja amarradas na grade. O laranja é ainda a cor do casaco de

uma garotinha, a cor que aparece rapidamente em bicicletas e a tonalidade da forte iluminação dos refletores que são acesos.

Dessa forma, podemos concluir, o laranja é o grande signo de ligação que aproxima banco e brasileiros neste momento de transformação e preparação para a Copa - assim como em outros momentos. O Itaú, assim, não se coloca somente como um banco que pode estar ao lado dos brasileiros nesse momento, mas como um que já está, que já é parte do nosso dia a dia e que está presente nos detalhes, sem mesmo que diretamente percebamos.

A escolha pelo Rio de Janeiro como sede principal em que se passa maior parte do comercial também tem explicação, funcionando como um índice de onde o banco indica que o Brasil deve chegar na Copa: a final. O Maracanã, palco da decisão do torneio, fica no Rio de Janeiro e, ao exibir a cidade como principal ponto de encontro, de união, entre os brasileiros, o Itaú estava indicando, à época, que com todos juntos faríamos novamente a festa na Cidade Maravilhosa - como aconteceu meses antes na decisão da Copa das Confederações.

Um outro signo que o banco e a agência usam para transmitir uma ideia em particular é o uso de uma imagem do planeta Terra como abertura e fechamento do comercial. Com isso, ele busca passar que os olhos do mundo estarão voltados para o nosso país, que nas duas imagens é destacado - por uma linha amarela ou por uma estrutura de estádio. Isso dialoga com o contexto das manifestações que tivemos durante a Copa das Confederações e que, por pouco, não levaram ao cancelamento da competição no país. O banco quer alertar os brasileiros de que “a festa é na nossa casa” - termo muito utilizado nas publicidades relativas à Copa - e que não podemos fazer feio diante de todos que estarão assistindo.

O texto que encerra o comercial também tem sua função dentro da persuasão e do ambiente criados na propaganda. “Quando o brasileiro entra em campo, ele muda o jogo. Que venha 2014” é narrado em off no final da propaganda, já com toda a estrutura erguida em volta do nosso país. O texto aqui tem duas funções de persuasão que vamos destrinchar a seguir.

A primeira função persuasiva deste texto é transmitir a ideia de esperança. Ainda envolto na incredulidade por parte do povo brasileiro nesta época, o torneio era marcado pela expressão “Não vai ter Copa”, utilizada pelos descrentes para dizer que o Brasil não estaria pronto, as obras não sairiam e os estádios não seriam entregues a tempo. Ao dizer que quando o brasileiro entra em campo, ele muda o jogo, o Itaú coloca uma pitada de fé nesse aspecto,

mostrando que, se o brasileiro está envolvido, ele muda o jogo, ele faz acontecer e que sim, haveria Copa do Mundo.

A segunda função persuasiva é, obviamente, a futebolística. Ao dizer que o brasileiro muda o jogo e convocar o ano de 2014, o Itaú estava claramente lembrando os brasileiros do que havia acontecido pouco menos de seis meses antes da veiculação do comercial. Embalado pela presença de sua torcida, a Seleção mudou o jogo e saiu de desacreditada para campeã da Copa das Confederações, torneio que ficou marcado, principalmente, pela união entre torcida e Seleção, simbolizada pelo hino à capela, marca registrada nos jogos do time canarinho.

Com esta frase - o único texto verbal de todo o comercial -, portanto, o Itaú quer transmitir a ideia da Copa do Mundo como potencial para unir os brasileiros em torno da Seleção e, também da realização do evento. O mundo inteiro estará olhando e os brasileiros, juntos, vão mudar o jogo, realizando a maior Copa do Mundo da história, é o que tenta transmitir o Itaú, que está ao nosso lado nessa missão.

O comercial Grande Transformação tem uma carga visual muito grande. A mensagem se transmite basicamente pelas imagens que estão passando, que demonstram o país mudando, os diversos povos que compõem a nação brasileira todos andando em uma direção, a estrutura se erguendo, a cor laranja. De um modo geral este é um anúncio que dispensa o texto para focar sua carga emocional toda sobre as imagens e a emoção que os personagens transmitem em suas expressões e olhares.

O comercial é encerrado com a *hashtag* **#issomudaojogo**, uma espécie de assinatura da campanha de patrocínio à Copa do Mundo do banco. A *hashtag* dialoga diretamente com o digital - é uma marca de redes sociais para indexação de assuntos, isto é, para facilitar a pesquisa a determinados termos ou temas - e com isso pode ser encarada como uma espécie de convite para a continuidade da campanha na internet, para que todos mostrem como mudam o jogo em suas redes através da *hashtag*.

Por fim, pela única vez no comercial, temos a marca do Itaú, posicionada estrategicamente entre as marcas da Copa do Mundo e da Seleção Brasileira de Futebol. As marcas são dispostas na mesma proporção de altura, mostrando que são igualmente relevantes e que o banco quer mostrar de fato que está ali ao lado da Seleção e da Copa do Mundo, com uma espécie de suporte ao time e ao torneio- e, portanto, ao povo brasileiro.

Grande Transformação é, assim, o primeiro passo da campanha do Itaú. O banco está se colocando ao lado do povo brasileiro na construção e preparação da Copa do Mundo e relembrando a todos de que juntos, somos capazes de mudar o jogo, realizar um torneio impecável e, claro, nos consagrarmos hexacampeões do mundo.

Através do uso de signos e índices semióticos, o Itaú, mesmo sem inserir sua logomarca diretamente, se coloca junto aos brasileiros nesse processo e busca nos unir para o ápice que viria no ano seguinte, a realização do torneio e o então sonhado campeonato mundial para a Seleção Brasileira em casa. Por toda a construção do comercial e a expectativa que ele busca criar, não poderia haver frase melhor para encerrá-lo senão “que venha 2014”.

4.2. Cidades Viajando (Mostra tua força, Brasil)

O comercial Cidades Viajando foi exibido pela primeira vez no dia 19 de março deste ano, em um momento de grande expectativa nacional pela Copa do Mundo. Foram elaboradas duas versões de trinta segundos, uma versão de sessenta segundos e outra de um minuto e vinte segundos, além do vídeo completo, divulgado na internet, de dois minutos.

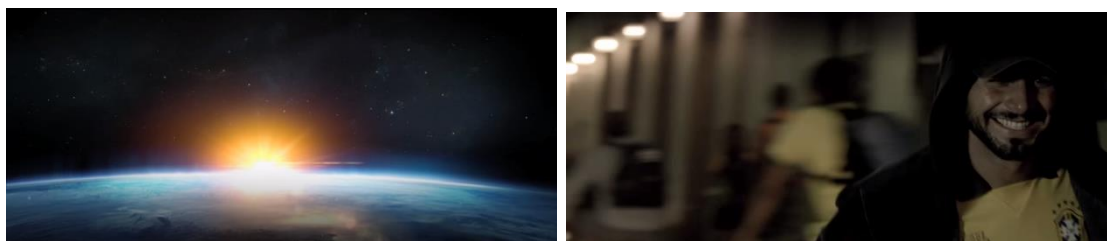
O comercial é, na verdade, o clipe para a música “Mostra tua Força, Brasil”, canção desenvolvida pelo Itaú para a Copa do Mundo, com participação da Agência Africa - agência de publicidade do banco -, de Simoninha, Jair Oliveira e dos intérpretes Paulo Miklos e Fernanda Takai. Assim como o Grande Transformação, esse comercial tenta retratar uma união de todo o país em torno da Copa do Mundo, com todos juntos num só ritmo, na mesma batida.

Nossa análise, mais uma vez, se dará sobre a peça completa, com dois minutos, disponível no canal oficial do banco no Youtube. Andrea Pinotti disse em entrevista que “com o filme, o Itaú quer ajudar os brasileiros a enxergar o potencial transformador da torcida para a Copa do Mundo no Brasil”, além de deixar claro que o hino buscava, desde então, inspirar os brasileiros na torcida pela Seleção durante a Copa.

4.2.1. Decupagem do Comercial

A peça se inicia com uma visão do espaço. É possível ver, ao fundo, o sol aparecendo com a Terra em primeiro plano. A ideia de amanhecer é complementada por uma moça, que desperta em sua cama. Uma cena de uma pequena cidade de interior é exibida, ainda sem muita iluminação, na aurora da manhã. Nesse cenário, um homem com um casaco e um capuz

para uma caminhonete. O plano é modificado e vemos o homem sorrindo para entrar no veículo, vestindo uma camisa da seleção por debaixo do casaco.



O amanhecer mostrado pela imagem do Planeta e o rapaz sorridente com a camisa da Seleção.

Ainda em um cenário que lembra o amanhecer, pessoas saem de suas casas com bandeiras do país na mão. A música se inicia com um garoto abrindo a janela e encontrando um forte sol. Um casal acorda apressado, como se estivesse atrasado. Uma moça com um pano amarelo na mão está no meio de um cenário de caatinga, com cactos em primeiro plano e um ônibus aparece na sequência seguinte. A cena que segue mostra a moça dentro do ônibus, cumprimentando os que lá estão.

Um torcedor anda por um corredor com a camisa da seleção e coloca um casaco. Outros dois rapazes aparecem descendo uma escada e um deles também está vestido com a camisa da Seleção. Dois jovens passam em uma bicicleta e ela carrega uma bandeira do país. Vários carros aparecem em uma estrada de barro, todos andando em uma mesma direção - saliente-se, para a direita do vídeo. Em seguida, uma manada de gado aparece também andando em uma só direção.

Na sequência, diversos balões aparecem no ar, dando a impressão de que também estão indo na mesma direção e são sucedidos por barcos no mar fazendo o mesmo. Uma fileira de carros andando numa mesma direção em um banco de areia é exibida e, dentro de um deles, aparecem jovens sorridentes. Numa estrada de terra, pessoas a cavalo e carros seguem todos juntos, andando no mesmo caminho e direção. Novamente, jovens sorridentes aparecem nos carros.

É exibido então, um vagão de trem com um grupo de pessoas vestidas com camisas da seleção ou pintadas de verde e amarelo cantando (ainda que sem áudio é possível perceber isso) e fazendo gestos típicos de torcedores em um estádio. O trem é exibido atravessando uma floresta e novamente são mostrados torcedores dentro do veículo. A música segue enquanto são exibidos barcos, também navegando em uma mesma direção, e o foco no peito

de um dos barqueiros mostra que ele veste uma camisa da Seleção. A câmera muda para o rosto, que mostra uma pessoa concentrada, com o olhar firme em uma direção.



O trem passa por uma floresta colorida de verde e amarelo, enquanto o torcedor em um barco exibe, orgulhoso, sua camisa da Seleção.

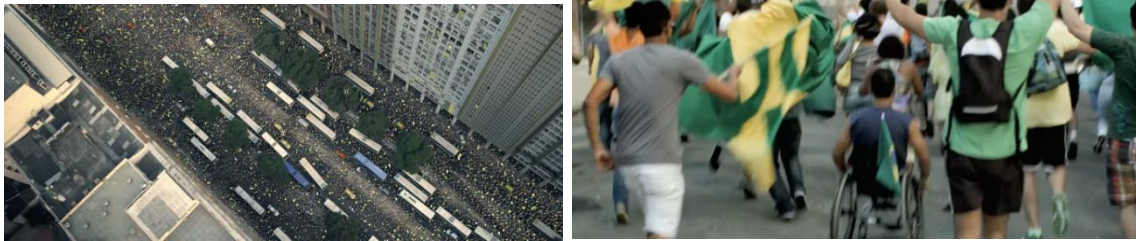
Mais barcos são exibidos, novamente todos seguindo em uma mesma direção, seguido por um corte de um rio que parece cortar o coração da Amazônia por estar cercado de florestas e se apresenta cheio de embarcações seguindo o mesmo fluxo. Voltam a ser exibidos os carros, quando, logo após, vemos uma cena dentro de um ônibus, com vários torcedores agitando os braços. A canção chega a seu refrão com várias cenas de pessoas nas ruas, correndo, agitando bandeiras e envergando a camisa da Seleção.

Em uma dessas cenas, um torcedor aparece com uma camisa amarela na bicicleta do Itaú. Apesar de outros torcedores também estarem em bicicletas, somente esse se encontra no veículo do banco, as chamadas laranjinhas e ele é colocado em posição de destaque no vídeo. As pessoas seguem correndo pelas ruas e outros aparecem de skate, de bicicleta. Uma imagem aérea mostra uma rua repleta de pessoas, Uma câmera mostra um torcedor sorrindo e convocando os torcedores a seguirem o mesmo caminho.



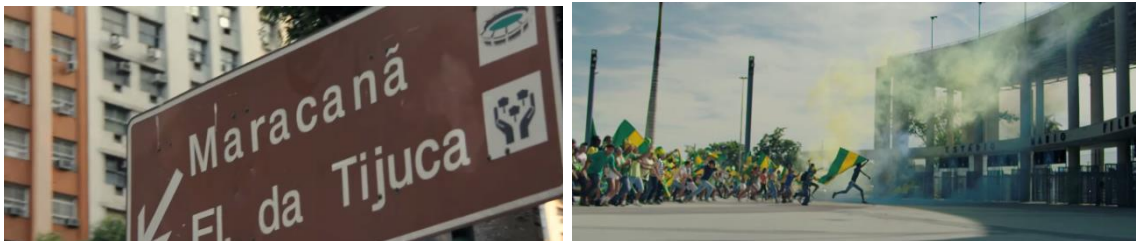
Barcos lotam um rio na região amazônica. Na segunda imagem o torcedor em destaque com a camisa amarela vai na bicicleta “laranjinha”.

Vemos, então, mais pessoas correndo na mesma direção, com bandeiras nas cores verde e amarela predominando o cenário. Na cena, é possível ver também um cadeirante seguindo o mesmo fluxo. Imagens de dentro do trem e do ônibus exibidos anteriormente são exibidas e os torcedores aparecem sorrindo e confraternizando. Um torcedor do seu carro agita uma bandeira na direção da janela do ônibus.



Rua no Rio de Janeiro aparece completamente tomada de gente à esquerda. À direita vemos pessoas seguindo na mesma direção, incluído um cadeirante entre elas.

Uma criança aparece rindo e uma placa aponta a direção a qual todos estão seguindo: o Maracanã, palco da final da Copa do Mundo. Mais e mais pessoas seguem correndo e em seguida os balões são exibidos, dessa vez sobrevoando o céu do Rio de Janeiro. Os torcedores finalmente chegam ao seu destino, acompanhados de muito verde e amarelo na entrada do estádio.



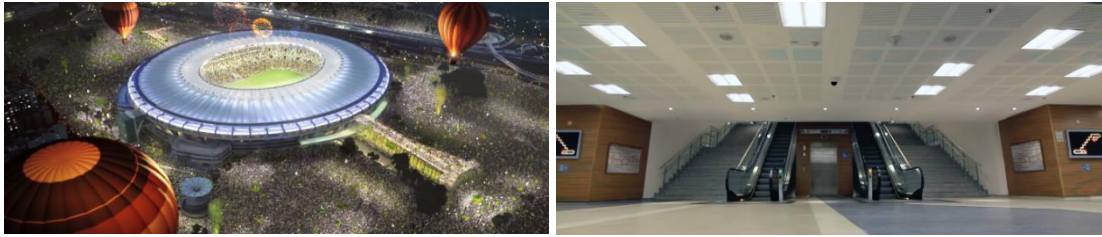
A placa aponta o destino final e, na sequência, os torcedores chegam ao estádio.

Torcedores então são exibidos em diversos corredores do Maracanã, fazendo gestos típicos de comemoração, agitando braços, cantando. A rampa que dá acesso ao estádio é exibida completamente lotada. Um garoto feliz correndo é mostrado, seguido de uma moça, também sorridente. Uma garota aparece nos ombros do pai - os traços asiáticos ligam os dois - e a menina aparece com uma camisa laranja.



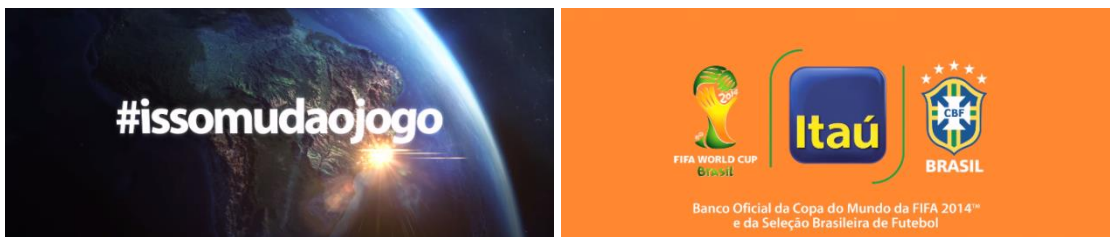
Em destaque, nos ombros do pai, a garota com a blusa laranja

Em uma imagem aérea, vemos toda a região ao redor do estádio completamente tomada por pessoas. Os balões estão no céu, sobrevoando o Maracanã e fogos de artifício coloreem ainda mais a paisagem. Nesse momento, a voz do narrador lê o texto: “Todos os corações num mesmo lugar”. Na sequência vemos cenas de vários locais como estações de trem e metrô completamente vazias.



O Brasil inteiro em um só lugar e ninguém presente em qualquer outro.

Voltamos, mais uma vez, para uma imagem do espaço, que mostra o Planeta Terra com a América do Sul ao centro. No Brasil, luzes amarelas se acendem em todo o país e todas convergem para o mesmo lugar, o ponto no mapa onde se encontra o Rio de Janeiro. Com a narração, é exibida na tela a hashtag “#issomudaojogo”. O vídeo é encerrado com o narrador dizendo “Itaú, banco oficial da Seleção Brasileira” e a marca do banco aparece no fundo alaranjado, entre as marcas da Copa do Mundo da FIFA 2014 e da Seleção Brasileira e os dizeres na tela “Banco Oficial da Copa do Mundo da FIFA 2014 e da Seleção Brasileira de Futebol”.



Encerram o comercial, assim como em Grande Transformação, a hashtag e a assinatura com as marcas.

A letra da música que acompanha o comercial, “Mostra tua força, Brasil”, pode ser conferida abaixo - optamos por não descrever diretamente com a decupagem para não torná-la muito poluída e mais difícil de ser compreendida.

Mostra Tua Força, Brasil

Vamos soltar o grito do peito

Deixar o coração no jeito

Que aí vem mais uma emoção

Vamos torcer e jogar todos juntos

Mostrar novamente pro mundo

Como se faz um Campeão

Pois só a gente tem as cinco estrelas

*Na alma verde-amarela
E só a gente sabe emocionar
Cantando o hino à capela
"Pátria amada, Brasil"*

*Mostra tua força, Brasil
E amarra o amor na chuteira
Que a garra da torcida inteira
Vai junto com você, Brasil!*

*Mostra tua força, Brasil
E faz da nação sua bandeira
Que a paixão da massa inteira
Vai junto com você, Brasil!*

*Mostra tua força, Brasil
E amarra o amor na chuteira
Que a garra da torcida inteira
Vai junto com você, Brasil!*

4.2.2. Análise do Comercial

O comercial Cidades Viajando é um comercial institucional do banco Itaú que utiliza, principalmente, a relação entre o texto e o visual para emocionar o público. É possível perceber que a Agência Africa e o Banco Itaú projetaram o comercial com o intuito de divulgar a música “Mostra tua Força, Brasil”, hino do banco para a Copa do Mundo, bem como com a intenção de promover a marca do Itaú associada à Copa do Mundo e à festa prevista para o povo brasileiro nos meses que sucederiam - lembrando que o comercial foi divulgado em março.

O banco tenta novamente retratar o ideal de união inicialmente apresentado em Grande Transformação e o faz lançando mão de signos e índices, retratando um povo brasileiro em torno de um mesmo ideal e todos caminhando em uma mesma direção, junto à Seleção e junto ao Itaú, mais uma vez presente nos detalhes, ao lado do brasileiro nesta jornada.

O comercial quer retratar que ali começa a participação efetiva do brasileiro na Copa do Mundo. Enquanto a música anuncia que “aí vem mais uma emoção”, temos um índice que se faz presente em todo comercial que é a temporalidade: o comercial se inicia num amanhecer - ideia deixada clara pela garota que desliga o despertador, o casal que acorda, a aurora matinal e o garoto que abre a janela e vê o sol nascendo.

Essa temporalidade e evolução é uma marca presente em toda a peça publicitária, pois o dia continua correndo: se começamos logo no início de um dia, a propaganda se encerra à noite, com o céu iluminado principalmente pelas luzes do Maracanã. Assim, banco e agência querem retratar que já é hora de despertar, vestir a camisa e se preparar para a chegada da noite, sendo esta uma representação da final da Copa do Mundo.

A canção que dá o tom do comercial é um chamado ao patriotismo de chuteiras brasileiro. Este não deve ser confundido com um patriotismo nacionalista, mas sim aquele que atinge milhões de brasileiros em especial de quatro em quatro anos, quando a Seleção entra em campo para tentar a conquista de mais uma Copa do Mundo de futebol. Nesses momentos, a “pátria de chuteiras” se une em torno da seleção canarinho para acompanhar os jogos e torcer pelo sucesso.

Esse sentimento é revivido logo no início da música, no trecho que fala “*Vamos torcer e jogar todos juntos / Mostrar novamente pro mundo / Como se faz um Campeão*”. Este funciona como uma espécie de índice, que traz a qualidade da lembrança: temos que mostrar novamente como se faz um campeão, como já fizemos outras cinco vezes na Copa do Mundo e como havíamos feito no ano anterior, na Copa das Confederações.

A ideia de que todo o país está unido em torno da Seleção é transmitida através das sucessivas imagens de localidades diferentes, todas povoadas com carros e pessoas caminhando juntas numa mesma direção. Temos barcos a vela, barcos típicos do Rio Amazonas, um trem que atravessa uma floresta, ônibus, carros que andam pelas dunas e carros que andam ao lado de pessoas a cavalo, sempre andando juntos rumo ao mesmo destino.

Novamente o banco se utiliza de pessoas de diferentes tons de pele, diferentes idades e notadamente diferentes origens. Um signo, porém, unifica estas pessoas: a camisa amarela. Nem todos vestem a camisa oficial da Seleção, mas quase todos - em especial os personagens

que aparecem com maior destaque - vestem a camisa amarela, símbolo internacionalmente reconhecido do futebol brasileiro.

Com isso, vemos uma tentativa de mostrar que, independente de nossas diferenças como país e até mesmo como pessoas, temos em comum a nossa paixão pela Seleção Brasileira e pelo futebol e, em época de Copa do Mundo, em especial com o torneio na nossa casa devemos de fato “torcer e jogar todos juntos”.

O momento de mudança do comercial e da música vem antes do refrão. Enquanto a música anuncia que *“só a gente sabe emocionar / Cantando o hino à capela / ‘Pátria amada, Brasil’”*, temos nesse último trecho a chegada das pessoas ao Rio de Janeiro, destino marcado por ser o palco da final da Copa do Mundo.

O comercial novamente se utiliza da canção para reviver o sentimento brasileiro. Ao citar o hino à capela, marco da participação da torcida na conquista da Copa das Confederações no ano anterior, o banco quer trazer a lembrança afetiva à emoção do torcedor, impulsionada pelo trecho do hino “Pátria amada, Brasil”, que ao invés de ser cantado pelos intérpretes é apresentado em coro, como se estivesse sendo cantado no estádio de futebol.

Na sequência, temos uma imagem que coloca o Itaú como um apoio ao brasileiro nesse momento de euforia e de mais uma conquista. Um torcedor que aparece em primeiro plano está se dirigindo de bicicleta ao estádio, assim como outros, porém somente este utiliza a bicicleta “laranjinha” do Itaú. Esse torcedor se destaca pelo enquadramento, mais próximo ao centro do vídeo, por ser o único utilizando a camisa amarela da Seleção e por se apresentar como, neste quadro, o mais empolgado, aquele que se posiciona como o condutor do grupo.

Assim, o banco institucionaliza a propaganda, passando a imagem de que, das mais diversas formas, o Itaú se faz presente nesses momentos. Seja ajudando você a chegar no estádio, te ajudando a pagar o ingresso ou até mesmo dando ingressos para os brasileiros - uma promoção, claro, restrita somente aos clientes da instituição -, o banco quer mostrar que é o banco oficial da Seleção Brasileira e, com isso, em tempos de ufanismo futebolístico, deve ser considerado como primeira opção para ser o banco de todos os brasileiros também - ou pelo menos dos apaixonados por futebol, que neste período se multiplicam.

Vemos, na sequência, uma cena que chama a atenção e vale a pena ser analisada com destaque. Temos uma avenida no Rio de Janeiro completamente lotada de pessoas, sem

espaço para mais nada, na qual também circulam ônibus. Tal imagem remete claramente a uma cena amplamente divulgada durante as manifestações dos brasileiros no ano de 2013.

No dia 20 de junho, cerca de 300 mil cariocas lotaram o centro do Rio de Janeiro, naquela que foi a maior reunião de pessoas durante as manifestações. As fotos que registraram as ruas tomadas são muito semelhantes ao plano que vemos no vídeo do Itaú, mostrando que o banco quis fazer uma analogia de que este ano os brasileiros iriam para as ruas, mas para torcer pacificamente pela Seleção, todos unidos, desta vez com o propósito da conquista de mais um título mundial.

Vemos, em determinado momento, um cadeirante junto ao povo, indo na mesma direção dos brasileiros. O banco, com isso, quer transmitir que independente de barreiras físicas, todos podem estar juntos nessa jornada com a Seleção. Superar obstáculos e vencer as dificuldades é parte do que o time canarinho faria em campo e os torcedores certamente também o fariam, dada a sua paixão pelo futebol. O cadeirante funciona, assim, como um ícone que conecta torcedor e time através da superação das dificuldades que poderiam aparecer no caminho.

O refrão da canção se apresenta como um trecho que dialoga ao mesmo tempo com torcida e com Seleção. Assim como um chamado aos torcedores, é um recado aos jogadores, para ser cantado pelos apaixonados pelo time brasileiro. A palavra “Brasil”, quando aparece no trecho, traz justamente essa dupla conotação: serve, ao mesmo tempo, para falar com brasileiros assim como para falar com os atletas.

Temos, portanto, um chamado duplo em “mostra tua força, Brasil”: mostre, você torcedor, sua força indo ao estádio, cantando o hino à capela, vestindo a camisa e mostre, você jogador, sua força em campo, correndo atrás de cada bola, colocando o pé em cada dividida e indo até o limite da sua vontade. Amarre o amor na chuteira, porque fazendo isso você estará levando consigo toda a garra e vontade de uma torcida que quer soltar o grito de campeão do peito.

Na estrofe seguinte, novamente, Brasil serve para dialogar com ambos torcedores e jogadores. Devemos, como torcedores, fazer da nação a nossa bandeira, sendo esta aqui um ícone representativo: somos representados enquanto país pela bandeira que possuímos e, neste momento, devemos nos sentir representados pela nação, fazendo dela e dos nossos jogadores,

nosso ícone. Para os jogadores, isso significa que “*a paixão da massa inteira / Vai junto com você, Brasil!*”.

Assim como fez em Grande Transformação, a agência Africa e o Banco Itaú se utilizam de signos já atrelados à marca para inseri-la na propaganda sem a aparição direta do logotipo. Nesse caso temos novamente o laranja como principal signo associado ao imaginário que as pessoas têm do banco e este se faz presente em diversos momentos, como na blusa da pequena e sorridente asiática que aparece nos ombros do pai. O laranja é, portanto, esse conector que traz a marca do Itaú à mente das pessoas em momentos espaçados do comercial, a marca que liga banco e torcedores e que mostra que a instituição está ao lado dos brasileiros na busca pelo hexacampeonato.

Mais uma vez o banco traz a ideia da união dos brasileiros com a narração em off que diz “*todos os corações num mesmo lugar*”, bem como nas imagens em que diversos pontos como estações de trem e metrô aparecem vazios. O banco está mostrando que, na hora que a Seleção entrar em campo, devemos estar todos juntos com ela, como se fosse possível que os 200 milhões de brasileiros literalmente participassem do jogo com os atletas.

A hashtag *#issomudaojogo* novamente aparece na assinatura do comercial, como em Grande Transformação, fazendo o link da campanha *offline* com os meios digitais e as redes sociais. Juntos, mudamos o jogo e podemos fazer isso também na internet, mais uma vez na tentativa de associar a imagem do banco à imagem do torneio e, principalmente, à participação e sucesso que a Seleção poderia vir a ter na Copa, como é o desejo de quem investe no marketing esportivo.

Ao final do comercial, a marca aparece entre as marcas da Copa do Mundo de 2014 e da Seleção Brasileira de Futebol, as três em igual proporção de altura. Enquanto no texto há a informação de que o Itaú é o banco oficial de ambos, na narração cita-se apenas o time canarinho. Assim, percebe-se que o banco opta por um de seus patrocínios em um momento no qual é, de fato, mais importante ressaltar a ligação com a Seleção: é ela, afinal, que entraria em campo nos próximos três meses unindo milhões de brasileiros em todo o país. O banco não ofusca a Copa do Mundo, pois coloca sua marca em destaque e sinaliza que também patrocina o torneio, mas prioriza, inteligentemente, a associação de sua marca à do selecionado nacional.

Cidades Viajando é, portanto, uma grande convocação aos brasileiros, uma espécie de convocação final faltando apenas três meses para a realização de fato da Copa do Mundo. O que Grande Transformação iniciou, Cidades Viajando dá continuidade, isto é a ideia de união de todos os brasileiros em torno da Seleção, na formação de uma verdadeira família brasileira - o que dialoga com a Família Scolari, como eram chamados os comandados de Luiz Felipe Scolari, técnico do time brasileiro.

O comercial mais uma vez utiliza da sutileza e para associar o Itaú como organização número um ao lado dos brasileiros nesta caminhada rumo à final no Maracanã: o banco traz sua assinatura e signos associados diretamente à sua marca para se colocar nesta posição. Com uma música que se tornou uma verdadeira febre, acerta na mosca nesse objetivo. “Mostra tua força, Brasil” virou um mantra da torcida proferido nos estádios e nas redes sociais por pessoas de diversas idades.

CONCLUSÃO

Neste trabalho de conclusão do curso analisamos mais de perto o marketing esportivo nacional, com um estudo focado no banco Itaú e em sua relação com a Copa do Mundo de Futebol 2014 e a Seleção Brasileira de Futebol. Através da análise de duas peças publicitárias institucionais do banco desenvolvidas com foco no patrocínio, mostramos como o banco explorou a sua relação com o esporte para ter sua imagem fortalecida diante do seu público.

Pelo que foi apresentado até aqui, podemos concluir que a exploração feita pelo Itaú foi positiva para a marca, resultado de um planejamento bem realizado, da exploração de boas oportunidades e da conexão que o banco se esforçou para formar com o torcedor em um momento de êxtase e lazer.

O Itaú, então, conseguiu associar sua marca à Copa do Mundo e à Seleção Brasileira o que, dada a empolgação dos brasileiros com o evento e os retornos positivos - não houve manifestações e o “Não vai ter Copa” foi completamente esquecido durante o torneio -, converte-se em um bom retorno de imagem para o banco.

A instituição, junto a sua agência de publicidade, demonstrou habilidade ao analisar os cenários em diferentes momentos e agir conforme a reação e o comportamento do público. Grande Transformação e Cidades Viajando foram um sucesso, em parte, por causa do seu planejamento e por trabalhar diretamente o momento. Em especial, nesse caso, o primeiro filme que, lançado em dezembro, ainda sob a memória das manifestações por todo o país no mês de junho, soube trabalhar o signo da união do país, mas dessa vez em torno do futebol e da Seleção.

O banco, com seu departamento de marketing, soube entender que patrocinar não era somente pagar a cota e ter sua marca exposta, mas desenvolver ações conjuntas e ligadas diretamente ao torneio e à entidade patrocinados. Os resultados apareceram antes mesmo do fim da Copa do Mundo: em levantamento divulgado em junho pela *Millward Brown*, empresa de pesquisas em comunicação e marketing do grupo WPP, o banco aparecia como a empresa brasileira mais lembrada pelo público nacional em associação com a Copa do Mundo - foi citado por 12% dos entrevistados, liderando a lista com a Brahma. Na lista geral, o banco também apareceu na liderança, com 11% das menções, empatado desta vez com a Coca Cola.

Além deste reconhecimento do público, o mercado também congratulou o banco pelas campanhas. No Prêmio Comunicação 2014, um dos mais importantes da área, o Itaú saiu agraciado com o título de “Anunciante do Ano”. Na eleição da revista Carta Capital das

empresas mais admiradas do ano de 2014 o banco aparece na quarta colocação, sendo a única instituição financeira da lista.

Boa parte desse sucesso está em Cidades Viajando. Com a canção “Mostra tua força, Brasil”, o Itaú colocou na mente dos brasileiros a associação definitiva entre marca e torneio/Seleção, com a música se tornando uma febre nas redes sociais. Mais uma vez atento às oportunidades, o banco soube explorá-las também nesse caso: lançou uma campanha para que as pessoas postassem vídeos cantando o tema e, então, fez uma versão do clipe durante a Copa do Mundo em que juntava os trechos entoados pelo público e por artistas como Cláudia Leitte e Luan Santana, de forte apelo com o público jovem.

Como apresentamos no capítulo anterior, a construção da canção foi toda baseada em dialogar com o público dos torcedores brasileiros mas, ao mesmo tempo, servir como diálogo deste público com os jogadores da Seleção: assim, a canção ganhou força como algo que podia ser legitimamente cantado pela torcida, o que não teria acontecido se este tipo de relação tivesse sido muito forçada na letra. Da mesma forma, se a canção fosse institucionalizada demais, a rejeição natural que teria sido causada provavelmente impediria o sucesso atingido.

A utilização da música se revelou uma estratégia interessante e, principalmente, positiva: já utilizada com sucesso pela Coca Cola na Copa do 2010 e novamente no torneio deste ano, o Itaú soube montar um time de peso em Simoninha, Jair de Oliveira, Paulo Miklos e Fernanda Takai que, com uma canção inteligente e minuciosamente construída, dialogou com o público - em especial o público jovem - e soube expressar o sentimento do brasileiro com a realização da Copa em casa: a oportunidade de mostrar que ninguém torce como o brasileiro, que ninguém muda o jogo como a nossa torcida.

A música - ainda que não tenha sido uma inovação apresentada pelo banco - cumpriu seu papel ao servir como hino da torcida, criando a ligação direta com o Itaú nos principais momentos de êxtase do torcedor: a hora de extravasar e comemorar a vitória. Vale ressaltar aqui que, com o investimento na mídia durante a transmissão dos jogos, o hino ressoou nas televisões de todo o país no intervalo, antes e depois de muitas partidas.

A suavidade e o tom adotados pelo banco na aproximação em relação à Copa do Mundo também se revelaram boas estratégias. Sem forçar a barra ou exagerar na dose de exposição de marca nos comerciais, o banco deixou a assinatura falar por si só, com poucas

referências diretas. O signo do laranja cumpriu seu papel, deixando na memória afetiva do público uma qualidade de sensação ligada positiva, associada diretamente à imagem do banco.

Não podemos, porém, finalizar este trabalho sem fazer notar aqui uma crítica importante. No maior momento de crise para as empresas associadas à Copa do Mundo de Futebol 2014 e à Seleção Brasileira - a vergonhosa derrota do time canarinho nas semifinais do torneio por 7 a 1 para a Seleção Alemã - o banco errou ao demorar para reagir com grandeza à derrota.

Após o jogo, na televisão, o comercial que entoava a canção foi substituído por outro que mostrava as facilidades de utilizar o banco no seu celular. A torcida estava atônita, completamente perdida, buscando razões para explicar uma derrota que parecia inexplicável e se depara com um comercial de um aplicativo para celulares. Ainda que essa troca foi melhor do que deixar no ar as peças que vinham circulando - erros que cometeram gigantes como Skol (Ambev) e Claro -, o banco deveria ter se prevenido em relação a uma possível derrota do time canarinho, até mesmo o improvável, quase impossível, 7 a 1.

Nas redes sociais, a reação veio no início da tarde do dia seguinte, quase 24h após o início da partida que marcou a Copa. Em uma publicação no Twitter, o banco escreveu “A dor é grande, mas o orgulho de ser brasileiro é maior. Estamos juntos, Brasil.”, acompanhado de uma foto de um torcedor de costas para a imagem e de frente para a cidade do Rio de Janeiro iluminada, enrolado na bandeira do nosso país.

A resposta, mesmo dentro de um período de um dia, demorou a vir. A Coca Cola apresentou a sua saída para a derrota às 22h53min do dia do jogo; a Visa às 18h49min e o McDonald’s às 18h27min, todas essas também pela rede social Twitter. A resposta simples que essas empresas trouxeram surtiram resultado mais rapidamente, em especial pelo calor do jogo e as discussões em torno da derrota estarem vivas naquele momento. Destacamos aqui o tuíte publicado pela Visa Brasil através do @VisaBR, que apenas dizia “Amanhã é quarta-feira de cinzas. #SemPalavras #AquiéCopa” e, sem o uso de imagens, obteve mais de 1200 retuítes e 1500 curtidas.

Quatro dias após a derrota, no dia 12 de julho, finalmente a resposta final do banco à derrota foi publicada. Em um comercial de pouco mais de 30 segundos que foi exibido na televisão e na internet, a instituição se utilizou de imagens já projetadas em outras peças

publicadas anteriormente. No texto da peça, o narrador em off transmite a ideia de que o banco e o brasileiro andaram sempre juntos e agora não seria diferente, estariam, mais uma vez, lado a lado.

Apesar de ter acertado no tom que conduz a peça, a demora em apresentar algo mais elaborado e que atingisse a maior parcela dos brasileiros foi um erro por parte do banco: quatro dias após a derrota os brasileiros já estavam mais conformados, mais preocupados em secar os argentinos que disputariam a final no domingo seguinte. A impressão que fica, portanto, é a de que o banco não estava preparado para a derrota como ela aconteceu e que, com o resultado inesperado, acabou pego de surpresa, com um tempo muito grande de reação.

Mesmo com este deslize na reta final, pelos resultados apresentados, com base em toda a bibliografia de apoio relativa a marketing e patrocínio esportivos e pela análise que desenvolvemos ao longo deste trabalho de conclusão de curso, podemos concluir que o Itaú foi a empresa nacional que melhor aproveitou o investimento realizado no patrocínio do torneio e da Seleção Brasileira, fazendo valer os milhões investidos e convertendo-os em ganhos de imagem.

As ações do banco, junto às demais desenvolvidas na Copa do Mundo por empresas como Coca Cola, Visa e Vivo, trazem o marketing esportivo nacional para um novo patamar, uma nova fase. Como muito se falou antes do torneio, a Copa no Brasil seria uma grande oportunidade para os nossos times e os nossos campeonatos se profissionalizarem mais, evoluindo para algo mais próximo do que são hoje os campeonatos nacionais europeus, verdadeiras máquinas de fazer dinheiro.

A mesma lógica vale para as empresas: com a visibilidade que a Copa do Mundo trouxe, podemos esperar mais ações e mais investimentos no esporte como forma de alavancar marcas, obter retornos de imagem e projetar-se, junto ao consumidor, como uma marca presente nos mais diversos momentos de sua vida. Pelo que vimos durante o torneio e com a proximidade dos Jogos Olímpicos de 2016, que igualmente prometem mobilizar pessoas de todo o país apaixonadas ou não por esporte, o cenário é positivo para a área e as marcas e organizações que souberem aproveitar a oportunidade largam na frente das demais na conquista das mentes e dos corações dos consumidores.

REFERÊNCIAS

100 years of olympic marketing. **Comitê Olímpico Internacional**. Disponível em <<http://www.olympic.org/sponsors/100-years-of-olympic-marketing>> Acesso em 15 nov. 2014.

BARCLAYS 'will not renew Premier League deal in wake of sexist emails scandal'. **Mirror**. Disponível em <<http://www.mirror.co.uk/sport/football/news/barclays-will-not-renew-premier-3579182>> Acesso em 15 nov. 2014.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo, 2003, Bertrand Brasil. 256 p. ISBN 9788574320489.

BRADESCO – Patrocinador oficial das Olimpíadas de 2016. **Marcastexto**. 30 nov. 2010. Disponível em <<http://marcastexto.wordpress.com/2010/11/30/bradesco-patrocinador-oficial-das-olimpiadas-de-2016/>> Acesso em 15 nov.2014.

BRASIL se transforma em estádio gigante em nova campanha do Itaú. **Adnews**. 12. dez. 2013. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/publicidade/brasil-se-transforma-em-estadio-gigante-em-nova-campanha-do-ita>> Acesso em 15 nov. 2014.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 262 p. ISBN: 9788536303512.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004. 207 p. ISBN 9788574132310.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2004. 103 p. ISBN 9788508091065.

CHIACHIRI, Roberto. **O Poder Sugestivo da Publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 101 p. ISBN 9788522109586.

COELHO, Felipe Lacerda. **Panorama do marketing esportivo no Brasil**. Monografia (Bacharelado em Educação Física) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. Disponível em: <<http://www.eeffto.ufmg.br/biblioteca/1886.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

COPA do Mundo da FIFA: Quem tem as melhores chances? O Itaú Unibanco oferece suas previsões. Exame. 29 mai. 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/releases/copadomundodafifaquemtemasmelhoreschancesijoitauunibancooferecesuasprevisoes.shtml>> Acesso em 15 nov. 2014.

Definition of Marketing. In: American Marketing Association Definition of Marketing. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

DESTINO: Cidades-sede. **Copa do Mundo da FIFA.** Disponível em <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/>> Acesso em 15 nov. 2014.

FIFA vai ter lucro de R\$ 10 bilhões com Copa do Mundo. **R7.** 27 mar. 2013. Disponível em <<http://esportes.r7.com/futebol/noticias/fifa-vai-ter-lucro-de-r-10-bilhoes-com-copa-do-mundo-20130327.html>> Acesso em 15 nov. 2014.

LOPES, Duda; COSTA, Guilherme. Fernando Chacon: Diretor fala sobre o planejamento do Itaú para o esporte. **Máquina do Esporte.** 17 set. 2010. Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/entrevista-fernando-chacon_220.html> Acesso em 15 nov. 2014.

FURIAN, Edméia. **Esporte e Publicidade:** uma análise das peças publicitárias veiculadas pela rede globo de televisão durante os intervalos comerciais dos jogos da seleção brasileira de futebol na Copa América de 1995. Revista Kinésis, Santa Maria, n. 16, 1997.

GLOBO e ABP entregam prêmios. **Propmark.** 27 ou. 2014. Disponível em <<http://propmark.uol.com.br/mercado/50413:globo-e-abp-entregam-premios-na-quarta-feira-29>> Acesso em 15 nov. 2014.

IMG Unveils "Miami Open presented by Itaú". **Miami Open.** 19 ago. 2014. Disponível em <<http://www.miamiopen.com/en/news-and-media/news/miami-open-presented-by-ita>> Acesso em 15 nov. 2014.

ITAÚ escala Fernanda Takai e Paulo Miklos para cantar música da Copa. Adnews. 19 mar. 2014. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/publicidade/ita-escala-fernanda-takai-e-paulo-miklos-para-cantar-musica-da-copa>> Acesso em 15 nov. 2014.

Itaú Unibanco Holding S.A. 2T2014. **ITAÚ**. Disponível em <<http://www.itaubr.com.br/relacoes-com-investidores/informacoes-financeiras/apresentacao-de-resultados/2t2014>> Acesso em 15 nov. 2014.

ITAÚ. **Cidades Viajando (Mostra tua Força, Brasil)**. Disponível em <LINK> Acesso em: 15 nov. 2014.

ITAÚ. **Grande Transformação**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=KNjQTDxV4ow>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

KIA terá naming right da Copa do Brasil. **Máquina do Esporte**. Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/kia-tera-naming-right-da-copa-do-brasil_7652.html> Acesso em 15 nov. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. 10ª Ed. São Paulo, SP: Prentice Hall. 2000. 768 p.

KRUK, Samuel. **Itaú e a Copa**: Investindo no presente, pensando no futuro. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2012. Chapecó. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1591-1.pdf>> Acesso em 15 nov. 2014.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert. **Manual de estilo acadêmico**: monografias, dissertações e teses. Salvador: EDUFBA, 2008. 145 p. ISBN 9788523204969.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004. 238 p. ISBN 8524907789.

MAIS Admiradas: As empresas mais admiradas no Brasil em 2014. **Carta Capital**. 10 nov. 2014. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/empresas-mais-admiradas-6918.html>> Acesso em 15 nov. 2014.

MANCHESTER United anuncia contrato milionário com Adidas. Exame. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/manchester-united-anuncia-contrato-milionario-com-adidas>> Acesso em 15 nov. 2014.

MARCAS reagem sobre a derrota do Brasil nas redes!. Animamídia. 10 jul. 2014. Disponível em <<http://www.animamidia.com.br/marcas-reagem-sobre-a-derrota-do-brasil-nas-redes/>>. Acesso em 15 nov. 2014.

MARKETING. **Copa do Mundo da FIFA.** Disponível em <<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>> Acesso em 15 nov. 2014.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio.** Rio de Janeiro, RJ: Sprint, 2000. 356 p. ISBN 8573321083 (broch.).

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno.** Rio de Janeiro: BestSeller, 2013. 320 p. ISBN 9788576845782.

MENDES, Eduardo; BURLÁ, Léo. CBF negocia novo naming rights para o Campeonato Brasileiro. **Lance!Net.** Rio de Janeiro, 28 mar. 2014. Disponível em <http://www.lancenet.com.br/minuto/CBF-negocia-naming-Campeonato-Brasileiro_0_1109289287.html> Acesso em 15 nov. 2014.

MOSTRA tua Força, Brasil. **Letras.mus.br.** Disponível em <<http://letras.mus.br/itau/mostra-tua-forca-brasil/>> Acesso em 15 nov. 2014.

PATROCINADORES. **Rio 2016.** Disponível em <<http://www.rio2016.com/mais/patrocinadores>> Acesso em 15 nov. 2014.

PATROCÍNIO: Estratégia de patrocínio. **FIFA.** Disponível em <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/strategy.html>> Acesso em 15 nov. 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1977. ISBN 9788527301947.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos.** 4ª Ed. São Paulo, SP: Phorte, 2006. 215 p. ISBN: 8576550504.

PRÁTICA esportiva representa 1,9% do PIB brasileiro, afirma professor da FGV durante reunião da Comissão da Cadeia Produtiva do Desporto da Fiesp. **Fiesp.** São Paulo, 15 jul. 2013. Disponível em <<http://www.fiesp.com.br/noticias/pratica-esportiva-representa-19-do-pib-brasileiro-afirma-professor-da-fgv-durante-reuniao-da-comissao-da-cadeia-produtiva-do-desporto-da-fiesp/>> Acesso em 15 nov. 2014.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores.** Porto Alegre: Bookman, 2008. 360 p. ISBN 97885778007280.

SADIA adquire os naming rights da Copa do Brasil. **Lance!Net**. Rio de Janeiro, 08 jan. 2014. Disponível em <http://www.lancenet.com.br/minuto/Sadia-adquire-naming-Copa-Brasil_0_1062493805.html> Acesso em 15 nov. 2014.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Wilfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning. 2010. 292 p. ISBN 9788522108824.

SCIARETTA, Toni. Brasileiros gastam mais do que todos estrangeiros juntos nos estádios da Copa. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 23 jul. 2014. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/07/1489783-brasileiros-gastam-mais-do-que-todos-estrangeiros-juntos-nos-estadios-da-copa.shtml>> Acesso em 15 nov. 2014.

SOBRE o Itaú. **ITAÚ**. Disponível em <<https://www.itaubr.com.br/sobre/>> Acesso em 15 nov. 2014.

SMITH, Cris. The Biggest Sponsors Of Brazil's 2014 World Cup Spend Big To Engage With Fans. **Forbes**. 12 jun. 2014. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/chris-smith/2014/06/12/the-biggest-sponsors-of-brazils-2014-world-cup/>> Acesso em 15 nov. 2014.

Sponsorship. In: American Marketing Association Dictionary. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=S>. Acesso em: 15 nov. 2014.

STEVE Heyer's Manifesto For A New Age Of Marketing. **Advertising Age**, 06 fev. 2003. Disponível em <<http://adage.com/article/news/steve-heyer-s-manifesto-a-age-marketing/36777/>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

THE Official FIFA World Cup Partners & Sponsors since 1982. **FIFA**. Disponível em <http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/misc-fwcpartn/52/01/15/fs-401_01_fwcpartners.pdf> Acesso em 15 nov. 2014.

THE Olympic Partner (TOP) Programme. **Comitê Olímpico Internacional**. Disponível em <<http://www.olympic.org/sponsors>> Acesso em 15 nov. 2014.

THOMAZI, Maria Regina. **O patrocínio esportivo como ferramenta de comunicação estratégica**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/thomazi-mara-o-patrocinio-como-ferramenta-de-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

WIESMAN, Tom. FIFA World Cup Sponsorship: Is it Worth It?. **Analytic Partners**. 10 mar. 2014. Disponível em <<http://www.analyticpartners.com/news-blog/2014/03/fifa-world-cup-sponsorship-is-it-worth-it/>> Acesso em 15 nov. 2014.

ZAFALON, Mario. Chevrolet amplia patrocínio ao futebol e adquire naming rights do Brasileiro. **Máquina do Esporte**. São Paulo, 23 abr. 2014. Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/chevrolet-amplia-patrocinio-ao-futebol-nacional-e-adquire-naming-rights-do-brasileiro_26294.html> Acesso em 15 nov. 2014.

ZAFALON, Mauro. ITAÚ é marca mais associada a futebol e Copa, diz pesquisa. **Adnews**. São Paulo, 3 jun. 2014. Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/itau-e-marca-mais-associada-futebol-e-copa-diz-pesquisa_26541.html> Acesso em 15 nov. 2014.

TRAJETÓRIA ACADÊMICA

Meu ingresso na Faculdade de Comunicação da UFBA se deu no primeiro semestre do ano de 2011, no mês de março. Logo ao ingressar na Faculdade, cursando jornalismo, minha paixão por esportes me motivava a seguir a área de jornalismo esportivo, mas minha entrada na empresa júnior da Facom, a Produtora Júnior, bem como as disciplinas e conversas com os mestres Sérgio Sobreira e Cláudio Cardoso, me fizeram conhecer a área de marketing.

Logo no meu primeiro ano na empresa júnior tive certeza de que marketing era a área que queria seguir na minha carreira e, portanto, me dediquei para focar o meu desenvolvimento e os meus conhecimentos para esta área. Na Produtora, atuei como Gerente, Diretor Presidente e Conselheiro Administrativo e Fiscal, sempre com a certeza de que nunca serei capaz de retribuir todo o conhecimento que a empresa me proporcionou.

Nos quase três anos de Movimento Empresa Júnior, aprendi muito sobre gestão empresarial, atuei em áreas fora do escopo tradicional para um profissional de comunicação como planejamento estratégico e modelo de gestão e pude colaborar para a obtenção de excelentes resultados: a empresa foi eleita a segunda melhor empresa júnior do Brasil em gestão e venceu competições de case locais e nacionais, uma delas patrocinada pela Ambev, o que resultou em uma premiação de dez mil reais em livros para a Universidade Federal da Bahia.

Depois do grande crescimento profissional proporcionado pela Produtora Júnior e com a certeza de que queria atuar na área de marketing, tive uma breve experiência durante o Carnaval de 2013 na Central do Carnaval, atuando nas redes sociais do Camarote da Central durante a festa e depois fui para a DMI Ag, agência de marketing digital baiana. Lá, pude aprofundar meus conhecimentos sobre o mercado e, com os desafios que me foram propostos, evoluir ainda mais profissionalmente.

Toda essa trajetória me proporcionou, desde abril deste ano, viver uma experiência ainda mais desafiadora e engrandecedora. Desde então, atuo como redator na equipe de marketing digital da Leiaute Propaganda, onde trabalho mais especificamente com marketing político e o que me proporcionou a oportunidade de atuar em uma campanha política, experiência extremamente enriquecedora profissionalmente.

Esses aprendizados, locais, colegas e bagagem me fazem chegar à conclusão deste curso com a certeza de que estou na área certa e de que a escolha pela Faculdade de Comunicação da UFBA não poderia ter sido mais acertada.