

Eliz Cristina Junqueira Camargo

A Publicidade nas Olimpíadas de 2016

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2019

Eliz Cristina Junqueira Camargo

A Publicidade nas Olimpíadas de 2016

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2019

A Publicidade nas Olimpíadas de 2016

Eliz Cristina Junqueira Camargo

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Ana Andreia Galhardo Rodrigues.

SUMÁRIO

As olimpíadas trouxeram a possibilidade de engrandecimento aos olhos do mundo com base no desempenho esportivo. No entanto, com o passar do tempo, adquiriram um caráter cada vez mais comercial e político. Devido aos esportes terem estabelecido um profundo vínculo com as pessoas individualmente e com a sociedade em geral, passaram a ser atraentes para a economia e para as mídias. Com isso, os eventos esportivos começaram a ser explorados. Isso fez com que adquirissem um impacto econômico, o que levou a sua utilização pelos canais de publicidade. Dessa forma, eventos como as Olimpíadas de 2016 tornaram-se focos de investimentos para muitas áreas e objeto do interesse de muitas empresas que utilizaram a publicidade para venderem e melhorarem suas imagens.

Em meio a esse contexto, este trabalho teve por objetivo uma análise, à luz da Semiótica, de como a publicidade se relaciona com a cultura e com o desporto, por meio da compreensão de como os apelos e valores sociais foram apropriados pelo discurso publicitário na comunicação desportiva das Olimpíadas Rio 2016.

Para atingir tal propósito, a pesquisa constituiu-se em um estudo interpretativo com a abordagem teórica qualitativa e quantitativa simples. O instrumento de coleta de dados da pesquisa foi a análise de peças publicitárias, em duas revistas de grande circulação no Brasil, em que os dados foram processados por meio do método de análise de conteúdo.

Diante dos resultados, concluímos que o desporto, sendo uma prática corporal organizada em conformidade com a identidade social humana e vinculada não só aos valores do esporte, mas também aos valores que nele são refletidos e gerados pelos indivíduos a partir dos significados que estes atribuem a tal prática, funciona como um espelho da sociedade assim como a publicidade e esta, por sua vez, tem no desporto um apelo, ou melhor, um forte argumento persuasivo, uma vez que o esporte agrega tanto valores da sociedade como do próprio esporte.

Palavras-Chave: Esporte, Olimpíadas, Publicidade, Sociedade, Semiótica.

ABSTRACT

The Olympics brought the possibility of aggrandizement in the eyes of the world based on sports performance. However, over time, they have acquired an increasingly commercial and political character. Because sports have established a deep bond with people individually and with society in general, they have become attractive to the economy and to the media. As a result, sporting events began to be explored. This made them acquire an economic impact, which led to their use by advertising channels. In this way, events like the 2016 Olympics have become focus of investments for many areas and are the subject of interest of many companies that used advertising to sell and improve their images.

In the context of this context, this work aimed at an analysis, in the light of Semiotics, of how advertising relates to culture and sport, through the understanding of how appeals and social values were appropriated by advertising discourse in sports communication of the Rio 2016 Olympics.

To achieve this purpose, the research was an interpretive study with a simple qualitative and quantitative theoretical approach. The research data collection instrument was the analysis of advertising pieces in two large circulation magazines in Brazil, where the data were processed through the content analysis method.

Given the results, we conclude that sport, being a body practice organized in accordance with the human social identity and linked not only to the values of the sport, but also to the values that are reflected and generated by individuals from the meanings they attribute to such a practice works as a mirror of society as well as advertising and this, in turn, has in sport an appeal, or rather, a strong persuasive argument, since the sport adds both values of society and sports itself.

Keywords: Sport, Olympics, Advertising, Society, Semiotics.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que me permitiu seguir mais essa trajetória em minha vida, com sucesso e principalmente com aprendizados em todas as esferas, dando-me força e sabedoria para seguir lutando.

Aos meus pais que me deram toda a base para minha formação pessoal e sempre me apoiaram na busca dos meus objetivos e que, com toda certeza, se sentirão orgulhosos por mais esta etapa conquistada.

Ao meu filho Lucca, que mesmo pequeno, sempre me incentivou com sábias e carinhosas palavras, sendo minha força maior, e compreendeu a minha ausência nos períodos de viagem e estudos.

Ao meu companheiro e eterno amigo Mário por acreditar na minha capacidade e me impedir de desistir deste sonho que em alguns momentos parecia impossível de ser realizado.

À minha orientadora, Prof^a. Dra. Ana Andreia Galhardo Rodrigues, por ter observado minhas falhas, corrigido meus erros e, assim, me levado ao destino certo.

A todos que foram meus professores na Universidade Fernando Pessoa, por terem contribuído na construção de conhecimentos na área da Comunicação.

Em geral, queria também agradecer a todos os meus amigos e familiares que me ajudaram com palavras de apoio em todo o meu percurso.

ÍNDICE

ÍNDICE DE QUADROS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo I – Marketing e Publicidade nas Olimpíadas de 2016	5
1. Marketing.....	5
2. Marketing esportivo.....	12
2.1. Marketing Esportivo no Brasil.....	18
3. Publicidade.....	22
3.1. A Publicidade nas Olimpíadas de 2016	24
Capítulo II. A Semiótica e a Análise de Conteúdo como ferramentas de análise de anúncios publicitários	26
1. Semiótica	27
2. Análise do Conteúdo.....	31
3. Relação da Semiótica com a Análise do Conteúdo	36
Capítulo III. Publicidade, Cultura e Valores: O Caso das Olimpíadas de 2016.....	40
1. Publicidade e sociedade: um espelho reflectivo	40
1.2. A relação entre apelos e valores na construção do anúncio.....	44
1.3. A criação da significação do anúncio	46
1.4. O desporto na publicidade: apelo ou valor?.....	47
2. Análise dos anúncios da amostra: procedimentos metodológicos.....	48
3. Os apelos dos anúncios	50
3.1. Admiração.....	51
3.2. Atualidade	51
3.3. Competição	52
3.4. Comprometimento	52
3.5. Credibilidade.....	53
3.6. Desporto.....	53
3.7. Diversidade (Étnica)	54
3.8. Emoção	54
3.9. Envolvimento.....	54
3.10. Estética.....	55
3.11. Excelência.....	55

3.12. Inclusão	56
3.13. Pessoaalidade	56
3.14. Informação	57
3.15. Método	57
3.16. Patriotismo	58
3.18. Sagacidade	59
3.19. Superação	59
3.20. União.....	59
4. Os valores do público	60
4.1. Atividade.....	60
4.2. Beleza.....	60
4.3. Brasilidade	61
4.4. Bravura.....	61
4.5. Confiança	62
4.6. Conquista	62
4.7. Contemporaneidade	62
4.8. Diversão	63
4.9. Educação	63
4.10. Humanização	64
4.11. Identificação.....	64
4.12. Igualdade.....	64
4.13. Merecimento	65
4.14. Nacionalidade	65
4.15. Popularidade	66
4.16. Proximidade	66
4.17. Qualidade	66
4.18. Responsabilidade	67
4.19. Saúde.....	67
4.20. Status.....	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
BIBLIOGRAFIA	74
APÊNDICE	81
ANEXO	90

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – Grelha de Apelos: Variáveis e sua descrição	81
QUADRO 2 – Grelha de Valores: Variáveis e sua descrição	82
QUADRO 3 – Grelha com número de ocorrência dos apelos.....	83
QUADRO 4 – Grelha com número de ocorrência dos valores	84
QUADRO 5 – Grelha com anunciantes	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio da Revista Veja de 06/07/2016.....	90
Figura 2 – Anúncio da Revista Isto É de 06/07/2016.....	90
Figura 3 – Anúncio da Revista Veja de 13/07/2016.....	91
Figura 4 – Anúncio da Revista Veja de 20/07/2016.....	91
Figura 5 – Anúncio da Revista Veja de 27/07/2016.....	92
Figura 6 – Anúncio da Revista Veja de 27/07/2016.....	92
Figura 7 – Anúncio da Revista Veja de 27/07/2016.....	93
Figura 8 – Anúncio da Revista Veja de 27/07/2016.....	93
Figura 9 – Anúncio da Revista Veja de 27/07/2016.....	94
Figura 10 – Anúncio da Revista Isto É de 03/08/2016.....	94
Figura 11 – Anúncio da Revista Veja de 03/08/2016.....	95
Figura 12 – Anúncio da Revista Isto É Especial de Agosto.....	95
Figura 13 – Anúncio da Revista Isto É de 03/08/2016.....	96
Figura 14 – Anúncio da Revista VEJA de 03/08/2016	96
Figura 15 – Anúncio da Revista Isto É de 03/08/2016.....	97
Figura 16 – Anúncio da Revista Veja de 03/08/2016.....	97
Figura 17 – Anúncio da Revista Veja de 03/08/2016.....	98
Figura 18 – Anúncio da Revista Veja de 03/08/2016.....	98
Figura 19 – Anúncio da Revista Veja de 03/08/2016.....	99
Figura 20 – Anúncio da Revista Veja de 03/08/2016.....	99
Figura 21 – Anúncio da Revista Veja de 10/08/2016.....	100
Figura 22 – Anúncio da Revista Veja de 10/08/2016.....	100
Figura 23 – Anúncio da Revista Isto É de 03/08/2016.....	101
Figura 24 – Anúncio da Revista Isto É de 24/08/2016.....	101
Figura 25 – Anúncio da Revista Veja de 10/08/2016.....	102
Figura 26 – Anúncio da Revista Veja de 24/08/2016.....	102
Figura 27 – Anúncio da Revista Isto É Especial de Agosto/2016.....	103
Figura 28 – Anúncio da Revista Veja de 17/08/16.....	103
Figura 29 – Anúncio da Isto É de 10/08/16.....	104
Figura 30 – Anúncio da Revista Veja de 17/08/16.....	104
Figura 31 – Anúncio da Revista Veja de 17/08/16.....	105
Figura 32 – Anúncio da Revista Isto É de 17/08/16.....	105

Figura 33 – Anúncio da Revista Isto É de 17/08/16.....	106
Figura 34 – Anúncio da Revista Isto É de 24/08/16.....	106
Figura 35 – Anúncio da Revista Isto É de 24/08/16.....	107
Figura 36 – Anúncio da Revista Veja de 24/08/16.....	107
Figura 37 – Anúncio da Revista Veja de 31/08/16.....	108
Figura 38 – Anúncio da Revista Isto É de 31/08/16.....	108
Figura 39 – Anúncio da Revista Isto É de 31/08/16.....	109
Figura 40 – Anúncio da Revista Veja de 31/08/16.....	109
Figura 41 – Anúncio da Revista Isto É Especial de Agosto/2016.....	110

INTRODUÇÃO

Faz parte da natureza humana a busca da glória, da conquista e do reconhecimento, independentemente do contexto cultural. Tem-se no esporte uma forma para que essa busca seja associada a um orgulho patriótico que pode ser reconhecido desde o berço das Olimpíadas, na Grécia Antiga. Sabe-se da influência da cultura greco-romana que ocorre de diversas formas na sociedade atual. Uma dessas formas é o esporte que, por estar fortemente relacionado com a perseverança natural do homem, se difundiu como prática competitiva sistematizada por todo o mundo.

Em subsequentes edições das Olimpíadas, cada nação passou a perceber a possibilidade de se engrandecer aos olhos do mundo através do esporte. Isso fez com que ocorressem eventos internos e que se estabelecesse um laço político e social com os eventos esportivos, como por exemplo, o que ocorreu nos países que atravessaram regimes marcados pelo totalitarismo, como a Alemanha nazista ou a antiga União Soviética, que viram nas Olimpíadas uma oportunidade de demonstrarem uma possível superioridade, utilizando para isso um evento esportivo. Esse fenômeno passou a ocorrer indiscriminadamente dos países mais desenvolvidos aos vistos como “países de terceiro mundo”. Devido à intensidade desses laços, a herança dos eventos esportivos se espalhou por todo globo.

Com o passar do tempo, os eventos esportivos passaram a assumir um caráter cada vez mais comercial e político. Chegando ao ponto de um evento somente ser justificado pelo impacto publicitário ou pelo rendimento financeiro, independentemente de sua dimensão. Na atualidade, o esporte não é visto apenas como uma atividade associada à saúde, ao bem estar, ao lazer; é visto também como uma forma de se alcançar sucesso, reconhecimento e obtenção de ganhos financeiros.

Devido às práticas esportivas serem organizadas de acordo com a identidade social humana e por estarem vinculadas a valores e feitos que são atraentes para a economia e as mídias, os eventos esportivos passaram a ser utilizados para que sejam atingidos objetivos que envolvem a população - como a venda de produtos e ideologias -, as políticas públicas ou os tipos de entretenimento. Com isso há um crescente interesse em se explorar tal poder de influência.

Com a escolha do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas de 2016, a cidade passou a ser o foco de investimentos em muitas áreas e tornou-se objeto do interesse de muitas empresas que viram no evento uma excelente oportunidade para alavancarem vendas e aumentarem, conseqüentemente, seus resultados financeiros. Com isso, passou-se a disputar um espaço ou uma oportunidade de patrocínio do evento, uma vez que nenhum tipo de associação aos jogos Olímpicos e Paraolímpicos poderia ser feita, bem como não poderia ser feita nenhuma alusão aos lemas e símbolos olímpicos, a menos que se tratasse de um patrocinador oficial dos eventos. Além disso, devido a terem de seguir regras rigorosas, os patrocinadores, que resolveram investir nesse tipo de publicidade e que tiveram condições para tanto, tinham a preocupação de garantir o retorno e mesmo assim atuar dentro das restrições impostas.

Levando-se em consideração os propósitos de um evento como as Olimpíadas, bem como dos esportes em geral, percebe-se que pode haver uma disparidade entre esses e os objetivos financeiros das empresas que buscaram explorar o evento para aumentar e/ou fidelizar suas bases de clientes. Devido a isso, tornou-se necessário realizar campanhas publicitárias que fizessem com que a sociedade como um todo, bem como as pessoas individualmente percebessem uma relação de proximidade entre as empresas patrocinadoras das Olimpíadas e os esportes.

Ao patrocinar um evento internacional, as empresas buscam a oportunidade não muito frequente de reforçar a sua identidade frente ao público que terá contato com a sua imagem, o seu produto e a mensagem que a campanha veicula. Quando se fala dos jogos Olímpicos ocorridos no Rio em 2016, o destaque na mídia adquiriu outros patamares diferenciados em relação aos já existentes na publicidade, isso porque a publicidade nas Olimpíadas associa as marcas ao espírito olímpico, tornando-as conhecidas, respeitadas e, principalmente, bem-sucedidas em suas áreas de atuação.

Assumir essa posição de destaque e com grandes possibilidades de sucesso tornou-se o desejo de grandes empresas dos mais variados segmentos, como o Banco Bradesco, principal anunciante com maior verba desembolsada, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (EBCT), a NET, a Claro, a Embratel e a Nissan, todas patrocinadoras oficiais desta edição dos Jogos Olímpicos.

Dessa forma, importa abordar os significados que assume a publicidade nas Olimpíadas

frente à sociedade. Isso com o objetivo principal de investigar a relação entre a publicidade e a cultura, por meio da análise de apelos e valores sociais, dos quais a publicidade se apropriou na comunicação desportiva das Olimpíadas Rio 2016.

Para tanto, foram analisadas peças publicitárias, com o objetivo secundário de verificar as estratégias discursivas e visuais utilizadas pela publicidade em recintos desportivos, bem como compreender a relação entre os apelos e os valores evocados pela marca de modo a testar a hipótese de que a publicidade atua como um fenômeno social que dialoga com valores compartilhados por meio das representações sociais visando, assim, uma melhor compreensão dos aspectos culturais e ideológicos nos quais tais discursos são ancorados. Foi realizada uma investigação sobre representações sociais e sistemas de valores, relacionados ao universo do esporte.

Tais análises tiveram respaldo na análise de conteúdo à luz da semiótica, levando-se em consideração os aspectos da linguagem publicitária e ocorreram com base em textos publicitários impressos retirados das revistas semanais *Veja* e *Isto É*, nos meses de julho e agosto do ano de 2016. Foi pesquisado um total de 365 anúncios relacionados às Olimpíadas. Desses, foram selecionados uma amostra de 41 anúncios como corpus da pesquisa. Como critério adotado, foram selecionados os anúncios que mencionaram direta ou indiretamente os jogos olímpicos, podendo ser de patrocinadores e fornecedores oficiais, organizações governamentais e empresas que procuraram ligar-se ao evento, mesmo que indiretamente, veiculados nas duas publicações e no período selecionado.

Quanto ao tipo, esta pesquisa é de natureza qualitativo-interpretativista, assentando-se na designação que privilegia a atividade de investigar sob o postulado da construção compreensiva do conhecimento, mediante o envolvimento do pesquisador com os elementos que propiciam a significação dos fenômenos em estudo. Este estudo analisou a essência de anúncios publicitários publicados quando da realização dos Jogos Olímpicos de 2016. Como ferramenta de análise foram construídas três grelhas de análise qualitativa (Apêndice) que auxiliaram na descrição pormenorizada dos anúncios, o que permitiu responder as seguintes questões de investigação propostas: De que forma os apelos publicitários se relacionam com valores sociais? Quais foram as estratégias discursivas e visuais utilizadas pela publicidade durante os Jogos Olímpicos do Rio 2016?

Esta dissertação foi construída em três capítulos, no primeiro abordou-se o conceito de marketing e de marketing esportivo, assim como o de publicidade e sua relação com o

marketing no contexto de um evento desportivo como as Olimpíadas. O segundo capítulo objetivou explicar sobre as abordagens da semiótica e da análise do conteúdo, bem como a relação entre essas e a publicidade. Por fim o terceiro capítulo buscou-se fazer a relação entre publicidade e cultura e trazer os conceitos de valores e apelos nesse âmbito, de modo a demonstrar a interdependência existente entre esses, em seguida apresentou-se os dados obtidos da análise da amostra, a fim de comprovar tal interdependência na mensagem publicitária construída nos anúncios impressos que estabeleceram algum elo com o evento das Olimpíadas de 2016.

Este trabalho se faz importante na medida em que contribui para a disseminação de conhecimento sobre a publicidade e o marketing esportivo, principalmente porque auxilia na compreensão de como os valores do desporto e da sociedade corroboram com os apelos da publicidade em eventos esportivos.

Capítulo I – Marketing e Publicidade nas Olimpíadas de 2016

A principiar este primeiro capítulo, efetuamos uma revisão sobre os conceitos de marketing e marketing esportivo assim como o de publicidade e sua relação com o marketing no contexto de um megaevento desportivo como as Olimpíadas.

1. Marketing

De acordo com Kotler & Armstrong (2000), marketing é uma estratégia aplicada à administração que serve como ferramenta para que os indivíduos e grupos conquistem seus objetivos e alcancem o que necessitam e desejam. Isso ocorre por meio da criação de estratégias de oferta e de troca de produtos e de valor.

No passado, as atribuições de um profissional de marketing consistiam basicamente de reunir e determinar alguns para desenvolver estratégias de vendas. Eram somente estratégias voltadas à imagem da empresa diante do público (Mckenna, 1992).

Além disso, o marketing tinha por objetivo identificar possíveis clientes e criar métodos para convencê-los a adquirir um produto ou serviço oferecido por uma empresa. (Hooley, Saunders, Piercy, 2006)

Atualmente, o marketing volta-se para uma nova realidade, baseada em um novo cenário: um mercado muito mais complexo e diversificado, uma concorrência muito mais acirrada e a uma nova realidade demográfica, fatores que, segundo Kotler & Armstrong (2000), determinam a diminuição de clientes em potencial que podem ser conquistados. Como consequência disso, aumentam cada vez mais os custos para que se conquistem novos clientes.

Hooley, Saunders e Piercy (2006, p.59) ainda afirmam que “muitos mercados já estão maduros ou na melhor das hipóteses crescem lentamente”. Além disso, é importante ressaltar que o mercado atual é formado por diversos tipos de clientes, diferentes submercados e segmentos de mercados. Nessa nova realidade, os clientes passaram a ter exigências cada vez maiores, além de demandarem valores exclusivos na hora da compra. Devido a essa mudança, passa a ser extremamente importante a aproximação com o cliente, além de compreender as necessidades e demandas. Torna-se um diferencial competitivo a capacidade das empresas de acrescentarem valor superior aos produtos ou serviços entregues ao cliente.

Devido a isso, tendo por objetivo ofertar esse diferencial, as empresas estão abandonando a antiga visão do marketing que tem como objetivo, quase exclusivo, o fechamento da venda. Em lugar desse antigo propósito, as empresas estão praticando o marketing de relacionamento. Isso ocorre porque esse tipo de marketing “(...) enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes”. (Kotler & Armstrong, 2000, p. 431)

Durante algum tempo, de uma forma incorreta, o conceito relacionado a marketing estava relacionado à propaganda e publicidade. No entanto, na atualidade, sabe-se que estão vinculadas ao conceito de marketing muitas concepções e estratégias, pois é amplo e envolve muitos outros fatores, além da publicidade e da propaganda. Faz parte da concepção de marketing a entrega de valor para o cliente. Além disso, quando se trata de marketing, a ideia de valor não significa apenas o preço a pagar pelo produto, mas está vinculada aos benefícios que esse produto ou serviço proporciona a quem compra. Assim, marketing configura-se como um processo social, do qual fazem parte o desenvolvimento, a oferta e a livre negociação. Dessa forma, as pessoas adquirem os produtos ou serviços de que necessitam. É comum o objetivo do marketing ser confundido com vender produtos. Apesar de fazer parte do marketing, as vendas não são o objetivo principal. Considera-se seu objetivo principal conhecer e entender bem o cliente, para que o produto ou o serviço ofertado seja adequado, e a venda ocorra naturalmente.

As empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes. Assim, ter os clientes satisfeitos e, tendo clientes satisfeitos, terão clientes fiéis.

(...) As empresas orientadas para o marketing tem uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los. (Kotler, 2013, p.135)

É função do marketing atrair os compradores potenciais, o que é feito identificando as necessidades desses compradores que não tenham sido satisfeitas e colocando no mercado produtos que satisfaçam essas necessidades. Dessa forma, também é responsável pela venda e pelo estabelecimento de um relacionamento com os clientes. Torna-se perceptível que o marketing tem como função, principalmente, a atração e a retenção de clientes. Isso

ocorre por meio da satisfação das necessidades dos clientes.

A área de atuação do marketing abrange desde as etapas relacionadas à criação até a finalização com o recebimento do produto ou serviço pelo consumidor. Essa abrangência torna bastante complexo aplicar conceitos e ideias que tem contornos diferentes, mas um objetivo em comum. Pode-se ter uma ideia dessa complexidade quando se tem conhecimento sobre as diversas frentes em que o marketing atua: o comportamento do consumidor, relacionamento com clientes, planejamento estratégico, compostos de marketing, sistemas de informação, pesquisas de mercado, segmentação de mercado e vendas.

O marketing tradicional tem como base as etapas relacionadas aos bens de consumo. Nesse sentido, a gerência de marketing é utilizada para organizar as aplicações práticas dos conceitos e métodos relacionados à área respeitando as suas particularidades. A depender do foco da empresa, se produtos ou serviços, são necessárias abordagens diferentes, como, por exemplo, quando em situações em que não se vende um produto, mas um serviço, que não gera posse, o tipo de contato com o cliente é diferente. Por isso, se faz necessária uma nova abordagem que se aplique ao tipo de venda realizada pela empresa.

A palavra marketing apesar de amplamente utilizada, tem seu significado, muitas vezes, empregado de maneira incorreta. É muito comum o erro de se entender marketing como apenas divulgação ou vendas de produtos. No entanto, essas duas atribuições fazem parte do significado do termo. É o que vemos em Kotler (2000, p. 67) que esse erro é muito comum porque “afinal, somos bombardeados diariamente por comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, campanhas de mala-direta e de telemarketing”. De acordo com o autor, essas duas etapas de todo um conjunto de outras são apenas a "ponta do iceberg do marketing”.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (...) Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição das ideias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações. (Kotler, 2000, p.148)

Na realização das atividades de marketing, podem ocorrer três diferentes estágios. O marketing empreendedor, que ocorre em empresas que são criadas com características empreendedoras, por pessoas que identificam oportunidades, desenvolvem ideias e concretizam suas visões, tendo como fundamento criatividade e inovação. Dessa forma, o marketing empreendedor é feito de ações criativas e inovadoras, por pessoas que projetam seus negócios.

O marketing profissionalizado que ocorre no momento em que as empresas alcançam um maior sucesso nos seus negócios. Quando isso acontece, passam a adotar e implementar práticas de marketing mais profissionais. É nesse ponto que muitas empresas passam a contratar colaboradores e empresas que tenham know-how para auxiliar nas práticas de marketing.

No marketing burocrático, as empresas que adotam o marketing profissionalizado passam a utilizar um marketing de rotina com processos estáveis, cujo objetivo é utilizar relatórios de pesquisa de mercado para tornar mais efetivas as relações com distribuidores e o desenvolvimento das campanhas publicitárias. Dessa forma, devido a estarem presas à rotina, muitas vezes, a criatividade, a inovação e a paixão presentes nas empresas são esquecidas.

É atribuição dos administradores de marketing tomar diversas decisões, dentre as quais decisões de rotina e decisões de grande importância, decisivas para o desempenho da organização. São vários os tipos de decisões pelas quais os profissionais de marketing são responsáveis. Uma dessas decisões é sobre demanda negativa, quando há uma parte da demanda que evita ou não gosta do produto ou serviço oferecido. Dessa forma, é atribuição do marketing tentar descobrir o motivo pelo qual o público-alvo evita esse produto, além de desenvolver estratégias de marketing para mudar essa atitude, o que pode incluir redução de preços e o redesenho do produto, dentre outras medidas.

Outras decisões necessárias são sobre demanda inexistente, nas situações em que o público-alvo pode desconhecer ou não ter interesse pelo produto ou serviço oferecido pela organização. Um exemplo disso são os agricultores que podem não ter interesse por um insumo agrícola que seja ofertado por uma determinada empresa. Dessa forma, o marketing tem como atribuição encontrar meios para associar os benefícios do produto à necessidade dos clientes.

Também se faz necessário ao marketing atuar sobre a demanda latente, que ocorre quando há a inexistência ou indisponibilidade no mercado de produtos que muitos consumidores desejam. Um exemplo disso é a grande demanda por automóveis que consomem menos combustíveis. Dessa forma, o marketing tem como função avaliar as características do mercado potencial para desenvolver produtos ou serviços que atendem a demanda observada.

As demandas em declínio também são focos de atuação do marketing, pois é normal os produtos ou serviços de uma empresa sofrerem um declínio em algum momento. Dessa forma, cabe ao marketing a atribuição de analisar os fatores que levam a esse declínio e avaliar a possibilidade da demanda ser reestimulada, o que pode ocorrer com mudanças nas características dos produtos ou do mercado-alvo.

O marketing também deve atuar sobre a demanda irregular, que ocorre quando a demanda varia seguindo possíveis variações que podem ocorrer de forma sazonal, diária ou por horário. Um exemplo disso são os transportes coletivos que podem ficar ociosos em determinados horários e nos horários de picos podem apresentar uma sobrecarga. Assim, torna-se uma função do marketing encontrar maneiras de alterar o padrão da demanda, para ofertar preços flexíveis de promoção ou outros tipos de estímulos.

O marketing atua sobre a demanda plena, quando a empresa está satisfeita com seu volume de negócios. Nessa situação, o objetivo do marketing deve ser manter o nível da demanda e monitorar com regularidade a satisfação da demanda.

No que diz respeito à demanda excessiva, quando pode apresentar um nível maior do que o esperado ou do que a empresa pode atender, o marketing tem como tarefa encontrar formas de diminuir essa demanda. Um exemplo dessa ação é o desestímulo com o aumento dos preços ou a redução de promoções.

Também há atuação do marketing sobre a demanda indesejada, normalmente relacionada a produtos que são prejudiciais à saúde, quando empreende esforços para desestimular o consumo. Um exemplo disso são as campanhas desenvolvidas para desestimular o uso de cigarros e de bebidas alcoólicas. Nessa situação, a função do marketing é fazer com que os consumidores de determinado produto deixem de consumi-lo. Isso pode ocorrer pela elevação dos preços, pela diminuição da disponibilidade, dentre outras medidas que tem por objetivo reduzir o consumo.

A primeira atividade no marketing é conhecer e identificar o consumidor que irá adquirir o que a empresa tem a ofertar. Assim, delinear o mercado é descrever detalhadamente o mercado potencial, aquele que se pretende atingir. Essa descrição, normalmente, tem as características dos possíveis compradores, como por exemplo, o local em que vivem, a frequência com que compram, dentre outras informações. Dessa forma, quanto maior é o conhecimento das organizações sobre os compradores potenciais maiores são as chances de os atenderem e satisfazerem.

(...) um Sistema de Informações de Marketing compõe-se de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões. Costuma-se dizer que a informação é a matéria-prima do marketing, e um Sistema de Informações de Marketing é um processo contínuo, em que dados e informações são colhidos, processados e armazenados para ser utilizados nas decisões de marketing das organizações. As informações necessárias são desenvolvidas através de Registros Internos da empresa, atividades de Inteligência de Marketing, Pesquisa de Marketing e análise de Sistemas de Apoio às decisões. (Kotler, 2013, p.170)

Na área do marketing, para sejam tomadas boas decisões, é preciso mais do que o delineamento de mercado, necessita-se ampliar o conhecimento sobre o público-alvo para tentar descobrir as razões pelas quais o consumidor vem a adquirir o produto. Além de compreender as influências que motivam ou inibem o ato da compra, que agem como a motivação. Dessa forma, pode-se realizar a avaliação dos fatores que interferem no comportamento de compra. Identificar essas características pode não ser uma tarefa fácil, porque muitas pessoas adquirem um produto ou um serviço pelo que ele representa, não pelo seu valor tangível, podendo haver motivações e estímulos inconscientes para este comportamento.

Logo, é necessária uma divulgação ou comunicação para que os consumidores tenham conhecimento da existência e da disponibilidade do produto. Por outro lado, a comunicação também tem a função de sensibilizar e convencer os compradores de que um determinado produto pode satisfazer as suas necessidades.

As empresas lançam mão da criação de valor que, segundo Osterwalder & Pigneur (2011), é tido como o conjunto de benefícios que uma empresa proporciona aos clientes. Dessa forma é de fundamental importância, pois é o valor que tornará possível o sucesso do empreendimento. É importante determinar com antecedência quais são os benefícios que os clientes podem esperar dos produtos e serviços que uma empresa oferece, o que pode ser ofertado para fidelizar a clientela e que tem potencial para se tornar um diferencial.

Ainda segundo Osterwalder & Pigneur (2011), existem alguns elementos que podem contribuir para a construção de uma proposta de valor ao cliente, são eles: a novidade, uma antecipação das necessidades dos clientes, que antes não era ofertada; a performance, com formas de melhorar tudo o que envolve o desempenho do serviço ou produto, podendo ser a qualidade do atendimento em alguns casos; a customização, com a adaptação dos produtos ou serviços às necessidades dos clientes; o foco no resultado, que gera confiança para o cliente; o design, cuja valorização pode ser difícil de medir, mas pode ser muito importante para acrescentar valor ao negócio; a marca, que, se for forte, pode conceder muito valor ao negócio; o preço, que deve satisfazer a vontade e o bolso do cliente; a redução de custo, com a tentativa de diminuí-lo em instalações, equipamentos e gerenciamento de tecnologias, que pode se refletir em uma redução de custos ao cliente, o que gera mais valor; a redução de risco, com a garantia do produto ou serviço, o que pode valorizar os produtos ou serviços, caso não haja riscos para o cliente; a acessibilidade, com a possibilidade dada ao cliente de ter o serviço ou o produto sempre disponível, além de poder acessar produtos a que antes não tinham acesso; o caráter inovador, que torna um produto ou serviço diferente, em relação a outros similares no mercado, acrescentando valor ao negócio; a conveniência, com a facilidade dado ao cliente de consumir um produto ou serviço.

Segundo Kotler (1992), o valor que o empreendimento entrega ao cliente é a diferença entre o seu valor e o seu custo total para o cliente. No que se refere ao valor total para o cliente, é o conjunto de benefícios esperados, relativos a um determinado produto ou serviço. Por outro lado, faz parte do custo total para o cliente, todo o conjunto dos custos com os quais o cliente espera arcar para que possa avaliar, obter, utilizar e/ou descartar um produto ou serviço.

Ainda de acordo com Osterwalder & Pigneur (2011), a segmentação de clientes é utilizada para entender e determinar o público alvo que se deseja alcançar. Para isso, podem-se utilizar parâmetros que irão determinar, com base em características, qual é o público que se pretende atender. Alguns exemplos disso são o que segue: a Segmentação Demográfica, com a idade, o sexo, a renda, a escolaridade e a ocupação da clientela; a Segmentação Psicográfica, com a personalidade e o estilo de vida dos clientes, por exemplo, se são extrovertidos, tímidos, impulsivos, aventureiros, urbanos, modernos, dentre outros; a Segmentação Geográfica, com a região, o estado, a Cidade, o país, o bairro, dentre outros; a Segmentação Comportamental, com os hábitos de consumo, a

busca por benefícios, a atitude, o uso ou resposta a um produto/ serviço; dentre outros.

Com a segmentação de mercado, as empresas podem determinar o público que pretendem atingir e quais melhores meios e canais para fazê-lo. Dessa forma, é possível saber o tipo de publicidade mais efetiva, de modo a usar linguagem e argumentos adequados para cada público. De posse dessas informações, as empresas podem determinar quais valores devem e podem ser disponibilizados aos clientes em potencial para levá-los a comprar um produto ou serviço ou ainda a mudar comportamentos.

2. Marketing esportivo

O Marketing Esportivo não é diferente em suas bases do marketing aplicado ao mercado em geral. O que nele é diferente apenas são as características pontuais relacionadas ao mundo dos esportes que lhe conferem aspectos que exigem abordagens um pouco diferenciadas, se levarmos em consideração estratégias de marketing em geral. Ou seja, é uma variação do Marketing para alcançar os mesmos objetivos através do esporte e seus valores.

Esse tipo de marketing tem como base ações voltadas para a prática e a divulgação de modalidades esportivas, com isso, trabalha em busca de concretizar objetivos. Há conceitos que são fundamentais para que sejam estabelecidos parâmetros, métodos, estratégias procedimentos e ações voltados especificamente para esse tipo de Marketing. A duração de um evento, por exemplo, é fundamental.

O esporte estimula convívio e interação social, o que não ocorre em outros eventos. Além disso, o público assume uma função de protagonismo no evento. A rivalidade ou a afinidade entre torcedores que são produtos dos esportes em várias modalidades esportivas promovem interação. Com isso, o estímulo ao consumo relacionado ao esporte passa a ter dois focos de investimento: o *match day*, que é o dinheiro gasto pelo público durante um evento esportivo, nos locais em que são realizados; e o rendimento proveniente da fidelização dos clientes/torcedores, do qual podem fazer parte a compra de produtos licenciados, a adesão de associados, os pacotes de transmissão de eventos, dentre outros.

Segundo Sá e Sá (2009), o termo "Marketing Esportivo" pode ser entendido como um conjunto de ações produzidas para satisfazer as necessidades, expectativas e preferências

do consumidor de desporto e desenrola-se em dois segmentos. Um deles se relaciona diretamente com o consumidor desportivo, o Marketing dos Esportes, em que há esforços por parte dos dirigentes de clubes e associações esportivas ou do próprio atleta para atender às necessidades e aos desejos e anseios dos seus consumidores. O outro segmento, o Marketing se dá através do Esporte, em que há esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como forma de comunicação dos seus produtos ou serviços junto dos seus consumidores que são ao mesmo tempo consumidores do desporto.

Para Melo Neto (1995), esse conceito de Marketing Esportivo é um segmento novo no mercado de comunicação, inserido na modalidade do marketing promocional, com características básicas em comum entre as empresas que investem no esporte. Essas características formam o chamado tripé do marketing esportivo: a imagem, segundo a qual se associa a imagem do atleta ou do clube a uma marca, o que se torna fundamental para valorizá-la e divulgá-la; o esporte como mídia, pois, com espaço assegurado nos veículos de comunicação, é possível alcançar mercados e públicos, sem arcar com as despesas geradas pela mídia tradicional; a comunicação alternativa é uma opção que permite divulgar marcas em espaços diferenciados, específicos de cada esporte. “O marketing esportivo é uma alternativa diferenciada para as empresas, mas também para o esporte, que tem no marketing um importante meio de potencializar sua arrecadação”. (Neto, 1995, p.82)

Como característica se configura também como um meio de comunicação participativa, porque o consumidor participa de forma direta ou indireta além de servir como instrumento para fixação e divulgação de marcas e conceitos e como elemento de construção e preservação da imagem institucional das empresas, de acordo com o mesmo autor.

Segundo Carvalho (2009), a mídia atua como um dos atores principais responsáveis por acrescentar valor ao bom relacionamento que pode haver entre o consumidor (torcedor ou entusiasta) e o produto (clube). De um lado, o esporte pode atrair audiência para a mídia e esta, por sua vez, pode conferir status ao esporte construindo-lhe uma audiência. Dessa forma, reciprocamente um tem importância fundamental para o outro. Sem o envolvimento das redes de televisão, não é possível a realização de nenhum grande evento esportivo.

De acordo com Flint & Mentzer (2000), estratégias de marca podem representar pouco se, na construção de uma relação de mercado, o cliente não perceber a importância naquilo que a empresa oferece. Como um diferencial nesse momento, os profissionais de Marketing devem adotar estratégias que tenham por objetivo ofertar valor para o cliente, com a finalidade de alcançar maiores lucros e melhores desempenhos. Para o marketing, o que o cliente considera valor tornou-se de fundamental importância, pois a competitividade acirrou-se entre as empresas.

Existem diversos tipos de ações que podem ser realizados com o objetivo de atingir metas. Os agentes desses processos são as empresas que investem em busca de algum tipo de retorno, as agências promotoras de eventos, as organizações de marketing esportivo, que atuam em nichos de mercado, os clubes, as federações esportivas e os atletas. (Corrêa & Campos, 2008, p. 72)

Segundo Corrêa & Campos (2008), o marketing emocional está sendo adotado pelos profissionais de marketing com o objetivo de projetar as marcas entre os consumidores. Além disso, esses profissionais afirmam que os métodos antigos de fazer negócio já não funcionam mais, além disso destacam que os enfoques, atualmente, são a identidade e a administração da marca. Até mesmo para uma empresa que é líder em sua área de atuação é necessária uma comunicação voltada para o cliente. É dessa forma que se diferencia como líder de mercado por passar uma imagem de profissionalismo e competência na atividade a que se dedica.

Devido às práticas esportivas serem organizadas de acordo com a identidade social humana e por possuírem valores e efeitos que são atraentes para a economia, para o governo e para as mídias, os eventos esportivos passaram a ser formas eficientes de se atingir objetivos relativos à população. Tais objetivos podem ser a venda de um produto, a aceitação de uma política pública ou uma forma de entretenimento. Devido a isso, percebe-se como notável o interesse que cresce por explorar esse poder de influência.

Vinnai (1986) aponta que o entendimento sobre a organização de produção capitalista tem como fundamento categorias que podem ser apreendidas e treinadas no esporte. Exemplos disso são a maximização do rendimento, a minimização dos gastos e a adequação do homem a uma função, dentre outros exemplos. Os esportes, dessa forma, cumpririam um importante papel social, mas sem ter o reconhecimento por isso.

De acordo com Bracht (2005), até meados da década de 60, a dimensão política do esporte não era destacada pelas teorias. Já na década de 1970 essa situação mudou radicalmente, devido à crítica sócio-filosófica do esporte que começou a ser manifestada pelo movimento estudantil europeu, tendo como fundamento o neomarxismo. Essas ideias passaram a ser conhecidas como a Teoria Crítica dos frankfurtianos, pois surgiram na Escola de Frankfurt. O mesmo autor afirma ainda que, na Europa, o esporte foi se desenvolvendo até assumir características básicas que envolvem a competição, o rendimento físico e técnico, a quebra de recordes e a racionalização e cientificação do treinamento. Essas características do fenômeno esportivo tornaram possível que a cultura corporal do movimento se voltasse mais para os esportes.

Ao longo do século XX, a disseminação de hábitos esportivos e a criação de uma cultura de massa voltada para os esportes e atividades físicas levaram à expansão do consumo de equipamentos e serviços relacionados à prática esportiva. Além disso, houve a transformação dos principais eventos esportivos em espetáculos altamente veiculados pela mídia de massa. Devido a isso, o esporte espetáculo passou a ser nas últimas décadas um dos meios de veiculação de comunicação mais utilizados pelo mundo empresarial para divulgar produtos e consolidar marcas.

Para Bracht (2005), o esporte vem assumindo inúmeros conceitos que diferenciam sua prática. Exemplos disso são os esportes de alto rendimento ou esportes educativos. O conceito de esporte pode ser representado por três manifestações: o esporte de performance, que pode ser chamado de esporte de alto rendimento, pois tem por objetivos a competição, o lucro e o rendimento propriamente dito; o esporte de participação, que está relacionado a lazer e divertimento; e o esporte de educação, que está vinculado ao esporte escolar e universitário.

Cada vez mais é reconhecido o potencial sócio político destes eventos que têm se tornado alvo de investimento em todas as escalas. Esses investimentos ocorrem em pequenos torneios amadores, que têm como alegação tirar os jovens da marginalidade ou em eventos de grandes proporções com objetivo de sediar eventos esportivos internacionais, como os Jogos Pan Americanos Rio 2007, a Copa do Mundo de Futebol 2014 e as Olimpíadas em 2016.

Bracht (2005) elucida que o esporte é visto atualmente como o fenômeno mais importante. Além disso, direta ou indiretamente, relaciona-se com milhões de pessoas pelo mundo inteiro. Como efeito da expansão rápida do esporte, passou a ocorrer uma hegemonia da cultura corporal de movimento.

Consoante Proni (1998, p. 59),

Ao longo do século XX, a difusão de hábitos esportivos e a conformação de uma cultura de massa levaram à expansão do consumo de artefatos, equipamentos e serviços relacionados à prática esportiva, assim como transformaram os principais eventos esportivos em espetáculos altamente veiculados pela mídia de massa. Em consequência, o esporte espetáculo tornou-se nas últimas décadas um dos “veículos de comunicação” - mais utilizados pelo mundo empresarial para difundir produtos e consolidar marcas mundiais. Esse é o contexto no qual devemos compreender a evolução do marketing esportivo e sua influência sobre a organização de eventos.

No que diz respeito aos esportes, segundo Paes (2000), tradicionalmente, a imprensa escrita destinava um espaço restrito para o campeonato de futebol e era esporádica a publicação de alguma matéria sobre outros esportes em que o país se destacasse. Atualmente jornais dedicam seções inteiras às manifestações esportivas e de forma muito mais abrangente, incluindo eventos de diversas modalidades e categorias, até os eventos de atletas amadores ou eventos não oficiais que já possuem uma certa cobertura da mídia, sejam eles uma caminhada onde famílias podem participar ou torneios de futebol entre grandes empresas.

Desse modo, segundo Nicolini (2006), com a crescente valorização dos esportes, pode-se perceber que a mídia, de uma forma geral, tem a função de mecanismo propulsor da influência do evento esportivo sobre um número muito maior de espectadores. Devido ao alcance e a influência das mídias, o interesse de empresas ansiosas por divulgar suas marcas e produtos é atraído. A cada grande evento esportivo, ou mesmo nos pequenos, há empresas que desejam ter seu nome ou marca relacionados ao acontecimento, aos esportes e aos atletas que participam do evento. Trata-se de um investimento que atrai o interesse de muitos patrocinadores, que pretendem atingir a um público que cresce e se diversifica cada vez mais com a veiculação de seus logotipos.

A utilização de marketing junto ao esporte envolve o incentivo à realização de transações que se inter-relacionam, tendo como centro o esporte e seus atores. Estes, por sua vez, procuram relacionar-se, de um lado, com empresas investidoras - voltadas tanto para o fomento à geração de um produto no terreno esportivo quanto para a obtenção de resultados junto ao público - e, de outro, com o próprio público -

interessado em consumir eventos e produtos do esporte em si e, conseqüentemente, sensível às mensagens daquelas organizações que demonstram uma clara identidade com suas preferências (Teitelbaum, 1997, p. 67).

Essa relação estabelecida entre os eventos esportivos e o mundo empresarial, definida como Marketing Esportivo, vem adquirindo proporções cada vez maiores e se tornando cada vez mais significativa. São muitos os segmentos acadêmicos que estudam essa relação: sociologia, educação física, economia, administração, dentre outros. A ele está relacionada uma série de atividades que fazem parte do tradicional denominado *mix* de marketing: produto, preço, promoção, ponto de venda, avaliação constante do mercado e suas variáveis políticas, econômicas e ambientais, seleção de eventos, atletas, equipes, calendários esportivos, contratos de *endorsement* (testemunhal de atletas), compra de espaços de mídia em eventos esportivos, dentre outros itens.

(...) esses mix de marketing esportivo são compostos por clientes do serviço de esportes (indivíduos, corporações, jogadores e investidores), produtos esportivos (jogos, eventos, competições, regras, *merchandise* e uniformes), preço do esporte (emissão de ingressos, tempo gasto, despesas de mídia e receita com *merchandise*), promoção esportiva (patrocínio, publicidade, promoções de vendas e investimento corporativo) e ponto-de-venda ou distribuição esportiva (cobertura de mídia, estágios, emissão de ingressos e viagem). (Sacchettin, 2009, p. 44)

De acordo com Freire & Ribeiro (2007), em suas primeiras edições, o papel desempenhado pelo marketing era quase insignificante nas Olimpíadas, o que ocorria apenas no programa impresso do evento que trazia mensagens de publicidade de algumas empresas. Isso ocorria porque os recursos levantados por meio de propaganda eram muito limitados e as possibilidades de exploração comercial eram muito restritas. Foi somente nos Jogos Olímpicos de Paris, em 1924, que pela primeira e última vez foi liberada a colocação de placas de propaganda no estádio. Isso foi radicalmente vetado nas edições posteriores.

Segundo Proni (2008, p.61),

Os Jogos de Los Angeles-1932 foram pioneiros, nesse aspecto, pois contaram com um projeto de marketing, que não apenas cobriu o custeio dos Jogos como acabou gerando lucro (US\$ 1 milhão) para os organizadores. A iniciativa mais original, na controversa proposta de organizar uma Olimpíada com suporte comercial, foi a criação da Vila Olímpica, que depois foi vendida para ser remodelada por grupos hoteleiros e imobiliários.

Para Bourdieu (1997), com o passar do tempo, ficou claro que seria necessário, além de discutir o futuro do Olimpismo e a sua crise de identidade, determinar qual é a função que o esporte-espetáculo desempenha na propagação de signos e valores culturais e na própria dinâmica da sociedade contemporânea. Dessa forma, a maneira como o esporte é representado e reproduzido pela mídia, tem grande parcela de responsabilidade por afastar das Olimpíadas os valores humanistas que inspiraram o surgimento dos jogos na era moderna.

2.1. Marketing Esportivo no Brasil

No Brasil, o Marketing Esportivo surgiu entre os anos 70 e 80, segundo Machado & Zem (2004). Nessa época o esporte brasileiro começou a despertar o interesse dos jovens. Com isso, a mídia divulgou mais, dando destaque aos novos talentos recém-descobertos, como Oscar, Paula e Hortência, no basquete; Bernard, Renan e Montanaro, no vôlei; e Zico, Falcão, Sócrates e Júnior, no futebol; dentre outros. Já nos anos 90 e 2000 o Marketing Esportivo encontrou seu espaço no país, o que ocorreu principalmente após a conquista da copa do mundo FIFA nos anos de 1994 e 2002, pela seleção brasileira, e a consolidação do Campeonato Brasileiro e dos campeonatos estaduais.

De acordo com Gonçalves & Silva (2007), os clubes brasileiros de futebol e times de outras modalidades de esportes tem no Marketing Esportivo a sua principal fonte de recursos. Apesar disso, as alternativas de exploração desse segmento ainda estão muito aquém do desejado, pois as ações ainda limitam-se apenas a estampar nomes e logomarcas em camisas de atletas, telões e mídias em estádios durante as competições. A Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 foram exceções, já que ocorreram ações planejadas a longo prazo e houve maior envolvimento entre clientes e consumidores.

Este segmento do Marketing no Brasil ainda pode ser considerado amador além de estar voltado restritamente a uma única modalidade, o futebol. Afif (2000) informa que, proporcionalmente, o que é investido em Marketing Esportivo no Brasil é três vezes menor do que é investido na Alemanha e no Japão, sendo a televisão a principal mídia utilizada ficando com 48% de toda a verba do Marketing Esportivo. É importante utilizar outras mídias, como a imprensa e o rádio, pois são menos onerosas. Também são poucas as empresas que investem de forma sistemática no Marketing Esportivo e somente os

grandes eventos, aos quais comparecem os grandes públicos, atraem a atenção dos empresários. Dessa forma, outras modalidades de esportes, que não o futebol, acabam sem incentivo e apresentando resultados pouco significativos.

Segundo Machado & Zem (2004), em outros países esse segmento é amplamente explorado. Na Europa e nos Estados Unidos as negociações esportivas são extremamente profissionais e abrangem todas as modalidades. Apesar de o Brasil estar na quarta colocação no *ranking* do segmento publicitário dos maiores mercados do mundo, o Marketing Esportivo tem sua atividade no país limitada.

Dessa forma, percebe-se que poucas ferramentas do marketing são utilizadas. Para que mudanças ocorram, é necessário que as empresas nacionais entendam o que é Marketing Esportivo e o vejam como uma alternativa de comunicação completa para que assim possam construir e/ou fortalecer suas marcas, atingir objetivos de vendas, criar ações promocionais e de relacionamento, e igualmente buscar o sucesso através da excelência aplicada em sua gestão.

Segundo Toledo (2016), no Rio de Janeiro, em 2016, atuaram na realização dos Jogos Olímpicos interesses de várias ordens. Uma das razões mais fortes para a realização desses jogos seria a publicidade do país no exterior. Tendo-se isso em vista, as cerimônias de Abertura e Encerramento, sobretudo a primeira, constituíram-se em momentos de grande relevância e de enorme audiência, que se estima tenha sido de três bilhões de pessoas. Aproveitando-se dessa publicidade, as empresas que investem em patrocínio de grandes eventos esportivos criam campanhas que buscam chamar a atenção do público e tem, devido ao seu objetivo e a suas especificidades, características próprias que podem ser examinadas à luz da semiótica.

O marketing esportivo no Brasil é ainda um segmento tímido, no entanto bastante promissor visto o crescimento contínuo da indústria do esporte. No cenário brasileiro, a indústria esportiva apresentou, no ano de 2000, movimentações em torno de 13 milhões de dólares, o que correspondia à época 1,97% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Em 2010, a movimentação chegou a aproximadamente 45 bilhões de dólares, o que correspondente a 2,14% do PIB nacional, de modo a demonstrar uma evolução ascendente do esporte na participação da economia do país. (Kasznar & Graça *cit. in* Mazzei *et al.*, 2013)

Mazzei *et al.* (2013) afirma ainda, com base nas análises de seus estudos, que as pesquisas e produções acadêmicas sobre marketing esportivo no Brasil são muito limitadas. O que nos parece de facto contraditório, haja vista que a indústria do esporte apresenta números significativos e impactos social, cultural e econômico, expressivos no Brasil e no mundo.

Além de que há de se considerar que o marketing esportivo se apresenta dentro de um contexto multidisciplinar em que se relacionam várias áreas como a da educação física, administração, publicidade, relações públicas, sociologia dentre outras. O autor também assinala que as poucas publicações sinalizam abordagens primárias ou abordagens apenas descritivas sobre este tema.

2.2. O Patrocínio como estratégia de Marketing

O patrocínio é uma ferramenta de marketing flexível que serve a diferentes elementos de comunicação. De acordo com Bar (*cit. in* Sá e Sá 2002), deve servir aos interesses da empresa-patrocinadora e aos do evento e seus participantes, além de dever proporcionar impactos positivos nos consumidores das empresas patrocinadoras e também benefícios para os que comprem os produtos destas empresas.

Para Pozzi (1996), o termo “patrocínio” pode ser entendido como incentivo de recursos financeiros ou de outro tipo, como produtos ofertados, por uma organização para o direto suporte de um evento (esporte ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental), com a finalidade de associação da imagem da empresa/produto com o evento. Dessa forma, este relacionamento é usado como meio para atingir suas metas promocionais e facilitar outros objetivos globais de marketing.

Brooks (*cit. in* Escobar 2002), lista quatro categorias de patrocínio, o que nos é importante entender visto a amostra escolhida para este trabalho. São eles:

- i. Patrocinadores exclusivos: únicos patrocinadores associados ao evento. Este arca com o custeio de toda a organização e administração do evento, o que é raro devido ao alto custo, principalmente, tratando-se de um evento esportivo internacional.
- ii. Patrocinadores primários: arcam com a maior parte das despesas do evento e procuram buscar as melhores oportunidades de exploração comercial. As empresas adquirem o direito de associar seu nome ao evento e possuem exclusividade na sua linha de produtos.

- iii. Patrocinador subsidiário: é o segundo nível de patrocínio, quando não há patrocinador exclusivo. Recebe o mesmo direito do primário, no entanto há limitações do ponto de vista promocional e o pagamento pode ser efetuado não somente em dinheiro, mas também em produtos e serviços.
- iv. Fornecedor oficial: faz parte de uma subclasse do subsidiário. Este possui produtos que são essenciais à realização do evento enquanto o fornecedor pode estar associado a qualquer linha de produto.

Em seus estudos sobre Patrocínio Esportivo, Escobar (2002) identificou quatro modalidades de patrocínio: o de eventos e equipes, o de atletas, o de mídia e o marketing de emboscada. Tal informação é elencada e explicada sucintamente aqui por nós, com base nos estudos do autor acima citado e também se mostra valiosa para o entendimento completo de nosso estudo de caso.

- i. Patrocínio de Eventos e Equipes: o foco se encontra na associação entre a marca/produto e a atividade esportiva e seus organizadores. Sendo o tipo mais utilizado e conhecido.
- ii. Patrocínio de Atletas (endosso): utiliza-se da imagem do atleta em troca de ajuda financeira e/ou material. Dessa forma, o objetivo é associação da empresa ou do produto à figura do atleta.

Em se tratando da indústria do esporte, existem características distintas nas celebridades esportivas que fazem com que o endosso tenha retorno mais efetivo. Além da capacidade atlética, o carisma e a capacidade de comunicação pessoal dos atletas são alguns dos atributos-chave para a identificação da celebridade esportiva ideal. (Brooks & Harris *cit. in* Escobar, 2002, p.78)

- iii. Patrocínio de Mídia: diversas empresas procuram os meios de comunicação para uma associação com o esporte, já que este sempre foi um catalisador de audiência, e conseqüentemente o interesse da mídia em tê-lo dentro da sua programação cresceu substancialmente. Os anunciantes têm assim a oportunidade de usar os benefícios que geram o desporto assim como a grande penetração e exposição dos veículos. Os veículos de comunicação, como TV e rádio, neste caso, funcionam como patrocinadores diretos, buscando associação e exclusividade sobre os eventos desportivos.

iv. Marketing de Emboscada: empresas buscam aproveitar a associação com os esportes ou com o evento, sem ter que incorrer nos custos normais de um programa de patrocínio que estão cada vez mais elevados, por isso é também chamado de Marketing Parasita.

O patrocínio esportivo é baseado no relacionamento humano, nele há a promoção da proximidade e afetividade entre as pessoas e as organizações. Deste modo, dentre os objetivos que uma empresa almeja com o patrocínio, podemos destacar o aumento do (re)conhecimento da empresa/produto pelo público, isto é, a promoção de notoriedade; a alteração ou reforço da imagem da empresa; envolvimento da empresa com a comunidade, de forma que a esta objetiva se apresentar interessada em mostrar e executar algum benefício à sociedade; a segmentação, em que é possível identificar a empresa com segmentos de mercado específicos, como a escolha de esporte com o perfil mais próximo possível do público-alvo da empresa a fim de haver identificação de interesses e estilo de vida; a motivação de colaboradores que fazem parte da empresa e também para aqueles que pretendem assumir uma vaga no ramo de atuação daquela empresa. Vale ressaltar que, de acordo com estudiosos no assunto, existem outros objetivos além destes mencionados, porém, por não quisermos nos aprofundar muito nesta temática que se mostrou ser bastante profunda diante das pesquisas bibliográficas realizadas por nós, atemo-nos apenas as que mais se destacaram na análise de nossa amostra.

O “sponsoring” é, pois, uma técnica de comunicação diferente, pois consegue, simultaneamente, uma interligação entre todos os elementos do marketing-mix, a despeito de muitos autores defenderem que o foco seria no componente da promoção. Uma das razões do crescimento do investimento em patrocínio seria a saturação da publicidade tradicional e com esta nova técnica foi possível estabelecer uma comunicação mais “suave”, simpática e festiva, como afirma Sá e Sá (2002). O desporto tem o poder de ajudar a despertar no consumidor tais aspectos, pois este é também um meio de entretenimento e causa prazer às pessoas. Dessa forma, cria-se um relacionamento mais íntimo entre a empresa e o consumidor. “O “sponsoring” integra a energia e emoção do evento com a experiência e demonstração de uma marca ou uma empresa”. (Sá e Sá, 2002, p. 130)

3. Publicidade

De acordo com Caetano *et al.* (2011), a publicidade pode ser definida como uma técnica

de comunicação que, por meio da persuasão e /ou informação, objetiva induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, de modo a levá-lo a um condicionamento identificativo com ele.

Portanto, a publicidade é componente ou subconjunto do marketing, que auxilia na venda de produto/serviço e traça a reputação e conhecimento de uma marca ou empresa. Ou seja, seu principal objetivo é a promoção do produto. Não obstante, para além de um mecanismo de venda, é também uma ferramenta que atua como uma forma comunicativa que induz o consumo através de apelos emocionais, criação de estilos de vida, de valores e de simbologias.

A publicidade, cujo elemento fundamental da comunicação começou por ser o produto, tem estado progressivamente a transferir o centro das suas atenções para a marca e mesmo para a publicidade institucional, que serve como garantia de qualidade e de segurança ao consumidor. Como já se verificou, esta mudança poderá ser levada a efeito por várias vias: através de um meio racional, lógico e central ao sujeito, por uma via periférica com dimensões mais afectivas; por uma via de imitação, que se manifesta pela simples observação de um modelo que se tornou referência para o consumidor, ou por todas elas em conjunto. Estas evoluções, como se disse, procuram levar o consumidor a conhecer o produto, comprar o produto e reforçar ou mudar as suas atitudes e acções em relação a ele. (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 49)

Sendo a publicidade um componente do marketing, e este possuir como principal estratégia o patrocínio, principalmente no tocante aos eventos esportivos, cabe a ela duas tarefas que são a base para o sucesso dos objetivos traçados pela empresa, que necessariamente precisa atingir o seu consumidor. Uma delas é promover o reconhecimento pelo público de que é uma patrocinadora do evento e para isso é primordial que essa veiculação se dê por meio de campanhas publicitárias. A segunda tarefa, a qual já é intrínseca à sua ciência, é fazer com que o desejo dos consumidores se torne ação. Logo, a publicidade é um dos principais meios usado pelas empresas para influenciar a percepção dos consumidores e aumentar a participação destes no mundo dos eventos esportivos. (Rocco Júnior, 2014)

As estratégias das organizações que investem em esporte, através da publicidade, procuram, em geral, criar vínculos de identificação entre seus produtos e marcas com o seu público torcedor e consumidor. O que se pretende, através dessas ações de comunicação, é estreitar as relações de pertencimento existentes entre o indivíduo torcedor, aqui enxergado como potencial consumidor, com as marcas e os produtos que gerenciam essas estratégias. (Rocco Júnior, 2014, p. 245)

A persuasão publicitária se revela, pois, crucial. De modo a atingir não só o interlocutor da mensagem, pois deve-se também levar em consideração o anunciante, em um processo interativo. O interlocutor prevê a satisfação de seus anseios pessoais e sociais somente se o anunciante usar de perspectiva persuasiva e, em contrapartida, a satisfação das necessidades econômicas do comerciante depende da eficácia persuasiva do anúncio. A eficiência da publicidade é comprovada, pois, com a mudança de atitude do consumidor, realizada por meio da mensagem estrategicamente construída. (Domingos, 2014)

De acordo com Pereira & Veríssimo (2004), a força persuasiva de uma mensagem está condicionada a muitos fatores, entre eles estão: as características da fonte como, por exemplo, a questão da credibilidade do anunciante; a construção da mensagem (a forma como está codificada); o modo como a mensagem vai ser veiculada (rápida ou lenta/ linguagem intensa/suave); e as características do receptor, como as características sociodemográficas e psicológicas.

Já para que a outra tarefa seja cumprida, a do reconhecimento pelo público como uma instituição patrocinadora, é necessário dar relevância significativa, ou melhor, “força expressiva” aos elementos verbais e não verbais que formarão o anúncio, como afirma Galhardo (2006).

E será nesse prisma que a publicidade será aqui investigada por nós. Como um meio de comunicação de massa – produzida em grande escala através de diferentes suportes, sendo assim possível chegar e/ou atingir a número diversificado de interlocutores – que se vale da mensagem para alcançar objetivos traçados, valendo-se das estratégias de marketing a fim de atender os anseios da instituição contratante. Nosso foco, portanto, será na forma como essa mensagem é construída, considerando-se o papel do criativo na execução das “tarefas” já mencionadas que por sua vez age conforme o seu consumidor, já que a publicidade é considerada por muitos estudiosos o espelho da sociedade. Essa relação entre publicidade e sociedade será melhor explicitada no capítulo III deste trabalho.

3.1. A Publicidade nas Olimpíadas de 2016

Foram estipuladas regras rígidas para o uso de imagem e publicidade nas Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro. Nenhum tipo de associação aos jogos Olímpicos e Paraolímpicos poderia ser feita, a menos que fosse feita por um patrocinador ou fornecedor oficial dos eventos. Foi proibido qualquer alusão aos lemas e símbolos olímpicos quando não fosse

feita pelas empresas patrocinadoras do evento. Os patrocinadores oficiais do evento eram: Banco Bradesco, Bradesco Seguros, Correios, NET, Claro, Embratel e Nissan. Como apoiadores e fornecedores oficiais apresentaram-se as empresas: Cisco, Latam, editora Globo, C&A e Brasken.

Além disso, havia regras até mesmo para os parceiros oficiais. Dessa forma, para as empresas que investiram no patrocínio dos jogos, tornou-se um desafio garantir o retorno do investimento feito mesmo atuando dentro das restrições impostas.

Essas restrições bem como a garantia de que fossem obedecidas são determinações do Comitê Olímpico Internacional (COI). O Comitê Organizador dos Jogos atua conjuntamente com agências especializadas em ações de comunicação para os patrocinadores oficiais com o objetivo de que as regras não sejam burladas. Dessa forma, são protegidas as propriedades olímpicas.

Por outro lado, as empresas não parceiras ou não patrocinadoras são orientadas a, caso se utilizem de formas que remetam ao momento ou ao próprio desporto, a não fazer qualquer alusão direta ao evento. Empresas de publicidade realizam campanhas orientando seus clientes a respeitarem a limitação e/ou utilizarem um tipo de comunicação que respeite as marcas patrocinadoras, mas que também explore, mesmo que indiretamente, o evento. Neste caso, incorreria no denominado Marketing de Emboscada, já definido neste capítulo.

Para tal, as agências de publicidade orientaram as empresas a estabelecerem uma conexão com o momento e os valores que o esporte valoriza e estimula no ser humano, tais como união, patriotismo, respeito, espírito de equipe, excelência e bem-estar. Desta forma criam campanhas que estão ligadas ao conteúdo desportivo, porém sem a menção direta do evento das Olimpíadas.

Dentre as normas estabelecidas para a publicidade, estão a possibilidade de utilizar as marcas *Rio 2016* para expressar opiniões e para ilustrar manifestação popular e/ou cultural, desde que não haja propósito ou associação comercial com os Jogos; a proibição do uso das marcas *Rio 2016* associado a qualquer tipo de propaganda de cunho partidário, religioso, político e/ou principalmente com o objetivo de promover produtos e serviços; a proibição de produzir qualquer tipo de produto ou material para fins promocionais, institucionais e principalmente comerciais com as marcas *Rio 2016*.

Capítulo II. A Semiótica e a Análise de Conteúdo como ferramentas de análise de anúncios publicitários

É de fundamental importância compreender os processos de significação do discurso publicitário dos anúncios impressos para que assim seja feita uma leitura profunda das mensagens publicitárias a fim de que se cumpra o principal propósito de nosso trabalho que é aferir as estratégias discursivas assim como os argumentos utilizados pelos criativos a partir dos valores de seus potenciais receptores. Para tal a semiótica e a análise do conteúdo prestam-se a essa intenção, como afirma Volli (2016, p.11),

A semiótica ensina a ver, sob a superfície colorida e luzidia da comunicação publicitária, as estruturas de sentido, as formas sintáticas e os modelos semânticos que nela participam de forma mais ou menos inovadora, ou mais ou menos eficaz e coerente. E possibilita a compreensão de que a publicidade, para obter os efeitos de persuasão a que se propõe, se apoia em sistemas de sentido já existentes, afirma modelos sociais precisos, tem, numa palavra, um forte cunho *ideológico*.

Assim, o presente capítulo objetiva uma sucinta explanação sobre cada uma das abordagens supracitadas bem como a relação entre essas e a publicidade para que se possa realizar uma análise textual satisfatória, de forma a se ter um estudo aprofundado da mensagem.

Desta forma, tomaremos por base o princípio da semiótica e a sua importância para a interpretação e percepção da mensagem publicitária e não nos aprofundaremos a respeito das vertentes da semiologia, visto a sua magnitude e complexidade e por não ser tema principal de nossa investigação. Pois, segundo Santaella (*cit. in* Medeiros & Déda, 2014) trata-se de uma ciência, que possui por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, além de não poder ser considerada uma ciência pronta e acabada, mas que se encontra em constante aperfeiçoamento e aprofundamento por parte dos seus estudiosos, que ao longo dos anos, agregaram conceitos e correntes filosóficas ao estudo da significação do discurso.

Não obstante, daremos maior relevo à semiologia de Barthes, a despeito de ter sido de extrema relevância a leitura de outras vertentes semiológicas como a de Pierce para aplicarmos na análise pormenorizada dos anúncios de nossa amostra.

1. Semiótica

A semiótica tem por função analisar os signos que é "aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém" (Peirce, 2000, p. 46). Dessa forma, tornam-se importantes para o estudo dos significados os elementos que constituem as estruturas comunicativas publicitárias. É possível fazê-lo analisando a capacidade e as possibilidades de significados que os signos utilizados possuem. Para a semiótica, os signos podem ser qualquer coisa que possa representar outra, diferente dela mesma, adquirindo significado para alguém e produzindo, dessa forma, uma interpretação.

(...) o signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. (Santaella, 1988, p. 58)

Segundo Volli (2016, p.73), todo texto publicitário possui uma função sígnica, ou seja, possui a capacidade “de conduzir o significante (a presença física do texto) ao significado (a outra coisa diferente da anterior)”, essa “outra coisa” pode ser entendida tanto como objeto do mundo quanto como conceitos ou palavras, de modo que a comunicação persuasiva, como a publicidade, baseia-se exatamente nessa ambiguidade. Pois, enquanto significativos, a mensagem publicitária adquire ampla dimensão, em um funcionamento mais complexo, uma vez que abrange aspectos narrativos, valorativos, enfim, simbólicos. Nesse prisma, Volli (2016, p.74), afirma que “é legítimo considerar no seu todo como signos os textos publicitários.”.

Para Barthes (1985), toda mensagem publicitária é constituída por dois planos: o da expressão e o do conteúdo. O primeiro pode ser também denominado como *significante* e se trata da própria construção sintática; já o plano do conteúdo, ou seja, o *significado* é o sentido literal das palavras estruturadas em determinada frase. Dessa forma, pelo processo de *significação*, o significante envia um significado resultando em uma primeira mensagem, chamada de mensagem de denotação. Esta primeira mensagem passa a ser, então, o significante que sua vez envia um segundo significado, sendo, portanto, a segunda mensagem, denominada de conotação. Ou seja, a segunda mensagem é a conotação da primeira.

Vale ressaltar que a segunda mensagem é a primeira a ser percebida pelos interlocutores, pois, segundo Barthes (1985, p. 168), “a motivação comercial está, assim, não mascarada, mas dobrada por uma representação muito mais ampla, pois ela faz com que o leitor comunique com os grandes temas humanos.”.

A novidade introduzida por Barthes relativo ao conceito de signo reside em considerar os objetos também como signos, pois assim como os signos “o objeto é qualquer coisa que serve para alguma coisa” com finalidade de uso e por isso tem uma função. Serve efetivamente para algo como também para comunicar informações, isto é, sempre existe um sentido que vai além do uso do objeto (Barthes, 1985, p.173). A isso o autor denominou de “função-signo”, a qual desenvolveu a semântica do objeto, em que todo objeto significa e tal significação começa no momento em que é produzido e consumido pela sociedade. (Fidalgo, 1998)

A semiótica entende o texto de forma a ultrapassar sua função de expressão comunicativa adotada e utilizada pelos indivíduos com a utilização dos signos arbitrários de cada língua. Assim, entende-se a diversidade de práticas comunicativas como textos, tendo como condição que haja uma organização dos signos que torne possível a criação de significado.

Essa concepção pode ser aplicada em uma infinidade de campos em que se adote essa criação de significados, tais como o cinema, a moda, e a publicidade, por exemplo. Segundo Barthes (1990, p. 32) “toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma cadeia flutuante de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros”. Ainda de acordo com o autor tudo o que envolve o universo humano, enquadra-se em uma estrutura de linguagem. Com isso, o que promova interação com o homem torna-se objeto da semiologia.

Qualquer objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto, à apropriação da sociedade, dado que nenhuma lei, natural ou não, proíbe de falar das coisas. Uma árvore é uma árvore. Sem dúvida. Mas uma árvore dita por Minou Drouet não é já, de todo uma árvore: é uma árvore decorada, adaptada a um determinado consumo, investida de complacências literárias, de imagens, numa palavra, de um uso social que se acrescenta à pura matéria. (Barthes, 1989, p.182)

O autor cita como exemplo um anúncio publicitário de massas, no qual são utilizadas imagens em tons de verde e amarelo claro sobre um fundo vermelho. Nesse anúncio ele aponta que, após esses elementos serem assimilados, o expectador realiza relações em sua mente. É um exemplo dessas relações uma ligação entre as cores presentes na fotografia

e as que se encontram na bandeira da Itália, uma vez que o país tem uma grande tradição na fabricação de massas de qualidade. Para isso, torna-se necessário que o observador tenha uma bagagem cultural que promova essa percepção, como a imagem da bandeira daquele país. Quando isso não ocorre, essa informação pode passar despercebida.

Na obra intitulada *Mitologias*, Barthes (1957) traz o conceito de mito como sendo um sistema de comunicação, um modo de significação e se ocupa em fazer tanto uma análise dos mitos que se apresentam no cotidiano como em explicar as representações que atingem os indivíduos, de forma que ao fazer suas análises pondera-as sob condições sociais e históricas.

(...) a mitologia não pode ter senão um fundamento histórico, pois o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia surgir da “natureza” das coisas. Esta fala é uma mensagem. Assim, ela pode perfeitamente não ser oral; pode ser formada de escritas ou representações: o discurso escrito, mas também a fotografia, o cinema, a reportagem, o desporto, os espetáculos, a publicidade, tudo isso é susceptível de servir de suporte à fala mítica. (Barthes, 1957, p.182)

O mito, portanto, traz uma mensagem que não é falada diretamente, é uma mensagem cifrada, o que se procura dizer não é dito explicitamente; além de ser uma fala enviesada, bonita e poética é também uma “não verdade” que se encontra na vida social, na existência. Portanto, “o mito não é verdadeiro no seu conteúdo expresso, mas possui um valor e uma eficácia na vida social”. (Rocha, 1996, p.4)

Para Barthes, todos os sistemas conotativos remetem à ideologia, ou seja, todos os significados da conotação alojam-se na ideologia. Pois esta se encontra num sentido segundo, camuflada, e ao analista cabe expor os sistemas semiológicos pelos quais é produzida e nos quais existe. Desse modo, pode-se inferir que o semiólogo decifra os mitos que fazem parte da civilização, já que os trabalhos realizados por Barthes consistem em decifrar as múltiplas estruturas de significação que envolvem a cultura de toda sociedade. Devido a isso, um traço marcante da semiologia de Barthes se encontra na estratificação de sentidos. (Fidalgo, 1998)

Volli (2016), com base na análise semiótica proposta por Barthes, destaca que ideologia produzida pela conotação é de suma importância para o discursivo persuasivo, já que a conotação é usada muitas vezes para sugerir significados sem os revelar de forma explícita. O autor ainda afirma que, principalmente nos textos publicitários, é comum

formarem-se “cadeias conotativas” que conduzem a fortes valorizações, o que pode ser melhor entendido no seguinte trecho:

A estrutura do signo conotativo faz com que o significante não se limite a designar o seu significado primeiro (algumas linhas e manchas de cor, por exemplo, podem significar um tigre, uma flecha, uma mulher), mas com que este signo possa ainda tornar-se, no seu todo, o significante de uma terceira coisa, normalmente um valor (potência, feminilidade, juventude, velocidade, etc.). O discurso publicitário utiliza a totalidade do signo conotativo, com os seus três termos, para evocar uma quarta coisa, o produto e a marca. Estamos, então, perante uma espécie de dupla conotação, em que um dado significante é usado para unir um valor a um produto ou a uma marca. (Volli, 2016, p.77)

Considerando-se a análise da imagem, Barthes (2001) determina que os anúncios publicitários têm em seu conteúdo três mensagens diferentes, que ocorrem simultaneamente. Uma é denotada, outra conotada e ainda outra que é declarada ou referencial. A mensagem denotada ou literal é a primeira fase de percepção sobre a mensagem vista, com a descrição básica do que se vê. Na segunda mensagem, conotada, são feitas associações na mente do observador, que estão de acordo com características culturais e a sua relação com o meio. Já na terceira mensagem, a declarada, percebe-se o próprio produto, que informa que o objetivo central da mensagem é a publicidade.

Com base na semiótica, o analista pode formular um quadro conceptual e um conjunto de métodos e termos que podem permitir a compreensão sobre como o significado é produzido num enunciado verbal ou em outros tipos de textos publicitários. Dessa forma, devido aos estudos da semiótica contribuírem para a análise e compreensão do funcionamento dos signos, servem como uma forma de compreensão sobre os sistemas sociais nos quais os indivíduos se inserem, a cultura e os discursos dominantes da sociedade.

De acordo com Peirce (2000), o pensamento não ocorre apenas na esfera dos significados, torna-se preciso todo um processo lógico para que ocorra. Dessa forma, a abordagem de nossas impressões, concepções e reações diante do real – em que pesemos estímulos, como os publicitários, por exemplo – deve estar inserida no contexto da semiótica geral. Nesse contexto, levam-se em conta os princípios gerais dos signos e os princípios normativos que determinam a sua captação e a sua compreensão. Para o autor, o signo é o exemplo mais simples dos fenômenos dentre os quais os elementos atingem um nível significativo de nossa percepção. Devido a isso, devem ser estudados levando-se em consideração três aspectos que dizem respeito a sua natureza e que estão de acordo com

os níveis da percepção: a objetivação, que tem por objetivo estudar o signo em si mesmo, de acordo com as suas propriedades e possíveis significados; a significação, que tem por objetivo estudar o signo de acordo com a sua relação com o objeto ao qual está relacionado; e a interpretação, que é determinada pelos processos e efeitos possíveis que podem ser despertados em seu receptor.

Por contribuir para a compreensão do funcionamento dos signos, a semiótica auxilia na compreensão dos sistemas sociais em que os indivíduos se inserem. Além disso, coopera para o entendimento da cultura e dos discursos que prevalecem em uma sociedade.

Com base na semiótica, é possível discernir os critérios em que são valorizados os produtos enunciados ao consumidor que se encontram na base da mensagem. Para isso se faz necessário a construção de tipologias, as quais Volli (*cit.in.* Rodrigues, 2010) recorda o quadro de valorização proposto por Jean-Marie Floch. Em que a autora identifica quatro tipos de valorizações: a prática que corresponde aos valores de uso; a utópica, aos valores existenciais (como a identidade), a lúdica, à negação dos valores utilitários e a crítica, à negação dos valores utópicos e existenciais, a qualidade e o preço são exemplos deste valor. (Rodrigues, 2010)

2. Análise do Conteúdo

Conceitua-se a Análise de Conteúdo como uma técnica das ciências humanas e sociais que tem como objetivo estudar fenômenos simbólicos com base em várias técnicas de pesquisa, ocupando-se basicamente com a análise de mensagens. No que diz respeito à ciência,

(...) é tributária do Positivismo, corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte, cuja principal característica é a valorização das ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado. (Fonseca Júnior, 2009, p. 281)

É possível encontrar uma postura Positivista presente em várias definições de Análise de Conteúdo. Dentre elas, há a definição de Berelson (1952, p. 18), que a define como uma técnica de investigação que, “através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

Já de acordo com Rocha e Deusdará (2005), define-se a Análise de Conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza o rigor do método para não se perder na heterogeneidade de seu objeto. Dessa forma, busca-se sistematizar e conferir maior objetividade à procura de exemplos dispersos e variados de pesquisa com textos. Os autores apontam que, na busca pela heterogeneidade do objeto e do rigor metodológico, é possível encontrar um modelo de ciência que se fundamenta na Análise de Conteúdo. Esse modelo é até certa medida inflexível, tendo como centro a concepção de que a neutralidade do método é a garantia de obtenção de resultados mais precisos. Para garantir essa neutralidade, busca-se uma relação de distanciamento entre o pesquisador e seu objeto de análise, o que pode ser verificado por uma abordagem com métodos adequados.

Segundo Chizzotti (2010, p. 114),

(...) a Análise de Conteúdo é uma dentre as diferentes formas de interpretar o conteúdo de um texto que se desenvolveu, adotando normas sistemáticas de extrair os significados temáticos ou os significantes lexicais, por meio dos elementos mais simples de um texto.

Para o autor, a Análise de Conteúdo, ainda, tem por objetivo “relacionar a frequência da citação de alguns temas, palavras ou ideias em um texto para medir o peso relativo atribuído a um determinado assunto pelo seu autor”. (Chizzotti, 2010, p.114)

De acordo com Caregnato & Mutti (2006, p. 682),

A maioria dos autores refere-se à Análise de Conteúdo como sendo uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social. Na Análise de Conteúdo, o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem.

Segundo Mozzato & Grzybovski (2011, p. 734), “a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados”. Além disso, os autores destacam que, devido à busca pela cientificidade e pela objetividade, foi utilizada na Análise de Conteúdo, primeiramente, uma abordagem quantitativa. Para isso, foi realizada a análise de mensagens tendo por base o cálculo de frequências. Por outro lado, essa abordagem foi seguida pela abordagem qualitativa. Assim, foi adotada a técnica de análise em ambas as abordagens, o que pode ser feito, inclusive, concomitantemente. Dessa forma, mesmo que

originalmente a técnica tenha utilizado a quantificação, percebeu-se que poderia ser aplicada, também, na análise qualitativa. Isso se deve a ter como característica a inferência, com variáveis inferidas no nível da mensagem, tendo ou não indicadores quantitativos por base.

Devido ao exposto, a Análise de Conteúdo é uma técnica que pode ser utilizada tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa, tendo essas duas formas de abordagem aplicações diferentes. (Bardin, 2011)

De acordo com Caregnato & Mutti (2006), as abordagens se diferenciam devido à quantitativa focar a frequência de características que se repetem no conteúdo do texto, enquanto a qualitativa leva em consideração a presença ou a ausência de uma determinada característica em um considerado fragmento de mensagem.

Logo, a Análise de Conteúdo pode ser considerada uma técnica mista devido a relacionar o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais. No entanto, também pode apresentar variações entre os dois extremos, pois em algumas situações destaca o aspecto quantitativo, já em outras opta pelo qualitativo, levando em consideração a ideologia e os objetivos do pesquisador. Percebe-se que, apesar da introdução da inferência, ainda destaca-se o uso dos números (Fonseca Júnior, 2009).

Ao destacar o caráter quantitativo da Análise de Conteúdo, Chizzotti (2010, p. 114) aponta que pode ser vista como:

(...) um tipo de análise da comunicação que pretende garantir a imparcialidade objetiva, socorrendo-se da quantificação das unidades do texto claramente definidas, para gerar resultados quantificáveis ou estabelecer a frequência estatística das unidades de significado.

O autor ainda destaca que se deve tomar por base o pressuposto de que um texto é composto por sentidos e significados que podem ser percebidos por um leitor que interpreta a mensagem que o constitui utilizando técnicas sistemáticas apropriadas. Dessa forma, pode-se perceber a mensagem ao decompor-se o conteúdo do texto em fragmentos mais simples, com base em palavras, expressões ou frases que sejam importantes na constituição de uma mensagem. (Chizzotti, 2010)

Há muitos autores que abordam a Análise de Conteúdo e utilizam para isso uma variedade de conceitos por vezes diferenciados. Dessa forma, Bardin (2011, p. 48) apresenta a sua definição para Análise de Conteúdo:

Um conjunto de técnicas das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de recepção/produção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Ainda segundo a autora:

Pertencem ao domínio da Análise de Conteúdo todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que, embora parciais, são complementares. (Bardin, 2011, p. 48)

Flick (2009) destaca como uma das características essenciais da Análise de Conteúdo a utilização de categorias, que são obtidas a partir de modelos teóricos. Após isso, essas categorias são aplicadas na análise do material empírico, e não necessariamente desenvolvidas a partir desse, mesmo que sejam analisadas contrapondo-se a esse material e, quando necessário, sejam feitas modificações.

Ainda segundo o autor, na Análise de Conteúdo o objetivo principal é a redução do material empírico. Faz parte do procedimento a técnica de Análise de Conteúdo mais generalizada, transmitida e antiga, chamada de análise categorial, que leva em consideração a totalidade de um texto. Nessa análise, é feita a classificação e o recenseamento, levando-se em consideração a frequência de presença ou de ausência de itens de sentido (Flick, 2009).

De acordo com Chizzotti (2010), na Análise de Conteúdo é constituído um conjunto de procedimentos e técnicas para encontrar o sentido de um texto utilizando-se para isso unidades elementares, como temas, categorias, palavras-chave e léxicos, dentre muitos outras. Dessa forma, procura-se identificar a frequência ou a constância dessas unidades, buscando estabelecer inferências e extrair os significados contidos no texto com base em indicadores objetivos.

Dessa forma, segundo Bardin (2011, p. 37),

(...) não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com mais rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

A autora aponta que há tipos de Análise de Conteúdo. Na Análise Categorial, são realizadas operações de desmembramento do texto em unidades ou categorias, de acordo com reagrupamentos analógicos. Exemplos de possibilidades de categorização são a investigação dos temas e a análise temática. (Bardin, 2011)

Outro tipo de Análise de Conteúdo é a Análise de Enunciação, que tem como principal característica apoiar-se em uma concepção de discurso como a palavra em ação. Dessa forma, considera a produção da palavra como um processo, partindo do princípio de que o discurso não é um produto acabado, mas constitui-se como um momento no processo de elaboração. (Bardin, 2011)

A Análise da Expressão também é um tipo de Análise de Conteúdo que tem como base a ideia de que existe uma correspondência entre o tipo de discurso e as características de seu emissor e de seu meio. Dessa forma, considera-se que as características pessoais, o contexto do emissor ou sua reação a uma situação determinam alterações no discurso que podem ocorrer na sua forma e no seu conteúdo. Esse tipo de análise tem por base o conteúdo formal e não o semântico. Dessa forma, os indicadores utilizados não dizem respeito à semântica e ao conteúdo no plano dos significados; estão relacionados ao ordenamento formal, no plano dos significantes e da sua organização (Bardin, 2011).

Outro tipo de Análise de Conteúdo é a Análise da Contingência ou Análise Associativa. Nesse tipo, o número de vezes em que determinadas palavras, temas ou tipos de personagens aparecem em uma determinada mensagem não é importante. O que é importante é como os elementos estão organizados entre si ou como se associam. Dessa forma, procura-se extrair do texto as relações que se estabelecem entre os elementos da mensagem. De forma mais precisa, busca-se apontar as ocorrências simultâneas ou coocorrências e relação de associação entre dois ou mais elementos na mesma unidade de contexto ou em um fragmento de mensagem previamente definido. (Bardin, 2011)

A Análise Estrutural também é utilizada como uma forma de Análise de Conteúdo, que tem por base o pressuposto de que todo texto é uma realidade estruturada. Essa realidade não é revelada por seu conteúdo manifesto, devido a estar implícita. Faz parte dessa

análise um número de técnicas que buscam atingir o nível mais básico do material analisado, tendo como objetivo central os seus procedimentos, em seu nível mais elementar, enfocando as relações que unem os componentes do discurso. (Bardin, 2011)

Finalmente a Análise do Discurso configura-se como um tipo de Análise de Conteúdo, que tem por objetivo estabelecer relações entre as condições de produção do discurso e a sua estrutura. Para isso, considera-se que um discurso é determinado pelas suas condições de produção e pelo sistema linguístico adotado na produção. As bases da Análise do Discurso são muitas e heterogêneas. (Bardin, 2011)

3. Relação da Semiótica com a Análise do Conteúdo

Devido à análise do discurso ser elencada como uma das técnicas de Análise de Conteúdo e ter na semiótica uma de suas bases de concretização, tanto teórica, quanto prática, Fonseca Júnior (2009) aponta a existência de uma estreita ligação entre a semiótica e a Análise de Conteúdo.

De acordo com Bardin (2011), a semiótica empregada na base da Análise do Discurso integra o campo da Análise de Conteúdo, destacando a existência de limitações inerentes àquela. No entanto, existem aspectos que diferenciam as técnicas de análise, que podem ser observados ao serem abordados os conceitos teórico-metodológicos sobre a Análise do Discurso e semiótica, como um modelo de interpretação de textos.

A Análise do Conteúdo e a Semiótica trabalham com os aspectos da significação: assim como a Semiótica explora as significações dos signos, na Análise de Conteúdo são realizados procedimentos de significação e interpretação para que seja capaz de representar um texto de forma que o usuário esteja apto a recodificar a interpretação e, assim, fazer a sua própria interpretação.

Dessa forma, esse tipo de análise volta-se ao conteúdo ao qual está relacionada e aos processos de condensação e representação do conteúdo, com intuito de facilitar sua posterior recuperação. Já a semiótica, segundo Lara (1993), tem por objetivo estudar as variedades, a natureza e os modos de constituição dos fenômenos que produzem significados e sentidos, bem como os processos de significação.

A semiótica interessa-se pela significação e não pelo signo. Ela não considera em primeiro lugar a relação do significante com o significado [...]. Ela considera que o plano da expressão (significante) e o plano do

conteúdo (significado) são articulados cada um por uma organização específica: há uma 'forma de expressão' (no caso do texto, a organização gramatical e estilística) e há uma 'forma de conteúdo', e a semiótica interessa-se mais particularmente por descrever esta última. (Giroud & Panier, 1991, p. 52)

A semiótica constitui-se como uma teoria dos signos que visa analisar os modos de produção, de funcionamento e de recepção dos diferentes sistemas de signos simbólicos que permitem a comunicação entre indivíduos e grupos. Apesar de ter como base a linguagem, a semiótica tem por objetivo uma análise sistemática dos sistemas simbólicos. Dentre esses sistemas, está o que constitui a linguagem, que tem por base a relação entre o significante e a expressão, assim como a palavra e o símbolo, e o significado e o conteúdo. Na Análise Semiótica do Discurso, busca-se a decodificação do sistema de signos disposto no texto. Dessa forma, são estabelecidas articulações homólogas, analógicas e simbólicas dos signos com o objetivo de mostrarem as conexões e o sistema de signos que conferem significado à realidade.

Se a semiologia de que falo voltou então ao Texto é que, nesse concerto de pequenas dominações, o Texto lhe apareceu como o próprio índice do despoter. O Texto contém nele a força de fugir infinitamente da palavra gregária (aquela que se agrega), mesmo quando nele ela procura reconstituir-se; ele empurra sempre para mais longe (...). (Barthes, 1989, p.31)

De acordo com Flick (2009), ambos os modelos de interpretação de textos citados podem ser classificados em duas categorias de estratégias de tratamento dos textos. No que diz respeito à Análise de Conteúdo, trata-se do tipo de estratégia que utiliza o procedimento de codificar um determinado material empírico, para com isso categorizar ou desenvolver uma teoria.

Na abordagem da semiótica, emprega-se a estratégia de analisar sequencialmente um determinado texto, buscando a reconstrução da sua estrutura. Dessa forma, encontra-se uma primeira diferença entre esses modelos: na Análise de Conteúdo busca-se reduzir o material empírico, isto é, o texto a ser interpretado. Já ao se realizar uma Análise com base na semiótica, ocorre um aumento do material textual.

Pode-se perceber também uma diferença em se tratando do tipo de abordagem das técnicas: a interpretação da Análise de Conteúdo tanto pode ser quantitativa, quanto qualitativa. Por sua vez, em uma análise com base na semiótica, a interpretação é apenas qualitativa.

No que diz respeito à teoria, a Análise de Conteúdo possui uma abordagem positivista, tendo como base o rigor, a sistematização e a objetividade da técnica (Fonseca Júnior, 2009). Já a análise com base na semiótica envolve um conjunto de teorias com vários teóricos que apontam para caminhos diversos.

Quando comparados os achados na literatura que abordam estes dois modelos, percebe-se que a análise de conteúdo se ocupa basicamente da análise de mensagens, o que também ocorre com a semiótica nas mais diversas formas em que as mensagens se apresentem. No entanto, a sistematização é um caráter particular da Análise do Conteúdo. (Fonseca Júnior, 2009)

Além disso, tem-se como a principal diferença entre a Análise de Conteúdo e a análise que tem por base a Semiótica o modo de acesso ao objeto. A semiótica busca como base do trabalho o sentido. Quando se trata de Análise de Conteúdo, tendo por base o seu conteúdo, são estabelecidas categorias para a interpretação dos textos. (Caregnato & Mutti, 2006)

Na semiótica buscam-se os efeitos de sentido relacionados às mensagens analisadas e preocupa-se em compreender os sentidos que o sujeito manifesta por meio delas. Já na Análise de Conteúdo o foco principal é o conteúdo do texto, sem estabelecer relações para além deste. Busca-se compreender o pensamento do sujeito diante do conteúdo expresso no texto, concebendo-se de forma transparente a linguagem. (Caregnato & Mutti, 2006)

No entanto, segundo Bardin (2011), a Análise de Conteúdo também deve levar em consideração o que não está explicitamente presente no texto. Dessa forma, tem por base a crença de que a neutralidade da técnica, ou uma relação de distanciamento entre o pesquisador e seu objeto de análise, pode garantir a obtenção de resultados mais precisos. Opondo-se a essa concepção, a semiótica discorda da noção de que a linguagem é uma forma de neutralidade que tem por objetivo refletir, estando comprometida com o conteúdo das mensagens que compõem. (Caregnato & Mutti, 2006)

Existem vários termos para descrever as várias formas de encontrar significados nas comunicações contidas em um texto ou em qualquer outra forma de comunicação. Dessa forma, a análise de conteúdo e assim como uma análise semiótica constituem modalidades de interpretação de textos, que, de acordo com Chizzotti (2010), têm como base diferentes

orientações filosóficas, além de proporem formas de análise fundamentadas nas diversas teorias linguísticas, no estruturalismo, no pós-estruturalismo, dentre outras, com o objetivo de encontrarem significados expressos ou latentes em um texto.

Dessa forma, é possível unir ambos os tipos de análise para a interpretação de textos em suas mais diversas tipologias e com os mais diversos objetivos. Essa análise tem como base os signos e os indicadores de conteúdo e variáveis relativas aos contextos de produção e de recepção presentes em todo o tipo de comunicação.

Capítulo III. Publicidade, Cultura e Valores: O Caso das Olimpíadas de 2016

Neste capítulo buscamos fazer a relação entre publicidade e cultura e trazer os conceitos de valores e apelos nesse âmbito, de modo a demonstrar a interdependência existente entre esses. Sendo este o principal objetivo do nosso trabalho, em seguida apresentamos os dados obtidos da análise de nossa amostra, a fim de comprovar tal interdependência na mensagem publicitária construída nos anúncios impressos que estabeleceram algum elo com o evento das Olimpíadas de 2016.

1. Publicidade e sociedade: um espelho reflectivo

O vocábulo *cultura* deriva-se da palavra latina *cultura*, que traz uma relação com o ato de cultivar o solo. Valendo-se do sentido metafórico, podemos entender que a cultura é algo que tem de ser fomentado e cresce de acordo com o incentivo a ela dado.

Partindo-se de sua etimologia, vários outros conceitos para o termo se ampliaram, nas vertentes antropológicas, sociais e filosóficas. No entanto, ater-nos-emos a uma definição mais específica, no âmbito da sociologia do consumo e comportamento do consumidor, proposta por Tylor (*cit. in* Pereira & Veríssimo, 2004) o qual afirma ser um sistema complexo em que se encontram inseridos os conhecimentos, as crenças, a arte, os costumes e todos os outros hábitos adquiridos pelo homem na sociedade. Com base em estudos sobre a temática da relação que leva o título deste capítulo, Rodrigues (2010, p. 150) propõe a seguinte definição, “a cultura de um grupo social é a totalidade das suas práticas comunicacionais e dos conceitos que orientam a sua vida no plano individual e social”.

A cultura aparece sob a perspectiva de comportamentos específicos nos quais há a concretização de normas e valores vigentes em uma sociedade, o que traz implicações na percepção do consumidor, ou seja, nas estratégias de marketing e na construção da mensagem publicitária. Logo, os valores possuem extrema relevância para se compreender a cultura de um grupo ou de uma sociedade. (Pereira & Veríssimo, 2004)

Segundo estudos realizados por Dahl (*cit.in* Rodrigues, 2010), a publicidade é influenciada pela cultura de uma sociedade e isso se reflete nos argumentos usados na construção do anúncio. Da mesma forma, a sociedade é influenciada pela publicidade, em um jogo cíclico, circular em que um leva ao outro e vice-versa. Jhally (1995) afirma

que a publicidade não existe isolada da sociedade, em face de que a publicidade reflete a realidade que a rodeia.

A publicidade é considerada, nos dias atuais, como uma instituição desenvolvida, sofisticada e socializadora que ultrapassou a sua função restritamente econômica e comercial; esta “nova” instituição é pensada e analisada como elemento que se encontra intrínseco à sociedade e à cultura. De fato e conforme argumenta Reis (2007, p.43), “torna-se signo do nosso tempo, uma instituição social, uma nova linguagem e, enfim, um dos componentes da cultura de massas”.

Ao se tornar a principal forma de comunicação entre anunciantes e consumidores, passa a ser também uma grande e notável influenciadora, não obstante continua a realizar sua missão primitiva de informar e persuadir, porém, hoje se vale de novas estratégias que o mundo globalizado, a saturação da publicidade tradicional e o próprio consumidor, que passou por mudanças comportamentais diversas, influenciadas por culturas e valores, exigiram. Galhardo (2006, p. 9) entende que a publicidade:

“É uma forma de comunicação nova, porque as características que hoje a definem apenas se desenvolveram, de modo acentuado, no decurso da última metade do século XX. Ainda que o princípio e a sua invenção venham de longe, (...), as características actuais da publicidade só se definem no quadro da sociedade de consumo.”.

Embora o termo “sociedade de consumo” nos leve a pensar em uma sociedade guiada pelo consumo material, há de se refletir melhor sobre o que seria esse “consumo material”. Pois a publicidade atual não vende somente produtos, mas vende também ideias e ditam estilos de vida, ou seja, ela acrescenta aos produtos significados sociais e culturais. Por conseguinte, a publicidade, até mesmo com a intenção única de venda de um produto ou promoção de uma marca, ao fazer uso dos valores do público que almeja atingir como uma estratégia, impõe-se como uma instituição socializadora, uma vez que o anúncio se mostra eficiente junto à resposta/ação do consumidor.

O sociólogo Baudrillard (*cit. in* Gonçalves, 2011) afirma que o consumo não mais é visto unicamente como objetos adquiridos por uma necessidade, como um consumo de valores de uso, mas por passarem a corresponder a uma questão social ou do desejo, como signos.

Tem-se, portanto, o consumo de signos, símbolos e não o do objeto em si. Assim, constata-se uma inversão na atual sociedade, em que o simbólico se sobrepõe ao utilitário

de maneira que o consumo por si só adquire uma dimensão comunicativa. Nesta nova forma de percepção da realidade, em que reina a estetização, promovida principalmente pela publicidade, pode-se concluir que as práticas de consumo comunicam o que o indivíduo é ou pretende ser (Gonçalves, 2011). Jameson (*cit. in* Pereira & Veríssimo, 2004, p.110) afirmam que “nenhuma sociedade foi tão saturada de signos e imagens como esta”.

O poder de influenciar é algo que sempre fez parte do sistema publicitário, porém, adquiriu maior amplitude, já que tal influência aparece também na formação da área estética, da linguagem e dos valores. A publicidade, quando absorve os valores sociais e os transporta para produtos e marcas que divulga, assume papel de destaque no advento de novos comportamentos e valores da sociedade (Domingos, 2014).

Para Jhally (1995), a publicidade é uma das instituições sociais mais influente das sociedades modernas. Segundo a autora, é ela quem estrutura os meios de comunicação de massa, agindo em diversos meios como:

(...) construção da identidade do gênero sexual; actua sobre as relações entre pais e filhos em termos de mediação e da criação de necessidades; domina a estratégia das campanhas políticas; emergiu, em tempos recentes, como uma voz poderosa do terreiro das discussões políticas públicas respeitantes à energia e à regulação; controla algumas das nossas instituições sociais mais importantes, tais como o despertar e a música pop; e tornou-se ela própria, nos últimos anos, um tópico de conversa favorito. (Jally, 1995, p.13)

É fundamental que, na construção de um anúncio, a mensagem publicitária estabeleça uma boa relação com seu consumidor, que é definido por valores, comportamentos e atitudes, as quais, segundo McConnell (*cit. in* Reis, 2007), resultam da junção dos desejos individuais à pressão social. Esta se prende às normas e aos costumes que os grupos sociais determinam bem como as sanções responsáveis pela manutenção da harmonia do sistema. Guzman (*cit. in* Rodrigues, 2010) afirma que a publicidade atua como um fenômeno social e como tal é um mecanismo de pressão social ao dirigir imagens idealizadas de comportamento aos seus consumidores.

Nesse âmbito, a publicidade se revela como um fenômeno cultural no qual são refletidos valores individuais e sociais. Assim, como afirma Reis (2007, p. 280), a publicidade,

Cumprir a função de um espelho que reflecte um modo de vida, permitindo a identificação daquele que consome à procura de uma imagem idealizada de si, em consonância com o modelo identificativo que o

define. É, pois, um jogo de espelhos, processado através de mensagens multidimensionais (que traduzem simultaneamente um produto e um estereótipo social), de referentes a produtos multidimensionais (que exploram tanto a sua funcionalidade, como o seu estereótipo simbólico da marca), percebidos multidimensionalmente (...).

Para atingir os objetivos a que se propõe, a publicidade utiliza elementos que produzem sentidos que venham a estabelecer um diálogo com o público-alvo levando-o a complementar os significados através do estabelecimento de associações. Para isso o publicitário deve usar como apoio referências dos leitores que são utilizadas na constituição dos anúncios, o que torna possível aos consumidores decodificá-los. Além disso, o criativo deve fazer uso de referências a estudos de mercado que indicam qual é o público-alvo e as formas de atingi-lo. As mensagens veiculadas pelos anúncios tem como base os valores, as expectativas, as necessidades e o estilo de vida para que este público seja mais sensível a eles. Dessa forma, é promovido o reconhecimento do leitor que vê sua imagem projetada no anúncio.

Nesta perspectiva de influência mútua que se dá entre a sociedade e a publicidade, esta só o faz quando a mensagem do anúncio está apoiada no conhecimento do seu consumidor, pois, ao se valer de estratégias discursivas, parte desses conhecimentos são transpostos, na forma de signos, no anúncio publicitário e dessa forma o consumidor reconhece “facetas do seu mundo e dos seus interesses naquilo que se lhe comunica. Ao dirigir-se aos seus interesses, o criativo poderá envolver ou fazer intervir o público no anúncio”. (Rodrigues, 2010, p. 134)

Piratininga (1994, p.72) entende, portanto, que a criação publicitária é uma mistura de arte e técnica, ao afirmar que:

(...) a publicidade se abebera nas expectativas de seu tempo – do público ao qual atinge e do grupo econômico ao qual serve – através de suas atividades de pesquisa; a seguir, recombina o percebido, buscando satisfazer através de soluções artísticas a ambos simultaneamente. Sempre, é verdade, através do uso constante e planejado de simulacros da realidade – como, aliás, todo produto cultural que tente congelar em símbolos e relações funcionais a palpitante (e desafiadora) realidade, seja ele literário, fotográfico, sonoro, teatral ou esculpido.

Aos criativos, portanto, cabe a missão de fazer essa mistura, em que há uma fusão de discursos e símbolos sob temas de consumo que fazem parte do convívio da sociedade em um processo de significação cultural. Assim, a mensagem publicitária é construída a

partir das referências culturais, apresentando-se, como coloca Jhally (1995, p.193) por meio,

(...) da literatura e do design, ao conteúdo e à forma dos restantes meios de comunicação, à história e ao futuro, à sua própria experiência concreta e aos discursos dos mercado-alvo específico (...).

Desta forma, a construção do discurso publicitário é complexa, no sentido de que pressupõe a análise de variáveis controláveis e incontroláveis para que sejam acrescentadas, conforme um plano estratégico, as quais passam a ser a base desse sistema comunicacional a fim de se estabelecer um conteúdo que produza sentido a nível de recepção. Assim, é importante conhecer os valores exatos que os consumidores possuem e que também podem atribuir aos produtos, para que estes sejam incorporados às campanhas de publicidade como elementos provocadores de interferência eficaz e favorável à ação de compra. Pois, como afirma Herrero (*cit. in* Muniz, 2009, p.6), todo sujeito que possui capacidade de falar e agir está submetido à estrutura dialógica da reciprocidade universal e, conseqüentemente, está referido à comunidade ideal e ilimitada da comunicação.

1.2. A relação entre apelos e valores na construção do anúncio

Para melhor definirmos os conceitos de apelo e valor na publicidade assim como a relação entre eles, apoiamo-nos nos estudos realizados por Rodrigues (2010).

De acordo com a autora, os valores estão relacionados aos indivíduos e aos grupos sociais, apontando os posicionamentos adotados, as atitudes, as ideias e as concepções sobre a vida. Podem ser entendidos como princípios que estão relacionados às preferências que os indivíduos têm por alguma coisa material ou imaterial. Estão, pois, relacionados às normas, pois são prescritos como o comportamento dos indivíduos e dos grupos que tende a tê-los como base. (Rodrigues, 2010)

Os autores Pereira & Veríssimo (2004, p.96) adotaram em sua obra o conceito de Rockeach de que os “valores são crenças que guiam as ações e os julgamentos dos indivíduos”.

Já os apelos são os argumentos usados na mensagem publicitária com finalidade persuasiva. São os elementos motivadores, os quais deverão ser escolhidos e orquestrados

pelos criativos na construção textual, o que ocorre de forma explícita ou implícita, com o objetivo de influenciar, de modo a modificar uma ideia ou levar o indivíduo a uma ação.

Pereira & Veríssimo (2004, p.62) afirmam que o texto publicitário é contruído,

a partir de um conjunto de elementos que lhe procuram dar lógica de modo a edificar um sentido e as ligações entre as marcas e os consumidores. Estes são normalmente chamados argumentos lógico-emocionais.

Como já afirmado anteriormente, ao mesmo tempo que reflete a sociedade e a sua cultura, a publicidade a influencia. Essa reciprocidade também se configura entre a publicidade e os valores dos indivíduos, o que pode ser utilizado para a concretização de apelos que encontram respostas devido a irem ao encontro dos valores veiculados. Dessa forma, os apelos são contruídos pela publicidade para valorizar o produto, sendo que tal valorização não se estabelece apenas por seu valor físico, mas, principalmente, por aquilo que representa socialmente, ou seja, os produtos enunciados pela publicidade adquirem além de seu valor utilitário, valores psicológicos e sociológicos. Percebe-se, então, uma relação íntima e profunda entre apelos e valores. Nesse sentido, as expressões são utilizadas de acordo com os significados que adquirem.

Pollay (*cit. in* Rodrigues, 2010) concluiu com base em seus vários estudos e pesquisas que a publicidade reflete sim os valores de uma sociedade, porém, ao fazê-lo, realiza uma seleção daqueles valores que seriam mais “produtivos” para a publicidade que será realizada de acordo com o anunciante e o público ao qual será dirigido. Por isso, afirma que a publicidade é um espelho distorcido da realidade.

Lange (2010) coloca que a narrativa publicitária além de ser marcada pelo mecanismo da reflexão é também marcada pelo mecanismo da refração dos signos, no âmbito da cultura, uma vez que a linguagem é dinâmica e elástica no contexto social. Desse modo o signo é passível de sofrer alterações no que diz respeito aos valores de acordo com o espaço e o tempo em que é manifestado:

Ou seja, o que pode significar “X” hoje numa condição espacial, pode significar “XY” amanhã, na mesma ou em outra espacialidade. Além disso, as significações de “X” estarão presentes em “XY”, como herança genética não somente de seu conteúdo, mas também das marcas expressivas que ressoam nesta hereditariedade. (Lange, 2010, p.186)

No entanto, devido a nossa amostra, neste trabalho abordaremos a publicidade apenas como um fenômeno social, em que há atuação desta como um espelho que reflete a sociedade e conseqüente sua cultura, de modo a não nos adentrarmos na questão da “refração”.

1.3. A criação da significação do anúncio

Para Williamson (*cit.in* Rodrigues, 2010), a significação dos anúncios está relacionada à transferência de significados, a qual cabe ao receptor. Portanto, é fundamental que o leitor tenha a capacidade de reconhecer determinados significantes. O sentido é atribuído, pois, com base em seu sistema de referência somado às características estruturais do anúncio, como o seu conteúdo e sua forma de composição. Tais características são essenciais para o acionamento dos valores afetivos do receptor que são responsáveis, então, pela transferência dos “valores atribuídos” ao produto e/ou à marca (Cuesta *cit.in* Domingos, 2014).

Para tal, a mente procede pela correlação entre duas coisas – por exemplo, entre dois significantes. O significado de um é transferido para o outro. Conhecendo o significado de uma dada personagem, este é transferido para o produto que aquela está a apresentar. O simbolismo da personagem e os seus valores são transportados para o objeto anunciado. (Rodrigues, 2010, p.136)

Logo, o produto passa a ter uma identidade e dessa forma adquirem sentido para o indivíduo, de modo a fazer parte de sua vida e de seu sistema de valores. (Pinto, *cit. in* Pereira & Veríssimo, 2004, p.75)

A publicidade se apresenta como uma ficção narrativa em que são usados vários elementos como personagens e cenários para envolver e seduzir o receptor por meio principalmente da identificação. Pois, de acordo com Pereira & Veríssimo (2004, p.78),

A publicidade utiliza as personagens, os cenários, os valores ou as atitudes para transmitir uma mensagem que só será compreendida se existir a identificação por parte do público-alvo.

Os autores supracitados afirmam ainda que, nos textos publicitários, os personagens é um dos principais elementos de identificação por parte do público-consumidor, pois se revê neles ou aspira a ser como eles.

A publicidade, ao se valer destes mecanismos de persuasão baseados em valores e simbolismos atribuídos ao objeto, também coloca à disposição dos seus receptores

modelos de comportamento e estilo de vida. Dessa forma, as pessoas podem também adquirir representações simbólicas das atividades que observam as quais podem servir como ações motivadoras.

1.4. O desporto na publicidade: apelo ou valor?

O esporte para além de ser uma atividade hoje extremamente relacionada à saúde e à estética, sempre foi símbolo de entretenimento. Ou melhor, como nos afirma Melo Neto (2000, p.45), “o esporte ao redor do mundo e em diferentes épocas já provou ser muito diferente de qualquer outra atividade de entretenimento”. Trata-se de um fenômeno cultural presente em todos os países do globo terrestre, seja no mundo ocidental ou oriental.

O desporto configura-se, portanto, em interessante temática para atuar no cenário publicitário de modo a atender diferentes objetivos de marketing. Trata-se de uma ferramenta motivacional pronta a ser usada em qualquer campo mercadológico e com vistas a atingir públicos distintos. Por conseguinte, entendemos que o desporto é usado como um forte apelo para se dirigir aos valores de seu público-alvo.

Caberá ao criativo, no entanto, saber como usar tal ferramenta, de acordo com a finalidade do seu anunciante e a cultura do seu público-alvo. Pois, a despeito do esporte ser universal, há de se levar em consideração os fatores sócio-demográficos e psicológicos de seus receptores.

Ao se ter uma empresa ou uma marca de um produto associada ao desporto ou a um evento desportivo como as Olimpíadas, o criativo poderá fazer uso, na elaboração da mensagem publicitária, de inúmeros valores que este carrega consigo; muitos, inclusive, são valores atemporais que são intrínsecos ao esporte e que foram construídos no decorrer da história e por isso perpassados à sociedade.

O esporte é considerado um importante elemento de veiculação de influência de valores entre as pessoas desde a Grécia Antiga. Os gregos tratavam a atividade esportiva como um meio de educação em que o incentivo principal era a aquisição do valor de transparência moral e de vigor físico, em que a moralidade era tratada como virtude.

No fim do século XIX, tais virtudes de comportamento foram restaurados pela prática esportiva nas escolas inglesas, pelos associacionismos esportivos (como clubes e

federações) e pelo *Olimpismo* (doutrina de restauração dos Jogos Olímpicos na era moderna) para inspirar e promover os valores do esporte moderno, como o “Fair Play” – primeiro e principal valor do esporte moderno que surgiu no contexto do *Olimpismo* e é referência conceitual da ética esportiva. (Costa, 2007)

O Fair Play assim como outros valores olímpicos – como Excelência, Multiculturalismo, Participação, Esforço, Igualdade, etc. – passaram a ser considerados como valores do esporte, ou seja, os valores sociais foram incorporados à prática esportiva. Costa (2007, p.15) entende nessa perspectiva que o esporte, a partir do século XX, é, portanto, um “portador de valores” e que apesar de possuir valores que lhe são inerentes, como Competição e Performance, coloca que:

(...) não podemos perder de vista que o esporte é uma prática corporal construída, vivenciada e modificada na interação dos homens na cultura, refletindo seus valores e gerando novos; sua forma e constituição dependerão sempre dos objetivos atribuídos a ele. Logo, cabe-nos ressaltar que os valores não são essencialmente do esporte, mas se refletem no esporte e são também gerados a partir dos significados que os indivíduos e grupos sociais dão à prática esportiva. (Costa, 2007, p.15)

Neste contexto, pode-se entender que o desporto também funciona como um espelho da sociedade na medida em que reflete os valores desta que se molda através do tempo e do espaço, da história e da geografia. Pois, como já foi mencionado, o processo de formação de valores está associado ao processo de formação cultural de uma determinada sociedade.

Portanto, a publicidade tem no desporto um apelo, ou melhor, um forte argumento persuasivo, uma vez que o esporte agrega tanto valores da sociedade como do próprio esporte. E estes, por sua vez, como afirma Costa (2007, p. 51), “são valores convencionados e assumidos como valores universais”.

2. Análise dos anúncios da amostra: procedimentos metodológicos

Para o presente estudo foram selecionados anúncios impressos que possuíam alguma relação com o megaevento desportivo das Olimpíadas de 2016 realizado no Brasil, de forma a abordar os significados que assume a publicidade nas Olimpíadas frente à sociedade. Sendo, portanto, objetivo deste trabalho investigar a relação da publicidade com o desporto e, no sentido mais específico, com o megaevento desportivo.

A publicidade promovida pelos patrocinadores durante as Olimpíadas de 2016 veiculou conteúdos que tiveram implicações, nas quais foram empregados métodos de abordagem, determinados objetivos a serem alcançados e calculados os impactos que provocariam.

Para aprofundar essas percepções, foram analisadas peças publicitárias a fim de verificar as estratégias discursivas e visuais, bem como outras que possam ter sido utilizadas. Como objetivo específico foram analisados os apelos e os valores que foram evocados pelas marcas de modo a testar a hipótese de que a publicidade atua como um fenômeno social que dialoga com valores compartilhados visando, assim, a uma melhor compreensão dos aspectos culturais nos quais os discursos da mensagem publicitária são ancorados.

Para coletar a amostra, escolhemos duas revistas de grande circulação no Brasil – *Veja* e *Isto É* – cujas publicações ocorrem semanalmente. Foi feita uma consulta a todas as edições do ano de 2016 e observou-se que anúncios relacionados às Olimpíadas se concentravam praticamente apenas nos meses de junho, julho e agosto. Por este motivo, os anúncios por nós aqui selecionados se enquadram neste período. Em tal ínterim, analisamos um total de 365 anúncios e, dentre esses, 78 traziam alguma relação com a temática das Olimpíadas, dentre os quais 37 eram repetidos. Dessa forma, foi selecionada uma amostra de 41 anúncios que compõem o *corpus* da nossa pesquisa.

Como método de investigação, valemo-nos da pesquisa qualitativa e quantitativa simples.

A leitura e a interpretação dos anúncios foram pautados em pressupostos analíticos e teóricos da Semiótica, em que nos ocupamos de analisar o modo como o significado dos anúncios foi criado.

A pesquisa quantitativa foi feita com embasamentos na análise de conteúdo de Laurence Bardin em que foram definidas categorias de análise e contagem de número de ocorrências. A partir dos resultados das ocorrências pudemos fazer inferências sobre o contexto dos anúncios, que são aqui entendidos como produções sociais dentro de uma delimitação espacial e temporal. Já para a investigação semiológica – em que buscamos analisar os textos em toda a sua complexidade a fim de perceber como são criados os sentidos, ou melhor, analisar o funcionamento dos sistemas de significação – apoiamonos, principalmente, nas ideias enunciadas por Barthes, que entende que este tipo de análise deve ser feita com base no princípio da pertinência, ou seja, o pesquisador, a partir

dos materiais recolhidos, decide o ponto de vista a adotar e examina somente aqueles elementos que servem a seu ponto de vista (Barthes, *cit. in* Rodrigues, 2010).

Este trabalho situou-se no nível da análise temática, que nos conduziu a uma categorização dos apelos e valores empregados e visualizados nos anúncios da nossa amostra. Dessa forma, a cada categoria foi atribuído um nome (variável) seguido de sua descrição semântica. Em seguida foram analisadas as frequências e percentagens de cada variável.

Para isso foram construídas grelhas com consecutiva análise qualitativa e quantitativa dos dados, que serviram como importante ferramenta de análise para descrição pormenorizada dos anúncios.

O formato dessa metodologia, para desenvolvermos nosso estudo empírico à luz da semiologia e da análise de conteúdo bem como para listar as categorias e variáveis, teve como base principal o estudo de Rodrigues (2010).

Explicados os procedimentos de que nos valem para a construção e análise do *corpus*, ocupar-nos-emos doravante da apresentação dos resultados pautados por critérios interpretativos e descritivos. Importante ressaltar que foi fundamental analisar a estrutura e o conteúdo dos anúncios assim como as estratégias discursivas utilizadas, atentando-nos aos signos verbais e visuais - como título, localização, logotipo, cores, personagem, cenário, slogan, legenda - para aferir os apelos usados e os valores do público nele refletidos.

3. Os apelos dos anúncios

O apelo é uma mensagem construída com intenção primeira de persuadir. É, pois, formulada pelo criativo como razão de compra ou outro elemento que motive o público-alvo a aderir ou valorizar determinado produto, de modo a modificar uma ideia do indivíduo ou ainda incitá-lo à ação de compra.

Seguem os apelos por nós encontrados na amostra.

3.1. Admiração

Entendemos por apelo à *admiração* o comunicar que as atitudes e pessoas que a empresa apoia são elementos de contemplação e modelos a serem seguidos, que sevem como inspiração. Esse apelo encontra-se, por exemplo, no anúncio número 2 da Braskem que é patrocinadora do Paratletismo brasileiro, o que aparece na frase que está no corpo textual do anúncio “São os atletas brasileiros que nos inspiram também a ir cada vez mais longe.” Foi inserida a imagem de 4 atletas brasileiros em que cada um apresenta um tipo de deficiência física (como visual ou ausência de mãos ou pernas) usando uniformes desportivos representando o Brasil e com a informação de que são medalhistas e recordistas mundiais. A postura dos atletas é de descontração e aparecem sorrindo e olhando diretamente para a câmera, em uma foto em preto e branco ressaltando então a ideia de que são pessoas a serem admiradas. Tal apelo apareceu 10 vezes, em 24,4% dos anúncios que compõem a amostra.

3.2. Atualidade

Por apelo à *atualidade* compreende-se o comunicar que o anunciante oferece produtos novos no mercado, tecnologia de ponta e investe em inovação. Dessa forma, apelam para a necessidade que muitas pessoas têm de conhecerem as tecnologias, novidades, acontecimentos e eventos. Isso induz ao consumo de produtos e serviços que sejam considerados novidades o que faz com que as empresas tenham de investir alto para buscarem uma contínua modernização em relação ao mercado. Esse apelo aparece no anúncio número 15 da Embratel, na descrição em destaque em letras garrafais na parte superior do anúncio das tecnologias utilizadas pela empresa no evento. Pode-se ver o destaque para a utilização de novas tecnologias empregadas nas comunicações para demonstrar a contemporaneidade dos investimentos e dos serviços prestados. A descrição das tecnologias utilizadas demonstra o potencial tecnológico e de modernização que a empresa possui, o que é necessário para dar conta dos sistemas de comunicação de um evento com as dimensões de uma Olimpíada. A empresa utiliza as dimensões do evento e o seu trabalho, que proporciona uma essencial estrutura de comunicação, para se credenciar como a empresa ideal junto a seus clientes. O slogan “Embratel ideias que movem” leva à percepção de um movimento contínuo em busca de inovação e atualidade. O apelo aparece em 8 anúncios, estando presente em 19,5% da totalidade.

3.3. Competição

A *competição* como apelo está presente em 13 anúncios que comunicam que a disputa é uma forma de lutar e de se desafiar para alcançar uma premiação. Da totalidade, 31,7% dos anúncios veicularam este apelo, cuja ideia é privilegiada pelo evento que foi a base da publicidade em questão. Por conseguinte, foi abordado como a finalidade do empenho e do desafio, sendo a vitória uma possível consequência, mas não o seu valor maior. O anúncio número 8 da empresa farmacêutica EMS se valeu disso já no título destacado na página esquerda “Quando o bronze vale mais que o ouro”. As palavras “bronze” e “ouro” nos remetem a ideia das premiações obtidas por meio de alguma prova desportiva - em que o ouro simboliza o primeiro lugar e o bronze, o terceiro - e ao mencionar que o “bronze vale mais que o ouro”, em um jogo paradoxal, realça a ideia de que o mais importante não é a premiação em si, mas a disputa, a coragem de enfrentar o desafio e ir até o fim, o que foi melhor esclarecido no texto que segue o título como nas frases “Existe um bronze que é encontrado em apenas um lugar do planeta: dentro dos incansáveis. De quem se recusa a desistir.” Na página ao lado, o destaque fica para a imagem do atleta que a empresa patrocina, segurando a bandeira do Brasil e sorrindo, em um ato que simboliza a satisfação de ter lutado, de ter competido de forma a representar o seu país.

3.4. Comprometimento

Entendemos por apelo ao *comprometimento* aquele presente em anúncios que comunicam que as organizações possuem responsabilidade social, o que atualmente é muito utilizado pelas empresas em seus anúncios ao apoiarem causas, problemas e parcelas da sociedade que necessitam de ajuda. Esse apelo passou a ser um diferencial muito desejável, pois é uma forma de destacar as empresas no mercado em um cenário de extrema competição. Também há anúncios que vinculam essa ideia ao evento, devido aos anunciantes participarem dele de alguma forma, como patrocinadores, fornecedores ou apoiadores. Tal apelo foi encontrado em 16 dos anúncios, o que representa uma totalidade de 39% dos anúncios. Um exemplo desse apelo está no anúncio número 15 da Embratel, o que se pode ver no texto “responsável por toda a infraestrutura de serviços de telecomunicações para a realização dos jogos mais conectados da história”, em uma demonstração de empenho em relação ao funcionamento das comunicações durante o evento. No anúncio, há uma imagem aérea que dá uma ideia das dimensões do evento e da estrutura necessária para uma comunicação de qualidade, onde prevalece a cor azul como base para o texto

em destaque no qual é descrito o trabalho da empresa no evento, o que corrobora a utilização do apelo analisado, com responsabilidade social, ao proporcionar os serviços e a tecnologia necessária para a comunicação no evento.

3.5. Credibilidade

Por apelo à *credibilidade* entende-se o que aparece em vários anúncios nos quais o anunciante se apresenta utilizando-se do selo de patrocinador ou apoiador oficial das Olimpíadas Rio 2016. A imagem dessas empresas é beneficiada por serem credenciadas oficialmente como patrocinadores, fornecedores, parceiros ou parceiros governamentais. Dessa forma, por se tratar de algumas organizações dentre muitas concorrentes interessadas a poderem participar ativamente do evento, as entidades credenciadas logram receber uma maior confiabilidade e utilizam-se disso para conquistar novos clientes e fidelizar os que já possuem. Esse é um dos apelos mais empregados nos anúncios, aparecendo em 29 da totalidade, o que representa um total de 70,7% da amostra. Um exemplo em que aparece é o anúncio número 4 das lojas C&A, em que a empresa coloca-se como fornecedora oficial dos uniformes da equipe olímpica brasileira utilizados nas cerimônias de abertura e encerramento do evento. Esse apelo está presente no selo de fornecedor oficial colocado sob a página da direita no anúncio em destaque contra o fundo branco, bem como na imagem dos três atletas, sendo um homem e uma mulher que vestem os uniformes fornecidos pelo anunciante, em uma postura de confiabilidade.

3.6. Desporto

O *desporto* como apelo aparece veiculado em anúncios que comunicam o apoio ao exercício físico praticado de forma metódica, individualmente ou em grupo, com objetivos. A prática dos esportes é considerada como saudável e importante para promoção de qualidade de vida, de modo que é aproveitado pelos anunciantes que a utilizam para se colocarem também como promotores de um benefício a todos. Devido aos anúncios estarem relacionados a um evento desportivo, 33 têm em seu conteúdo esse apelo, o que totaliza 80,5% da amostra. Um exemplo disso está no anúncio de número 1 do Bradesco, o título em destaque “Esse time tem a força do Bra” demonstra o apoio do Bradesco dado à equipe, e, dessa forma, ao esporte. Na imagem há atletas praticantes de diferentes modalidades, o que pode ser visualizado por suas vestimentas, – ginástica olímpica, natação, atletismo, esgrima, judô e remo – que demonstra o apoio da empresa

também a esses esportes especificamente. A postura assumida na foto pelos personagens demonstra que treinam de forma metódica e em busca de objetivos.

3.7. Diversidade (Étnica)

Por apelo à *diversidade* entende-se o veiculado em anúncios que apresentam representantes de diferentes etnias, cujos objetivos são comuns. Trata-se de um apelo extremamente atual que visa demonstrar a participação no evento de atletas das mais diversas procedências presentes tanto na sociedade de um mesmo país, como, em uma visão mais global, nos países de todo o mundo. Da totalidade da amostra, a *diversidade* está em 13 anúncios, em um total de 31,7%. Dentre esses, no de número 6 do Bradesco é encontrado esse apelo na imagem dos atletas que aparecem em destaque, que representam diferentes etnias: descendentes de africanos, caucasianos e orientais. Neste anúncio, há seis esportistas que compõem essa representação e utilizam roupas específicas das modalidades que praticam, de modo a demonstrar sua participação no evento.

3.8. Emoção

A *emoção* como apelo aparece em anúncios que comunicam que o desporto tem o poder de comover e despertar sentimentos positivos como alegria, satisfação e orgulho. Esse apelo é utilizado em 12 anúncios, o que totaliza 29,2% da amostra. No anúncio número 34 do Bradesco, tal apelo aparece de forma explícita já no segundo período do corpo textual “Nossa festa de abertura revelou o melhor do Brasil. E emocionou o mundo” seguido, na progressão textual, de exemplos de conquistas que também provocam emoções, como “Uma judoca de uma comunidade do Rio foi campeã olímpica”. O apelo também está presente na imagem das personagens que usavam roupas e acessórios nas cores da bandeira do Brasil e demonstravam alegria, em uma atitude de celebração e orgulho advindos do desporto na representação da nação no megaevento.

3.9. Envolvimento

Compreendemos por apelo ao *envolvimento* o que é visto nos anúncios que comunicam formas de participar do evento, que apontam para ações como torcer, enviar forças e comparecer. Há 11 anúncios da amostra em que está presente esse apelo, totalizando 26,8% da amostra. Um exemplo é o número 23 do Banco do Brasil, em que o *envolvimento* aparece na incitação feita pelo uso de verbos no imperativo para que todos

os brasileiros, assim como o banco do Brasil, apoiem o desporto por meio da torcida, na frase localizada no canto superior esquerdo da página “use a *hashtag* #torcida Brasil e venha com a gente”. A incitação também é feita com o caractere Cerquilha, símbolo da *hashtag*, a qual, dentre suas várias funções que já lhe foram atribuídas, foi usada tanto na sua simbologia adquirida de engajamento nas redes sociais como no sentido de agrupar assuntos e também pessoas que possuem um mesmo ideal, no caso a torcida pelo Brasil. A Cerquilha também foi utilizada no centro da página, no que se parecia a uma janela com uma criança (símbolo de esperança) ao meio se apresentando como torcida, visto as cores verde e amarelo presentes em suas vestimentas e rosto, além do signo verbal situado logo abaixo “TorcidaBrasil”. A *hashtag* aparece mais uma vez na parte inferior da página, no slogan adotado pela campanha do governo brasileiro, de modo a mostrar que este também se encontra envolvido.

3.10. Estética

Por apelo à *estética* entende-se o utilizado em alguns anúncios que privilegiam a beleza, a elegância, a natureza de fenômenos artísticos e a harmonia de formas e cores. Esse apelo explora o que existe de belo no conjunto formado por inserções gráficas, imagens, fotos de paisagens, de atletas e de modelos, em que se destaca uma variedade de padrões e de abordagens. Foi encontrado em 9 anúncios, o que totaliza 21,9% da amostra. Um exemplo em que aparece é o número 27 do Bradesco. A exploração de tal apelo é vista na figura de um atleta que aparece submerso na água a executar um mergulho, de modo que a imagem demonstra nesta ação um movimento sendo realizado com a elegância e perfeição. O fundo escuro da imagem causa a impressão de que o atleta está no ar, apenas atenuada pela esteira de bolhas que os seus movimentos causam na água, o que também contribui para a beleza, em que se destaca o contraste entre o escuro do fundo com o que seria a transparência das bolhas.

3.11. Excelência

A *excelência* como apelo está presente em alguns anúncios para comunicar que a empresa anunciante é superior a todas as outras do mesmo ramo. Para isso, são utilizados recursos ou argumentos que demonstram a sua superioridade diante das outras, o que pode ser feito demonstrando peculiaridades oferecidas pela empresa de modo a ser singular. Tal apelo aparece em 12 dos anúncios, o que totaliza 29,2% da amostra. Um exemplo é o anúncio

número 10 da Rádio Bradesco Esporte, que trouxe argumentos relacionados à superioridade e à exclusividade para demonstrar *excelência* no mercado em que atua. O que pode ser observado no uso do adjetivo superlativo relativo em “... com a melhor equipe do rádio” e na sugestão de que a empresa é a única que pode vir a colmatar os desejos do seu público em “sintonize a rádio do seu esporte” e na linguagem visual do anúncio, na imagem da bandeira da rádio única em toda a torcida.

3.12. Inclusão

Entendemos por apelo à *inclusão* o utilizado nos anúncios para destacar que o anunciante se trata de um patrocinador oficial dos Jogos Paraolímpicos e/ou para comunicar que compartilha a ideia de oferecer oportunidades e tratamentos iguais a todos. Desataca-se a atualidade do apelo, uma vez que se torna uma realidade cada vez mais presente no mundo. O argumento aparece em 14 dos anúncios, totalizando 34,1% da amostra. Um exemplo disso é o anúncio número 41, feito pela Organização dos Jogos Olímpicos, que traz ocupando quase toda a página a imagem de uma atleta afrodescendente, usando maiô dourado, a pular um obstáculo e palavras que se encontram deslocadas permeadas a tal imagem, como um “zigue-zague”, formando a frase “uma corrida de muitas barreiras”. Logo abaixo, a presença de um corpo textual, falando sobre a luta contra a desigualdade de gêneros. O dourado, portanto, simboliza a vitória das mulheres não só em seu sentido literal de uma competição na conquista do ouro, mas também a vitória pela inclusão, ou seja, a conquista de poderem participar de diversas modalidades esportivas com o mesmo tratamento e valorização.

3.13. Pessoalidade

Por apelo à *pessoalidade* entende-se o que aparece em alguns anúncios para realçar o tratamento especial e peculiar de anunciantes em relação aos seus colaboradores. Tem sido utilizado mais recentemente na publicidade. Em apenas 3 dos anúncios da amostra foi encontrado, o que totalizou 7,3%. Um exemplo é o anúncio número 5 da Cisco, que identificou uma de suas colaboradora ao colocar no corpo textual seu nome “Conheça Juliana.” e sua foto, a qual aparece emoldurada em um porta - retrato, dominando a página, acompanhada da frase centralizada “É com ela que milhões de vozes podem começar a torcer pelos atletas.”. Em uma relação metonímica foi dado especial destaque às pessoas que trabalham na empresa fazendo uso então da *pessoalidade*, em que a

funcionária (Juliana) representa todos os colaboradores assim como também representa a empresa, o que pode ser depreendido na ambiguidade proporcionada pelo pronome pessoal “ela”. Tal apelo também aparece na última frase situada na parte inferior da página, “Cisco. Celebrando os heróis dos bastidores dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.”.

3.14. Informação

A *informação* como apelo aparece nos anúncios que apresentam dados detalhados sobre produtos e serviços e locais de venda, onde podem ser encontrados. Nesse tipo de apelo usa-se predominante o sentido denotativo, de modo a descrever o produto, sobretudo na forma racional. Foi encontrado em 8 dos anúncios, totalizando 19,5% da amostra. Um exemplo é o anúncio número 18 da Nissan. Encontra-se o apelo na enumeração de características do veículo localizadas verticalmente na lateral direita do anúncio, por meio de imagens de partes internas do carro acompanhadas da descrição verbal em letras pequenas “câmera de 360°”, “painel multifuncional”, “bancos com tecnologia especial”. O apelo à *informação* também aparece logo abaixo do título na parte esquerda da página “mobilidade inteligente, versatilidade e tecnologia japonesa”, que tem como elemento central uma foto do veículo.

3.15. Método

Compreendemos por apelo ao *método* o que é utilizado em anúncios que destacam uma sequência de operações a executar com vistas atingir um determinado resultado. Dessa forma, o anunciante busca determinar uma forma de realizar uma atividade, tendo-se em vista os objetivos que se pretende atingir. Esse apelo aparece em 10 anúncios, totalizando 24,4% da amostra. Um exemplo é o anúncio número 11 do Governo do Brasil, no qual há a imagem de uma atleta com uniforme e luvas de boxe, efetuando o movimento deste esporte o que faz parecer um treino em uma postura de concentração, ataque e defesa. O *método* também pode ser depreendido na imagem de fundo em dois diferentes quadrantes que focalizam a personagem, um análogo a um caminho, percurso e outro, menor, com o cenário de uma luta sendo executado em arena com plateia. Portanto, na junção das imagens percebe-se que por meio de treinamento sistemático, chega-se ao cume. Tal apelo é também utilizado no corpo textual situado na parte superior direita da página em que a atleta descreve as ações e ideologias que seguiu para obter sucesso como nas

passagens “É encarar o obstáculo de frente”, “...mesmo se atingir, eu sei que vou pra cima.”

3.16. Patriotismo

Por apelo ao *patriotismo* entende-se o que aparece nos anúncios que destaca o lugar de origem e o sentimento de pertencimento das pessoas. As Olimpíadas proporcionam o ambiente ideal para a adoção desse apelo, uma vez que ligado ao desporto é também um sentimento de orgulho e devoção à vários símbolos como à bandeira, ao hino e às riquezas naturais e se apresenta como motivo emocional a querer servir ao seu país bem como ser solidário aos seus conterrâneos. Tal apelo foi utilizado em 32 dos anúncios, totalizando 78% das amostras. Um exemplo é o anúncio número 39 do Governo do Brasil, no qual o *patriotismo* aparece já no título centralizado na parte superior da página “Seja no cumprimento do dever ou na emoção da conquista, nossas forças estão com o Brasil” como também em passagens no corpo textual situado, com letras menores, na lateral esquerda “nossos atletas foram verdadeiros heróis”, “Seja nas fronteiras ou na superação de limites, nossas forças estão com o Brasil”, em que o pronome “nossas” é usado no sentido de pertencimento.

3.17. Reconhecimento

O *reconhecimento* como apelo aparece nos anúncios para destacar a imagem dos atletas como símbolos de mérito e valorização. Em se tratando do desporto, pode se dar na demonstração de gratidão pelos esforços e vitórias dos atletas em meio a uma competição ou na simbologia das premiações, como o ouro, a prata e o bronze assim como as medalhas, troféus, ramalhete de flores ou espumantes. Esse apelo aparece em 10 anúncios, totalizando 24,4% da amostra. Um exemplo aparece no anúncio número 36 da organização dos jogos Paraolímpicos, na imagem do atleta Daniel Dias do momento em foi condecorado, com medalhas olímpicas penduradas no peito, segurando um buquê de flores em uma das mãos enquanto a outra acenava, ao que dar a entender aos aplausos que recebia pela premiação. Ao lado da imagem, a legenda “Daniel Dias, ganhador de 10 medalhas de ouro em Jogos Paralímpicos.”

3.18. Sagacidade

Percebemos por apelo à *sagacidade* o que aparece nos anúncios para destacar a astúcia e a manha que o povo brasileiro, assim como o atleta, possuem para lidar com adversidades. Essa característica, como inerente ao povo brasileiro, aproxima o anunciante do público a que se quer acessar. Esse apelo aparece em 5 dos anúncios, totalizando 12,2% da amostra. Um exemplo é o número 35 do Ministério dos Esportes do Brasil, no qual a astúcia para alcançar a vitória é demonstrada no relato do atleta, com o título “Eu corro sobre as águas” seguido do corpo textual na parte inferior esquerda “Brasileiro sabe que sem esforço não há conquista”, “A gente supera desafios entrando de cabeça”, “Pra alguns, o mar pode ser um lugar qualquer. Eu, que vivo dentro dele, conheço a força que ele tem”. Na imagem, a foto do atleta, que veste roupas e acessórios de natação, saindo do mar conjuga-se à linguagem verbal, em um jogo de conotação e denotação.

3.19. Superação

Por apelo à *superação* entende-se o que aparece nos anúncios para comunicar que é possível ultrapassar limites e transpor obstáculos, como um incentivo que está presente nos anúncios por se tratar de uma necessidade bastante comum para os leitores, através da qual é estabelecida uma identificação entre leitor, o anúncio e o anunciante. Esse apelo aparece em 9 anúncios, totalizando 21,9% da amostra. Um exemplo é o anúncio número 12 do governo do Brasil, no qual tal apelo aparece em frases como “nem sempre a gente segue o caminho mais fácil”; “No país do futebol, escolhi ser campeã num esporte onde a rede é mais em cima”; “Inspiração de brasileiro vem de berço. A minha me faz capaz de transformar suor em ouro” que se encontram em corpo textual situado na parte inferior esquerda da página, como um testemunho da atleta, a qual aparece praticando seu esporte, o Badminton Olímpico, em uma postura que demonstra seriedade e empenho para superar barreiras.

3.20. União

Entendemos por apelo à *união* o utilizado nos anúncios para comunicar que o desporto e os megaeventos desportivos como as Olimpíadas ligam pessoas e nações, o que encontra eco na necessidade que as pessoas têm de buscarem a conciliação e a aproximação entre as diferenças. Esse apelo aparece em 9 dos anúncios, totalizando 21,9% da amostra. Um exemplo pode ser encontrado no anúncio de número 13 do Governo do Brasil, o que pode

ser visto no gesto dos dois atletas paraolímpicos em destaque na imagem central da mensagem publicitária em que aparecem dando-se as mãos ao se cumprimentarem cordialmente e sorrindo, em uma atitude que demonstra tal apelo. Também é utilizada a expressão *hashtag* “#AllTogether” centralizada no anúncio e em português com destaque em negrito mais acima, “todos juntos” que demonstra a busca pela união, assim como na frase “porque todos torcemos e jogamos pelos mesmos motivos: (...) pela união”.

4. Os valores do público

Os apelos utilizados na publicidade são dirigidos aos valores do público. Dessa forma, só foi possível realizar as inferências dos valores dos anúncios da amostra a partir dos apelos utilizados com finalidade persuasiva pelo criativo que trabalhou com os possíveis valores a que o público possui sensibilidade. Devido a essa estreita relação, os valores por nós aqui depreendidos são apresentados correlacionados a seus respectivos apelos.

4.1. Atividade

Entende-se pelo valor *atividade* que o indivíduo se apraz ao participar de diferentes ações, ou seja, aprecia o fato de participar de alguma forma do evento das Olimpíadas. Esse valor possui uma direta relação com o apelo *envolvimento*. O anúncio de número 22 da emissora de TV *Record* se valeu disso ao trazer o texto “Uma cortada, 200 milhões de braços. Nossos atletas vão receber a força de cada brasileiro pela Record.” junto à imagem de uma jogadora de vôlei efetuando uma cortada, em que seus braços aparecem replicados, como se houvesse outros braços além do dela. O valor apareceu 12 vezes, em 29,2% dos anúncios da amostra.

4.2. Beleza

O valor *beleza* significa que o indivíduo possui apreço à aparência física e à estética dos movimentos corporais realizados em práticas desportivas. O anúncio de número 29 da Bradesco usa uma imagem, ocupando toda a página, de uma jovem ginasta efetuando com elegância e perfeição uma manobra no ar, exibindo todos os seus contornos. Foi usado, portanto, o apelo à *estética* e também à *excelência*, pois a atleta em seu uniforme traz “BRA” que se liga ao título e ao slogan do banco, no inferior da página “AGORA É BRA/ BRA de Brasil/ BRA de Bradesco.” O apelo *excelência* aparece implícito na imagem, pois a atleta domina todo o cenário, representado por grande arena em que os

holofotes estão todos a ela direcionados. O maiô da cor azul, usado pela desportista, e o tom da pele de suas pernas também se destacam em um fundo predominante cinza e preto. O valor apareceu 9 vezes, em 21,9% dos anúncios.

4.3. Brasilidade

Por valor *brasilidade* compreendemos que o indivíduo aprecia as peculiaridades e tradições do Brasil, do povo brasileiro. O anúncio 6 do Bradesco representa esse valor, principalmente, por meio do apelo à *diversidade étnica*, ao *patriotismo* e ao *desporto*. Há a imagem de 6 atletas brasileiros de etnias diferentes (asiático, caucasiano, afrodescendente) e modalidades desportivas também diferentes. As cores verde e amarelo, que configuram predominantemente a bandeira do Brasil, aparecem com destaque no uniforme de dois atletas, sendo um negro, jogador de basquete, e outro caucasiano, jogador de futebol. O fundo da imagem tem o destaque das cores verde e azul (que também se encontra na bandeira brasileira) e no canto superior direito um pequeno sele com a imagem da bandeira do Brasil e o símbolo das olimpíadas. O valor *brasilidade* também aparece na linguagem verbal, no título à esquerda em branco, com o fundo azul (o que remete às estrelas brancas na parte de fundo azul na bandeira do Brasil), “Esse time tem a força do BRA.”. Visto que o povo brasileiro é considerado um povo que tem força e luta. Isso também pode ser visualizado na postura em que se encontram os atletas na imagem. O valor apareceu 18 vezes, em 43,9% dos anúncios.

4.4. Bravura

Por *bravura* entende-se que o indivíduo valoriza o ato de coragem, o ser corajoso e ousado. Tal valor aparece explícito no anúncio 1 do banco Bradesco, a palavra aparece centralizada em letras garrafais. Como o anúncio ocupa duas páginas o “BRA” foi dividido, ficando “VURA” na outra página. Dessa forma, o “BRA” estampa a camiseta de uma atleta em meio a outros cinco atletas que também representam o Brasil em diferentes modalidades desportivas como natação, esgrima, judô, remo e basquete além da diversidade étnica e de gêneros. O valor se apresenta também na postura que os atletas se posicionam na imagem, como se estivessem prontos para lutar, para encarar o desafio, pois possuem ousadia. Está presente, portanto, o apelo ao *desporto*, ao *patriotismo*, à *inclusão* e à *competição*. Assim o anúncio comunica que o brasileiro pode ter bravura por meio do desporto e do banco Bradesco. O valor apareceu 6 vezes em 14,6% dos anúncios.

4.5. Confiança

O valor *confiança* significa que o indivíduo precisa de algo que lhe dê garantia e segurança. Este valor possui relação direta com o apelo à *credibilidade* em que o anúncio comunica ao se apresentar com o selo de patrocinador oficial das Olimpíadas e dessa forma o indivíduo se sente mais seguro em relação à marca do produto anunciado, como ocorre no anúncio 9 da Nissan. No canto superior esquerdo é colocado o slogan da marca “Nissan Innovation that excites” e no canto superior direito, seguindo a mesma linha visual, o selo de patrocinadora oficial das Olimpíadas e também o selo de patrocinadora oficial dos jogos Paralímpicos, com o apelo também à *inclusão*. O apelo *credibilidade* é reforçado mais uma vez logo abaixo ao título centralizado na página com a frase “Nissan. Patrocinadora oficial dos Jogos Rio 2016.” O valor apareceu 32 vezes, em 78% dos anúncios.

4.6. Conquista

A *conquista* é um valor que sensibiliza o indivíduo apreciador do êxito e sucesso, em decorrência de esforço. Tal valor pôde ser inferido no anúncio 36 da Organização dos Jogos Paralímpicos em que há a imagem de um desportista, no momento em que ele ganhou a medalha de ouro nas Olimpíadas de Londres em 2012. Na imagem, o atleta aparece sorridente no podium com duas medalhas de ouro penduradas no pescoço e segura um ramalhete de flores, objetos que simbolizam a conquista, a vitória, o êxito. Há também uma legenda ao lado da imagem do desportista com a informação “Daniel Dias, ganhador de 10 medalhas de ouro em Jogos Paralímpicos”. Para despertar tal valor, o anúncio apelou à *emoção*, ao *desporto*, à *competição* e à *inclusão*. O valor apareceu 16 vezes, em 39% dos anúncios.

4.7. Contemporaneidade

O valor *contemporaneidade* significa que o indivíduo aprecia o moderno, a inovação, as novidades do mercado assim como se preocupa em estar a par das novas tecnologias. Este valor se relaciona ao apelo da *atualidade* como aparece no anúncio 16 da Embratel que tem as frases no corpo textual em letras garrafais e amarelas que se destacam do fundo azul, ocupando quase a metade superior da página seguida de um corpo textual com letras pequenas e brancas, respectivamente: “A Embratel está entregando uma Olimpíada: 2 data centers, 370 Km de fibra ótica e 8.000 pontos de acesso a wi-fi.” e “Esses números

são apenas um exemplo de parte da infraestrutura e das soluções e serviços que a Embratel está entregando como Fornecedora Oficial dos Jogos Rio 2016. (...) em querer realizar os Jogos mais conectados da história.”. Assim como também no slogan, no canto inferior esquerdo da página, “Embratel / ideias que movem”. Outros apelos também utilizados para realçar o valor da *contemporaneidade* foram os de *credibilidade*, *excelência* e *informação*. O valor aparece 8 vezes, em 19,5% dos anúncios.

4.8. Diversão

Por *diversão* compreende-se que o indivíduo valoriza a distração, a alegria e o prazer. Nos anúncios de nossa amostra, este valor sempre apareceu relacionado ao evento das Olimpíadas de forma a se valer dos apelos *emoção* e *desporto*. Exemplo disso ocorre no anúncio 34 do banco Bradesco que ocupa duas páginas. Primeiramente, há destaque à imagem em que se encontram três modelos, mulheres, representando a torcida brasileira, que vestem blusa amarela com detalhes em verde, que também apareceu nas pinturas do rosto e no enfeite do cabelo. Todas sorridentes com semblantes que expressam grande alegria em momento de descontração. Em uma das páginas à esquerda, com letras brancas, há um texto que traz algumas frases que remetem à *diversão* como: “Nossa festa de abertura revelou o melhor do Brasil”, “E emocionou o mundo”, “Só os Jogos Olímpicos do Brasil poderiam ser tão Bra assim”. Na página direita surge a frase “Foi Bra”, como se a torcida estivesse falando. O “Bra”, nesse anúncio, assume caráter polissêmico, podendo ser entendido, como maravilhoso, Brasil, Bradesco, prazeroso, divertido, entre outros. Também foi usado aqui o apelo *brasilidade*, já que o povo brasileiro é conhecido em todo o mundo por ser alegre e ter apreço ao prazer. O valor apareceu 11 vezes, em 26,8% dos anúncios.

4.9. Educação

Educação é o valor que o indivíduo preza pelo desenvolvimento intelectual, físico e moral do ser humano. O valor apareceu apenas 3 vezes, em 7,3% dos anúncios, no qual foi usado o desporto como apelo. Um dos que fez menção explícita a esse valor foi o anúncio de número 7 da EMS, em frase componente do corpo textual, situado no canto inferior esquerdo da página, em letras pequenas “A EMS acredita no crescimento da Educação pelo Esporte”.

4.10. Humanização

O valor *humanização* significa que o indivíduo aprecia a empresa que se relaciona de forma mais humana e pessoal, de modo a dar importância e realce ao trabalho de seus colaboradores. Este valor está diretamente relacionado ao apelo *personalidade*. No anúncio de número 16 da Embratel, a empresa demonstra que valoriza sua equipe na frase “Tudo isso é resultado de dedicação e paixão de 3 mil colaboradores em querer realizar os Jogos mais conectados da história.” que aparece em um corpo textual com letras pequenas, porém centralizada na página, logo após a descrição detalhada do que a empresa fez em termos de infraestrutura relacionada à informatização para o evento das Olimpíadas. O valor apareceu somente em três anúncios (sendo 2 da mesma empresa), representando 7,3% de nossa amostra.

4.11. Identificação

Por *identificação* entendemos que o indivíduo busca semelhança com seu universo, em que de alguma forma poderá se reconhecer na imagem de algo ou alguém. O anúncio 11 do Ministério do Esporte do Brasil traz como personagem a lutadora de boxe, Adriana Araújo, em posição de luta e de enfrentamento e a frase em destaque ao lado superior esquerdo da página “Na vida, aprendi a esquivar” seguido de corpo textual, em letras menores: “E brasileiro sabe que esquivar não é fugir. Pelo contrário. É encarar o obstáculo de frente, olho no olho, de um lugar onde ele passa e não me atinge. Mas mesmo se atingir, eu sei que vou pra cima. Dele.”. O valor foi explorado pela relação metonímica, na representação da própria atleta e no uso do termo “brasileiro”. Portanto, um dos apelos que podem aí serem observados são *desporto*, *sagacidade*, *método*, *patriotismo*, *reconhecimento*, *admiração*, *superação* e *competição*. O valor apareceu 4 vezes, em 9,7% dos anúncios.

4.12. Igualdade

O valor *igualdade* significa que o indivíduo preza por uma sociedade mais justa em que as pessoas devem ter os mesmos direitos, deveres e oportunidades. O anúncio 13 do governo brasileiro se valeu dos apelos *desporto*, *união* e *inclusão* para dirigir ao público tal valor, com frases construídas com o recurso do paralelismo sintático como “O sonho de ver o mundo como um só. O sonho de todos se enxergarem como iguais.” presentes no corpo textual logo acima da imagem de dois personagens com vestimentas e objetos

do desporto, apresentando diferentes deficiências físicas, dando-se as mãos e o título centralizado “#AllTogether”. O valor apareceu 12 vezes, em 29,2% das amostras.

4.13. Merecimento

Merecimento é o valor que o indivíduo atribui importância à valorização de talentos ou ao conjunto de requisitos que tornam uma pessoa digna de mérito. O anúncio 37 do Conselho Federal de Educação Física, por meio principalmente dos apelos *reconhecimento*, *desporto* e *admiração*, homenageou o profissional de Educação Física, ressaltando sua importância em vários aspectos. Foram usadas duas páginas para a publicidade, em que uma delas aparece a imagem do técnico e na outra a imagem do atleta exercendo sua modalidade desportiva, sendo que em ambas há uma legenda que os identifica com suas funções e nomes completos. O anúncio, ao fazer uso deste *layout*, comunica que o profissional de Educação Física merece destaque e reconhecimento, já que foi dada notoriedade também ao técnico e não somente ao atleta e lembrado que estes, antes de tudo, são profissionais da Educação Física. O título formado por duas frases ao lado da imagem do técnico corrobora o merecimento necessário a essa classe “Profissional de Educação Física. Descobrimo talentos no esporte, preparando vencedores para a vida.”. O valor apareceu 9 vezes, em 21,9% dos anúncios.

4.14. Nacionalidade

Por *nacionalidade* entende-se que o indivíduo valoriza o seu país de origem, onde as pessoas estão unidas por sua história, língua e tradições. Este valor se relaciona principalmente aos apelos de brasilidade e patriotismo. O anúncio de número 20 da *Record* se valeu destes e também apelou ao desporto, à união e ao envolvimento, ao trazer o título ao lado esquerdo da página “Um chute, 200 milhões de pés” , seguido do texto “Nossos atletas vão receber a força de cada brasileiro pela Record” conjugado à imagem de personagem representando um jogador de futebol a chutar uma bola com uniforme azul, amarelo e detalhes na blusa em verde, de modo a representar o Brasil nas cores e também na modalidade desportiva, conhecida por ser a paixão de todos que lá moram. O valor apareceu 33 vezes, em 80,5% dos anúncios.

4.15. Popularidade

Por *popularidade* compreendemos que o indivíduo prefere a imagem de atletas já conhecidos ou que possuam uma história em que há certa identificação com seu mundo. Este valor é obtido, principalmente, por meio dos apelos ao *desporto* e ao *reconhecimento*. No anúncio de número 14 da Revista Veja, há a imagem de quatro atletas conhecidos internacionalmente. São atletas de diferentes nacionalidades, gêneros (sérvio, americana, jamaicano e brasileira – respectivamente, da direita para a esquerda) e modalidades desportivas, mas que bateram recordes, conquistaram inúmeras premiações e medalhas olímpicas e mundiais ao longo de uma carreira de anos. Além da imagem dos próprios atletas, a popularidade é reforçada pela identificação de cada um deles, por meio de seus nomes completos e por suas vestimentas e objetos que remetem às modalidades praticadas. O valor apareceu 10 vezes, em 24,4% dos anúncios.

4.16. Proximidade

O valor *proximidade* significa que o indivíduo aprecia a qualidade do que lhe é familiar, sente-se bem com a sensação de intimidade, convivência e outras formas de relação social entre o indivíduo e o meio o qual este interage com a sociedade. O anúncio de número 3 do Banco Bradesco se valeu dos apelos *emoção* e *envolvimento* para dirigir ao público tal valor, o que pode ser observado nas frases que se encontram no meio da página ao lado da imagem de uma tocha olímpica “A Tocha Olímpica está abraçando o país.”/ “Acesse bradesco.com.br/tocha e descubra onde ela está hoje.” As cores rosa e roxo se mesclam na escrita e aparecem também no topo da tocha, em que além do fogo há também a imagem de várias pessoas unidas torcendo e a do Rio de Janeiro. O apelo ao *envolvimento* pode ser depreendido no uso dos verbos no imperativo e na imagem que passa a ideia de que mesmo estando longe da cidade em que ocorrerá o evento é possível a participação. E o apelo à *emoção* é inferido pela imagem da torcida e pela metáfora usada na primeira frase. O valor apareceu 6 vezes, em 14,6% dos anúncios.

4.17. Qualidade

Por valor *qualidade* entendemos que o indivíduo prima pela qualidade de vida e de produtos que adquirir. Este valor se relaciona prioritariamente com o apelo à *informação*. Tal relação é exemplificada no anúncio de número 18 da Nissan que ocupa duas páginas com o carro oficial das olimpíadas, imponente, centralizado entre elas e características

sobre o automóvel à margem esquerda de uma das páginas “Mobilidade inteligente/ Versatilidade/ Tecnologia japonesa” e, à margem direita da outra página, as descrições vieram acompanhadas de imagens de partes internas do veículo “Câmera 360º”, “Painel multifuncional colorida de 7”, “Bancos com tecnologia Zero Gravity”. O valor apareceu 11 vezes, em 26,8% dos anúncios.

4.18. Responsabilidade

Por *responsabilidade*, aqui empregada com o sentido de responsabilidade social, entendemos que o indivíduo valoriza a empresa que não apenas objetiva lucrar, mas também trazer benefício financeiro às pessoas que nela trabalham, além de contribuir socialmente para o seu meio envolvente. Desta forma, a responsabilidade social envolve medidas que trazem cultura e boas condições para a sociedade. Para exaltar tal valor fez-se uso do apelo ao *comprometimento* e à *pessoalidade* no anúncio da Embratel de número 15. Este pode ser depreendido na frase que compõe o texto inferior “Toda essa estrutura desenvolvida é resultado de dedicação e paixão de 3 mil colaboradores” e aquele no texto superior, escrito em letras maiores, em que se descreve o trabalho realizado pela empresa e que bonificará toda a sociedade “Você merece os jogos mais conectados da história: 370 km de fibra ótica, 2 data centers, 5 anos de trabalho, 3000 pessoas envolvidas.” O valor apareceu 11 vezes, em 26,8% dos anúncios.

4.19. Saúde

Entende-se aqui que o valor *saúde* significa que o indivíduo preza a condição de ser saudável e preocupa-se em combater qualquer tipo de doença além de ter a consciência de que é um direito básico de todo cidadão. O anúncio de número 7 do laboratório EMS trouxe este valor explícito no texto centralizado que ocupa uma das páginas da publicidade com apelo ao *desporto* “É preciso muita saúde para correr 42Km. A EMS apoia cada passada. O apelo ao *comprometimento* também foi utilizado com relação direta ao valor *saúde* no jogo de frases situadas em páginas separadas, porém na mesma altura, na parte inferior “O esporte brasileiro merece” e “Sua saúde merece”, em que a empresa se coloca, por ser patrocinadora de atletas, como organização que possui responsabilidade social, já que apoia o desporto e se preocupa com valores essenciais do ser humano como saúde e educação. O valor apareceu somente 2 vezes, em 4,9% dos anúncios.

4.20. Status

Por valor *status* compreendemos que o indivíduo aprecia o prestígio, gosta de ser diferente e de estar em destaque ou com pessoas que o estão. O anúncio do Bradesco de número 28 representa este valor principalmente na imagem conjugada ao contraste de cores, por meio de apelos ao *desporto*, à *excelência* e à *estética*. A página é toda ocupada pela imagem de uma atleta em perfeita performance em salto de trampolim sob luzes de holofotes em uma grande arena, como se nada mais existisse, a atenção do mundo estaria voltada a ela, por sua elegância e perfeição no que se mostra nas cores preto e cinza e o destaque da logo do banco em vermelho na parte inferior da página, estabelecendo assim a primazia do Bradesco em relação a todos os outros bancos, assim como a atleta, em um jogo metafórico. O valor apareceu apenas 4 vezes, em 9,7% dos anúncios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na parte empírica do nosso trabalho, fizemos a análise de 41 anúncios que possuíam alguma relação com a temática das Olimpíadas de 2016, com o objetivo de verificar as estratégias publicitárias usadas, observando os signos verbais e visuais do anúncio impresso, para deprendermos os apelos utilizados pelos criativos a fim de inferirmos, portanto, os valores do público, de modo a testar a hipótese de que a publicidade atua como um fenômeno social.

No âmbito de nossa amostra, 56% dos anunciantes eram patrocinadores primários ou secundários. Apenas 19% dos anunciantes se valeram do denominado “marketing de emboscada” e 24% diziam respeito à publicidade elaborada pelo governo brasileiro, que se apresenta como o grande “apoiador” do evento e do desporto.

A maioria dos anúncios primaram pelo reconhecimento da marca ou da instituição e poucos focaram na venda de um produto específico.

A respeito dos apelos, concluímos que os três mais empegues foram o desporto, o patriotismo e a credibilidade.

Todos os anúncios de alguma forma se valeram do marketing esportivo, isto é, fizeram o marketing do produto e/ou da empresa através do desporto ou do megaevento desportivo, usando a publicidade como ferramenta. Por conseguinte, o apelo ao desporto, propriamente dito, apareceu em 80,5% dos anúncios que compõem a nossa mostra. O apelo ao patriotismo apareceu em 78% dos anúncios, ou seja, em praticamente todos os anúncios em que houve o apelo ao desporto, o criativo também se valeu do apelo ao patriotismo. Entendemos, então, que a vinculação entre os dois apelos foi proposital, compondo estratégia publicitária, a de impor ao leitor uma relação direta da prática esportiva e sentimento pátrio, pois ao vencer uma prova das Olimpíadas, independente de modalidade, a conquista da medalha não é direcionada apenas ao atleta, mas ao país do qual este é representante.

O terceiro apelo mais recorrente nos anúncios foi o da credibilidade (70,7%). Este foi por nós descrito (ao fazermos a análise do conteúdo, na construção das grelhas com as variáveis temáticas) como um argumento que aparece quando o anúncio comunica que é patrocinador ou apoiador das Olimpíadas. Logo, todas as empresas que eram

patrocinadoras usaram tal apelo. Quando não no corpo textual da mensagem publicitária, por meio da logo padrão criada com esta finalidade.

Com a leitura dos signos e dos apelos, foi-nos possível identificar que os três valores mais representados nas mensagens publicitárias foram a nacionalidade, confiança e brasilidade, respectivamente.

Todos esses valores possuem relação direta com o apelo ao desporto. Os valores nacionalidade e brasilidade cruzam-se também com o apelo ao patriotismo, ou seja, em todos os anúncios em que o criativo se valeu deste apelo, refletiu-se o valor do público à nacionalidade (80,5%) e, em alguns, à brasilidade (43,9%). O valor confiança (78%), conforme já comentamos, tem relação com o apelo à credibilidade.

Enfim, esses valores possuem uma associação direta com os três principais apelos encontrados na nossa amostra. O que confirma a teoria apresentada no capítulo III de que os anúncios com seus apelos objetivam por estimular um comportamento em seu público por meio do diálogo com os valores deste.

Os apelos que apareceram com o menor número de ocorrências foram os apelos a personalidade (7,3%), sagacidade (12,2%), atualidade (19,5%) e informação (19,5%). Os dois últimos trata-se de apelos racionais e foram usados nos mesmos oito anúncios em que o foco maior estava no produto e não na marca, o que justifica a baixa ocorrência destes apelos nos anúncios, visto que a maioria são patrocinadores e estes por sua vez, ao adotarem este tipo de estratégia (patrocínio), prima pelo reconhecimento da marca e se valem principalmente de apelos emotivos. Os outros dois apelos (personalidade e sagacidade) acreditamos que apareceram menos por já terem os anúncios se utilizado de outros na mensagem que consideraram pelo contexto mais pertinentes ou por objetivos próprios do anunciante em questão. A personalidade, por exemplo, apareceu somente nos anúncios da Cisco e da Embratel, pois essas tiveram como objetivo realçar não somente a marca, mas também a função social da empresa junto a seus colaboradores. O que não foi objetivo, por exemplo, do Banco Bradesco, um dos maiores investidores em patrocínio nessas Olimpíadas.

Os valores a que o criativo deu menos importância foram: saúde (4,9%), educação (7,3%) e humanização (7,3%). Este valor está relacionado, como já mencionamos, ao apelo à personalidade. Logo, por motivos expostos no parágrafo anterior, entendemos o porquê de

sua pouca relevância no quadro de nossa amostra. Já os valores saúde e educação, apesar de terem total relação com o desporto, percebemos que os anúncios, em geral, não quiseram exaltar tal relação. Acreditamos que isso tenha ocorrido devido às empresas patrocinadoras não terem atuação na área da saúde ou da educação e também pelo objetivo principal das mensagens da maioria dos anúncios que eram usar “do desporto” como meio de marketing e não usar “o desporto” como um meio à educação e à saúde. À exceção, os anúncios da EMS – empresa de laboratórios que atua no ramo da saúde, e não é patrocinadora oficial dos jogos olímpicos, mas se valeu do apoio que oferece a atletas, usando, portanto, do marketing de emboscada – e do CONFEF (Conselho Federal de Educação Física).

Em relação às estratégias discursivas, ou seja, às formas de expressão do anúncio e ao seu conteúdo, percebemos um equilíbrio no uso da linguagem verbal e visual, visto que, na maioria dos anúncios, a imagem veio acompanhada de um corpo textual, bem como de título, slogans e assinaturas.

Nos registros verbais, concluímos que os anúncios realçaram principalmente a marca em contiguidade com a empresa como uma instituição também social – pois de algum modo patrocina ou apoia o desporto assim como o evento das Olimpíadas – além de comercial. Portanto, a marca foi comunicada, sobretudo pelo seu valor utópico e existencial, numa redação predominantemente conotativa em que as figuras de estilos, como a metáfora e metonímia, compuseram o discurso persuasivo dos anúncios. O mesmo fenômeno também foi por nós observado nos signos visuais.

Na leitura das imagens, tal fenômeno foi percebido pelo uso de personagens, os quais estavam presentes em quase todos os anúncios. À exceção de apenas três, sendo dois anúncios da Embratel que privilegiou o uso de cenário (a imagem da cidade sede dos jogos) e o anúncio da Samsung. Este, por sua vez, foi o único a comunicar essencialmente o produto, em uma vertente informativa em que prevaleceu a denotação.

Sobre os personagens usados como estratégia de persuasão, já que representam um dos principais meios de identificação por parte do público-consumidor, retiramos as seguintes conclusões: predominou a imagem de atletas, o que poderia ser identificado pelo nome deste, por ser já consagrado nacionalmente ou mundialmente no meio esportivo, ou por meio de vestimentas e objetos desportivos além da postura ou movimento em que se

encontravam na imagem, deste modo o personagem desempenhou diferentes funções na mediação entre o produto e o interlocutor; na imagem dos personagens (atletas e também torcida – a qual foi usada em menor número) foram evidenciadas duas representações sociais, da diversidade étnica e de gênero, em proporções harmoniosas. No entanto, observamos que grande parte dos anúncios se dirigiram claramente a apenas um público restrito, que pode pagar por seus produtos, excluindo classes sociais menos favorecidas. O que pode ser explicado pelo suporte de circulação desses anúncios, em que a maioria dos leitores pertencem a classe média ou alta do Brasil ou ainda que possuem um nível educacional e cultural significativos, já que, ao elaborar um anúncio, o criativo usa como mais uma de suas estratégias se dirigir a um público com um perfil definido. Isso faz com que a representatividade social presente nestes anúncios não tenha a mesma diversidade que teria caso os anúncios fossem acessíveis a todos. Mesmo assim, existiu o esforço por apresentar diversidade, uma vez que há um forte simbolismo nessas representações.

Destarte, as conclusões acima expostas, que responderam de forma sucinta às nossas principais perguntas de investigação que nortearam nosso trabalho, só foram possíveis por meio de pesquisas bibliográficas referentes ao desporto, à publicidade, à semiótica e à análise de conteúdo.

Por via de uma leitura semiótica aliada às técnicas da análise de conteúdo, conseguimos, na leitura dos anúncios, compreender o processo de significação das mensagens e as múltiplas atribuições de sentido que um produto/ marca podem ter de acordo com o meio social, histórico e demográfico.

Portanto, na junção das duas partes de nosso trabalho, a teórica e a empírica, refletimos a publicidade como uma instituição socializadora, pois, além ter se tornado, ao longo dos anos, o principal meio de comunicação entre anunciantes e consumidores, tornou-se uma notável influenciadora. Uma vez que não apenas intenciona a venda de produtos, mas também vende ideias e dita comportamentos e estilos de vida, ao se valer de estratégias, como fazer uso dos valores do público que almeja atingir para então usá-los como apelos, ou seja, como uma razão de compra. Dessa forma, há de se concluir que a publicidade atua como um reflexo da sociedade e de sua cultura e por este motivo entendemos que os anúncios publicitários são e devem ser tratados como documentos que possibilitam o estudo das sociedades.

Com as leituras realizadas para responder à questão de investigação da relação da publicidade com o desporto frente à sociedade, verificamos que o esporte é um fenômeno cultural, que com o advento dos jogos olímpicos passaram a assumir um caráter cada vez mais comercial e político, de modo que os eventos esportivos passaram a ser utilizados para que sejam atingidos objetivos que envolvem a população – como a venda de produtos e ideologias –, as políticas públicas ou os tipos de entretenimento. Consequentemente, o esporte se transfigurou em uma gigante indústria milionária, de modo que a mídia foi e ainda é um dos principais responsáveis por isso. Concluimos, pois, que o desporto, sendo uma prática corporal construída e organizada de acordo com a identidade social humana e vinculada não só aos valores do esporte, mas também aos valores que nele são refletidos e gerados pelos indivíduos a partir dos significados que estes atribuem a tal prática, funciona como um espelho da sociedade assim como a publicidade e esta, por sua vez, tem no desporto um apelo, ou melhor, um forte argumento persuasivo, uma vez que o esporte agrega tanto valores da sociedade como do próprio esporte.

BIBLIOGRAFIA

- Afif, A. (2000). *A Bola da Vez: O Marketing Esportivo Como Estratégia de Sucesso*. São Paulo: Infinito.
- Almeida, B. S.; Nunes, R. J. S.; Marchi Júnior, W. (2008). *Recursos Estatais e o Esporte Olímpico: Considerações Sobre as Inter-Relações COB e o Governo Federal no Contexto Brasileiro*. In: Iv Congresso Sulbrasileiro De Ciências Do Esporte, 19 a 21 deset. Faxinal do Céu – Anais. Paraná.
- Bakhtin, M. (1981). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barsanti, J. (2006). *Marketing Esportivo*. Campinas. Disponível em: <[http://www.amcham.com.br/comites/comite2004-09-23a/reuniao2006-09-25e/ index](http://www.amcham.com.br/comites/comite2004-09-23a/reuniao2006-09-25e/index)>. Acesso em 25 abr. 2017.
- Barthes, R. (1957). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- _____. (1978). *Aula: aula inaugural da cadeira de semiologia literária do Colégio de França*. Tradução de Leyla Perrone Moisés. São Paulo: Ed. Cultrix.
- _____. (1985). *O Óbvio e o Obtuso*, Lisboa: Edições 70.
- _____. (1989). *Elementos de Semiologia*. Lisboa: Edições 70.
- _____. (1990). A retórica da imagem. In: Barthes, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 27-43.
- _____. (2001). A mensagem publicitária. In: Barthes, R. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, p. 197-203.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glence: Free Press.
- Bourdieu, P. (1983). Como é possível ser esportivo. In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Bourdieu, P. (1997). Os Jogos Olímpicos. In: *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Bracht, Valter. (2005). *Sociologia Crítica do Esporte: Uma Introdução*. 3ªed. Ijuí, Unijuí.
- Caetano, J. *et alli* (2011). *Publicidade - Fundamentos e Estratégias*. (J. Costa, Ed.) Lisboa: Escolar Editora.
- Cardoso, P. R. (2010). *Os Apelos Racionais e Emocionais na Publicidade: Uma Análise Conceptual*. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume II.
- Caregnato, R. C. A. & Mutti, R. (2006). Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo. *Texto & Contexto: Enfermagem*, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684.
- Carvalho, A. R. (2009). *Comunicação Organizacional na Instituição de Ensino: O Caso da Assessoria de Comunicação da Unifra*. 2009. Dissertação (Especialização em Gestão de Pessoas e Marketing da Área de Ciências Sociais) - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria-RS, 2009.
- Charaudeau, P. (1996). Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. p. 05-43
- Chizzotti, A. (2010). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. 3. ed. Petrópolis: Vozes.
- Colli, E. (1999). *Universo Olímpico: Uma Enciclopédia das Olimpíadas*. São Paulo: Editora Conex.
- Cornwell, T. B. (2008). State of The Art and Science in Sponsorship - Linked Marketing. *The Journal of Advertising*, vol. 37, nº3.
- Corrêa, W. C. S. & Campos, K. G. S. B. (2008). *Marketing Esportivo como Estratégia de Incremento na Construção e Consolidação da Marca*. Centro Universitário de Caratinga, Caratinga.
- Costa, L. P., *et. alii* (2007). *Manual Valores do Esporte SESI: fundamentos*. Brasília: SESI - Departamento Nacional.
- Domingos, R. (2014). *A imagem feminina: os apelos na publicidade dirigida ao público infantil*. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação

Social.

Escobar, M. N. (2002). *Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil. Um Estudo Exploratório no Brasil*. Dissertação. Escola de Administração de Empresas - EAESP-FGV. São Paulo: FGV.

Fidalgo, A. (1998). *Semiótica: A Lógica da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Flick, U. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. (2009). 3. ed. Porto Alegre: Artmed.

Flint, D. J. & Mentzer, J. T. (2000). Logisticians as marketers: their role when customers' desired value changes. *Journal of Business Logistics*, vol. 21, n. 2, p. 19-46.

Fonseca Júnior, W. C. (2009). Análise de Conteúdo. In: Duarte, J. & Barros, A. (Orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. Ed. São Paulo: Atlas. p. 280-303.

Fracasse, L.(2009). *O gênero propaganda bancária na perspectiva da análise do discurso*. Caxias do Sul (RS): V SIGET.

Freire, M. V. & Ribeiro, D. (2007). *Ouro Olímpico: A História do Marketing dos Aros*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

Galhardo, A. (2006). *A sedução no anúncio publicitário – Expressão lúdica e espetacular da mensagem*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Giroud, J. & Panier, L. (1991). *Semiótica: Uma prática de leitura e de análise dos textos bíblicos*. Lisboa: Difusora Bíblica.

Gonçalves, H. (2011). *Significações do trabalho publicitário: as representações da atividade nos discursos autorreferenciais do Anuário do Clube de Criação de São Paulo*. São Pulo: ESPM.

Gonçalves, J. C. S. & Silva, C. E. (2007). “Empresarização” e Controle: o Caso do Figueirense Futebol Clube. *Cadernos EBAPEBR-FGV*, vol. V. nº3. Setembro. Porto Alegre (RS).

Hooley, J. G.; Saunders, J. A.; Piercy, N. F. (2004). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Houdebine, Anne-Marie. (1994). *Théorie et Méthodologie. Travaux de Linguistique*. Université d'Angers, n° 5-6, avr. p.15-51.

Jhally, S.(1995). *Os códigos da publicidade*. Porto: Edições Asa.

Kotler, P. (1992). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas.

_____. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas.

_____. (2013). *Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing com Marketinglab*. São Paulo: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Princípios de marketing*. Tradução de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil. Disponível em: <<http://prossiga.ibict.br/portais/marketing/htmls/bvmarketingbibliografia.htm>> Acesso em: 20/06/2018.

Lange, T. (2010). Publicidade – Espelho da (contra) cultura? *Signos do Consumo*, v.2, n°2, p.186-202.

Lara, M. L. G. de. (1993). Algumas contribuições da semiologia e da semiótica para a análise das linguagens documentárias. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 22, n. 3, p. 223-226.

Lauer, R. N. (2009). *O esporte como meio de prevenção e combate ao uso de drogas: análise de um discurso*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

Machado, J. R. & Zem, C. A. (2004). *Marketing Esportivo: um Estudo Sobre o Crescimento das Instituições de Ensino na Prática Do Patrocínio Esportivo*. Anais do VII SEMEAD, p. 01-11. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT44_-_marketing_esportivo.PDF>. Acesso em: 20/06/2018.

Martins, J. R. (2000). *Branding*. São Paulo: Negócio Editora.

Mazzei, L.C. *et alii* (2013). Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. *Remark - Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, out-dez, p. 183-200.

Mckenna, R. (1992). *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. RJ: Campus.

Medeiros, Í. & Déda, T. (2004). A importância da semiótica na publicidade para a projeção dos significados: Uma análise do anúncio Mitsubishi Pajero Full. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*. v. 2, nº 2, p. 4 -54.

Melo Neto, F. P. (1995). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Record.

_____. (2000). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint.

Monnerat, R., (2003). *A Publicidade pelo Avesso: Propaganda e Publicidade, Ideologias e Mitos e a Expressão da Ideia*. Niterói: EdUFF.

Mozzato, A. R. & Grzybovski, D. (2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747.

Muniz, E. (2009). *Publicidade e Propaganda – Origens Históricas*. Caderno Universitário, nº 148, Canoas: Ed. ULBRA.

Neto, F. (2007). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Record.

Nicolini, H. (2006). *O Evento Esportivo como Objeto de Marketing*. São Paulo, Editora Phorte.

Orlandi, E. P; Rodrigues, S. L. (1994). Discurso, imaginário social e conhecimento. *Em Aberto*, ano 14, nº 61, jan./mar, p. 53 – 59.

_____. (2006). *Introdução às ciências das linguagens: discurso e textualidade*. Campinas: Pontes.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation - inovação em*

modelos de negócios - um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books.

Paes, R. R. (2000). *Esporte Competitivo e Espetáculo Esportivo*. Piracicaba: Editora Unimep.

Peirce, C. S. (2000). *Semiótica*. Trad. José Teixeira Neto. São Paulo: Perspectiva.

Pereira, F. & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo, LDA.

Piratininga, L.C. (1994). *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A Queiroz.

Pozzi, L. F. (1996). *O Patrocínio Esportivo como um Veículo de Marketing*. Dissertação. Escola de Administração de Empresas. São Paulo: FGV.

Proni, M. W. (1998). Marketing e Organização Esportiva: Elementos para uma História Recente do Esporte-Espetáculo. *Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP*, Campinas, v. 1, nº. 1, jul/dez, p. 82-94.

Proni, M. W. (1998). A Reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing. *Esporte e Sociedade*. ano 3, nº 9, Jul.2008/Out. p. 01-35.

Reis, C. F. de S. (2007). *O valor (Des)educativo da Publicidade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.

Rocco Júnior, A. J. (2014). A publicidade e a Copa do Mundo 2014: a construção do imaginário popular através da rivalidade e da religiosidade. In. Rocco Júnior, A. J. (org). *Comunicação e Esporte: copa do mundo 2014*. São Paulo: Intercom. p. 246-270.

Rocha, D. & Deusdará, B. (2005). Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea: Estudos Neolatinos*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 305-322.

Rocha, E. (1996). *O que é mito?* São Paulo: Editora Brasiliense.

Rodrigues, A. A. G. (2010). *A publicidade ao televisor na imprensa portuguesa (JN e DN) de 1957 a 2000. Representações do objecto de consumo e do consumidor negociadas no espaço do anúncio*. Tese de Doutorado. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Rubio, K. (1999). *Megaeventos esportivos, Legado e Responsabilidade Social*. São Paulo: Editora Casa do Psicólogo.

Sá, D. e Sá, C. (2002). *Marketing para desporto – um jogo empresarial*. Porto: Edições IPAM.

Sá, D. e Sá, C. (2009). *Marketing para desporto – um jogo empresarial*. Porto: Edições IPAM.

Sacchettin, J. (2009). *Marketing Esportivo*. Campinas. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/comites/comite2004-09-23a/reuniao2006-09-25e/index_ata> Acesso em: 25/05/2018.

Santaella, L. (1998). *Imagem – Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.

Stotlar, D. K. (2005). *Como desenvolver planos de marketing esportivo*. São Paulo: Ed. Ideia & Ação.

Teitelbaum, I. (1997). *Marketing Esportivo: um Estudo Exploratório*. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Toledo, K. (2016). *Abertura da Rio 2016 mostrou que Brasil participa de questões científicas globais*. Agência FAPESP. Disponível em: <http://agencia.fapesp.br/abertura_da_rio_2016_mostrou_que_brasil_participa_de_questoes_cientificas_globais/23725/>. Acesso em: 20/11/2017.

Vergara, S.C. (2003). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 4 Ed. São Paulo: Atlas.

Vinnai, G. (1986). *El fútbol como ideología*. México: SigloVeintiuno.

Volli, U. (2016). *Semiótica da Publicidade*. Lisboa: Edições 70.

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006). Consumers Motivations to Participate in Event Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, vol. 22, nº. 5/6, p. 643-669.

APÊNDICE

QUADRO 1 – Grelha de Apelos: Variáveis e sua descrição

Variáveis	Descrição
Admiração	O anúncio comunica que as atitudes e pessoas que a empresa apoiam são elementos de contemplação e modelos a serem seguidos.
Atualidade	O anúncio comunica que a empresa oferece produtos novos no mercado, tecnologia de ponta e investe em inovação.
Competição	O anúncio comunica que a disputa é uma forma de lutar e de se desafiar para alcançar uma premiação.
Comprometimento	O anúncio comunica que a organização possui responsabilidade social.
Credibilidade	O anúncio se apresenta com o selo de patrocinador ou apoiador das Olimpíadas Rio 2016.
Desporto	O anúncio comunica o apoio ao exercício físico praticado de forma metódica, individualmente ou em grupo, com objetivos.
Diversidade (étnica)	O anúncio apresenta povos pertencentes ou não a uma mesma sociedade com objetivos comuns.
Emoção	O anúncio comunica que o desporto tem o poder de comover e despertar sentimentos positivos como alegria, satisfação e orgulho.
Envolvimento	O anúncio comunica formas de participar do evento.
Estética	O anúncio destaca a beleza, a elegância, a natureza de fenômenos artísticos e a harmonia de formas e cores.
Excelência	O anúncio comunica que a empresa é superior a todas as outras do mesmo ramo.
Inclusão	O anúncio destaca que é patrocinador oficial dos Jogos Paralímpicos e/ou comunica que compartilha da ideia de oferecer oportunidades e tratamentos iguais a todos.
Pessoalidade	O anúncio realça o tratamento especial e peculiar da empresa aos seus colaboradores.
Informação	O anúncio apresenta dados detalhados do produto e do local de venda.
Método	O anúncio destaca uma sequência de operações a executar com vistas atingir certo resultado.
Patriotismo	O anúncio destaca o lugar de origem e o sentimento de pertença.
Reconhecimento	O anúncio destaca a imagem do atleta como símbolo de mérito e valorização.
Sagacidade	O anúncio destaca a astúcia e a manha que o povo brasileiro assim como o atleta possuem para lidar com adversidades.
Superação	O anúncio comunica que é possível ultrapassar limites e transpor obstáculos.
União	O anúncio comunica que o desporto e/ou o megaevento desportivo liga pessoas e nações.

QUADRO 2 – Grelha de Valores: Variáveis e sua descrição

Variáveis	Descrição
Atividade	O indivíduo se apraz ao participar de diferentes ações.
Beleza	O indivíduo aprecia a estética, o concerto corporal e o dos movimentos.
Brasilidade	O indivíduo aprecia as peculiaridades e tradições do Brasil e, conseqüentemente, do povo brasileiro.
Bravura	O indivíduo aprecia o ato de coragem ou o ser corajoso, que possui ousadia.
Confiança	O indivíduo precisa de algo que lhe dê garantia e segurança.
Conquista	O indivíduo valoriza o êxito e o que se obtém por meio do esforço.
Contemporaneidade	O indivíduo aprecia o moderno, a inovação, as novidades do mercado assim como se preocupa estar a par das novas tecnologias.
Diversão	O indivíduo valoriza a distração, a alegria e o prazer.
Educação	O indivíduo preza pelo desenvolvimento intelectual, físico e moral do ser humano.
Humanização	O indivíduo aprecia a empresa que se relaciona de forma mais humana, pessoal.
Identificação	O indivíduo busca semelhança com seu universo.
Igualdade	O indivíduo preza por uma sociedade mais justa em que as pessoas devem ter os mesmos direitos, deveres e oportunidades.
Merecimento	O indivíduo atribui importância à valorização de talentos ou ao conjunto de requisitos que tornam uma pessoa digna de mérito.
Nacionalidade	O indivíduo valoriza o seu país de origem em que as pessoas estão unidas por sua história, língua e tradições.
Popularidade	O indivíduo prefere a imagem de atletas já conhecidos ou que possuam uma história em que há certa identificação com seu mundo.
Proximidade	O indivíduo aprecia a qualidade do que é familiar, sente-se bem com a sensação de intimidade e convivência.
Qualidade	O indivíduo prima pela qualidade de vida e de produtos que adquire.
Responsabilidade	O indivíduo valoriza a empresa que voluntariamente contribui para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo.
Saúde	O indivíduo preza a condição de ser saudável e preocupa-se em combater qualquer tipo de doença.
Status	O indivíduo aprecia o prestígio, gosta de ser diferente e de estar em destaque ou com pessoas que o estão.

QUADRO 3 – Grelha com número de ocorrência dos apelos

Apelos	Nº de ocorrências	Porcentagem
Admiração	10	24,4%
Atualidade	8	19,5%
Competição	13	31,7%
Comprometimento	16	39%
Credibilidade	29	70,7%
Desporto	33	80,5%
Diversidade	13	31,7%
Emoção	12	29,2%
Envolvimento	11	26,8%
Estética	9	21,9%
Excelência	12	29,2%
Inclusão	14	34,1
Pessoalidade	3	7,3%
Informação	8	19,5%
Método	10	24,4%
Patriotismo	32	78%
Reconhecimento	10	24,4%
Sagacidade	5	12,2%
Superação	9	21,9%
União	9	21,9%

QUADRO 4 – Grelha com número de ocorrência dos valores

Valores	Nº de ocorrências	Porcentagem
Atividade	12	29,2%
Beleza	9	21,9%
Brasilidade	18	43,9%
Bravura	6	14,6%
Confiança	32	78%
Conquista	16	39%
Contemporaneidade	8	19,5%
Diversão	11	26,8%
Educação	3	7,3%
Humanização	3	7,3%
Identificação	4	9,7%
Igualdade	12	29,2%
Merecimento	9	21,9%
Nacionalidade	33	80,5%
Popularidade	10	24,4%
Proximidade	6	14,6%
Qualidade	11	26,8%
Responsabilidade	11	26,8%
Saúde	2	4,9%
Status	4	9,7%

QUADRO 5 – Grelha com anunciantes

Nº	ANUNCIANTE	PUBLICAÇÃO / DATA	APELOS	VALORES
1	BRADERCO	Veja - 06/07/2016	Desporto Método Competição Diversidade Credibilidade Patriotismo União	Nacionalidade Brasilidade Bravura Confiança
2	BRASKEN	Isto É - 06/07/2016	Desporto Diversidade Superação Inclusão Atualidade Admiração Comprometimento Credibilidade Patriotismo União	Brasilidade Nacionalidade Contemporaneidade Responsabilidade Confiança Igualdade
3	BRADERCO	Veja - 13/07/2016	Envolvimento Credibilidade Patriotismo Emoção	Atividade Proximidade Confiança Diversão Brasilidade Nacionalidade
4	C&A	Veja - 20/07/2016	Desporto Diversidade Estética Credibilidade Emoção	Brasilidade Beleza Confiança Diversão
5	CISCO	Veja - 27/07/2016	Pessoalidade Atualidade Credibilidade Comprometimento	Identificação Humanização Contemporaneidade Confiança Merecimento
6	BRADERCO	Veja - 27/07/2016	Desporto Método Competição Diversidade Credibilidade Patriotismo União	Nacionalidade Brasilidade Bravura Confiança
7	EMS	Veja - 27/07/2016	Reconhecimento Desporto Patriotismo Comprometimento Admiração	Merecimento Nacionalidade Saúde Educação Popularidade Responsabilidade
8	EMS	Veja - 27/07/2016	Reconhecimento Desporto Patriotismo Competição Superação Sagacidade Admiração	Merecimento Nacionalidade Saúde Popularidade Conquista
9	NISSAN	Veja - 27/07/2016	Desporto Credibilidade Comprometimento	Confiança Responsabilidade Beleza

			Estética Patriotismo Informação Atualidade Inclusão	Qualidade Nacionalidade Diversão Contemporaneidade Igualdade
10	RÁDIO BRADESCO ESPORTES	<i>Isto É -</i> 03/08/2016	Emoção Envolvimento Excelência Patriotismo	Diversão Proximidade Atividade Qualidade Nacionalidade
11	MINISTÉRIO DO ESPORTE BRASIL	<i>Veja -</i> 03/08/2016	Desporto Patriotismo Método Sagacidade Credibilidade Comprometimento Admiração Reconhecimento Superação Inclusão Competição	Brasilidade Nacionalidade Identificação Bravura Responsabilidade Confiança Conquista Popularidade Igualdade
12	MINISTÉRIO DO ESPORTE BRASIL	<i>Isto É Especial de</i> Agosto	Desporto Patriotismo Método Sagacidade Credibilidade Comprometimento Admiração Reconhecimento Superação Competição Inclusão	Conquista Brasilidade Nacionalidade Identificação Confiança Responsabilidade Popularidade Merecimento Bravura Igualdade
13	GOVERNO DO BRASIL	<i>Isto É -</i> 03/08/2016	Desporto Patriotismo Inclusão União Credibilidade Superação Comprometimento	Nacionalidade Confiança Igualdade Responsabilidade
14	REVISTA VEJA	<i>Veja -</i> 03/08/2016	Informação Desporto Competição Reconhecimento	Qualidade Nacionalidade Conquista Popularidade Confiança
15	EMBRATEL	<i>Isto É -</i> 03/08/2016	Informação Credibilidade Atualidade Pessoalidade Excelência Patriotismo Inclusão Comprometimento Método	Qualidade Confiança Contemporaneidade Humanização Nacionalidade Responsabilidade Igualdade
16	EMBRATEL	<i>Veja -</i> 03/08/2016	Informação Credibilidade Atualidade Pessoalidade Excelência Patriotismo Inclusão	Qualidade Confiança Contemporaneidade Humanização Nacionalidade Responsabilidade Igualdade

			Comprometimento Método	
17	LATAM	<i>Veja</i> - 03/08/2016	Desporto Emoção Informação Diversidade Envolvimento	Diversão Atividade
18	NISSAN	<i>Veja</i> - 03/08/2016	Credibilidade Comprometimento Estética Informação Patriotismo Atualidade Inclusão Desporto	Confiança Responsabilidade Beleza Qualidade Nacionalidade Contemporaneidade Igualdade
19	BRADESCO	<i>Veja</i> - 03/08/2016	Desporto Método Competição Credibilidade Patriotismo	Confiança Conquista Nacionalidade
20	RECORD	<i>Veja</i> - 03/08/2016	Desporto Patriotismo Credibilidade União Excelência Envolvimento	Nacionalidade Brasilidade Confiança Atividade Qualidade
21	RECORD	<i>Veja</i> - 10/08/2016	Desporto Patriotismo Credibilidade União Excelência Envolvimento	Nacionalidade Confiança Atividade Qualidade
22	RECORD	<i>Veja</i> - 10/08/2016	Desporto Patriotismo Credibilidade União Excelência Envolvimento	Nacionalidade Confiança Atividade Qualidade
23	BANCO DO BRASIL	<i>Isto É</i> - 03/08/2016	Desporto Diversidade Patriotismo Envolvimento Emoção Comprometimento Credibilidade	Brasilidade Nacionalidade Diversão Atividade Confiança Responsabilidade Proximidade
24	BANCO DO BRASIL	<i>Isto É</i> - 24/08/2016	Desporto Diversidade Patriotismo Envolvimento Emoção Comprometimento Credibilidade	Brasilidade Nacionalidade Diversão Atividade Confiança Responsabilidade Proximidade
25	BANCO DO BRASIL	<i>Veja</i> - 10/08/2016	Desporto Diversidade Patriotismo Envolvimento Emoção Comprometimento Credibilidade	Brasilidade Nacionalidade Diversão Atividade Confiança Responsabilidade Proximidade

26	BANCO DO BRASIL	<i>Veja</i> - 24/08/2016	Desporto Diversidade Patriotismo Envolvimento Emoção Comprometimento Credibilidade	Brasilidade Nacionalidade Diversão Atividade Confiança Responsabilidade Proximidade
27	BRADESCO	<i>Isto É</i> Especial de Agosto/2016	Desporto Credibilidade Patriotismo Competição Estética Excelência	Nacionalidade Confiança Conquista Beleza Status
28	BRADESCO	<i>Veja</i> - 17/08/16	Desporto Credibilidade Patriotismo Competição Estética Excelência	Nacionalidade Confiança Conquista Beleza Status
29	BRADESCO	<i>Isto É</i> - 10/08/16	Desporto Credibilidade Patriotismo Competição Estética Excelência	Nacionalidade Confiança Conquista Beleza Status
30	BRADESCO	<i>Veja</i> - 17/08/16	Desporto Credibilidade Patriotismo Competição Estética Excelência	Nacionalidade Confiança Conquista Beleza Status
31	RIMOWA	<i>Veja</i> - 17/08/16	Estética Informação Superação Excelência	Conquista Beleza Confiança Qualidade
32	EDITORIA TRÊS	<i>Isto É</i> - 17/08/16	Informação Excelência Patriotismo Atualidade	Qualidade Confiança Nacionalidade Contemporaneidade
33	SAMSUNG	<i>Isto É</i> - 17/08/16	Credibilidade Atualidade	Confiança Contemporaneidade
34	BRADESCO	<i>Isto É</i> - 24/08/16	Patriotismo Diversidade Credibilidade Emoção Superação Desporto União	Nacionalidade Brasilidade Confiança Diversão Conquista
35	MINISTÉRIO DO ESPORTE BRASIL	<i>Isto É</i> - 24/08/16	Desporto Patriotismo Sagacidade Superação Método Credibilidade Reconhecimento Admiração Inclusão Comprometimento	Nacionalidade Brasilidade Conquista Confiança Merecimento Popularidade Identificação Responsabilidade Igualdade
36		<i>Veja</i> - 24/08/16	Inclusão Patriotismo	Igualdade Nacionalidade

	ORGANIZAÇÃO DOS JOGOS PARAOLÍMPICOS		Emoção Admiração Reconhecimento Informação Competição Desporto	Diversão Popularidade Merecimento Conquista
37	CONFEDERAÇÃO Brasileira de Educação Física	<i>Veja - 31/08/16</i>	Desporto Reconhecimento Admiração Envolvimento Inclusão Diversidade	Educação Popularidade Merecimento Atividade Brasilidade
38	CONFEDERAÇÃO Brasileira de Educação Física	<i>Isto É - 31/08/16</i>	Desporto Reconhecimento Admiração Envolvimento Inclusão Diversidade	Educação Popularidade Merecimento Atividade Brasilidade
39	MINISTÉRIO DA DEFESA BRASIL	<i>Isto É - 31/08/16</i>	Desporto Patriotismo Credibilidade Inclusão Comprometimento Emoção	Nacionalidade Confiança Igualdade Responsabilidade Conquista
40	CBF (Confederação Brasileira de Futebol)	<i>Veja - 31/08/16</i>	Desporto Patriotismo Sagacidade Método Emoção União	Conquista Nacionalidade Brasilidade Bravura
41	ORGANIZAÇÃO DOS JOGOS OLÍMPICOS	<i>Isto É Especial de Agosto/2016</i>	Desporto Método Inclusão Diversidade Estética Admiração Reconhecimento Competição Superação	Brasilidade Beleza Popularidade Merecimento Igualdade Conquista Bravura

ANEXO

Figura 1 – Anúncio da Revista Veja de 06/07/2016



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 2 – Anúncio da Revista Isto É de 06/07/2016



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 3 – Anúncio da Revista Veja de 13/07/2016



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 4 – Anúncio da Revista Veja de 20/07/2016



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 5 – Anúncio da Revista Veja de 27/07/2016



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 6 – Anúncio da Revista Veja de 27/07/2016



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 7 – Anúncio da Revista Veja de 27/07/2016



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 8 – Anúncio da Revista Veja de 27/07/2016



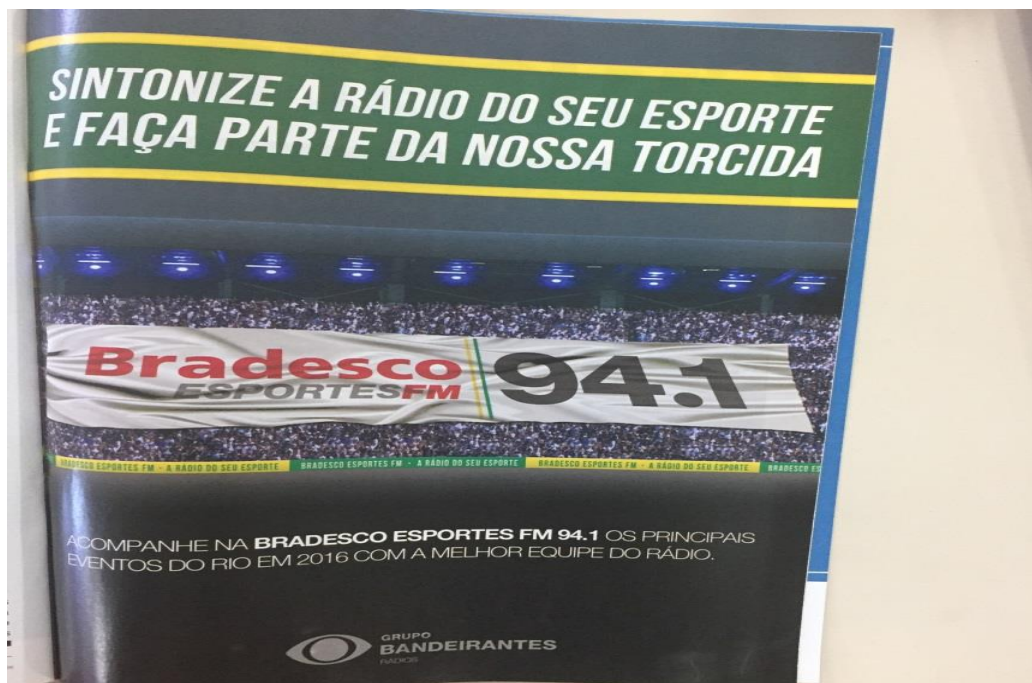
Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 9 – Anúncio da Revista Veja de 27/07/2016



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 10 – Anúncio da Revista Isto É de 03/08/2016



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 11 – Anúncio da Revista Veja de 03/08/2016



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 12 – Anúncio da Revista Isto É Especial de Agosto



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 13 – Anúncio da Revista Isto É de 03/08/2016



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 14 – Anúncio da Revista VEJA de 03/08/2016



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 15 – Anúncio da Revista Isto É de 03/08/2016

VOCÊ MERECE OS JOGOS
MAIS CONECTADOS
DA HISTÓRIA:
370KM DE FIBRA ÓTICA,
2 DATA CENTERS,
5 ANOS DE TRABALHO,
3 MIL PESSOAS ENVOLVIDAS.

A Embratel é Fornecedora Oficial dos Jogos Rio 2016 e responsável por toda a infraestrutura de serviços de Telecomunicações para a realização dos Jogos mais conectados da história. Toda essa estrutura desenvolvida é resultado da dedicação e paixão de 3 mil colaboradores em querer realizar a melhor edição de todos os tempos.

Acesse www.embratel.com.br e conheça todas as soluções.

[f](#) [in](#) /embratel

Embratel
IDEIAS QUE MOVEM

Faz um **21**
Saiba mais em
www.fazum21.com.br

PATROCINADOR OFICIAL
Rio 2016
Rio 2016

Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 16 – Anúncio da Revista Veja de 03/08/2016

A EMBRATEL ESTÁ ENTREGANDO
UMA OLIMPÍADA: 2 DATA CENTERS,
370KM DE FIBRA ÓTICA
E 8.000 PONTOS DE ACESSO A WI-FI.
IMAGINE O QUE ELA PODE FAZER
PELA SUA EMPRESA.

Esses números são apenas um exemplo de parte da infraestrutura e das soluções e serviços que a Embratel está entregando como Fornecedora Oficial dos Jogos Rio 2016. Tudo isso é resultado da dedicação e paixão de 3 mil colaboradores em querer realizar os Jogos mais conectados da história.

Acesso www.embratel.com.br

[f](#) [in](#) /embratel

Embratel
IDEIAS QUE MOVEM

Faz um **21**
Saiba mais em
www.fazum21.com.br

PATROCINADOR OFICIAL
Rio 2016
Rio 2016

Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 17 – Anúncio da Revista Veja de 03/08/2016

AINDA DÁ TEMPO DE SE EMOCIONAR. E TAMBÉM DE VIAJAR PRO RIO.

GARANTA JÁ O SEU LUGAR EM RIO2016.COM/INGRESSOS. INGRESSOS DISPONÍVEIS PARA ATLETISMO, BASQUETE, FUTEBOL, HANDEBOL E OUTROS ESPORTES. COMPRE JÁ O SEU.

Para quem não está no Rio, aproveite esta oferta:

AÉREO + HOTEL A PARTIR DE 10X R\$40,95
POR PESSOA EM QUARTO DUPLO*.

Confira essa e outras ofertas em:
www.latamtravel.com/rio2016
ou pelos telefones (11) 3272-2515 (São Paulo) ou 0300-307-0033 (demais cidades).

Londres 2012

A emoção vai estar em todo lugar

Rio 2016

Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 18 – Anúncio da Revista Veja de 03/08/2016

CHEGOU O NISSAN KICKS.
O carro oficial dos Jogos Rio 2016.
Mobilidade inteligente | Versatilidade | Tecnologia japonesa

NISSAN
Innovation that excites

Agenda **35/35**
O SUV de Nissan veio para ajudar de um jogador de vôlei.
nissankicks.com.br

Camera 360°
Painel multimídia colorido de 7"
Sensor anti-freio a disco Zero Gravity

Pedestre, use sua faixa.

Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 21 – Anúncio da Revista Veja de 10/08/2016



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 22 – Anúncio da Revista Veja de 10/08/2016



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 23 – Anúncio da Revista Isto É de 03/08/2016



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 24 – Anúncio da Revista Isto É de 24/08/2016



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 25 – Anúncio da Revista Veja de 10/08/2016



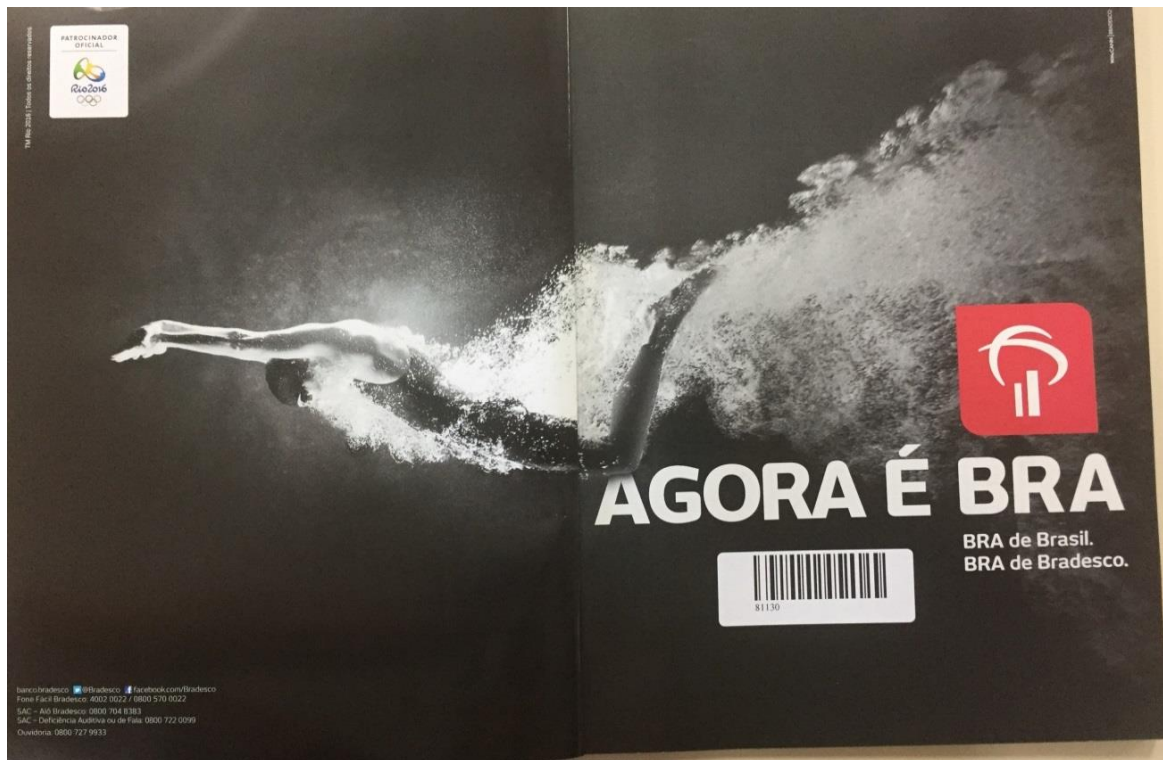
Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 26 – Anúncio da Revista Veja de 24/08/2016



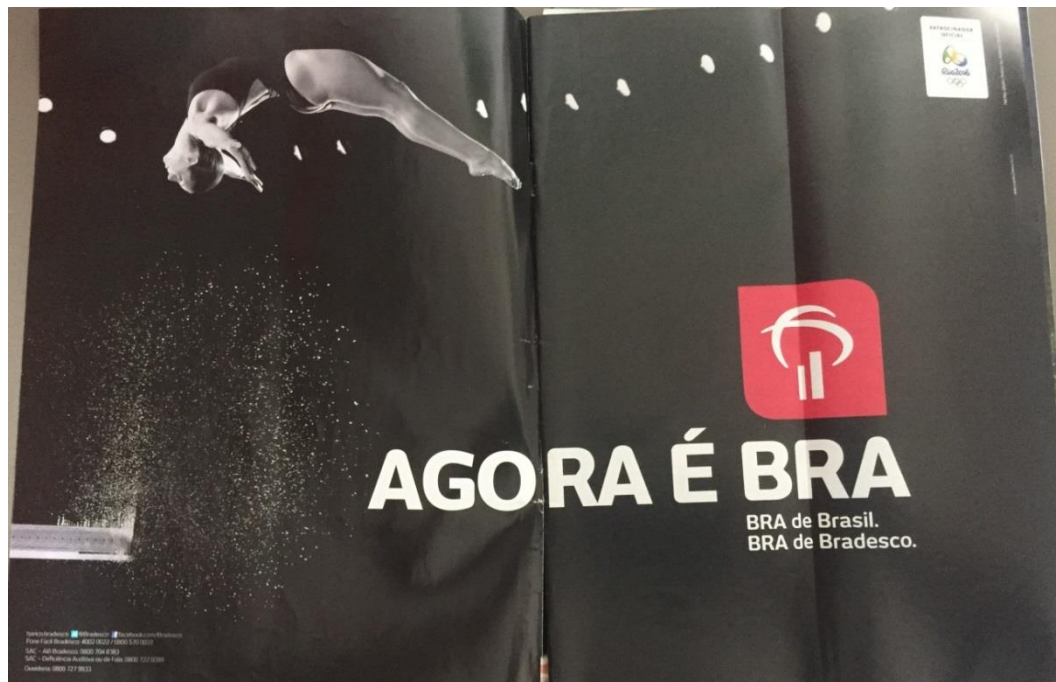
Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 27 – Anúncio da Revista Isto É Especial de Agosto/2016



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 28 – Anúncio da Revista Veja de 17/08/16



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 29 – Anúncio da Isto É de 10/08/16



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 30 – Anúncio da Revista Veja de 17/08/16



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 31 – Anúncio da Revista Veja de 17/08/16



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 32 – Anúncio da Revista Isto É de 17/08/16



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 33 – Anúncio da Revista Isto É de 17/08/16



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 34 – Anúncio da Revista Isto É de 24/08/16



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 35 – Anúncio da Revista Isto É de 24/08/16



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 36 – Anúncio da Revista Veja de 24/08/16



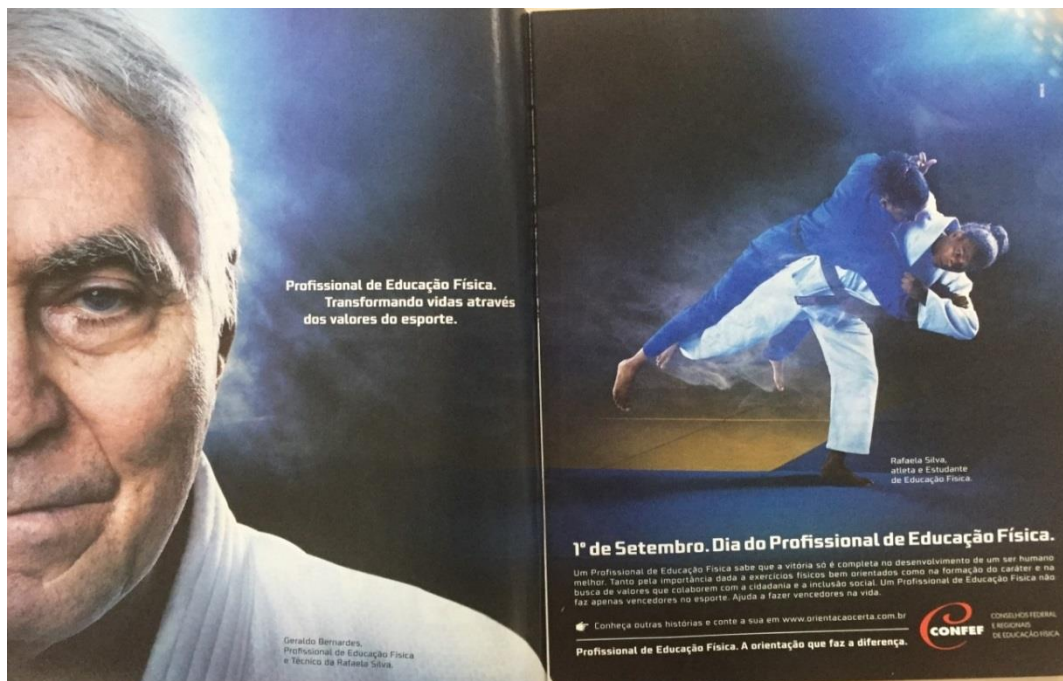
Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 37 – Anúncio da Revista Veja de 31/08/16



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 38 – Anúncio da Revista Isto É de 31/08/16



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 39 – Anúncio da Revista Isto É de 31/08/16



Fonte: Revista Isto É (2016)

Figura 40 – Anúncio da Revista Veja de 31/08/16



Fonte: Revista Veja (2016)

Figura 41 – Anúncio da Revista Isto É Especial de Agosto/2016



Fonte: Revista Isto É (2016)