



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GUILHERME GOMES AQUINO

Copa do Mundo e consumo: um estudo dos apelos utilizados em comerciais da
Copa

São Paulo
2022

GUILHERME GOMES AQUINO

Copa do Mundo e consumo: um estudo dos apelos utilizados em comerciais da
Copa

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientação: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

São Paulo
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Aquino, Guilherme Gomes
Copa do Mundo e consumo: um estudo dos apelos utilizados em comerciais da Copa / Guilherme Gomes Aquino; orientador, Leandro Leonardo Batista. - São Paulo, 2022.
83 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Comportamento do Consumidor. I. Batista, Leandro
Leonardo. II. Título.

CDD 21.ed. -

658.8

Nome: Guilherme Gomes Aquino

Título: Copa do Mundo e consumo: um estudo dos apelos utilizados em comerciais da
Copa

Aprovado em: 07/12/2022

Banca:

Nome: Leandro Leonardo Batista

Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Vinícius Alves Sarralheiro

Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Ary José Rocco Junior

Instituição: Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família, meus pais e meus irmãos, que sempre me apoiaram nas escolhas e em todo o meu trajeto, antes, durante e com certeza continuarão após o fim desses meus cinco anos na Universidade de São Paulo.

Aos grupos do “Squad” e dos “Rangers”, amigos com quem já vivi muitos anos e dividi rolês, surtos e ótimos momentos desde o ensino fundamental, e que continuo levando para a vida.

À BaterECA, e todas as amizades — tanto de lá quanto derivadas do mundo de baterias universitárias — por todos os bons momentos que com certeza tornaram muito melhores esses cinco anos.

A todas as demais amizades que foram possíveis graças à ECA-USP, seja do próprio curso de Publicidade e Propaganda, ECA Jr., time azul da Semana de Recepção, Comissão Esplendoria, e afins, que estiveram presentes ao longo da graduação e também marcaram às suas maneiras esses anos.

Um agradecimento especial a todos aqueles que não só fizeram parte de alguns desses ciclos já citados, como também estiveram me ajudando com dicas, formatos e até surtos relacionados ao TCC.

E, por fim, aos professores Roseli e Leleba, a primeira por ter aceitado me orientar na Iniciação Científica que fiz entre os anos de 2020 e 2021, e ter me dado uma ótima introdução à pesquisa científica, e o segundo por ter aceitado me orientar neste último projeto e ajudado a concluir a minha trajetória pela ECA-USP.

“A vida é como um jogo de futebol, cada lance pode definir sua trajetória.”

(Mikael Johnathan)

RESUMO

O futebol é um dos esportes mais populares do mundo, e a paixão que envolve seu público é capaz de mobilizar diversas pessoas por todo o planeta — principalmente no Brasil, considerado por muitos o “país do futebol”. Seu principal evento, a Copa do Mundo, não seria diferente, sendo o ápice da paixão do brasileiro pelo futebol e gerando em muitos uma união em torno de seus jogos. O presente projeto busca entender se tal mobilização também atinge o consumo dos brasileiros a partir da compreensão dos principais apelos trabalhados em comerciais veiculados durante o período do evento, e quão bem funcionam com o público, além de identificar quais desses performam melhor em gerar impressões ou atitudes positivas. Mediante a bibliografia utilizada, ao longo do projeto foi possível perceber a relação entre futebol e Copa do Mundo e o brasileiro e, a partir disso, buscou-se identificar, através da análise do conteúdo de comerciais veiculados durante a Copa de 2018, e de uma pesquisa com amostra por conveniência, se o apelo à brasiliidade nestes filmes publicitários poderia ser responsável por melhores resultados com o público brasileiro.

Palavras-chave: Copa do Mundo; futebol; consumo; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Soccer is one of the most popular sports in the world and the passion that involves its public is capable of mobilizing people all over the planet — especially in Brazil, considered by many as the “country of soccer”. The World Cup, its main event, would be no different, being the apex of Brazilian passion for soccer and generating a feeling of union in many people for its matches. This project seeks to understand whether this mobilization also affects Brazilians' consumption by understanding the main appeals worked in commercials aired during the event, and how well they work with the public, and also to identify which of these perform better. Through the study of the bibliography throughout the project, it was possible to realize a relationship between soccer and the World Cup and the Brazilian people, and from that, we sought to identify, through content analysis of commercials aired during the 2018 World Cup, and a survey with a convenience sample, if the appeal to Brazilanness in these advertising films could be responsible for better results with the Brazilian public.

Keywords: World Cup; soccer; consumption; consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Cena do comercial Are You Ready?.....	31
Figura 2 — Cena do comercial Not for Export — Arábia.....	34
Figura 3 — Cena do comercial Create the Answer.....	39
Figura 4 — Cena do comercial Vai na Brasileiragem.....	42
Figura 5 — Comparativo dos resultados para os comerciais da Coca-Cola e Guaraná Antarctica.....	46
Figura 6 — Comparativo dos resultados para os comerciais da Adidas e Nike.....	46
Figura 7 — Resultados de impressões dos comerciais da Coca-Cola e Guaraná Antarctica.....	49
Figura 8 — Resultados de intenções de compra dos comerciais da Coca-Cola e Guaraná Antarctica.....	49
Figura 9 — Resultados de impressões dos comerciais da Adidas e Nike.....	50
Figura 10 — Resultado de intenção de compra dos comerciais da Adidas e Nike.....	50
Figura 11 — Resultados de atitudes de compra dos comerciais da Coca-Cola e Guaraná Antarctica filtrados por interesse na categoria.....	51
Figura 12 — Resultados de intenções de compra dos comerciais da Adidas e Nike filtrados por interesse na categoria.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Referenciação para a análise.....	29
Tabela 2 — Resultados da análise realizada.....	42
Tabela 3 — Atitudes de compra quanto à Coca-Cola, conforme marca de refrigerante preferida.....	54
Tabela 4 — Atitudes de compra quanto à Guaraná Antarctica, conforme marca de refrigerante preferida.....	55
Tabela 5 — Impressões ao comercial da Guaraná Antarctica, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira.....	56
Tabela 6 — Impressões ao comercial da Coca-Cola, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira.....	57
Tabela 7 — Atitude de compra quanto à Guaraná Antarctica, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira.....	57
Tabela 8 — Atitude de compra quanto à Coca-Cola, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira.....	58
Tabela 9 — Atitudes de compra quanto à Adidas, conforme marca esportiva preferida.....	59
Tabela 10 — Atitudes de compra quanto à Nike, conforme marca esportiva preferida.....	60
Tabela 11 — Impressões ao comercial da Adidas, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira.....	61
Tabela 12 — Impressões ao comercial da Nike, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira.....	62
Tabela 13 — Atitudes de compra quanto à Adidas, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira.....	63
Tabela 14 — Atitudes de compra quanto à Nike, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira.....	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	COMPREENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
3	A RELAÇÃO ENTRE FUTEBOL E SOCIEDADE.....	17
3.1	Contextualizando: um breve histórico do futebol	17
3.2	O futebol e a sociedade brasileira.....	19
3.3	A Copa do Mundo como negócio	22
4	ANÁLISE DOS COMERCIAIS	27
4.1	Coca-Cola x Guaraná Antarctica	30
4.2	Adidas x Nike	36
4.3	Resultados das análises	42
5	A PESQUISA.....	44
5.1	Resultados gerais.....	45
5.2	Primeiro recorte: Coca-Cola x Guaraná Antarctica	53
5.3	Segundo recorte: Adidas x Nike.....	59
5.4	Discussão dos resultados	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	69
	ANEXOS.....	71
	ANEXO A — Propagandas utilizadas para a análise.....	71
	APÊNDICES	72
	APÊNDICE A — Respostas ao formulário de pesquisa.....	72

1 INTRODUÇÃO

O futebol, um dos esportes mais populares do mundo, é muito presente na cultura e no dia a dia do brasileiro. De acordo com pesquisa realizada em julho de 2022 pelo instituto de pesquisas Ipec (Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica) encomendada pelo jornal *O Globo*,¹ cerca de 73,1% dos brasileiros torcem por algum time de futebol.

Essa paixão nacional pelo esporte fica ainda mais evidente de quatro em quatro anos, quando se aproxima a Copa do Mundo FIFA de Futebol Masculino, o principal evento futebolístico — e também um dos maiores eventos esportivos do mundo. Quando a Copa do Mundo se aproxima, é possível notar uma mobilização generalizada, com ruas pintadas, estabelecimentos decorados com as cores do Brasil, confraternizações entre amigos e conhecidos, e até mesmo empresas dando folga para seus funcionários em dias de jogo da seleção brasileira.

Foi a partir de reflexões sobre o tema, somadas ao interesse pela área de estudo do comportamento do consumidor, que surgiu a ideia desta monografia. A Copa do Mundo de fato é um evento que mobiliza muitas pessoas, não só no Brasil, como ao redor do mundo, e consequentemente movimenta a economia e o consumo por parte da população, como indica o levantamento “O Brasileiro e a Copa do Mundo”, de 2022, realizado pela Toluna.

Não é de se estranhar, então, que muitas marcas busquem se associar ao torneio, tanto patrocinando-o, quanto aproveitando a época como uma boa oportunidade para traçar suas estratégias de marketing.

Tendo em mente essa busca por parte das marcas, o presente trabalho visa identificar o quanto esse esforço realmente impacta no consumo dos brasileiros. Para isso, serão realizadas análises de comerciais veiculados durante a Copa do Mundo FIFA da Rússia de 2018, tanto por marcas patrocinadoras oficiais quanto não oficiais, a fim de identificar quais são os principais apelos trabalhados nessas comunicações e quais desses se mostram mais eficientes em promover comportamentos de compra ou impressões positivas perante a marca por parte dos consumidores.

¹ PESQUISA O Globo/Ipec das torcidas: veja ranking geral, por sexo, idade, raça e outros. **O Globo**. 26 jul. 2022. Caderno Esporte. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2022/07/flamengo-na-lideranca-palmeiras-segundo-time-bahia-negro-os-destaques-da-pesquisa-o-globoipec-de-torcidas.ghtml>. Acesso em: 02 nov. 2022.

Visando à melhor compreensão possível do tema para a realização da análise, nos primeiros capítulos serão abordados assuntos que envolvem o estudo do comportamento do consumidor, a contextualização da relação histórica entre os brasileiros e o futebol e da Copa do Mundo enquanto negócio. Dessa forma, será possível entender toda a mística que envolve o brasileiro em torno do futebol e como a comunicação das marcas poderia afetar essa questão. Tendo isso concluído, enfim será feita a análise de conteúdo a partir dos comerciais escolhidos, complementada com o estudo dos dados da pesquisa realizada com público de conveniência a fim de finalmente compreender e chegar nos objetivos pretendidos.

2 COMPREENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde a revolução industrial, o marketing foi impulsionado e as estratégias adotadas pelas marcas passaram por diversas mudanças, sempre se adequando às novas realidades — não só do mercado, como também da sociedade. Antes de introduzir o que seria uma quarta fase do marketing digital, Kotler (2017) relembra as três fases que antes já havia identificado: o marketing 1.0, focado essencialmente em vender o produto, dando ênfase apenas às suas características e com a oferta aos poucos sendo maior que a demanda; o marketing 2.0, que já passaria a focar no consumidor, buscando evidenciar a diferenciação e posicionamento do produto; e, por fim, o marketing 3.0, em que já era possível observar “consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2017, p. 12), ou seja, buscava agora não só resolver uma necessidade, como também adotar e refletir valores humanos.

É diante desse novo “movimento” e mudanças que a necessidade de entender os anseios, vontades e desejos por parte dos consumidores passou a crescer cada vez mais. Passa a ser necessário compreender não apenas o que eles precisam, mas o que os agrada, o que reflete suas crenças e valores, e até mesmo como eles se portam diante das mais diversas situações. Isso se expande ainda mais nesse quarto momento do marketing, sua era digital — afinal, entender todos esses aspectos pode garantir métricas ainda maiores de engajamento e conversão.

Foi necessário, então, entender o comportamento do consumidor. Mas o que é esse comportamento? Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 6) o definem como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Hoje, entender essas atividades é entender o que leva as pessoas a comprar ou consumir algo. E é a partir dessa compreensão, de saber como e por quais razões as pessoas consomem, que se torna mais fácil encontrar maneiras de melhorar produtos existentes, entender o que é necessário no mercado e como atrair os consumidores.

Hoje, porém, o estudo do comportamento do consumidor não engloba apenas o processo até a compra, mas também o pós, a fim de compreender como o produto é usado e de que formas ele pode ser aprimorado para gerar maior satisfação e até mesmo fidelizar o cliente. Essa análise, e também a do pré-compra, podem ser

realizadas através de diferentes métodos de pesquisa, sejam elas observacionais, a partir de entrevistas e levantamentos, ou mesmo a partir da experimentação.

Uma das possibilidades de se entender o que leva alguém ao consumo é compreender suas motivações, tendo como base a definição:

A motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. (SOLOMON, 2011, p. 154)

Essa necessidade despertada pode ser utilitária, sendo assim um desejo de conseguir algum benefício funcional ou prático, como a alimentação a fim de se nutrir, ou hedônica, neste caso, o que se precisa é de uma experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais.

Reeve (2005) destaca que a necessidade é um dos diferentes tipos de motivos que impulsionam o comportamento. À medida que o autor afirma que um motivo “é um processo interno que energiza e direciona o comportamento” (p. 4), lista também três tipos diferentes de motivos internos: a necessidade, essencial para a manutenção da vida e o crescimento do bem-estar de um indivíduo; as cognições, sendo essas eventos mentais, relacionadas com o modo de pensar da pessoa, como crenças, expectativas e autoconceito; e os sentimentos, que orquestram a maneira como reagimos e nos adaptamos a eventos importantes da vida.

Mas esses motivos internos não são os únicos que podem influenciar de algum modo no comportamento. O mesmo autor pontua ainda os eventos externos, que seriam “os incentivos ambientais que têm a capacidade de energizar e direcionar o comportamento” (p. 5), como por exemplo um odor desagradável, que leva o consumidor a evitar aquilo, de modo defensivo. Por outro lado, Solomon (2011, p. 155) cita também que “fatores pessoais e culturais combinam-se para formar um desejo, que é a manifestação de uma necessidade”.

É a partir desse ponto que entram na equação também pontos como a cultura, crenças e valores — individuais ou não — como fatores influentes no comportamento das pessoas, inclusive no que diz respeito ao consumo. Entender esses aspectos é de extrema importância para esse tipo de estudo, pois:

Um valor é uma crença de que alguma condição é preferível em relação à sua condição oposta. Um conjunto de valores de uma pessoa exerce um

papel muito importante nas atividades de consumo. Os consumidores compram muitos produtos e serviços porque acreditam que esses ajudarão a atingir uma meta relacionada a um valor. (SOLOMON, 2011, p. 172)

A compreensão desse assunto possibilita entender, por exemplo, os motivos pelos quais uma estratégia de marketing funciona em um local, mas não funciona em outros, mesmo com o mesmo público-alvo e a exata mesma campanha: arte, mote e afins. Em locais diferentes, há culturas diferentes, e consequentemente o mesmo ocorre com os valores daquela sociedade. Um exemplo fácil de se entender é o uso da cor amarela: utilizá-la em uma campanha pode transmitir otimismo e energia, mas, no Egito, por exemplo, esta é a cor do luto, e seu uso lá poderia passar longe de ter o mesmo efeito e recepção desejados.

Diante do entendimento de todos estes fatores que podem ser agentes influenciadores quanto ao consumo, as marcas podem ter uma noção melhor de seus públicos e, consequentemente, de que tipos de estratégias utilizar em busca de atingir os melhores resultados possíveis dentro do que almeja. Isso também passa muito pela questão da mensagem a ser passada em suas campanhas, em geral focadas em transmitir ideias persuasivas a fim de gerar uma atitude em relação a compra e à marca, e que podem fazer uso de diferentes tipos de apelos.

Solomon (2011) destaca que esses apelos podem ser emocionais ou racionais, sendo essa escolha muito dependente da natureza do produto e da relação de seus consumidores para com ele; sexuais, que podem ser eficientes para chamar a atenção, mas também contraproducentes e até negativos em outros momentos, com exceção de quando o produto está de fato relacionado à sexualidade; apelos ao humor, que em geral aumentam a probabilidade de aceitação da mensagem ao gerar distração; ou mesmo ao medo, mais comuns em contextos de marketing social, enfatizando possíveis consequências negativas que podem ocorrer se o consumidor não mudar seu comportamento em relação a algo, podendo este ser tanto um apelo a ameaça físicos quanto sociais.

Como poderá ser visto no próximo capítulo, o futebol está muito presente na cultura da sociedade brasileira, e, em tempos de Copa do Mundo, acompanhar os jogos da Seleção Brasileira se torna quase que um compromisso, no qual não só as pessoas — incluindo aquelas que nem gostam tanto assim de acompanhar jogos de futebol — se mobilizam, como também as empresas, dando a seus funcionários folgas em dias de jogos e intervindo de outras formas no cotidiano.

Sendo ainda a Copa do Mundo um grande sucesso comercial pelo mundo todo, e principalmente no Brasil, as marcas também não deixariam de buscar se fazer presentes de algum modo na mente dos consumidores. Por isso, muitas dessas, sejam patrocinadoras do próprio evento, das transmissões, da Seleção Brasileira — que são as que podem de fato se associar à imagem do evento de alguma forma — ou não, criam suas próprias campanhas e estratégias de comunicação para este período, adotando diferentes tipos de mensagens, apelos e objetivos. Por isso, o presente trabalho busca entender quais são as semelhanças e diferenças entre os apelos trabalhados pelo marketing destas empresas, a fim de entender quais deles obtém maior sucesso e se, de fato, um megaevento esportivo como a Copa do Mundo exerce algum tipo de influência sobre o consumo do brasileiro. Para a análise e entendimento de quais seriam estes apelos trabalhados, será utilizada a análise de conteúdo clássica, apresentada por Bauer e Gaskell (2015) em sua obra, um manual prático voltado à pesquisa qualitativa.

3 A RELAÇÃO ENTRE FUTEBOL E SOCIEDADE

3.1 Contextualizando: um breve histórico do futebol

Muito se fala sobre a história do futebol ter tido início na Inglaterra. Isso não é exatamente verdade. Trevisan (2019) pontua que historiadores divergem sobre a real origem do futebol, visto que diversas versões do esporte já foram praticadas ao longo da história: uma dessas variações teria ocorrido na China, em 2500 a.C., onde se praticava o *tsu-chu*, atividade que utilizava cabeças de soldados inimigos abatidos ao invés de bolas; para outros historiadores, teriam sido os maias, com o *pok-ta-pok*, no qual se usavam as duas mãos e o resultado da partida era o sacrifício do principal jogador do time adversário; outra versão muito conhecida se daria na Itália, com o *calcio storico fiorentino* — nesta, equipes de 27 jogadores deveriam levar a bola até o bairro adversário, de modo que o jogo ocupava toda a cidade. Esta última, inclusive, ainda é uma tradição, sendo disputada anualmente e tendo a final ocorrendo sempre no Domingo de Páscoa.

Mas o que não se pode negar é que de fato foram os ingleses que definiram as regras do esporte, transformando as práticas anteriores no futebol que se conhece hoje. Trevisan (2019) atribui a Ebenezer Cobb Morley o papel de principal responsável por isso. Morley teria sido um dos fundadores da Football Association — instituição que em 1863 passaria a regular o futebol —, além do responsável por escrever as regras, que na época não incluíam todas que hoje fazem parte do esporte. Segundo o portal Rede do Esporte, do governo brasileiro, a primeira partida oficial de futebol ministrada pela Football Association aconteceu em 1863, entre as equipes de Barnes e Richmond, e terminou empatada em zero a zero.

Passadas todas as modalidades até chegar no que se conhece atualmente, o futebol se torna esporte olímpico ainda no ano de 1900, antes mesmo da criação da FIFA (Federação Internacional de Futebol), tendo como primeira medalhista de ouro a Grã-Bretanha. Desde então, se mantém presente nos Jogos Olímpicos, com exceção de Londres 1932.

Em 1904, segundo o próprio site da FIFA, a federação é criada com sete membros-fundadores, e a partir de então passa a ser a entidade máxima da modalidade.

Trevisan (2019) destaca que foi após os Jogos Olímpicos de 1924 e 1928 — ambos vencidos pela primeira vez por um país de fora da Europa, o Uruguai — que se notou a tamanha popularidade do esporte. Partindo disso, Jules Rimet, então presidente da FIFA, idealiza um campeonato de porte mundial, surgindo enfim, no ano de 1930, a primeira Copa do Mundo de Futebol, evento esse que viria a ser um dos principais eventos esportivos a nível global.

Desse momento em diante, o esporte continuou se desenvolvendo, se profissionalizando e criando cada vez mais campeonatos e mercado. Alguns dos mais importantes, além da própria Copa do Mundo, são: a Liga dos Campeões da Europa, iniciada no ano de 1956, a Copa Libertadores da América, disputada pela primeira vez em 1960, e o Mundial de Clubes, inaugurado pela FIFA no ano de 2000.

Já no Brasil, novamente de acordo com Trevisan (2019), o “pai do futebol” é Charles Miller. Tendo trazido o esporte como bagagem de seus dez anos de estudo na Europa, foi graças a ele que se deu a primeira partida oficial no país — em 14 de abril de 1895, entre os times da São Paulo Gas Company e São Paulo Railway Company — e também a criação do primeiro campeonato, o Campeonato Paulista de 1902, organizado pela Liga Paulista de Futebol, precursora da Federação Paulista de Futebol. A CBF (Confederação Brasileira de Futebol) — atual federação máxima da modalidade no Brasil —, por sua vez, viria a ser fundada no ano de 1914, sob o nome de Federação Brasileira de Sports, passando a ser conhecida como é hoje apenas no ano de 1979, de acordo com o portal do Comitê Olímpico do Brasil.

Desde a chegada da modalidade ao país, sempre houve uma grande rivalidade entre paulistas e cariocas, diversas vezes apresentada por Antunes (1999) em sua tese, mas foi uma união entre esses que marcou a primeira partida de uma “seleção nacional”, vencida por dois a zero. A Seleção viria então a conquistar seu primeiro título internacional somente na Copa América de 1919.

A demora até que os problemas entre cariocas e paulistas fossem superados foi grande. De acordo com Paulo Henrique do Nascimento (2008), a Copa do Mundo de 1938 — cinco anos após a profissionalização do esporte no país, e que talvez tenha sido o primeiro grande momento em que o futebol foi visto com forte entusiasmo por parte dos brasileiros — foi a primeira em que a Seleção enfim disputou contando com aqueles que seriam os melhores, independente de seus estados de origem ou até mesmo de sua etnia.

A rivalidade entre os paulistas, de acordo com Trevisan (2019), foi responsável pela criação do Torneio Rio-São Paulo, primeiro torneio interestadual e precursor dos grandes campeonatos nacionais, como a Taça Brasil, Torneio Roberto Gomes Pedrosa e, por fim, o Campeonato Brasileiro.

O Brasil sediou ainda duas Copas do Mundo, em 1950 e 2014, ambas vistas como fiascos pelos resultados em campo. Foi apenas em 1958 que a seleção nacional conquistou sua primeira taça de campeão mundial. Depois, foram outras quatro conquistas: 1962, 1970, 1994 e 2002, além de dois ouros olímpicos, em 2016 e 2020, consolidando o Brasil como o “país do futebol” e como o maior campeão do mundo, até então o único com cinco conquistas.

3.2 O futebol e a sociedade brasileira

Atualmente, é praticamente impossível negar o quanto presente é o esporte no cotidiano do brasileiro, especialmente o futebol e sua principal competição, a Copa do Mundo FIFA. Essa relação é tão presente que Damatta (1982, p. 21) afirma que “o futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil seria um modo específico entre tantos outros, pelo qual a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir”.

Se o autor diz que o futebol seria uma forma a partir da qual a sociedade brasileira se apresenta e se permite descobrir, isso seria possível desde a chegada do esporte ao Brasil. Em sua produção, Paulo Henriques do Nascimento (2008) destaca como, no início, a prática teve um caráter elitista, sendo praticado principalmente pelos jovens que voltavam de seus estudos na Europa e disputado em bairros mais luxuosos. Entretanto, diante de um intenso processo de industrialização entre as décadas de 1910 e 1920, o cotidiano de cidades como Rio de Janeiro e São Paulo se alterou, com a formação de bairros compostos principalmente por trabalhadores, e foi nesses bairros que o futebol passou a se popularizar, deixando de ser um esporte restrito às classes mais altas.

Do Nascimento (2008) constata que foi a partir da década de 1930 que a prática passou a se intensificar cada vez mais — foi nessa época, inclusive, que o esporte, seus clubes e ligas passaram a se profissionalizar —, em um cenário em que tudo isso era incentivado pelo governo Vargas:

O intuito governamental à época era encontrar determinados traços da cultura do país que pudessem ser aceitos, pelo maior número de patriotas, como aquilo que existisse de mais brasileiro em seu país, no intuito de promover uma identificação nacional dos cidadãos com sua nação. (VIANNA apud DO NASCIMENTO, 2008, p. 4)

Se para Meng-Lewis, Thwaites e Gopalakrishna (apud MIELLI; MANTOVANI, 2014, p. 3), “eventos esportivos como a Copa do Mundo são frequentemente associados a construção de uma identidade nacional”, foi a partir da edição de 1938, então, que essa “obsessão nacional” passou a existir. Para Do Nascimento (2008, p. 2), “a Copa do Mundo de 1938 pode ser considerada como o primeiro grande momento do entusiasmo do brasileiro para com o esporte num âmbito nacional relevante”. A esperança de ter coroado seu futebol e poder, enfim, ser ovacionado por uma superioridade em relação aos países europeus em pelo menos algum aspecto logo adquiriu caráter de catástrofe após a derrota nas semifinais. Nas palavras do então presidente:

O jogo de ‘football’ monopolizou as atenções. A perda do ‘team’ brasileiro para o italiano causou uma grande decepção e tristeza no espírito público, como se se tratasse de uma desgraça nacional. (VARGAS apud DO NASCIMENTO, 2008, p. 6)

Mas logo, segundo Paulo Henrique do Nascimento (2008), isso teria ganhado novos ares. Os atletas, ao voltarem da França, teriam recebido condecorações oficiais e sido ovacionados pelo público, de modo que passou a ser incontestável a popularidade do futebol em solo brasileiro.

Era como se a partir de então, o brasileiro passasse a se enxergar enquanto indivíduo pertencente a uma nação através de um grande elemento identificador: o futebol. Como se a consciência do brasileiro sobre sua condição, sobre sua brasiliade, viesse por intermédio do futebol. (DO NASCIMENTO, 2008, p. 8)

O segundo episódio mais notável da relação entre o esporte e a sociedade é, com certeza, a Copa do Mundo de 1950. A competição ser sediada no Brasil era visto como uma oportunidade de captar dividendos políticos do sentimento de união nacional que ressurgiria nos momentos de catarse coletiva proporcionados, como constata Antunes (1999).

Porém, a derrota para o Uruguai no quadrangular final, tornando a Seleção Celeste campeã, reativou, segundo Roberto Damatta (1982), um modelo cultural

pessimista e sentimentos de que a sociedade brasileira estaria, mesmo diante das melhores condições, de certa forma fadada ao insucesso por “forças impessoais”.

Este foi um dos diversos motivos por que a Copa de 1970, marcada pelo tricampeonato brasileiro, foi tão importante. Além de valores de companheirismo, união, celebração, garra e vitória, invocados em transmissões e anúncios publicitários, como Pereira (2012) identificou em sua análise, Roberto Damatta (1982, pp. 33-34) percebeu a conquista como um tipo de “vingança nacional”, quando a sociedade, como um todo, finalmente podia “experimentar a vitória contra essas forças impessoais que sempre a colocaram no fundo do poço”.

Mais uma vez, o governo percebia a importância do futebol na sociedade brasileira. Naquele tempo, em meio aos governos ditatoriais, o futebol e a política estavam intimamente ligados, dessa forma, a vitória da seleção nacional foi fortemente explorada pela propaganda de Médici, como nos mostra Túlio Vilela,² em sua reportagem sobre regimes militares e o futebol. O intuito era não apenas incentivar o patriotismo, mas também insinuar uma força nacional, em diversos âmbitos, com slogans como “Ninguém segura este país”.

Nos anos seguintes, o país se consolidaria como “país do futebol”, posto esse mantido até os dias de hoje, mesmo após episódios como a traumática derrota para a Alemanha em uma nova Copa do Mundo sediada no Brasil. E para Do Nascimento (2008, pp. 1-2), não há como negar que esse posto “instiga sentimento de orgulho de uma forma geral, servindo de fator de identificação”. Esse orgulho é facilmente reconhecido por cantos entoados pela torcida em jogos da Seleção Brasileira, exaltando fatos como “primeiro a ser tricampeão”, “primeiro tetracampeão” e “único penta é o Brasilzão”.³

Mas, para Damatta (1982, p. 40), a popularidade do futebol no Brasil se dá também fortemente “porque ele permite expressar uma série de problemas nacionais, alternando percepção e elaboração intelectual com emoções e sentimentos concretamente sentidos e vividos”, trazendo não apenas dramatizações do coletivo,

² VILELA, T. Futebol e regimes militares — O futebol nas ditaduras brasileira e argentina. UOL. 9 mar. 2014. Caderno Educação. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/futebol-e-regimes-militares-o-futebol-nas-ditaduras-brasileira-e-argentina.htm>. Acesso em: 13 set. 2022.

³ HINO Único Penta é o Brasilzão (Copa 2018). Letras. 2018. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/hinos-de-futebol/nico-penta-o-brasilzao-copa-2018/>. Acesso em: 14 set. 2022.

mas também particulares, como uma fonte de individualização e de expressão pessoal.

Antunes (1999, p. 53) cita Zé Lins, cronista esportivo que acredita que “para obter o respeito e reconhecimento das grandes nações, o país deveria afirmar brasiliidade”, e foi através — dentre outros elementos — do futebol que a sociedade brasileira encontrou essa possibilidade, sendo esse um grande motivo de orgulho para os brasileiros. Tendo isso dito,

é pelo futebol, então, que se permite à massa uma certa intimidade com os símbolos nacionais. E é só nos dias dos jogos da ‘Seleção Brasileira’ que se pode observar o povo vestido com as cores da bandeira nacional, vivendo uma experiência concreta de ‘união nacional’. (DAMATTA, 1982, p. 34)

Diante de uma instituição tão “poderosa” como é o futebol, que se tornou um “instrumento de representação do país e do ‘ser brasileiro’” (PEREIRA, 2012, p. 14) não é de se estranhar o desejo das grandes marcas em se associar a um evento que abrange diversos valores positivos e mexe tanto com a emoção do público.

3.3 A Copa do Mundo como negócio

Os investimentos por parte de patrocinadores em eventos esportivos passou por um crescimento significativo nos últimos anos. De acordo com Gwinner e Eaton (apud NEIJENS; SMIT; MOORMAN, 2009, p. 1), isso ocorreu e ainda ocorre pois esse tipo de evento mobiliza um público grande e com alto envolvimento.

De acordo com dados da A. T. Kearney, apresentados por Scharf e Rutzen (2020), o futebol mundial movimenta anualmente cerca de R\$800 bilhões. A Copa do Mundo FIFA, claro, não fica de fora. O desejo de se associar ao maior evento esportivo do mundo é grande, ao passo que, de acordo com o portal Máquina do Esporte,⁴ apenas no ano de 2021, a FIFA já teria captado cerca de U\$93 milhões com cotas globais de patrocínio e, em março de 2022, teria enfim encerrado sua lista de sete patrocinadores globais, que conta com Adidas, Coca-Cola, Wanda, Hyundai/Kia, Visa, Qatar Airways e QatarEnergy para a edição deste ano. Outro exemplo é a Copa do Mundo de 2006, para a qual, de acordo com Portlock e Rose (2009), cada patrocinador

⁴ FIFA acerta com QatarEnergy e fecha lista de patrocinadores globais para 2022. **Máquina do Esporte**. 28 mar. 2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/fifa-acerta-com-qatarenergy-e-fecha-lista-de-patrocinadores-globais-para-2022/>. Acesso em: 19 set. 2022.

investiu aproximadamente U\$40 milhões para poder se associar ao evento em sua estratégia de marketing.

O envolvimento do consumidor é tamanho que, de acordo com matéria do Meio e Mensagem,⁵ o momento se torna oportuno para diversas marcas e segmentos. O artigo apresenta o levantamento “O Brasileiro e a Copa do Mundo”, da Toluna. Abordando mil brasileiros por todo o país no ano de 2022, a pesquisa demonstrou que o consumo não se resume apenas aos jogos ou camisas da seleção nacional, mas também a outros produtos, como o tradicional álbum de figurinhas, o qual 22% do público tinha a intenção de comprar para este ano. A matéria ainda cita os planejamentos para a compra de carnes e bebidas, em prol da organização de churrascos para dias de jogos. O artigo de Abel Serafim para o *Estadão*⁶ cita ainda o varejo e o mercado de cartões como setores que devem se valorizar graças ao evento.

Para Portlock e Rose (2009, p. 276) tal envolvimento com o evento por parte dos consumidores cria um laço emocional pessoal, de modo que uma marca associada a esse também pode se beneficiar do impacto causado. A relação de fã que existe entre o consumidor e um grande evento esportivo está fortemente envolvida com tais laços, pois “o fã se envolve com tanta intensidade com o evento que cria um laço com seus patrocinadores, podendo ter atitude mais positiva”. (Meng-Lewis et al. apud MIELLI; MATOVANI, 2014, p. 4). Isso é perceptível quando até mesmo um governo busca se associar com o sucesso no evento para transmitir uma boa imagem, como fez Médici em 1970, ano do tricampeonato, episódio esse já citado no capítulo 3.2.

De fato, algumas marcas tiram bom proveito da associação para com o evento. Novamente de acordo com a matéria do Meio e Mensagem (2022), Coca-Cola e Adidas, patrocinadoras oficiais do evento, ocupam respectivamente a segunda e a terceira posição de marcas mais lembradas pelos consumidores brasileiros quando se fala em Copa do Mundo, sendo citadas respectivamente por 19% e 17% dos entrevistados.

⁵ COPA do Mundo 2022: Nike e Coca-Cola são as marcas mais lembradas. **Meio e Mensagem**. 6 set. 2022. Disponível em: [⁶ SERAFIM, A. Copa do Mundo pode ajudar ações de consumo e varejo. **Estadão**. 10 set. 2022. Disponível em: <a href="https://digital.estadao.com.br/article/282205129726361. Acesso em: 15 set. 2022.](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/09/06/copa-do-mundo-nike-e-coca-cola-sao-as-mais-lembradas.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20Nike%20(40%25),%25%20e%2025%2C%20respectivamente. Acesso em: 14 set. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

Com essa tendência a bons resultados e uma alta demanda pelas vagas de patrocínio oficial, ainda há também as marcas que buscam oportunidades de marketing para se associar ao gênero do evento e assim indiretamente buscar vinculação com o próprio, se beneficiando mas sem a necessidade de pagar pelos direitos deste. Essa estratégia é conhecida como “marketing de emboscada”, e definida por Sandler e Shani (apud PORTLOCK; ROSE, 2009, p. 273, tradução nossa) como um “esforço planejado por uma organização para se associar indiretamente com um evento a fim de ganhar ao menos parte do reconhecimento e benefícios que estão associados a ser um patrocinador oficial”.⁷

No Brasil, há um grande exemplo de marca que conseguiu essa associação: o Itaú. De acordo com a mesma matéria do Meio e Mensagem (2022), o banco é a primeira marca lembrada por 4% dos consumidores brasileiros quando se trata de Copa do Mundo, ocupando a quinta posição. Sua comunicação também foi um exemplo de sucesso para este período: a campanha criada para a edição de 2014, com a música “Mostra tua força, Brasil”⁸ não só funcionou naquele ano, como foi retrabalhada e ganhou novas versões para as edições de 2018 e 2022, demonstrando a ótima recepção por parte do público.

A Nike é outro bom exemplo de marca que conseguiu se associar. Segundo a mesma pesquisa, a empresa de materiais esportivos ocupa a primeira posição dentre as marcas mais lembradas pelo consumidor brasileiro (40%) — à frente, por exemplo, da Adidas, patrocinadora oficial do evento. Mas essa não foi a primeira vez que a Nike recebeu tal reconhecimento, e tampouco o Brasil foi o único lugar: em sua pesquisa, Portlock e Rose (2009) constataram que, entre os consumidores do Reino Unido, essa também havia sido a marca que mais foi erroneamente vista como uma patrocinadora oficial na edição de 2006.

Isso demonstra que, como sempre, nem tudo é uma relação apenas de ganhos. A Adidas, patrocinadora oficial, percebe que, apesar do bom resultado demonstrado na pesquisa apresentada pelo Meio e Mensagem (2022), estando entre as três marcas mais recordadas pelo público quando o assunto é Copa do Mundo, esse ainda não é

⁷ “A planned effort by an organization to associate itself indirectly with an event in order to gain at least some of the recognition and benefits that are associated with being an official sponsor.” (SANDLER; SHANI apud PORTLOCK; ROSE, 2009, p. 273).

⁸ BLOG DA PROPAGANDA. **Comercial Itaú Copa do Mundo 2014 — Mostra tua força, Brasil.** YouTube, 21 mar. 2014. 1 vídeo (2m1s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54>. Acesso em: 19 set. 2022.

dos melhores, afinal, vê sua principal concorrente ter um reconhecimento maior — ao menos entre o público brasileiro — mesmo sem de fato investir no evento. Pode-se citar também a Visa, referência no mercado financeiro e também patrocinadora oficial, que em 2022 não se mostrou tão presente no imaginário do público brasileiro quanto à Copa do Mundo, sendo lembrada por apenas 1%, empatando ou mesmo ficando atrás de diversas outras marcas que não realmente patrocinam a competição, como Heineken, Skol, Guaraná e Banco do Brasil.

O segredo pode estar também na comunicação utilizada, afinal, nas conclusões de seu estudo, Portlock e Rose (2009, p. 283) alegam que o patrocínio precisa fazer parte de uma campanha de marketing que consiga criar este envolvimento com o evento.

Ao comparar Nike e Adidas é possível perceber que isso pode fazer sentido, se observado, por exemplo, que a Adidas, mesmo patrocinando oficialmente o evento, investe menos na comunicação e em campanhas com relação direta — na Copa de 2018, por exemplo, com exceção das campanhas de revelação de materiais esportivos, como a bola, houve um único comercial veiculado que, inclusive, sequer foi transmitido no Brasil — enquanto a Nike se aproveita de ser patrocinadora oficial de diversas grandes seleções — inclusive a brasileira — e craques para criar a maior associação possível ao futebol em anos de Copa. Um bom exemplo é a animação *O Último Jogo*,⁹ lançada em 2014, fazendo uso da imagem de seus principais atletas e equipes patrocinadas em uma produção que abordava, com tom bem humorado, os riscos e a imprevisibilidade do futebol como alguns dos fatores que o transformam nesse elemento que mexe com as emoções de tantas pessoas.

Como se sabe, uma comunicação bem trabalhada, que consegue aproveitar o contexto e tirar o que há de melhor do que se propõe pode causar um impacto positivo no consumidor e trazer a associação desejada pelas marcas. Tomemos como exemplo a análise de Camila Pereira, que ao estudar os anúncios veiculados na transmissão de rádio da final da Copa do Mundo de 1970, percebeu que:

Os anúncios analisados invocaram valores de companheirismo, união, celebração, garra e vitória, ‘vendendo’ estilos de vida e comportamentos. Também as narrativas da propaganda acabaram por realçar afetos do brasileiro para com o futebol que representou seu país, e dessa forma,

⁹ MEU CANAL. **Nike futebol: O Último Jogo Dublado PT\BR (HD)**. YouTube, 10 jun. 2014. 1 vídeo (30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VEIx1Nnl4Y>. Acesso em: 17 nov. 2022.

atribuíram sentimentos de orgulho e alegria pela conquista no México.
(PEREIRA, 2012, p. 14)

Isso retoma o conceito de apelo, trabalhado ainda no primeiro capítulo. Uma comunicação bem trabalhada, utilizando certos tipos de apelo, pode tirar melhor proveito do envolvimento do público com um evento desse porte, assim se aproveitando e conquistando os benefícios, seja esta uma marca patrocinadora ou não.

É por isso que o presente trabalho busca identificar quais são os principais apelos trabalhados na comunicação das marcas que buscam se associar — oficialmente ou não — à Copa do Mundo, a fim de, diante de todo o contexto apresentado, e da relação que o brasileiro tem com o futebol e com este evento, entender quais apelos — mais ou menos típicos — são mais eficientes em atrair a atenção ou gerar uma atitude de compra por parte dos consumidores.

4 ANÁLISE DOS COMERCIAIS

Para a análise dos comerciais, será empregada como base a análise de conteúdo clássica, apresentada por Bauer e Gaskell (2008), de ordem interpretativista, e definida por eles como “uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (2008, p. 191). Os autores ainda afirmam que, embora este seja um método que trabalha tradicionalmente com textos, também pode-se utilizar um procedimento semelhante a fim de analisar imagens ou sons (p. 195).

Ao introduzir e explicar a análise de conteúdo, por diversas vezes Bauer e Gaskell reafirmam a necessidade da codificação dos textos. Tal codificação poderia ser utilizada ainda em novas análises, realizadas por outros analistas, de modo a padronizá-la. Os autores ainda reforçam como esta codificação é “uma construção, que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa” (2008, p. 199).

O intuito da pesquisa é entender os apelos trabalhados em comunicações veiculadas em tempos de Copa do Mundo e quais destes obtém melhores resultados perante o público, por isso, foram selecionados quatro filmes publicitários de marcas diferentes que rodaram neste período.

Como visto no capítulo 3, o futebol e sua Copa do Mundo têm grande sucesso mercadológico, e, por conta disso, muitas marcas querem se associar, seja patrocinando o evento, ou de quaisquer formas que consigam o “marketing de emboscada” — como definido no capítulo anterior, com base em Sandler e Shani (apud PORTLOCK; ROSE, 2009, p. 273) — nos casos das que não tiveram sucesso em fechar cotas de patrocínio. Por isso, o intuito nesse projeto foi o de comparar a comunicação de patrocinadoras oficiais com as de não patrocinadoras, dentro de mesmos segmentos. Tendo isso em mente e dada a proximidade da Copa de 2022 — com a incerteza de que todas as marcas lançariam suas campanhas dentro do previsto para a produção deste projeto —, foi feito o recorte a respeito da última Copa do Mundo, sediada na Rússia em 2018.

Dito isso, foram escolhidas duas patrocinadoras oficiais: a Adidas, do segmento esportivo, e a Coca-Cola, marca de refrigerantes, e duas concorrentes dessas, que não patrocinam o evento, sendo respectivamente a Nike e a Guaraná Antarctica.

Com base na teoria trabalhada até aqui, a codificação adotada para as análises e comparações envolveu o tempo de duração do comercial, a retórica, a observação da presença de um conteúdo real, que de fato aparece no comercial, e o sentido latente, isto é, os sentidos que podem ser encontrados por trás do que se comprehende de imediato, como sentimentos, por exemplo.

Para a duração do comercial, foram trabalhados três critérios: de 0 a 29 segundos definido como curta duração; entre 30 segundos e 1 minuto e 29 segundos como média duração, e acima de 1 minuto e meio como um comercial longo.

Já quanto aos marcadores da retórica, foram trabalhados os marcadores apresentados por Bauer e Gaskell (2008, p. 204), sendo eles de *logos*, que buscam extrair conclusões através de premissas e observações; de *pathos*, que buscam agitar as emoções do público; e de *ethos*, quando há a apresentação de uma autoridade pessoal e a pretensão de reputação.

Na observação do conteúdo real, foram definidos três pontos principais a serem observados: a presença do produto no comercial; quão presente é o futebol, visto que são comerciais veiculados durante a Copa do Mundo; e os signos de brasiliade, podendo ser estes tanto elementos visuais, como as cores verde e amarela, camisas da Seleção Brasileira, personalidades históricas, locais turísticos ou mesmo elementos sonoros — nesse caso, músicas —, como o funk e o samba.

Por fim, na observação do conteúdo latente, onde há mais presença de um sentimento, foram observados a emoção, a união — que são aspectos bastante presentes em um evento como a Copa do Mundo, como trabalhado no capítulo anterior — e a brasiliade, ou brasileiragem, que, nesse caso, abrange os sentimentos de patriotismo, orgulho de ser brasileiro e tudo que costuma ser atrelado ao futebol do país. Tanto para a observação do conteúdo real, quanto do latente, foram definidos escalas de 0 a 5, sendo 0 referente a “ausente”, 1 para “muito pouco presente”, 2 para “pouco presente”, 3 para “razoavelmente presente”, 4 para “muito presente” e 5 para “predominante”.

Tendo abordado durante todo o capítulo 3 a respeito da paixão do brasileiro pelo futebol e todos os sentimentos que o esporte e a equipe nacional evocam nas pessoas, aspectos como união, emoção e principalmente brasiliade foram considerados importantes para esta análise, afinal, pode-se talvez identificar uma

maior ou menor inclinação por parte dos consumidores para marcas que trabalham esses aspectos.

Na Tabela 1, abaixo, podem ser vistos com mais clareza os pontos aqui apresentados:

Tabela 1 — Referenciação para a análise

Duração	Retórica	Observação	Sentido latente
Curto (<29s)	<i>Logos</i> (conclusões por premissas e observações)	Produto (presença do produto da marca no comercial)	Emoção (elementos que apelam à emoção do público)
Médio (30-89s)	<i>Pathos</i> (agitação de emoções)	Futebol (presença do esporte no comercial)	União (elementos que simbolizam e promovem união)
Longo (>90s)	<i>Ethos</i> (pretensão de reputação)	Signos de brasiliade (cores, músicas, elementos que lembrem o Brasil)	Brasiliade (elementos que suscitam orgulho do Brasil, patriotismo etc.)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Vale ressaltar que, em geral, a análise de conteúdo é realizada por dois ou mais analistas, ou mesmo por um único analista em períodos distintos. Desse modo, como há uma limitação nesses sentidos para o presente trabalho, serão incluídas na pesquisa quantitativa — abordada e melhor explicada no próximo capítulo — perguntas sobre quais valores os respondentes atribuem aos comerciais, a fim de colaborar com a validação ou não das interpretações realizadas através dessa análise, afinal: “A análise de conteúdo não é a última palavra em nenhum texto, mas um encontro objetivado através da sistematicidade e referenciação para além de si, em direção a outros textos e atividades de pesquisa” (LINDKVIST apud BAUER; GASKELL, 2008, p. 200).

4.1 Coca-Cola x Guaraná Antarctica

A primeira comparação se dará entre duas marcas de refrigerantes. A Coca-Cola aparece como a marca mais consumida do mundo há dez anos, segundo o relatório Brand Footprint — apresentado por Renato Pezzotti em seu artigo para o UOL¹⁰ —, e tem diversas de suas campanhas e slogans muito conhecidos, como o “Abra a Felicidade”. A marca, que em geral busca se associar a momentos de felicidade e união — a exemplo de almoços em família e feriados como o Natal —, patrocinou a Copa do Mundo FIFA pela primeira vez em 1978 — de acordo com o próprio site da marca — e é uma das maiores parceiras da FIFA, tendo não só sido escolhida para ser a patrocinadora no ano de 2018, como também para a próxima Copa, em 2022.

Por outro lado, temos a Guaraná Antarctica, uma das principais marcas de refrigerantes brasileiras, que utiliza como matéria prima o guaraná — fruta típica da Amazônia — e costuma usar esse fator como triunfo em sua comunicação: o fato de ser uma marca brasileira, transmitir a essência do sabor brasileiro e ser a principal marca nacional do ramo no exterior. Não é, porém, uma das patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo, mas busca se associar ao futebol brasileiro, patrocinando, inclusive, a Seleção Brasileira de Futebol desde 2001.¹¹

Para a Copa do Mundo de 2018, a Coca-Cola, mesmo sendo patrocinadora oficial, optou por também veicular comerciais voltados não apenas ao público global, mas também às regiões, incluindo o Brasil. A propaganda escolhida foi a peça Are You Ready? (2020) (Você está pronto?). Com trinta segundos de duração, o filme publicitário se inicia com uma televisão, na qual se passa a transmissão de um jogo de futebol. Isso, acompanhado por uma música da banda de rock AC/DC, cujo título também conta com a pergunta “Are you ready?”, enquanto em primeiro plano aparece o *lettering* acompanhando a letra da música. A câmera muda para uma escada e, logo em seguida, é possível identificar uma pessoa descendo os degraus correndo.

¹⁰ PEZZOTTI, R. Coca-Cola lidera ranking de marcas mais consumidas do mundo; veja o top 10. **UOL**. 26 maio 2022. Caderno Economia. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/26/coca-cola-lidera-ranking-de-marcas-mais-consumidas-do-mundo-veja-o-top-10.htm>. Acesso em: 26 set. 2022.

¹¹ GUARANÁ Antarctica renova patrocínio com seleção. **Meio e Mensagem**. 20 ago. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/08/20/guarana-antarctica-renova-patrocino-com-selecao-brasileira.html>. Acesso em: 19 nov. 2022.

A partir desse momento, junto com a música, inicia-se uma narração de futebol, acelerada, mais próxima das feitas nas transmissões de rádio. À medida que essa narração se desenvolve em alta velocidade, nos planos seguintes são mostradas diferentes pessoas, de diferentes etnias e em diferentes momentos do dia: correndo, pulando grades e cercas, ao mesmo tempo que, evidente em suas expressões faciais, parecem tentar acompanhar algo.

Um jovem aparece correndo em frente à fachada de um bar e olha para o interior, como se tentasse enxergar algo, enquanto do lado de dentro algumas pessoas vestidas de vermelho e branco, cores da Coca-Cola, interagem e assistem televisão. Em seguida, mais cenas de pessoas correndo, até que uma delas chega em frente a uma loja, descendo rapidamente de sua bicicleta e correndo em direção à porta. A loja, além de contar com o logo da marca exposto em algumas partes, tem a parede vermelha e as janelas refletem uma cor próxima ao preto, lembrando as cores da empresa. Nesse momento, novamente um letreiro na tela: “Deixou pra última hora?” (Figura 1).

Em seguida, as cenas abordam claramente o produto: primeiramente uma pessoa pegando um engradado de latas de Coca-Cola, seguida por uma garrafa de vidro sendo distribuída em uma máquina de venda de refrigerantes, e, enfim, uma mulher pegando duas garrafas e saindo com pressa, ao mesmo tempo que o narrador começa a gritar “gol”, enquanto o letreiro agora afirma que “ainda dá tempo”.

Figura 1 — Cena do comercial Are You Ready?



Fonte: YouTube, canal Propaganda e Música by Lalala (2018)

No momento do grito de gol, é mostrado um homem com garrafas de Coca-Cola na mão, em cima de um viaduto, que para ao ouvir, parecendo vibrar. Em seguida, com o *lettering* escrito “Pegue sua Coca-Cola”, são mostradas mais duas pessoas, segurando diversas latas, parando e olhando ao redor, como se tentassem ver em algum lugar o lance do gol que teria sido marcado. O primeiro homem, pela distração, até deixa cair uma de suas latinhas.

Em seguida, um novo letreiro surge, dando continuidade ao anterior: “para assistir aos jogos”, enquanto, em frente a uma geladeira repleta de garrafas, um homem segurando algumas parece se lamentar por ter perdido o lance. O desapontamento, porém, dura pouco e ele logo fecha a porta e corre para assistir ao jogo, afinal, “ainda dá tempo”.

Na cena seguinte, é retratada uma mulher, antes parada para acompanhar o lance, voltando a correr, mas uma vez com algumas garrafas do refrigerante em mãos, enquanto o letreiro agora anuncia “Coca-Cola com ofertas especiais de quinta a domingo”. E, por fim, no take seguinte, retornamos à mesma escada do início, com o garoto subindo-as, dessa vez segurando várias garrafas do refrigerante, enquanto a oferta é explicada brevemente, instruindo os consumidores a procurarem um selo, ilustrado simultaneamente. Em seguida, esse selo passa por uma animação que remete a uma bola de futebol, com a pergunta logo abaixo: “Tudo pronto?”. Enquanto isso, a música, que antes repetia “Are you ready?”, enfim se encerra, com a frase: “Are you ready for a good time?” (“Você está pronto para um bom momento?”), à medida que a tela final mostra o logo da marca e se faz lembrar como patrocinadora oficial do evento.

O comercial tem como proposta anunciar uma oferta especial, criada especialmente para o momento da Copa do Mundo. Mas, além disso, implica na indispensabilidade do refrigerante para um momento do tipo, uma vez que mostra diversas pessoas que teriam deixado para última hora para comprar sua Coca-Cola e, mesmo durante o jogo — representado pela narração que acompanha o comercial — se arriscaram a ir comprar. Dessa forma, a marca se propõe a não apenas estar presente nos momentos de jogos da Copa do Mundo, como também se posiciona como algo de certa forma indispensável para que esse momento seja ainda melhor, o que é reforçado pela música que pergunta se o consumidor “está pronto para um bom

momento”, enquanto pessoas são representadas comprando suas garrafas, mesmo que às pressas, para não perder o jogo, pois a marca não poderia ficar de fora.

Ainda assim, a peça consegue se associar ao evento, mesmo com poucas demonstrações visuais claras do futebol: apenas uma televisão no início e uma insinuação de pessoas juntas, assistindo ao jogo em um bar. Esse efeito acontece graças à presença de um narrador. A narração rápida de um jogo de futebol acompanhada de seguidas cenas de pessoas correndo, quase que acompanhando a velocidade do locutor, com a pausa dessa corrida apenas durante a emocionante narração de um gol, traz um aspecto passional para o comercial e ainda consegue fazer com que a marca se mantenha associada ao torneio, sendo que sua importância em todo o contexto de assistir a um jogo só não supera o momento mais importante de uma partida: o gol, o único momento de todo o comercial em que as pessoas pararam por algum tempo para prestar atenção em algo além do refrigerante, sendo esse “algo” o próprio jogo.

O comercial, então, traz fortemente a marca por meio do produto e suas cores presentes por quase todo a duração, sem deixar de associar-se de alguma forma ao evento, buscando, como a marca costuma fazer, se atrelar a um bom momento, como algo indispensável para tal.

Já a Guaraná, não sendo um patrocinadora oficial, não pode se associar oficialmente ao evento, mas encontra sua maneira. A marca apresentou sua campanha Not for Export (algo como “Não para a exportação”, em inglês). A campanha teve três filmes diferentes, e, nesse caso, foi escolhido o Not for Export — Arábia (2018).

A peça, com trinta segundos de duração, inicia com dois homens vestindo canduras¹² e segurando garrafas de Guaraná Antarctica, enquanto a trilha sonora é composta por uma música na língua árabe. Em seguida, nos é dado um contexto da localização — a Arábia Saudita — seguida por diversas cenas de um suposto jogador da Seleção Saudita treinando cobrança de faltas, acertando todas perfeitamente por

¹² VESTIDO tradicional utilizado por homens árabes, com mangas longas e comprimento até os tornozelos. **Catraca Livre**. 21 ago. 2015. Disponível em:

<a href="https://catracalivre.com.br/criatividade/entenda-a-roupa-usada-pelos-homens-arabes/#:~:text=Kandoora%20(%20Kandura%2C%20Thobe%20ou%20Dishdasha)&text=O%20%E2%80%9Cvestido%E2%80%9D%20tradicional%20usado%20por,em%20diversas%20cores%20e%20materiais. Acesso em: 24 set. 2022.

cima da barreira e praticamente no ângulo, enquanto observado pelos dois homens do início (Figura 2).

Figura 2 — Cena do comercial Not for Export — Arábia



Fonte: YouTube, canal oficial da Guaraná Antarctica (2018)

Os acertos se sucedem, até que o jogador para a fim de comemorar junto aos dois homens, que lhe dão uma garrafa de Guaraná. O jogador então bebe o refrigerante e, em comemoração, arrisca passos de dança que se assemelham ao samba. Surge neste momento a voz do narrador, perguntando: “Será que é por causa do guaraná?”, enquanto o take muda completamente para uma gravação invertida de uma latinha de Guaraná sendo aberta.

Em seguida, são retratados diversos jogadores, aparentemente de outras nacionalidades — embora sempre com uniformes com as cores verde, amarela ou azul — prestes a tomar um pouco do refrigerante, mas sendo impedidos por uma mão que tira as embalagens de suas mãos. Em seguida, uma pessoa retira todas as latinhas de um estoque, enquanto o narrador avisa: “Na dúvida, está decidido”. Com cenas de um avião arremetendo, um navio retornando em sua rota e até um caminhão voltando para o estacionamento, o narrador esclarece que não haverá exportações de Guaraná Antarctica até o final de julho — mês em que acabaria a Copa de 2018.

A peça se encerra com uma cena de humor: um homem com roupa branca, tentando pegar uma garrafa, mas também não conseguindo. Com o texto, descobre-se que o homem seria o Papa, pois o narrador declara: “Não gostou? Reclama com o Papa”, mas, em seguida, se lamenta ao lembrar que o Papa é argentino — e, por isso, sendo ele de um país adversário, também não poderia beber o refrigerante.

Por fim, nos últimos segundos, pode-se ouvir brevemente um samba, enquanto, na tela dividida, são apresentados alguns jogadores com a camisa da Seleção

Brasileira, os rótulos de Guaraná, o líquido do refrigerante e o predomínio da cor verde, enquanto o narrador finaliza: “Guaraná Antarctica: tudo pela seleção”.

Pode-se perceber, nessa propaganda, que a Guaraná Antarctica busca reafirmar sua brasiliade através de um certo humor, ao questionar se o talento brasileiro no futebol seria por conta do refrigerante. Então, por garantia, decidem não fazer exportações até o fim do campeonato mundial, simbolizando uma união pela Seleção, deixando de lado até eventuais lucros de vendas para o exterior, apenas para garantir que sua brasiliade — vale retomar toda a ideia de “país do futebol” atrelada ao Brasil, trabalhada em capítulos anteriores — não seja adquirida pelos concorrentes na Copa do Mundo.

Para além disso, a marca consegue se associar bem ao futebol, uma vez que metade da duração do comercial se dá em um campo de futebol durante o treinamento de jogadores de uma seleção nacional. O produto aparece com forte presença, assim como signos e cores de brasiliade, embora em segundo plano: há forte presença da cor verde — além de amarelo e azul —, referências ao samba, tanto ao final da peça quanto na comemoração do jogador saudita, e, claro, toda a ideia de brasiliade que a marca já construiu ao seu redor em seu histórico de comunicação.

Pode-se encontrar diferenças claras nas abordagens de ambas as marcas. A Coca-Cola, enquanto patrocinadora oficial, busca se associar diretamente ao evento, mostrando-se quase como algo essencial para a experiência completa, afinal, se não fosse assim, as personagens da propaganda não estariam dispostos a correr para comprar o refrigerante, mesmo que isso acarretasse na perda de parte do jogo. Há a forte presença do produto durante todo o comercial, para se mostrar presente nesse momento. Entretanto, mesmo sendo veiculado no Brasil, há pouco apelo às tais “brasiliades”, pouco aparecem as cores do Brasil e qualquer tipo de menção a tópicos como “país do futebol” ou a união dos brasileiros em prol do evento. A união aparece levemente, em momentos como o do bar, e o apelo à emoção fica principalmente por parte da narração e do momento em que é anunciado o gol, em que podemos ver claramente a reação das personagens: vibrações e ao mesmo tempo frustração por ter perdido o lance.

Já no caso da Guaraná, o produto e as suas cores também estão fortemente presentes, mas a abordagem não visa se fazer presente como algo muito importante em momentos diretamente relacionados à forma com que o espectador consome

jogos da Copa do Mundo, como é feito na propaganda da Coca-Cola. Aqui, como costuma ser padrão nas comunicações da marca nacional, apela-se fortemente à brasiliade do produto, e busca, a partir de sua proposta de não exportar o produto, gerar um sentimento de união, “todos pela Seleção”, pelo Brasil. Há também a presença do apelo ao humor, de modo que a propaganda toda é trabalhada com um tom levemente humorístico, afinal, além da brincadeira com o Papa no final, sabe-se que não é de fato o refrigerante que dá a habilidade aos jogadores. Dessa forma, percebe-se também a predominância de marcadores de *pathos* na retórica do comercial, buscando atingir a emoção do público, nesse caso, através do humor e da ideia de união em prol da Seleção. Isso também é diferente da propaganda da Coca-Cola, pois, apesar de haver uma certa agitação das emoções do consumidor, isso não é de fato o predominante, mas sim a extração de uma conclusão a partir da observação do comercial, neste caso, compreender a importância do refrigerante para que a contemplação dos jogos da Copa do Mundo seja o melhor momento possível, definindo assim a predominância de marcadores de *logos*.

4.2 Adidas x Nike

A segunda comparação será realizada entre duas grandes marcas esportivas. De um lado a Adidas, empresa alemã que patrocina a Copa do Mundo de Futebol desde 1970, sendo responsável pelo fornecimento de materiais esportivos — com maior destaque para a bola do campeonato —, além de ser uma das marcas que mais patrocina seleções participantes do torneio e de patrocinar diversos atletas de alto nível no esporte, como Lionel Messi, eleito sete vezes o melhor jogador do mundo. Do outro lado a Nike: uma das maiores empresas do ramo e que, apesar de não ser patrocinadora oficial da Copa do Mundo, busca sempre se fazer presente por meio de sua comunicação nos anos de realização do evento, além de patrocinar atletas de destaque — como Cristiano Ronaldo, eleito cinco vezes o melhor jogador do Mundo — e ser, desde 1998, uma das marcas que costuma patrocinar o maior número de seleções participantes, juntamente da Adidas, como mostra o artigo de Pedro Ibarra e Juan Perez Alfaro para o Poder360.¹³

¹³ IBARRA, P.; ALFARO, J. P. Pela 10^a vez nas últimas 12 Copas, Adidas é marca que mais patrocina seleções. **Poder360**. 03 jun. 2018. Caderno Economia. Disponível em:

Para o ano de 2018, a Adidas apostou em uma campanha com o slogan Creativity is the Answer (2018) (“Criatividade é a resposta”). A campanha desenvolveu uma experiência de marca ao redor do mundo e buscou associar a criatividade ao esporte, além de inspirá-la em seu público.

A peça principal da campanha possui um minuto e meio de duração e conta com a presença de 56 das maiores personalidades criativas do esporte, como os jogadores de futebol Lionel Messi, Mohamed Salah, Gabriel Jesus, Mesut Özil, o treinador José Mourinho, a ex-tenista Caroline Wozniacki e até outras figuras de alta relevância, como o rapper Pharrell Williams, entre outros. Foram essas personalidades, inclusive, que, por meio de suas redes sociais, demonstraram como a criatividade faz a diferença em seus esportes, através de conteúdos personalizados.¹⁴

A peça se inicia com um mestre de cerimônias pedindo para uma multidão fazer barulho, a partir dali o espectador se vê ambientado em um grande evento. Em seguida, é levado para os bastidores, onde todas essas personalidades do mundo do esporte parecem se preparar e interagir entre si antes do evento final, motivados inclusive por figuras que em geral costumam já ter esse papel, como o treinador José Mourinho. Quando toca uma sirene, uma das personalidades avisa ao espectador que ele está atrasado, e todos se dirigem em direção ao palco, enquanto os mestres de cerimônia avisam aos criadores que “o mundo precisa de uma resposta”, requisitada em seguida. Enfim, anunciam que a “criatividade é a resposta”. Um take foca em um tênis da marca e, assim que o apresentador sugere algo como “nunca jogue no repeat”, o show começa.

À medida que se iniciam alguns movimentos criativos e impressionantes do universo do esporte, o apresentador segue falando: “Dê seu próprio toque nas coisas, deixe uma nova onda começar”. Em seguida, mais alguns atletas são mostrados em um vestiário, prontos para entrar em cena. O apresentador os convida para apresentar o show e eles se transportam para uma arena esportiva. Acontecem mais movimentos de efeito praticados pelos atletas, levando o público do evento à loucura. Nesse

<https://www.poder360.com.br/economia/pela-10a-vez-nas-ultimas-12-copas-adidas-e-marca-que-mais-patrocina-selecoes/>. Acesso em: 26 set. 2022.

¹⁴ ADIDAS reúne um time com os mais influentes da cultura esportiva para provar que a criatividade é a resposta. **PubliCerveja**. 6 jun. 2018. Disponível em: <https://publicidadeecerveja.com/2018/06/06/adidas-reune-um-time-com-os-mais-influentes-da-cultura-esportiva-para-provar-que-a-criatividade-e-a-resposta/>. Acesso em: 24 set. 2022.

momento, outras figuras importantes — como o ex-futebolista e agora treinador, Zidane — se mostram surpresas e vibram com os lances que acompanham.

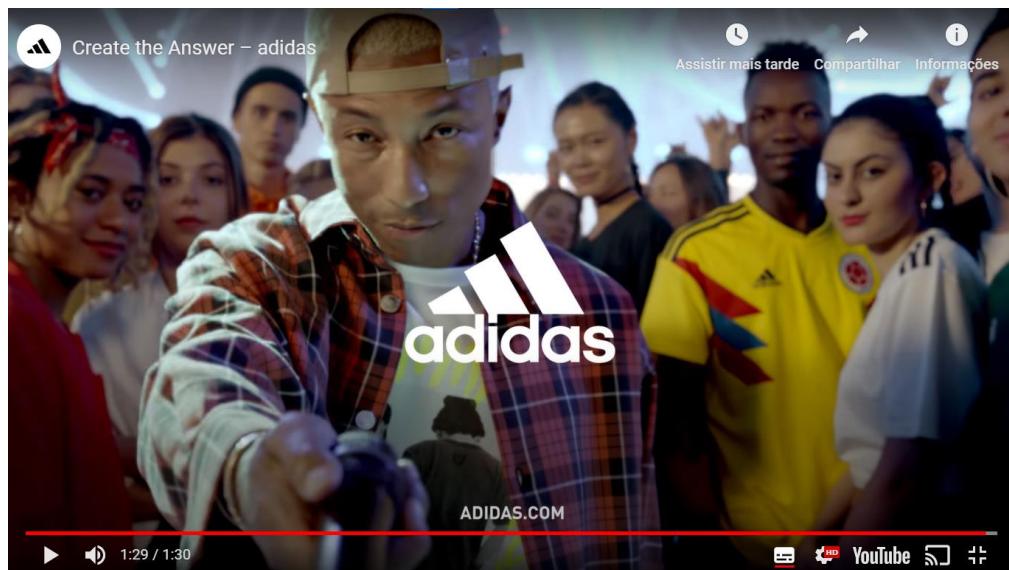
O que se vê são lances improvisados, fora do que é visto usualmente no esporte e, após a consagração de um gol, são mostradas cenas do público e também dos atletas comemorando. Novamente nos bastidores, o ex-futebolista Beckham aparece dizendo que sentia muito a falta daquilo, se referindo provavelmente à emoção do público e à improvisação feita durante o jogo.

Novamente, um novo cenário. Alguns atletas se deparam com uma divisória de luzes, enquanto o apresentador avisa: “A criatividade é a resposta para um mundo dividido”. À medida que os jogadores demonstram mais alguns lances de efeito, o mestre de cerimônias ordena para “destruírem essas barreiras”, e a divisória de luz é derrubada, trazendo todos para a mesma área, novamente com lances de efeito no universo do futebol. O apresentador agora diz: “Faça os mundos se unirem”, enquanto jogadores de diferentes nacionalidades interagem através da criatividade no esporte, e o público vai à loucura.

Mais uma vez nos bastidores, ouve-se a voz do apresentador dizendo: “Mude o roteiro, mude as regras”, seguido por Lionel Messi, que acabava de receber diversos papéis, jogando-os longe, simbolizando a quebra e a mudança das regras. Ouve-se mais uma vez o slogan “A criatividade é a resposta”, enquanto diversos atletas aparecem sorrindo, com expressões faciais convidativas. Até que por fim o rapper Pharrell Williams entrega o microfone para o espectador, observado por todos no enquadramento, enquanto o mestre de cerimônias avisa: “Agora é com você” (Figura 3).

Pode-se perceber como a marca buscou romper as formas com que costuma-se trabalhar uma comunicação esportiva. A Adidas buscou apresentar a relação entre a criatividade e o futebol e inspirar seu espectador a buscar suas criações, fugir das regras e criar suas próprias respostas.

Figura 3 — Cena do comercial Create the Answer



Fonte: YouTube, canal oficial da Adidas (2018)

O comercial, com forte presença do futebol — que se torna o tema central para a criatividade — e tendo como pano de fundo a Copa do Mundo, se encerra de forma convidativa para que o espectador e o consumidor criem, junto à marca e ao evento, suas narrativas e momentos, nesse movimento de busca pela mudança na forma que as pessoas veem o esporte.

Como a campanha em questão ocorreu a nível global e não houve versões, pelo menos dessa peça, para regiões específicas, não é possível encontrar nenhum apelo à brasiliade. Tudo fica por conta do futebol e da emoção que seus lances imprevisíveis e improvisados podem causar no público. O máximo de apelo voltado aos brasileiros é a presença do então atacante da Seleção Brasileira Gabriel Jesus.

É possível, ainda, notar uma forte presença de figuras de autoridade, nesse caso no meio esportivo, mostradas para reforçar a mensagem transmitida pelo comercial, que visa incentivar a criatividade como resposta, até mesmo com o intuito de unir diferentes pessoas. Entretanto, há ainda a predominância de marcadores de *pathos*, buscando agitar as emoções do público para convidá-lo a participar desse movimento.

Por outro lado, a Nike apresenta o comercial Vai na Brasileiragem (2018) e, apenas pelo seu nome, já é possível identificar que há o apelo à brasiliade. Barbara Casara (2017), então diretora de marca da Nike, definiu o conceito da “brasileiragem”, adotado pela marca, como algo que “celebra a verdadeira identidade do futebol

brasileiro, que nasce nos campinhos de rua e acompanha os atletas até os maiores palcos do futebol mundial".¹⁵

O filme publicitário, que em sua versão reduzida tem a duração de um minuto e trinta e sete segundos, se inicia no vestiário da Seleção Brasileira, perceptível também pelos uniformes da Seleção pendurados, e com Philippe Coutinho em foco. Ao ouvir o termo "brasileiragem", o atleta sorri e puxa uma bola com o pé. Nesse momento, vale ressaltar, há um foco em produtos da marca, como a chuteira e a própria bola.

O movimento do atleta chama a atenção de outros jogadores da Seleção, que o olham. Em uma sequência de movimentos rápidos, Coutinho passa a bola por entre as pernas do atacante Willian — o famoso rolinho — e logo depois o provoca, em tom de brincadeira, com um "opa!". Os outros jogadores, que passaram a prestar atenção, também provocam, enquanto filmam e dão risada. O atacante, por sua vez, logo em seguida também faz um movimento rápido, enganando Coutinho, e sai rindo.

No take seguinte, vemos alguns garotos na rua com o celular na mão, assistindo a esse lance, como se tivesse sido de fato postado nas redes sociais. Em seguida, ao som de um funk, são mostrados diversos momentos de pessoas jogando futebol entre amigos, na rua, em quadras, campinhos, com ou sem uniformes — indicando jogos entre amigos ou até mesmo de possíveis campeonatos amadores — e sempre com lances de efeito: aplicação de chapéus, pedaladas, domínios de letra e ainda demonstrações de domínio de bola dentro da própria casa.

Em dado momento, após um carrinho de uma atleta, a música para e é mostrado o ex-atacante Ronaldo chutando uma bola dentro de um aeroporto. Em câmera lenta, o público presente acompanha atentamente ao passo que o chute do pentacampeão atinge um poste separador de fila, como se tivesse acertado a trave de um gol, e o ex-atleta parece lamentar.

Em seguida, mais lances com desfechos errados — chutes para fora, e até quebrando lâmpadas — são mostrados, seguidos por uma multidão. A câmera gira rapidamente, mostrando diferentes pessoas e bolas, até que agora são mostrados variados "tipos" de futebol que se conectam pela dinâmica das câmeras: primeiro,

¹⁵ CBF divulga novo terceiro uniforme da seleção. **Portal R7**. 28 mar. 2017. Disponível em: <https://esportes.r7.com/futebol/cbf-divulga-novo-terceiro-uniforme-da-selecao-veja-28032017>. Acesso em: 23 set. 2022.

pessoas jogando pebolim — com bonecos azuis e amarelos, cores tipicamente brasileiras — jogam a bola para fora, de modo a parecer um lançamento; depois o jogador do jogo de videogame — da Seleção Brasileira — que aparece logo em seguida, se livrando do símbolo de “player” acima de sua cabeça e fazendo movimentos inesperados para o tipo de jogo, surpreendendo até mesmo aqueles que estavam no controle.

São mostradas, logo depois, expressões artísticas envolvendo a Seleção ou seus atletas: desde a dancinha do jogador no videogame, até fotos, desenhos, grafites, pôsteres, colagens e, por fim, um câmbio temático em um carro, elementos que lembram muito a forma como o brasileiro se comporta durante época de Copa do Mundo, pintando ruas e adotando o verde e amarelo em todas as decorações, por motivos como os trabalhados no capítulo 3.

Por fim, a peça caminha para o encerramento quando um garoto, vestido com a camisa do Brasil, chama aquilo que seria o seu time para se juntar. Todos se unem em uma roda e o menino começa um discurso motivacional. À medida que o discurso avança, são mostrados não apenas aqueles que estão supostamente em seu time, mas diversas outras pessoas que apareceram ao longo do comercial, inclusive os jogadores da Seleção. Acompanhado por um trecho de samba como trilha sonora, o garoto discursa, como se dirigindo para os jogadores e também para todos os espectadores, ao final lembrando que “é pra dar a vida”, e que “essa camisa (da Seleção Brasileira) tem história” (Figura 4), se referindo às diversas conquistas da Seleção, maior campeã mundial até então.

Tal qual a peça veiculada pela Adidas, a campanha da Nike também tem forte presença do futebol e de lances de efeito e inusitados. A diferença, porém, é a abordagem. Enquanto a Adidas utiliza esses lances para incentivar a criatividade e o espectador a criar suas próprias respostas, a Nike as associa ao “futebol-arte” brasileiro, apelando à “brasileiragem” e ao sentimento de união que a Copa do Mundo causa nos brasileiros.

É clara, nesse caso, a predominância dos marcadores de *pathos*, agitando as emoções do público, principalmente às vésperas do maior torneio mundial, que tanto une o povo país. E quanto à retórica, como foi observado, as duas campanhas também se assemelham, buscando agitar as emoções do telespectador, utilizando, porém, estratégias diferentes, como citado acima.

Figura 4 — Cena do comercial Vai na Brasileiragem



Fonte: YouTube, canal EB Football (2018)

Dessa forma, pode-se perceber como ambas as marcas trabalharam conceitos semelhantes — os dribles, improvisos e lances de efeito — de formas e para finalidades completamente diferentes.

4.3 Resultados das análises

Considerando os critérios e escalas definidos no início do capítulo para a análise do conteúdo dos comerciais utilizados, foi possível a elaboração da seguinte tabela comparativa:

Tabela 2 — Resultados da análise realizada.

Marca	Peça	Duração	Retórica	Observação	Sentido latente
Coca-Cola	Are You Ready?	Médio	Logos	Produto: 5 Futebol: 3 Signos de brasilidade: 1	Emoção: 3 União: 2 Brasilidade: 2
Guaraná Antarctica	Not for Export — Arábia	Médio	Pathos	Produto: 5 Futebol: 4 Signos de brasilidade: 4	Emoção: 2 União: 4 Brasilidade: 5
Adidas	Create the Answer	Longo	Pathos	Produto: 4 Futebol: 5 Signos de brasilidade: 1	Emoção: 3 União: 4 Brasilidade: 1

Nike	Vai na Brasileiragem	Longo	<i>Pathos</i>	Produto: 4 Futebol: 5 Signos de brasilidade: 5	Emoção: 4 União: 3 Brasilidade: 5
------	----------------------	-------	---------------	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

É possível notar uma diferença clara: Guaraná Antarctica e Nike, marcas que não foram patrocinadoras oficiais do evento, buscaram, em seu comercial, atingir mais o público local, apelando para o sentido de brasilidade, ou mesmo a busca pela conquista da Seleção, que traria sentimentos bons para todos os brasileiros. Embora não tenham sido patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo, ambas se aproveitam do fato de patrocinarem a Seleção Brasileira de Futebol, para assim poder utilizar desse apelo à “brasileiragem” e se aproximar desse público.

O mesmo não ocorreu nas propagandas veiculadas pelas marcas que oficialmente patrocinaram o evento. Tanto a Coca-Cola quanto a Adidas apostaram em outros aspectos: a marca de refrigerantes até inclui certas referências ao futebol brasileiro e o amor desse público pelo esporte, mas principalmente através de uma narração e do momento do gol. Já a Adidas sequer menciona o Brasil ou qualquer país específico em sua comunicação, que inclusive foi única a nível global.

Também há, porém, semelhanças entre as marcas que patrocinaram e não patrocinaram o evento. No caso, ambas as de refrigerante tentam se fazer presentes e lembradas de forma clara durante todo o comercial, seja através de latinhas, garrafas ou pessoas desfrutando do produto. Já as marcas esportivas também se fizeram muito presentes, mas de forma mais implícita, com pessoas utilizando camisetas e produtos da marca, além, claro, das bolas utilizadas para a prática do esporte. Desse modo, os produtos, logotipos, referências e até mesmo atletas notoriamente patrocinados por estas estão sempre presentes, mas de forma mais orgânica, não estando necessariamente diretamente envolvidas com a história contada no comercial.

Por fim, pode-se notar também que praticamente todos os quatro comerciais buscaram trabalhar um certo nível de emoção e união ao se associarem tanto ao evento quanto às mensagens que buscaram passar. Isso, claro, faz sentido, visto que um acontecimento como a Copa do Mundo e seus jogos são sempre motivos de causar emoção — desde a felicidade, até a frustração e a tristeza — e união ao longo de diversos países por todo o mundo.

5 A PESQUISA

Com as análises dos comerciais concluídas, enfim foi feita a pesquisa. Esta pesquisa foi realizada por meio de um formulário na internet com uma amostra de conveniência durante o mês de outubro e obteve 157 respostas. Destas, 96 (61,1%) foram de mulheres e 59 (37,6%) foram de homens, enquanto as últimas 2 (1,3%) foram de pessoas que se declararam como não-binárias. Além disso, 96,2% da amostra se declara brasileira, enquanto o restante se diz brasileiro com dupla nacionalidade.

Quanto à faixa etária, a idade média da amostra foi de aproximadamente 25,11 anos, tendo como desvio padrão 7,08 — arredondado para a segunda casa decimal —, como moda os 22 anos — que correspondeu a 29 respondentes — e como mediana 23 anos. Os indivíduos mais novos a responder têm 18 anos — tendo sido 7 pessoas —, enquanto o mais velho tem 57 anos.

A grande maioria dos respondentes (86,6%) habita o estado de São Paulo, sendo 80,9% na região metropolitana, e os outros 5,7% no interior. 5 pessoas (3,2%) não moram no Brasil, outras 5 na região Norte, outras 7 (4,5%) na região Sul, e o restante se divide entre o restante da região Sudeste, e as regiões Centro-Oeste e Nordeste do país.

47,1% dos respondentes atualmente estudam e trabalham, 28,7% apenas trabalham, e outros 22,9% apenas estudam. Já no que diz respeito ao grau de escolaridade, 49% têm ensino superior incompleto, 26,1% já se formaram no curso superior, 10,8% têm o ensino médio completo e 13,4% possuem pós-graduação em andamento ou completa, enquanto apenas uma pessoa possui ensino médio incompleto.

Por fim, para além dos dados demográficos, foi questionado o interesse das pessoas com relação ao futebol. 40,8% dos respondentes disseram ter pouco (33,8%) — apenas em época de Copa do Mundo — ou nenhum (7%) interesse em futebol; 22,9% alegaram ter interesse médio e acompanhar de longe; e 36,4% afirmaram ser interessados (22,9% que torcem por algum time e o acompanham sempre que podem) ou muito interessados (13,4% que assistem qualquer jogo, independente de quem estiver em campo).

Já em relação à Copa do Mundo, a pergunta foi quanto ao interesse pelo evento em uma escala de 1 a 5, sendo que 1 indica aqueles que não fazem questão alguma de acompanhar, e 5 aqueles que esperam ansiosos pelo evento. Nesse caso, a maioria demonstrou um interesse maior do que médio (= 3): 69,4%, sendo que 42% destes assinalaram o grau 5. Por outro lado, apenas 11,4% disseram ter um interesse abaixo de médio, tendo apenas uma pessoa (0,6%) dito que não faz questão alguma do evento.

Por fim, os entrevistados foram questionados também sobre sua relação com a Seleção Brasileira. apenas 8,3% (treze pessoas) disseram nunca assistir ou torcer pela Seleção, 41,4% alegaram torcer apenas durante a Copa do Mundo, 21% responderam que torcem em qualquer competição oficial, e 29,3% dos respondentes acompanham a seleção nacional em qualquer jogo, mesmo que seja amistoso. Estes resultados indicam que para mais de 90% da amostra, a Copa do Mundo é um assunto de interesse.

Após a coleta de dados demográficos, houve ainda mais quatro etapas na pesquisa: a segunda etapa buscou descobrir quais as marcas preferidas do público nos segmentos dos quais as propagandas analisadas fazem parte (refrigerantes e materiais esportivos), a terceira visou entender a visão do público com relação a Copa do Mundo, Seleção Brasileira e patrocínios, e por fim, as últimas duas etapas foram as comparações entre os comerciais apresentados. A pesquisa completa consta nos apêndices, ao final desta monografia.

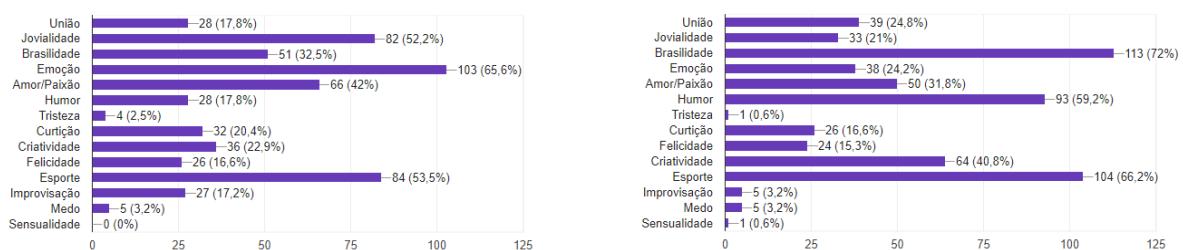
5.1 Resultados gerais

Primeiramente, como havia sido citado no capítulo anterior, a pesquisa seria utilizada também para validar — ou não — as interpretações inferidas a partir da análise de conteúdo quanto à presença dos aspectos reais e latentes destacados. Dentre os quatro comerciais apresentados, os que receberam o valor máximo no aspecto brasiliade durante a análise de conteúdo, Vai na Brasileiragem, da Nike e Not for Export, da Guaraná, foram de fato os que receberam maior associação desse aspecto por parte do público. Já no que diz respeito ao sentido de união, o comercial Create the Answer, que recebeu escala 4 na análise de conteúdo, e que inclusive buscava transmitir essa ideia, apareceu em segundo lugar, ficando atrás do comercial

da Nike, que, embora tenha recebido a mesma pontuação que o da Guaraná, ficou 35,1 pontos percentuais à frente. Por fim, no que diz respeito à emoção, mais respondentes identificaram esse aspecto na propaganda da Coca-Cola (que recebeu nota 4 na análise), seguido pela da Nike (que recebeu nota 5).

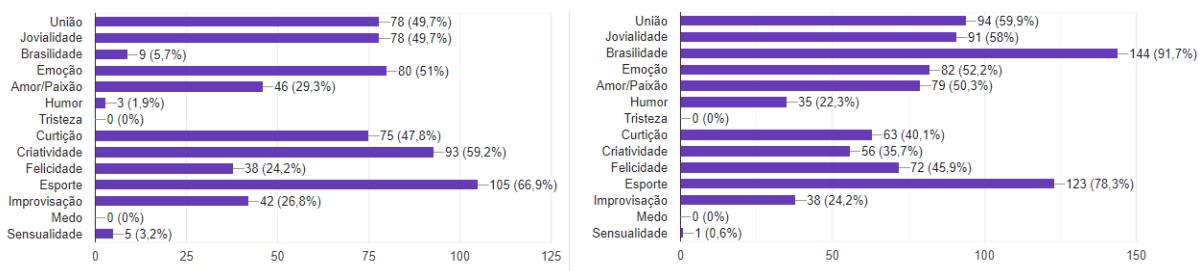
De modo geral, no comercial Are You Ready?, da Coca-Cola, os três principais valores atrelados pelos respondentes foram emoção (65,6%), esporte (53,5%) e jovialidade (52,2%); já na propaganda Not for Export, da Guaraná Antarctica, os três mais identificados foram brasiliade (72%), esporte (66,2%) e humor (59,2%) (Figura 5). Já entre os comerciais das marcas esportivas, no filme publicitário da Adidas, o público identificou principalmente esporte (66,9%), criatividade (59,2%) e emoção (51%), enquanto no da Nike, os aspectos mais apontados foram brasiliade (91,7%), esporte (78,3%) e união (59,9%) (Figura 6). Alguns destes resultados ressaltam o que foi apontado na análise de conteúdo, como a presença da brasiliade e do esporte, embora outros — como união em alguns pontos específicos, e emoção — não tenham sido interpretados da mesma forma.

Figura 5 — Comparativo dos resultados para os comerciais da Coca-Cola e Guaraná Antarctica



Fonte: Pesquisa realizada e preparada pelo autor (2022), consta nos apêndices

Figura 6 — Comparativo dos resultados para os comerciais da Adidas e Nike



Fonte: Pesquisa realizada e preparada pelo autor (2022), consta nos apêndices

Além disso, percebe-se nos resultados uma preferência exatamente pelas marcas apresentadas. 43,3% dos respondentes escolheram a Adidas como sua

marca esportiva de preferência, enquanto outros 29,3% apontaram a Nike. O terceiro lugar ficou com aqueles que não têm preferência (15,9%) e o quarto com a Puma (4,5%). Já entre as marcas de refrigerante, o mesmo também aconteceu, mas de forma mais equilibrada: 35,7% dos entrevistados escolheram a Coca-Cola como refrigerante favorito e 31,2% escolheram a Guaraná. Outra vez, o terceiro lugar ficou com aqueles que não têm preferência ou não bebem refrigerantes (19,1%), e o quarto com a Pepsi (5,7%).

Com relação ao entendimento do público sobre Copa do Mundo e patrocínio, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, a maioria deste (69,4%) concorda — deu notas entre 4 e 5 — que é importante que marcas patrocinem eventos como a Copa do Mundo. 54,1% também concorda que é importante saber quais marcas patrocinam a Copa e a Seleção Brasileira. Entretanto, 77,1% discordam — sendo 48,4% totalmente (nota 1) — de que apenas as marcas patrocinadoras possam tirar proveito desse tipo de evento.

Além disso, a maioria dos respondentes diz não dar preferência (66,9%), dentre produtos de mesma qualidade, valor de marca e preço, àqueles que patrocinam a Copa do Mundo. Apenas 7,6% disseram dar preferência (sendo apenas 1,9% a parcela que concordou totalmente). O mesmo ocorreu com relação a produtos que patrocinam a Seleção Brasileira: apesar de um índice levemente maior entre aqueles que dariam preferência — agora de 9,5% — a maioria (66,2%), dentro das mesmas condições, ainda não optaria por um produto por este patrocinar a seleção nacional.

Também questionados sobre patrocinadores oficiais ou não, 50,9% dos respondentes disseram não saber apontar quais marcas seriam patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo, enquanto apenas 28% afirmaram saber. De modo geral, isto se confirmou: apesar de 87,9% dos respondentes apontarem acertadamente a Coca-Cola como patrocinadora oficial da Copa do Mundo FIFA 2018, 45,3% também apontaram a Guaraná Antarctica como tal, com base no comercial apresentado, e, dentre aqueles 47,8% que acertadamente não o fizeram, apenas 15,3% alegaram ter certeza. O cenário fica ainda mais evidente na comparação entre Nike e Adidas: 59,9% dos entrevistados apontaram corretamente a Adidas como patrocinadora oficial, mas apenas 27,4% com toda certeza. A Nike, por outro lado, mesmo não sendo, foi erroneamente mais apontada como tal por 65,6% do público, e, mesmo entre aqueles que acertaram, apenas 8,3% afirmaram com certeza. Isso, inclusive,

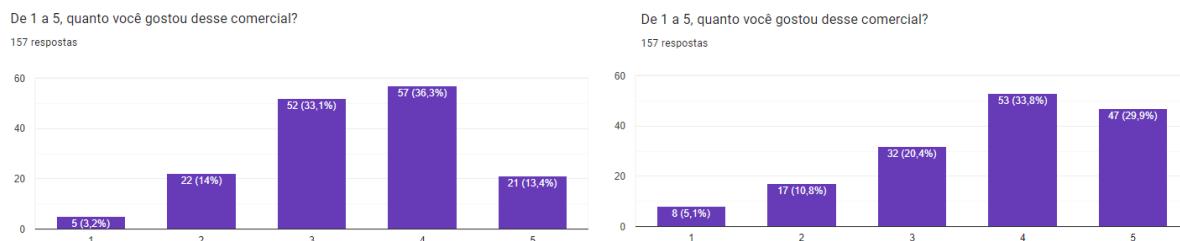
dialoga com o que foi apresentado ainda no capítulo 3.3: se lá vimos que a Nike é mais lembrada do que a Adidas quando se fala em Copa do Mundo, aqui nota-se que, a partir de seus comerciais veiculados no ano de 2018, foi comum que as pessoas entendessem com mais frequência a marca americana como patrocinadora oficial do evento do que a que de fato ocupa este posto.

Ao longo da produção desta monografia, os estudos realizados, principalmente nos primeiros dois capítulos, geraram hipóteses de que talvez, por conta de toda a relação entre o futebol e a cultura brasileira, os comerciais que trouxessem o apelo maior à brasiliade pudesse gerar efeitos mais positivos nos consumidores. De fato, mesmo com diferenças não tão acentuadas, quando comparados os resultados gerais da pesquisa, os dois que apelaram mais à brasiliade — tanto com base na interpretação da análise conteúdo aqui realizada, quanto para os respondentes da pesquisa — apresentaram respostas mais positivas por parte dos entrevistados, tanto com relação às impressões causadas, quanto sobre gerar uma intenção de compra — embora, neste caso, em geral as vantagens tenham sido ainda mais ligeiras.

Observando os resultados obtidos na comparação entre os comerciais de Coca-Cola e Guaraná, pode-se perceber que o público entrevistado gostou mais da propaganda da Guaraná: considerando a escala de 1 a 5, em que 1 era “não gostei”, e 5 “gostei muito”, 63,7% das pessoas assinalaram valores entre 4 e 5, em comparação a 49,7% que responderam o mesmo para o filme da Coca-Cola. Nos índices negativos, também houve diferença, embora menor, de 17,2% e 15,9%, respectivamente (Figura 7).

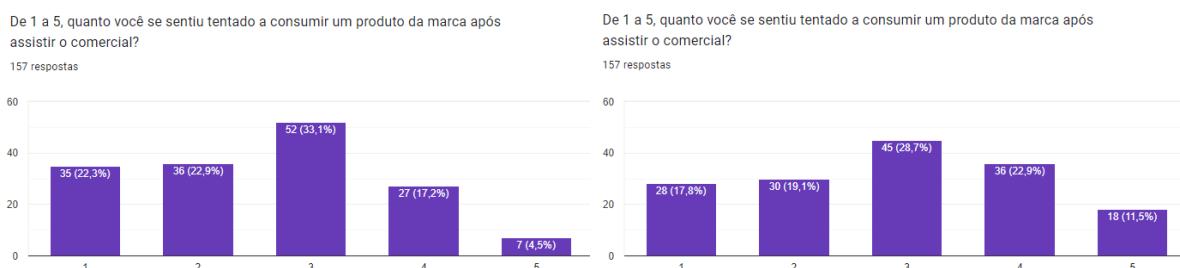
O comercial da Guaraná Antarctica também gerou uma intenção de compra levemente maior com relação a da Coca-Cola. Considerando a escala de 1 (não compraria nada) a 5 (com certeza compraria algo), 34,4% disseram que se sentiram tentados a comprar algum produto da marca de refrigerantes brasileira — assinalando entre 4 e 5 — em comparação aos 21,7% que responderam o mesmo para a concorrente multinacional (Figura 8).

Figura 7 — Resultados de impressões dos comerciais da Coca-Cola e Guaraná Antarctica



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022), consta nos apêndices

Figura 8 — Resultados de intenções de compra dos comerciais da Coca-Cola e Guaraná Antarctica

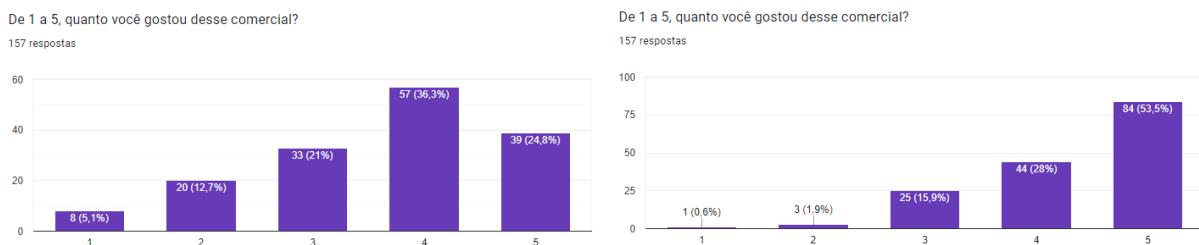


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022), consta nos apêndices

Já no comparativo dos resultados obtidos a partir da comparação das propagandas de Nike e Adidas, essa tendência não apenas se repetiu, como aconteceu de forma ainda mais acentuada. O comercial da Nike chegou à marca de 81,5% dos respondentes assinalando que gostaram ou gostaram muito, sendo mais da metade (53,5%) dando a nota máxima nesse quesito, enquanto para a propaganda da Adidas, 61,1% deram notas entre 4 e 5. O que chama atenção nesse ponto, é o fato de que, para o filme da Nike, apenas uma pessoa — correspondendo a 0,6% da amostra — deu nota 1 quanto à sua impressão (Figura 9).

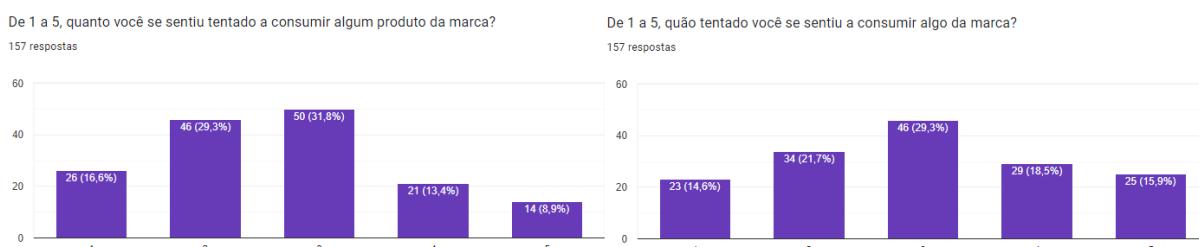
Por outro lado, ao comparar a intenção de compra declarada pelos respondentes, a tendência de ter maior adesão aos comerciais que apelaram à brasiliade mais uma vez se confirma, mas dessa vez sem uma diferença tão acentuada. Na realidade, os índices para a propaganda da Nike foram, de modo geral, os mesmos encontrados no da Guaraná: 34,4% comprariam algo após assistir, com a diferença de haver um índice maior entre aqueles que deram nota máxima (15,9% contra 11,5%). Quanto ao vídeo da Adidas, apenas 22,3% dos entrevistados disseram que comprariam algo após assisti-lo (Figura 10).

Figura 9 — Resultados de impressões dos comerciais da Adidas e Nike



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022), consta nos apêndices

Figura 10 — Resultado de intenção de compra dos comerciais da Adidas e Nike

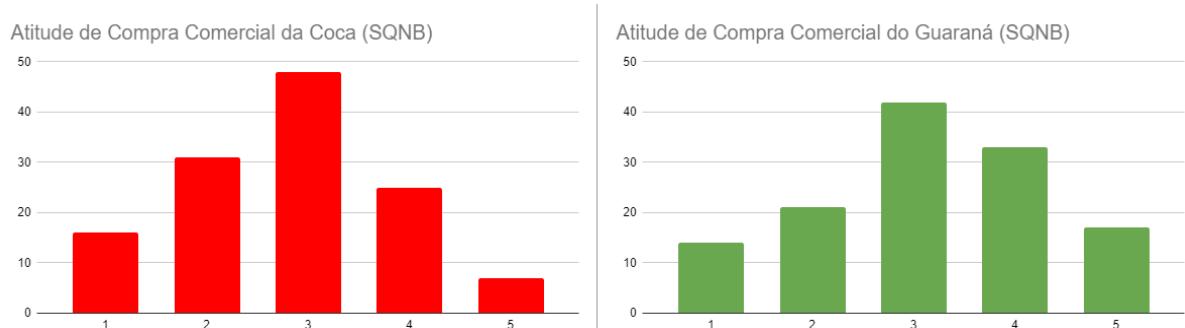


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022), consta nos apêndices

A fim de se obter conclusões mais assertivas, também foram feitas comparações quanto à intenção de compra gerada, excluindo-se aqueles que não têm preferências por marcas dos respectivos ramos — ou não bebem, no caso de refrigerantes. Afinal, esses grupos podem envolver — ou de fato envolvem — pessoas que não consomem ou não consumiriam esses tipos de produtos de qualquer maneira, independente de suas impressões quanto aos comerciais assistidos, o que influencia diretamente nos resultados.

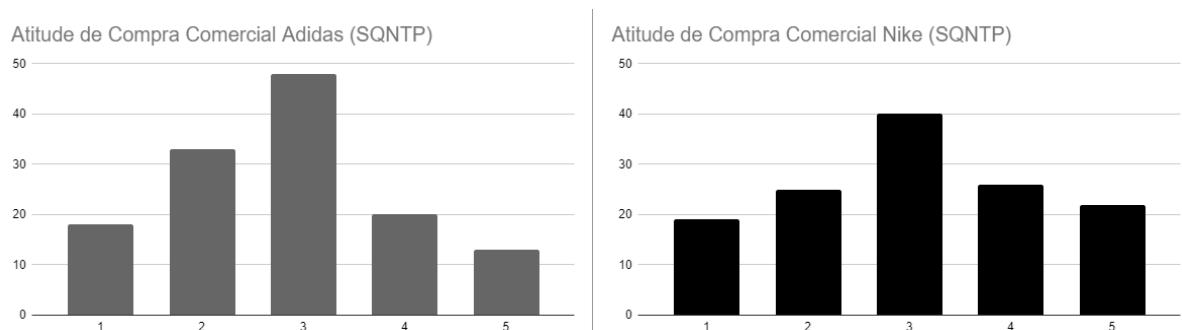
De modo geral, nota-se que os resultados permaneceram semelhantes. Como talvez já fosse possível de se imaginar, houve leves aumentos nas taxas positivas (aqueles que assinalaram 4 e 5), e mediana (3) para todos os comerciais, enquanto as respostas mais negativas tiveram quedas. Mas, de todo modo, já era de certa forma esperado que, ao remover aqueles que não consomem certo tipo de produto, as respostas positivas aumentassem e as negativas diminuíssem, como é possível observar nas figuras abaixo.

Figura 11 — Resultados de atitudes de compra dos comerciais da Coca-Cola e Guaraná Antarctica filtrados por interesse na categoria



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022), consta nos apêndices

Figura 12 — Resultados de intenções de compra dos comerciais da Adidas e Nike filtrados por interesse na categoria



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022), consta nos apêndices

O que se pode notar também é que os comerciais da Nike, e, principalmente, da Guaraná Antarctica, continuaram com melhores resultados com relação à intenção de compra, quando comparados aos de seus concorrentes. A partir da propaganda da marca de refrigerante brasileira, 39,37% dos respondentes — entre aqueles que com certeza bebem esse tipo de bebida — assinalaram valores entre 4 e 5, contra apenas 25,2% que fizeram o mesmo para a Coca-Cola, que, por outro lado, teve 37,61% dos entrevistados alegando baixa intenção de compra após assistir seu filme publicitário (muito acima da sua concorrente nacional, que teve apenas 27,56%).

Já na comparação entre as marcas esportivas, a Nike, quando excluídos aqueles que não têm preferência entre marcas desse tipo, continuou levando vantagem, mas com uma margem menos expressiva do que a do grupo de bebidas gaseificadas brasileira. 36,36% dos respondentes deste recorte registraram uma intenção de compra positiva, diante de apenas 25% para o comercial da Adidas, que consequentemente teve maiores índices de intenção de compra negativa: 38,64% diante dos 33,33% registrados para a propaganda da Nike.

Dessa forma, pode-se identificar que, de fato, nessa comparação, os comerciais que tiveram maior apelo à brasiliade obtiveram melhores resultados. De forma complementar, se considerarmos o que foi encontrado na pesquisa, de acordo com as figuras 5 e 6, em que se pode notar que os respondentes reconheceram ainda mais brasiliade no comercial da Nike em comparação ao da Guaraná, pode-se inferir que quanto maior foi esse apelo, melhores as impressões causadas no público, e levemente melhores os resultados em gerar uma ação voltada à compra.

Outra comparação possível é como a Coca-Cola, que houve pouco apelo não só à brasiliade como também na tentativa de gerar um sentimento de união — em acordo tanto na análise de conteúdo, quanto pelo que foi identificado pelo público —, obteve os piores resultados entre os quatro comerciais apresentados, em contraste com a Nike, que obteve os melhores resultados e cuja propaganda teve forte apelo tanto à brasiliade quanto à união, tendo esses sido os principais aspectos identificados no filme publicitário da Nike.

Pode-se entender, então, que o apelo à emoção por si só não necessariamente seria a melhor forma de atingir o público brasileiro. Balancear bem fatores como a união e a brasiliade, sem deixar de ter claras referências ao esporte — e ainda sim ter certa emoção envolvida —, como fez a Nike, parece ser o melhor caminho para atingir os consumidores com mais efetividade.

Apesar disso, esses apelos parecem obter muito mais sucesso em gerar uma impressão positiva quanto à marca no consumidor do que de fato em criar uma intenção de compra. Houve, sim, maiores intenções de compra gerados pelos comerciais de Nike e Guaraná Antarctica do que os de seus concorrentes, mas ainda assim, mais respondentes mostraram que isso não os tentou — ou tentou pouco — a comprar um produto, do que os que afirmaram uma intenção de compra positiva: 36,9% contra 34,4% no caso da Guaraná, e 36,3% contra 34,4% para a Nike. Os demais respondentes deram nota 3, uma intenção mediana.

Por fim, nesta primeira análise, é importante ressaltar como ambas as marcas que não foram patrocinadoras oficiais do evento tiveram melhores resultados com essa parcela do público brasileiro do que as que de fato patrocinaram o evento. Nike e Guaraná Antarctica, sem poder se associar diretamente à Copa do Mundo, tiveram de buscar outros artifícios para se fazer presente no mercado brasileiro, e encontraram na brasiliade — podendo se aproveitar de serem patrocinadores da Seleção

Brasileira e do fato de ser um grupo brasileiro, no caso da marca de refrigerantes — e em outros aspectos como a união, emoção e o humor, sem deixar o esporte em questão de lado, o caminho para se fazer lembrar durante o período do evento.

É importante ressaltar, ainda, que como não houve nenhuma pessoa que não fosse brasileira — no máximo brasileiro com dupla nacionalidade, e mesmo estes foram poucos — respondendo à pesquisa, não foi necessária a filtragem, podendo usar, nesta primeira análise, os números gerais obtidos.

Tendo esses resultados em mente, agora, a fim de se obter resultados mais claros e específicos, serão feitos nos subcapítulos seguintes os cruzamentos de dados e análises mais recortadas e aprofundadas. Dito isso, a fim de manter maior organização, tais observações serão separadas por comparações entre as marcas concorrentes.

Para isso, como serão buscadas associações entre duas ou mais variáveis categóricas, o teste utilizado será o qui-quadrado. Além disso, todos os testes serão realizados diretamente no programa de computador Jamovi. Vale lembrar que, para que seja possível afirmar as diferenças entre os grupos, o valor de p (a chance de erro aceita a se assumir na pesquisa) deve ser menor ou igual a 0,05. Importante ressaltar, ainda, que os valores percentuais todos serão arredondados para a segunda casa decimal.

5.2 Primeiro recorte: Coca-Cola x Guaraná Antarctica

A primeira hipótese levantada nesta comparação entre os resultados dos comerciais das marcas de refrigerante já foi, inclusive, apresentada no subcapítulo anterior: ao questionar se os resultados poderiam ser impactados negativamente por aqueles indivíduos que afirmaram não beber ou não ter preferência por produtos desse tipo, pode-se notar que sim. Ao comparar a marca de preferência dos respondentes com os resultados nas perguntas sobre a atitude de compra gerada a partir dos comerciais, tanto da marca multinacional quanto da brasileira, percebe-se que a maioria dos que disseram não beber refrigerantes — ou não preferir marca nenhuma — tiveram baixíssima atitude de compra: 76,67% e 80% dos respondentes assinalaram intenção de compra muito baixa ou baixa (entre 1 e 2, na pesquisa), respectivamente a partir dos comerciais da Guaraná Antarctica e da Coca-Cola. Com

os valores de p sendo respectivamente 0,013 e menor que 0,001, é possível afirmar que há uma diferença significativa nas respostas destes indivíduos, e que, por isso, é válido excluí-los ao analisar a atitude de compra gerada a partir dos filmes publicitários apresentados.

Tabela 3 — Atitudes de compra quanto à Coca-Cola, conforme marca de refrigerante preferida

Tabelas de Contingência

Marca de Refrigerante	Comercial Coca: Compraria					Total
	1	2	3	4	5	
Coca-Cola	5	11	23	13	4	56
Guaraná Antarctica	7	14	17	10	1	49
Dolly	1	0	0	0	0	1
Fanta	0	0	1	0	2	3
Guaraná Kuat	0	0	1	0	0	1
H2oh	0	1	0	0	0	1
Itubaína	1	0	0	0	0	1
Não tenho preferência/Não bebo refrigerante	19	5	4	2	0	30
Pepsi	1	2	5	1	0	9
Shweppes	0	1	0	0	0	1
Soda	0	1	0	0	0	1
Sprite	0	1	1	1	0	3
Água Tônica Antarctica	1	0	0	0	0	1
Total	35	36	52	27	7	157

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	95,3	48	< .001
N	157		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O que se pode notar também ao traçar esses paralelos das tabelas 3 e 4 é que, a Guaraná Antarctica recebeu índices maiores de respostas positivas em ambos os casos, mesmo entre aqueles que declararam a Coca-Cola como sua marca preferida deste ramo. 44,90% dos que preferem Guaraná Antarctica se sentiram mais tentados do que o valor médio a comprar um produto da marca após ver o comercial; desses mesmos respondentes, apenas 22,45% assinalaram os mesmos valores para o filme da Coca-Cola. Por outro lado, dentre os que declararam que a marca multinacional é sua preferida, 30,36% deram valores entre 4 e 5 para a atitude de compra gerada; deste mesmo público, 39,28% atribuíram os mesmos valores quanto a se sentirem tentados a comprar um produto da concorrente. Com base nisso — e considerando

os valores de p apresentados — é possível inferir que talvez outros fatores tenham pesado mais para as respostas do público do que apenas ser sua marca favorita.

Tabela 4 — Atitudes de compra quanto à Guaraná Antarctica, conforme marca de refrigerante preferida

Tabelas de Contingência

Marca de Refrigerante	Comercial Guaraná: Compraria?					Total
	1	2	3	4	5	
Coca-Cola	5	10	19	14	8	56
Guaraná Antarctica	5	7	15	14	8	49
Dolly	1	0	0	0	0	1
Fanta	0	1	2	0	0	3
Guaraná Kuat	0	0	0	0	1	1
H2oh	0	0	1	0	0	1
Itubaína	1	0	0	0	0	1
Não tenho preferência/Não bebo refrigerante	14	9	3	3	1	30
Pepsi	1	1	4	3	0	9
Shweppes	0	0	1	0	0	1
Soda	0	0	0	1	0	1
Sprite	0	2	0	1	0	3
Água Tônica Antarctica	1	0	0	0	0	1
Total	28	30	45	36	18	157

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	72.4	48	0.013
N	157		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A partir disso e da hipótese levantada já durante a produção do trabalho — e levemente trabalhada no subcapítulo anterior — de que os apelos à brasiliidade e união podem ser determinantes para a resposta do público, as comparações seguintes são realizadas a partir do nível de identificação dos respondentes com a Seleção Brasileira, afinal, quanto maiores esses índices, maior a probabilidade de que esse tipo de apelo atinja com mais sucesso esses consumidores.

Isso se confirma, de certo modo, ao analisar os resultados quanto às impressões causadas pela propaganda da Guaraná Antarctica. Embora os números brutos não explicitem isso com tanta clareza, ao transformá-los em pontos percentuais, é possível identificar como os grupos de pessoas que alegaram maior identificação e torcida pela Seleção Brasileira também tiveram maior índice de respostas positivas — e, consequentemente, menor de negativas — para o comercial

em questão. Se para aqueles que disseram nunca acompanhar a equipe nacional, o índice de respostas entre 1 e 2 quanto a “gostar do comercial” foi de 46,14%, entre os que disseram torcer sempre foi de apenas 8,69% — sendo que nenhuma pessoa respondeu que não gostou nada do que foi apresentado — e o índice de respostas positivas — entre 4 e 5 — foi de 67,38%. Considerando o p com valor de 0,037 — menor que 0,05 — é possível afirmar que há, sim, diferenças entre esses grupos. De modo geral, quanto maior o envolvimento com a equipe nacional, maior a taxa de impressões positivas e menor a de negativas.

Tabela 5 — Impressões ao comercial da Guaraná Antarctica, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira

Tabelas de Contingência

Envolvimento com a Seleção	Comercial Guaraná: Gostou?					Total
	1	2	3	4	5	
1	3	3	1	4	2	13
2	5	7	13	22	18	65
3	0	3	7	15	8	33
4	0	4	11	12	19	46
Total	8	17	32	53	47	157

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	22.1	12	0.037
N	157		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Já quanto ao comercial da Coca-Cola, ao transformar os números em pontos percentuais, ainda é possível identificar um movimento semelhante — 30,76% dos que têm menor identificação com a seleção também não tiveram ótimas impressões e 58,69% dos com maior identificação gostaram mais — mas com menor constância e menores diferenças. Os valores estão mais distribuídos e, tendo 0,135 como valor de p, é mais difícil afirmar que há diferenças entre esses grupos, tendo muita chance de erros ao fazê-lo.

Tabela 6 — Impressões ao comercial da Coca-Cola, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira

Tabelas de Contingência		Comercial Coca: Gostou					Total
Envolvimento com a Seleção		1	2	3	4	5	
1		0	4	8	1	0	13
2		3	9	24	21	8	65
3		1	2	9	16	5	33
4		1	7	11	19	8	46
Total		5	22	52	57	21	157

Testes χ^2				
	Valor	gl	p	
χ^2	17.4	12	0.135	
N	157			

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Por fim, foi feita a comparação quanto aos resultados de atitude de compra gerada a partir dos comerciais. Como constatamos a influência daqueles que não têm preferência ou não consomem este tipo de produto nas figuras 13 e 14, para esta parte da análise, esses indivíduos foram excluídos, restando então 127 respostas.

Tabela 7 — Atitude de compra quanto à Guaraná Antarctica, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência		Comercial Guaraná: Compraria?					Total
Envolvimento com a Seleção		1	2	3	4	5	
1		3	0	5	2	0	10
2		6	13	13	16	4	52
3		4	6	7	6	4	27
4		1	2	17	9	9	38
Total		14	21	42	33	17	127

Testes χ^2				
	Valor	gl	p	
χ^2	23.8	12	0.022	
N	127			

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Novamente, é possível perceber como quanto mais alto a pessoa declara seu envolvimento com a Seleção Brasileira, maiores as chances de querer comprar algum produto da Guaraná Antarctica e menores as chances de não querer. Agora, nota-se

também um grande número de pessoas que assinalaram o valor 3, o ponto médio de interesse. Além disso, a porcentagem de pessoas que não compraria só realmente teve uma queda expressiva no grupo de pessoas com a maior identificação com a seleção, tendo sido respectivamente de 30%, 36,53%, 37,03% e, finalmente, 7,09%. Com o valor de p em 0,022 — e, portanto, menor que 0,05 — é possível afirmar diferenças entre esses grupos.

Já quando observamos os resultados diante da propaganda da Coca-Cola, mesmo transformando em pontos percentuais, é impossível perceber qualquer movimento semelhante. Os resultados são de forma geral semelhantes, seja entre dois ou mais grupos, ou mesmo entre todos. Não é possível, portanto, identificar alguma tendência, como foi nos resultados a partir do comercial da marca de refrigerantes brasileira. Além disso, em todos os casos, a taxa de atitude de compra positiva é a mais baixa. Tudo isso somado ao alto valor de p (0,839) deixa claro que não é possível identificar alguma relação entre o envolvimento com a Seleção Brasileira e a vontade de comprar algo a partir deste comercial (Tabela 8).

Tabela 8 — Atitude de compra quanto à Coca-Cola, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Envolvimento com a Seleção	Comercial Coca-Cola: Compraria					Total
	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	0	1	10
2	5	14	22	8	3	52
3	5	5	9	7	1	27
4	4	9	13	10	2	38
Total	16	31	48	25	7	127

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	7,28	12	0,839
N	127		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Dito isso, com base nessas duas comparações, é possível dizer que, de certa forma, o apelo à brasiliidade teve maior efetividade entre aqueles que se envolvem mais com a equipe nacional, mesmo fora de época de Copa do Mundo. Além disso, os resultados foram mais expressivos com relação a criar uma impressão positiva da marca do que de fato em gerar atitudes de compra.

5.3 Segundo recorte: Adidas x Nike

Novamente, tal qual foi feito no subcapítulo anterior, iniciamos comparando as intenções de compra gerada para ambos os comerciais de acordo com a marca definida como a preferida pelos respondentes, dentre todas as apresentadas neste segmento.

A primeira coisa que se pode observar é que, em ambos os casos, o comercial da Nike gerou maior intenção de compra, tanto entre os que declararam a Adidas como sua marca favorita do segmento esportivo, quanto entre os que colocaram a Nike nesse posto. Apenas 22,05% daqueles que escolheram a marca alemã como preferida concordaram em grau 4 ou 5 com a constatação de que comprariam algum produto da marca após assistir seu comercial, enquanto 27,94% deste mesmo público assinalou as mesmas respostas para a propaganda da concorrente. Já entre os que escolheram a marca americana como favorita, 45,65% declararam se sentir mais tentados a consumir algo desse grupo, enquanto apenas 21,73% declararam o mesmo após assistir ao filme publicitário da Adidas (Tabela 9).

Tabela 9 — Atitudes de compra quanto à Adidas, conforme marca esportiva preferida

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Marca Esportiva	Comercial Adidas: Compraria					Total
	1	2	3	4	5	
Adidas	12	16	25	9	6	68
Asics	0	3	0	2	1	6
Nike	6	11	19	7	3	46
Não tenho preferência	8	13	2	1	1	25
Penalty	0	0	1	0	0	1
Puma	0	2	3	1	1	7
Umbro	0	1	0	0	1	2
UnderArmour	0	0	0	1	1	2
Total	26	46	50	21	14	157

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	41.1	28	0.053
N	157		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Tabela 10 — Atitudes de compra quanto à Nike, conforme marca esportiva preferida

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Marca Esportiva	Comercial Nike: Compraria					Total
	1	2	3	4	5	
Adidas	14	13	22	12	7	68
Asics	1	3	1	1	0	6
Nike	3	7	15	9	12	46
Não tenho preferência	4	9	6	3	3	25
Penalty	1	0	0	0	0	1
Puma	0	2	2	3	0	7
Umbro	0	0	0	0	2	2
UnderArmour	0	0	0	1	1	2
Total	23	34	46	29	25	157

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	41.3	28	0.050
N	157		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Pode-se notar, então, que, tal qual ocorreu com as marcas de refrigerante, os resultados não foram influenciados apenas pela preferência dos respondentes. Além disso, a maioria daqueles que disseram não gostar de nenhuma marca específica desse segmento deu respostas negativas quanto à intenção de compra, deixando claro que é mais interessante analisar esse ponto excluindo estas pessoas.

Vale lembrar ainda que, diante dos valores de p apresentados após a realização de ambos os testes qui-quadrado, apenas no caso da análise de respostas advindas do comercial da Nike é possível estabelecer uma relação entre ambas as variáveis — marca preferida e atitude de compra gerada —, visto que o valor foi exatamente de 0,05. Já para os resultados a partir da propaganda da Adidas, não necessariamente é possível afirmar isso com pouca chance de erro, visto que o valor de p foi levemente maior, de 0,053.

Tendo em vista que a preferência pelas marcas não foi suficiente para dar a ela resultados positivos, prosseguimos com as análises. Novamente a partir da hipótese de que os apelos à união e principalmente à brasiliadade podem ser fatores importantes para estes resultados positivos, novamente foi buscada alguma relação entre o envolvimento dos respondentes com a Seleção Brasileira de Futebol e suas

impressões a partir de cada um dos comerciais, considerando que quanto mais envolvida a pessoa se vê com a equipe nacional, mais provável é que esteja mais suscetível a esses tipos de apelo.

Analizando as respostas obtidas a partir do comercial da Adidas, o que se pode notar é que, independente do quanto envolvidos os respondentes se consideram com relação à Seleção Brasileira, os índices de resposta, em pontos percentuais, são muito parecidos. Se arredondamos os dados sem nenhuma casa decimal, percebe-se que, 36% das pessoas de três grupos diferentes gostaram da propaganda e assinalaram a opção 4, diferindo apenas nos valores decimais, por exemplo. Esse é apenas um dos recortes para demonstrar como não foi possível identificar qualquer relação entre a identificação do entrevistado com a Seleção Brasileira e o quanto ele gostou do anúncio da marca alemã, como o próprio valor de p (0,663) indica (Tabela 11).

Tabela 11 — Impressões ao comercial da Adidas, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Envolvimento com a Seleção	Comercial Adidas: Gostou?					Total
	1	2	3	4	5	
1. Nunca assisto nem torço pela Seleção.	1	0	4	4	4	13
2. Torço pela seleção apenas durante a Copa do Mundo.	5	11	9	24	16	65
3. Torço pela seleção em qualquer competição oficial.	1	5	9	12	6	33
4. Torço pela seleção sempre que ela joga, até mesmo em amistosos.	1	4	11	17	13	46
Total	8	20	33	57	39	157

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	9.46	12	0.663
N	157		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Por outro lado, isso não ocorre nos resultados referentes ao comercial da Nike. Tal qual aconteceu com o vídeo da Guaraná Antarctica, quanto maior o envolvimento do respondente com a Seleção Brasileira, maiores os índices positivos de suas impressões quanto ao anúncio da marca esportiva americana. Aqui, porém, destaca-se como, entre aqueles que assinalaram o maior nível de identificação com a equipe nacional, os valores, em pontos percentuais, foram ainda mais discrepantes: 97,81% desses respondentes assinalaram valores entre 4 e 5 sobre terem gostado da propaganda, enquanto nenhum — 0% — entrevistado atribuiu valores entre 1 e 2.

A menor diferença entre esses valores de fato se encontra entre aqueles que disseram não assistir ou torcer pela Seleção: nesse caso, 15,38% atribuíram valores entre 1 e 2, e 53,83% deram os valores máximos. Isso, somado ao valor de p claramente baixo — menor do que 0,001 — mostra que é possível encontrar uma relação entre o envolvimento do público com a Seleção Brasileira e seu gosto pela propaganda da Nike (Tabela 12).

Tabela 12 — Impressões ao comercial da Nike, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Envolvimento com a Seleção	Comercial Adidas: Gostou?					Total
	1	2	3	4	5	
1. Nunca assisto nem torço pela Seleção.	1	0	4	4	4	13
2. Torço pela seleção apenas durante a Copa do Mundo.	5	11	9	24	16	65
3. Torço pela seleção em qualquer competição oficial.	1	5	9	12	6	33
4. Torço pela seleção sempre que ela joga, até mesmo em amistosos.	1	4	11	17	13	46
Total	8	20	33	57	39	157

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	9.46	12	0.663
N	157		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Por fim, resta entender se essa diferença também se dá no que diz respeito à intenção de compra gerada após assistir cada um dos comerciais. Mais uma vez, para esta parte da análise, foram desconsiderados aqueles que afirmaram não ter nenhuma marca de preferência, pois muitos desses podem não gostar de artigos esportivos e impactar negativamente no resultado — afinal, como visto nas tabelas 9 e 10, esse público, em sua maioria, atribuiu valores baixos ou baixíssimos quanto a esse fator. Dito isso, foram consideradas 132 respostas para esta etapa, como observado na tabela abaixo.

Tabela 13 — Atitudes de compra quanto à Adidas, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Envolvimento com a Seleção	Comercial Adidas: Gostou?					Total
	1	2	3	4	5	
1. Nunca assisto nem torço pela Seleção.	1	0	4	4	4	13
2. Torço pela seleção apenas durante a Copa do Mundo.	5	11	9	24	16	65
3. Torço pela seleção em qualquer competição oficial.	1	5	9	12	6	33
4. Torço pela seleção sempre que ela joga, até mesmo em amistosos.	1	4	11	17	13	46
Total	8	20	33	57	39	157

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	9,46	12	0,663
N	157		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Analizando primeiramente as respostas obtidas a partir do comercial da Adidas, percebe-se novamente que não é possível identificar grandes diferenças conforme o envolvimento que cada respondente declarou. A única mais perceptível se dá entre aqueles que deram valores baixos de intenção de compra — entre 1 e 2 — pois o percentual ficou sempre na casa dos 40% (40%, 43,75% e 46,67%), caindo apenas entre os que declararam identificação máxima com a equipe nacional: 27,26%. Já as respostas com valores positivos — 4 e 5 — cresceram conforme tal ligação, mas pouco: de 20% para 22,91%, depois 23,33% e finalmente 29,53%. Dito isso, considerando o valor de 0,180 para p, não é possível afirmar uma relação entre essas variáveis.

Por outro lado, mais uma vez o mesmo não se repete nos resultados da propaganda da Nike. Novamente, a taxa de respostas mais positivas — entre 4 e 5 — aumenta conforme a identificação dos respondentes com a seleção nacional também o faz. Entre aqueles que disseram que nunca assistem ou torcem pela Seleção Brasileira, a taxa de respostas mais positivas foi de 10%, e as negativas — entre 1 e 2 — foi de 60%, enquanto, por outro lado, entre os que afirmaram assistir e torcer pela equipe nacional sempre, independente do teor do jogo, os índices mais positivos alcançaram 54,53% das respostas, enquanto os mais negativos foram de apenas 18,17%.

Tabela 14 — Atitudes de compra quanto à Nike, conforme envolvimento com a Seleção Brasileira

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Envolvimento com a Seleção	Comercial Nike: Compraria					Total
	1	2	3	4	5	
1. Nunca assisto nem torço pela Seleção.	5	1	3	1	0	10
2. Torço pela seleção apenas durante a Copa do Mundo.	6	11	19	7	5	48
3. Torço pela seleção em qualquer competição oficial.	6	7	6	8	3	30
4. Torço pela seleção sempre que ela joga, até mesmo em amistosos.	2	6	12	10	14	44
Total	19	25	40	26	22	132

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	28.6	12	0.005
N	132		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Dessa forma, se o valor de p para este cruzamento foi de 0,005 — e, portanto, menor que 0,05 — e foi possível identificar essa variação — o crescimento de índices positivos, conforme maior o envolvimento da pessoa com a Seleção Brasileira — pode-se dizer que há, sim, uma relação entre essas duas variáveis para o caso do comercial da Nike. O que se pode inferir a partir disso é que, novamente, o apelo à união, juntamente de um apelo mais forte à brasiliade, como ocorreu na propaganda da marca americana, obteve maior sucesso entre o público, principalmente entre aqueles mais envolvidos com a Seleção Brasileira.

5.4 Discussão dos resultados

A partir de toda a análise apresentada nos subcapítulos anteriores, é possível perceber a importância dos sentidos de brasiliade e da união — principalmente quando combinados, como no caso da propaganda da Nike — como temas influenciadores das atitudes em relação às marcas e intenção de compra de comerciais associados à seleção e à Copa do Mundo. Quanto mais presentes esses apelos, melhores foram os resultados percebidos a partir da pesquisa.

Isso se torna ainda mais perceptível quando, por exemplo, a preferência pela marca não foi suficiente para que os entrevistados declarassem impressões mais positivas ou maior intenção de compra por determinada marca, indicando a possibilidade desse resultado se dar por conta do conteúdo do comercial e,

novamente segundo a análise, sendo possível relacionar diretamente aos apelos já citados.

Além disso, ao analisar apenas conforme o envolvimento da pessoa com a equipe nacional — tomado que quanto maior o envolvimento, provavelmente mais propensos a receber bem esse tipo de conteúdo — foi possível estabelecer a relação de que quanto maior esta identificação, melhores os resultados para os comerciais da Nike e da Guaraná Antarctica, enquanto que para os da Adidas e da Coca-Cola, que pouco apelavam à brasiliade, o mesmo não foi possível, com resultados ainda melhores para a marca esportiva americana. Tais conclusões indicam, novamente, como estes temas — a brasiliade e a união — influenciam positivamente comerciais veiculados em tempos de Copa do Mundo.

Outro resultado interessante é como, mesmo com indicações explícitas ao fim de seus comerciais, as marcas patrocinadoras oficiais do evento não foram tão facilmente percebidas como tal. A Coca-Cola obteve resultados levemente melhores quanto a essa percepção, enquanto a Adidas não só foi menos reconhecida, como ainda viu sua concorrente, a Nike, ser quase tão compreendida como patrocinadora oficial quanto ela. Isso demonstra que os apelos e estratégias criativas utilizadas pelas marcas — principalmente pela Adidas — não parecem valorizar o fato dessa marca estar oficialmente associada ao evento. O lado bom é que poucos respondentes afirmaram preferir comprar um produto por esse ser de uma marca que patrocine a Seleção Brasileira ou eventos como a Copa do Mundo, de modo que não necessariamente isso influenciaria na atitude do consumidor, mas, ao mesmo tempo, percebe-se como há um grande espaço para a concorrência tirar proveito do campeonato mundial, muitas vezes saindo em vantagem, mesmo sem ter de fato investido no mesmo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste projeto, o objetivo era identificar quais os principais apelos trabalhados por marcas em comerciais veiculados durante a Copa do Mundo, para então, buscar compreender quais destes performam — ou têm a tendência a performar — melhor com o público, em questão de gerar impressões positivas para a marca, ou mesmo atitude de compra.

Conforme a produção avançava, e principalmente após os estudos compreendidos no capítulo 3.2, a respeito da relação entre os brasileiros com o futebol e especialmente com a Copa do Mundo, uma nova hipótese foi gerada: a de que os comerciais que trazem maior apelo a sentidos de brasiliade possam performar melhor. Isso porque, como visto no capítulo supracitado, ao longo da história muitas vezes o brasileiro viu — e ainda vê — o futebol, principalmente na Seleção Brasileira, no período do tal evento, um motivo de orgulho e de união entre todos, independente de quaisquer crenças ou desavenças para com o outro.

Dito isso, após analisar os dados da pesquisa com o público, foi possível perceber que essa relação de certa forma realmente pode ser traçada. Além da possibilidade de identificar resultados levemente melhores para as campanhas que trouxeram mais esse apelo — da Guaraná Antarctica e da Nike, respectivamente — ao trabalhá-las a partir de recortes por variáveis — nesse caso, tendo sido utilizado o envolvimento das pessoas com a Seleção Brasileira, entendendo que quanto mais a pessoa torce e se envolve com a equipe, mais provável seja que ela enxergue nisso os tais sentimentos de orgulho e união já citados — foi possível notar que quanto maior tal envolvimento, melhores os índices de aprovação e de atitude de compra gerados para essas marcas a partir de suas propagandas. Por outro lado, os resultados do teste qui-quadrado para as outras duas — Adidas e Coca-Cola — indicam que não é possível estabelecer essa mesma relação. Mais que isso: os melhores resultados foram relacionados à propaganda da Nike, que não só apostou em brasiliade, como também em apelos à união, mostrando novamente tendências positivas com relação à nova hipótese gerada ao longo do trabalho, mencionada no parágrafo anterior.

Esses resultados mostram que esse pode sim ser um bom caminho a ser trilhado por marcas que visam se fazer presentes e ser lembradas durante o tempo

de um evento como a Copa do Mundo. Entretanto, vale ressaltar que as marcas não devem apostar tudo nessas soluções, principalmente diante de uma tendência à diminuição do interesse dos torcedores pela Seleção Brasileira, conforme indicaram diversas pesquisas da última década, uma delas citada inclusive por Luiz Fernando Gomes, em seu artigo para o jornal esportivo Lance.¹⁶ Nesta, 91% dos entrevistados afirmaram estar “pouco ou nada interessados” em acompanhar a equipe então comandada por Dunga, desde a convocação até a preparação e atuação. Diante de cenários como esse, e caso essa tendência de queda no interesse continue, o mais provável é que cada vez menos pessoas sejam atingidas com sucesso por propagandas que visem apelar à brasiliade e ao sentimento de união, ou pode-se esperar o oposto caso o interesse aumente.

Outro aspecto interessante que se pôde notar a partir da referida análise é como as empresas patrocinadoras oficiais parecem se importar menos com esse tipo de apelo. Na propaganda da Coca-Cola, esses sentidos foram pouco explorados, e ela inclusive teve o pior resultado das quatro apresentadas. Já a Adidas, para a edição de 2018, sequer veiculou um comercial voltado ao público brasileiro de fato, e mesmo no aqui apresentado, fez pouca referência direta ao evento. Como resultado, novamente a Nike não só obteve resultados melhores, como foi quase tão apontada — erroneamente — como patrocinadora oficial pelos respondentes quanto a marca alemã, que de fato ocupava esse posto. Isso, somado a outras pesquisas já citadas ao longo desta produção, pode indicar que talvez seja interessante para a Adidas investir mais e se fazer mais presente na Copa do Mundo com campanhas não só globais, como também regionais, e que deixem mais clara sua relação com o evento, pelo menos para o caso brasileiro.

Vale ressaltar ainda que a pesquisa respondida pelo público foi extensa, e ainda pode ser explorada a partir de diversos pontos de vista. Além disso, é possível que uma análise com comerciais veiculados em tempos mais próximos daquele em que a pesquisa foi feita possa indicar resultados ainda mais precisos, por esses poderem capturar nuances mais específicas de seu período. Nesse caso, devido ao tempo para a produção do projeto, e à Copa do Mundo de 2022 ter acontecido

¹⁶ GOMES, L. F. Pesquisa mostra pouco interesse do torcedor brasileiro pela Seleção. **Lance**. 07 jun. 2016. Disponível em: <https://www.lance.com.br/selecao-brasileira/pesquisa-mostra-pouco-interesse-torcedor-brasileiro-pela-selecao.html>. Acesso em: 16 nov. 2022.

excepcionalmente no fim do ano, não foi possível esperar que todas as marcas lançassem seus comerciais a fim de realizar essa análise com maior proximidade do evento.

Por fim, é fato que esta pesquisa abrangeu um público reduzido, tanto em número de respostas quanto em diversificação do mesmo, seja por faixa etária ou pela região em que vivem. Entretanto, mesmo com uma amostra pequena, foi possível estabelecer relações hipotetizadas. Isso pode ser um bom indicativo para que novas pesquisas do tipo sejam realizadas em maior escala, abrangendo públicos maiores e mais diversos, a fim de entender se esses resultados se repetem e, em caso afirmativo, se podem ser entendidos como um comportamento padrão para os brasileiros como um todo, independentemente de onde vivem, de suas idades, escolaridade, ou de qualquer variável.

REFERÊNCIAS¹⁷

- ANTUNES, F. **Com brasileiro, não há quem possa:** crônicas de futebol e identidade nacional. 1999. Tese (Doutorado em Sociologia) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. São Paulo: Vozes, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CONFEDERAÇÃO Brasileira de Futebol. **Comitê Olímpico do Brasil.** Disponível em: <https://www.cob.org.br/pt/cob/confederacoes/cbf/>. Acesso em: 16 set. 2022.
- DAMATTA, R. (org.); GUEDES, S.; NEVES, L e VOGEL, A. **Universo do futebol:** esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.
- DO NASCIMENTO, P. H. A Copa do Mundo de 1938: nacionalismo e a identidade nacional em campo. **Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo.** São Paulo. n. 30. 2008. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/antigos/edicao30/materia07/texto07.pdf>. Acesso em: 11 set. 2022.
- FUTEBOL. **Rede do Esporte.** Disponível em: <http://rededoesporte.gov.br/pt-br/megaeventos/olimpiadas/modalidades/futebol-1>. Acesso em: 16 set. 2022.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MAINIGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez Editora, 2002. pp. 11-84.
- MIELLI, J. F. de S.; MANTOVANI, D. M. N. Copa do Mundo 2014 no Brasil: um estudo das atitudes e envolvimento do espectador com o evento. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 3, dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9074/3901>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- NEIJENS, P.; SMIT, E.; MOORMAN, Marjolein. Taking up An Event: Brand Image Transfer during the FIFA World Cup. **International Journal of Market Research**, v. 51, n. 5, jan. 2009. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/147078530905100508>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- PEREIRA, C. A. A. Final da Copa do Mundo de futebol de 1970: rádio, propaganda e identidade nacional. In: **Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos**

¹⁷ De acordo com a ABNT NBR 6023 2018.

Interdisciplinares da Comunicação, XXXV. 2012, Fortaleza. Disponível em: <https://ludopedia.org.br/biblioteca/final-da-copa-do-mundo-de-futebol-de-1970-radio-propaganda-e-identidade-nacional/>. Acesso em: 11 set. 2022.

PORTLOCK, A.; ROSE, S. Effects of Ambush Marketing: UK Consumer Brand Recall and Attitudes to Official Sponsors and Non-sponsors Associated with the FIFA World Cup 2006. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, Reino Unido, v. 10, n. 4, pp. 271-286, jul. 2009.

REEVE, J. **Motivação e emoção**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006. pp. 1-13.

SCHARF, E. R.; RUTZEN, A. C. da S. Elementos constituintes da propaganda de patrocinadores da Copa do Mundo FIFA de Futebol 2018. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 15, n. 1, pp. 24-45, 2020. Disponível em: <https://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2940>. Acesso em: 02 ago. 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THE History of Football from FIFA. **FIFA**. Disponível em: <https://www.fifa.com/classicfootball/history>. Acesso em: 13. set. 2022.

TREVISAN, M. **A história do futebol para quem tem pressa**. 1 ed. Rio de Janeiro: Valentina, 2019.

ANEXOS

ANEXO A — Propagandas utilizadas para a análise

ADIDAS. Create the Answer — adidas. Youtube, 04 jun. 2018. 1 vídeo (1m30s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hqaUF2JNY_U. Acesso em: 01 ago. 2022.

EB FOOTBALL. VAI NA BRASILEIRAGEM | NOVO COMERCIAL NIKE BRASIL 2018. Youtube, 03 jun. 2018. 1 vídeo (1m37s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r3d_1v47LU4>. Acesso em: 01 ago. 2022.

GUARANÁ ANTARCTICA. Guaraná Antarctica | Not For Export — Arábia | #TudoPelaSeleção. Youtube, 05 mai. 2018. 1 vídeo (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V3NPQFmuUEo>>. Acesso em: 01 ago. 2022.

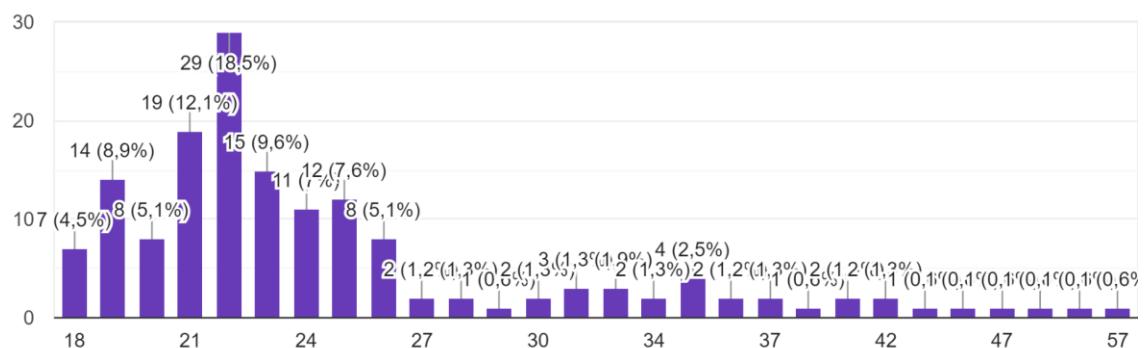
PROPAGANDA E MUSICA BY LALALA. COCA-COLA | Copa do Mundo — Are you ready? | 2018 | Comercial de TV. Youtube, 26 set. 2020. 1 vídeo (51s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2IOWJQO1xhE>>. Acesso em: 01 ago. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A — Respostas ao formulário de pesquisa

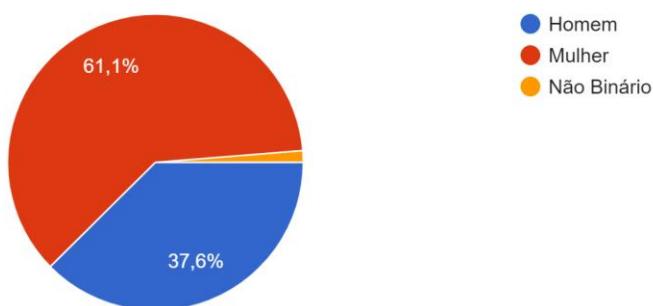
Idade

157 respostas



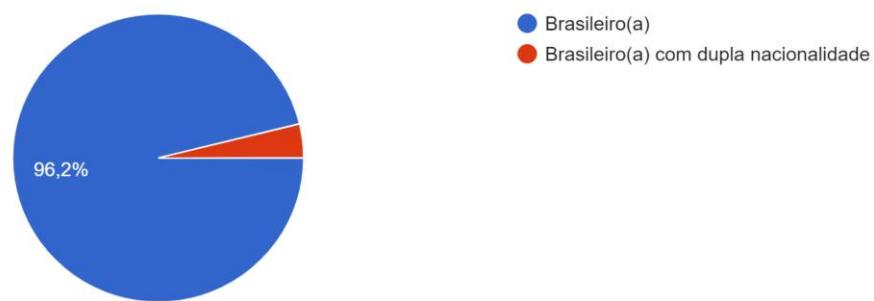
Sexo

157 respostas



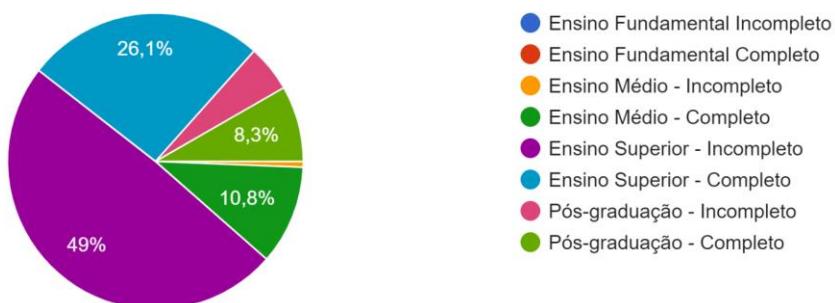
Qual a sua nacionalidade?

157 respostas



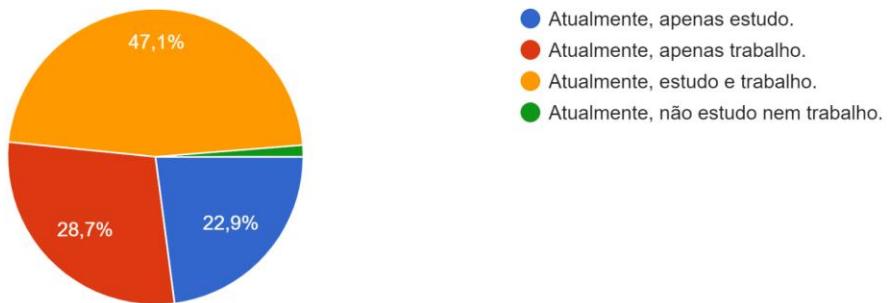
Grau de Escolaridade

157 respostas



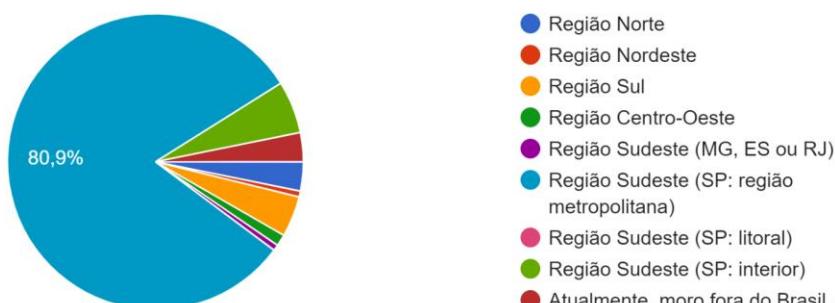
Qual sua ocupação no momento?

157 respostas



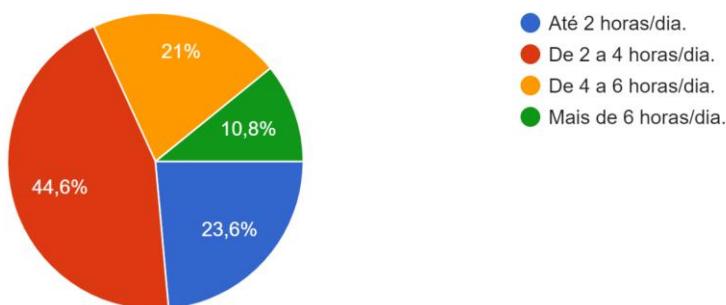
Em que região você mora atualmente?

157 respostas



Com que frequência você consome redes sociais no seu dia para fins de lazer?

157 respostas



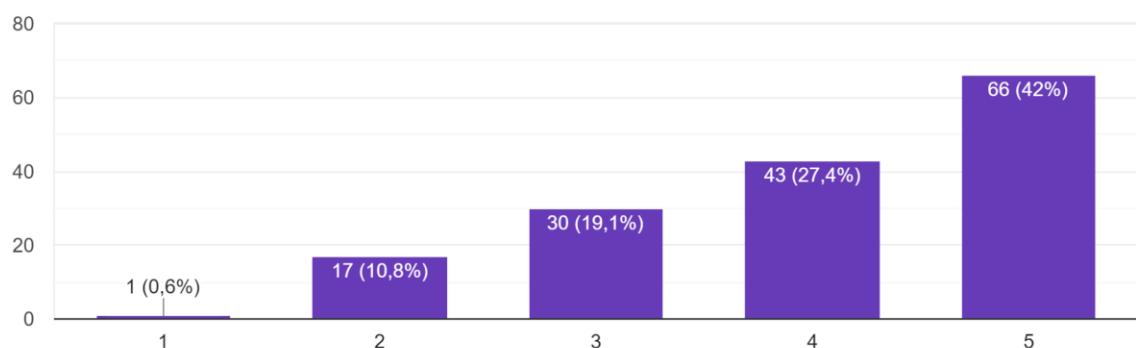
Quão envolvido(a) você se considera com o futebol?

157 respostas



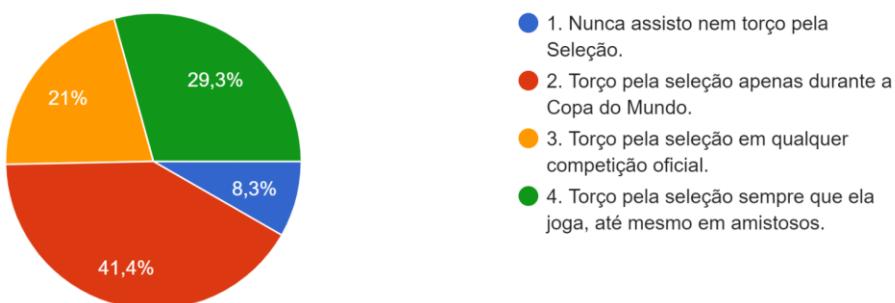
Sobre a Copa do Mundo: quão interessado(a) você considera?

157 respostas



Como você considera sua relação com a Seleção Brasileira de Futebol Masculino?

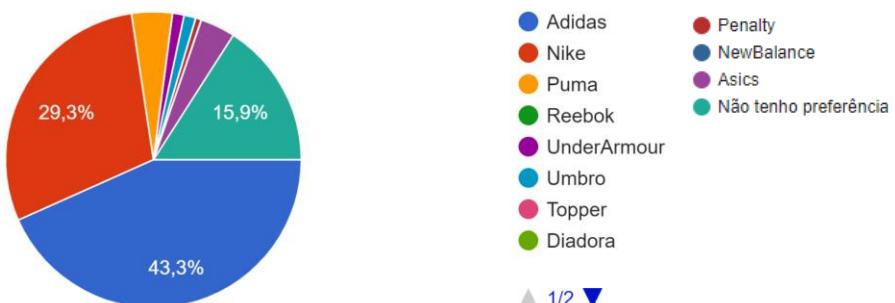
157 respostas



- 1. Nunca assisto nem torço pela Seleção.
- 2. Torço pela seleção apenas durante a Copa do Mundo.
- 3. Torço pela seleção em qualquer competição oficial.
- 4. Torço pela seleção sempre que ela joga, até mesmo em amistosos.

Qual destas marcas esportivas você prefere/se interessa mais?

157 respostas



- Adidas
- Nike
- Puma
- Reebok
- Under Armour
- Umbro
- Topper
- Diadora
- Penalty
- New Balance
- Asics
- Não tenho preferência

▲ 1/2 ▼

Qual destas marcas de refrigerante você prefere?

157 respostas



- Coca-Cola
- Guaraná Antarctica
- Pepsi
- Fanta
- Guaraná Kuat
- Dolly
- Sprite
- Soda
- Não tenho preferência/Não bebo refrigerante
- Itubaína
- Shweppes
- Água Tônica Antarctica
- H2oh

▲ 1/2 ▼

Qual destas marcas de cerveja você prefere?

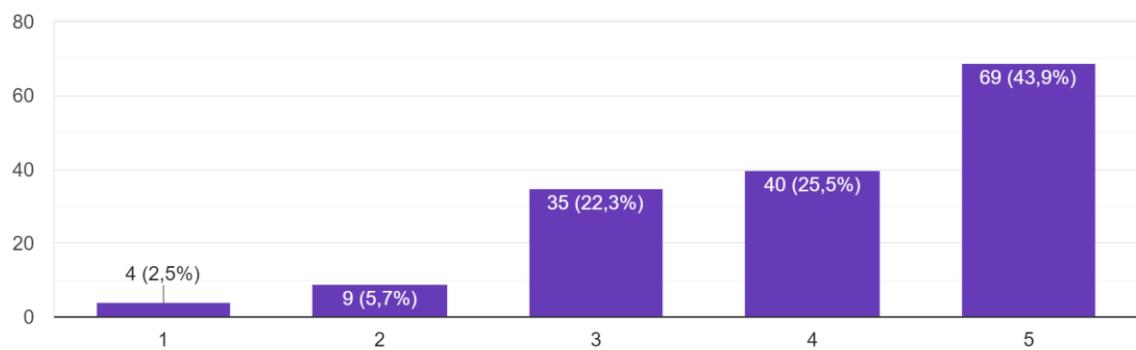
157 respostas



▲ 1/2 ▼

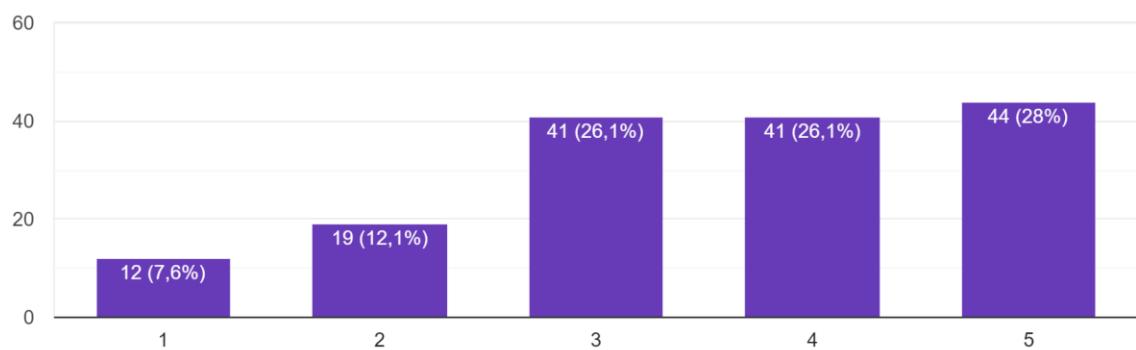
Considero importante marcas patrocinarem eventos esportivos como a Copa do Mundo.

157 respostas



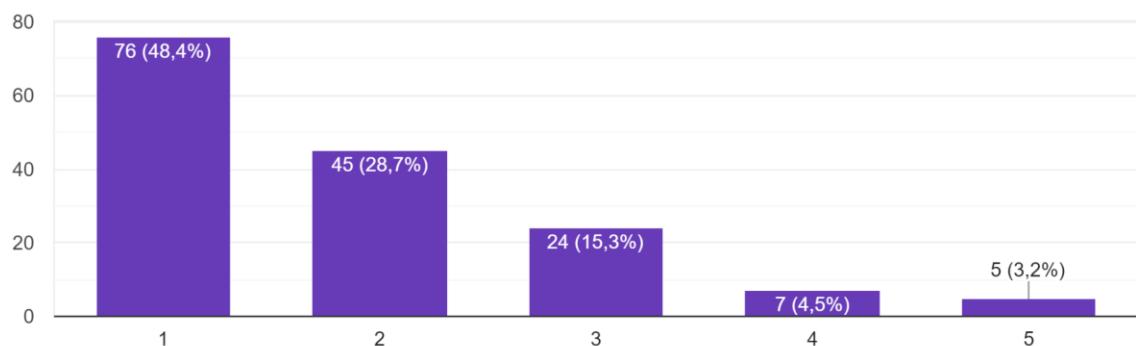
Considero importante saber quais marcas patrocinam a Copa do Mundo e a Seleção Brasileira de Futebol.

157 respostas



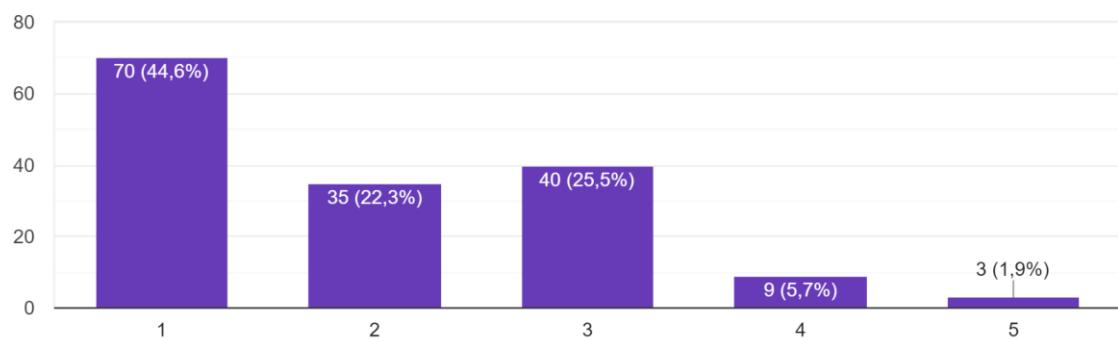
Considero que apenas as marcas patrocinadoras oficiais possam se beneficiar de grandes eventos esportivos.

157 respostas



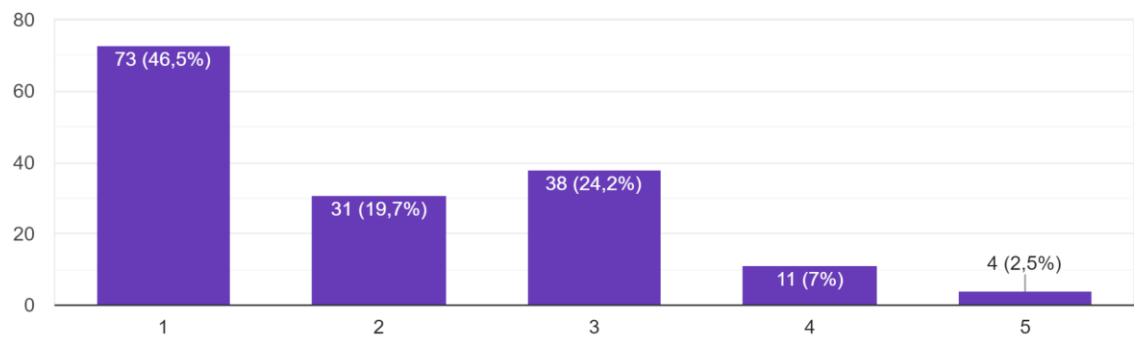
Entre dois produtos com as mesmas qualidades, preço e valor de marca, prefiro aqueles que patrocinam eventos como a Copa do Mundo.

157 respostas

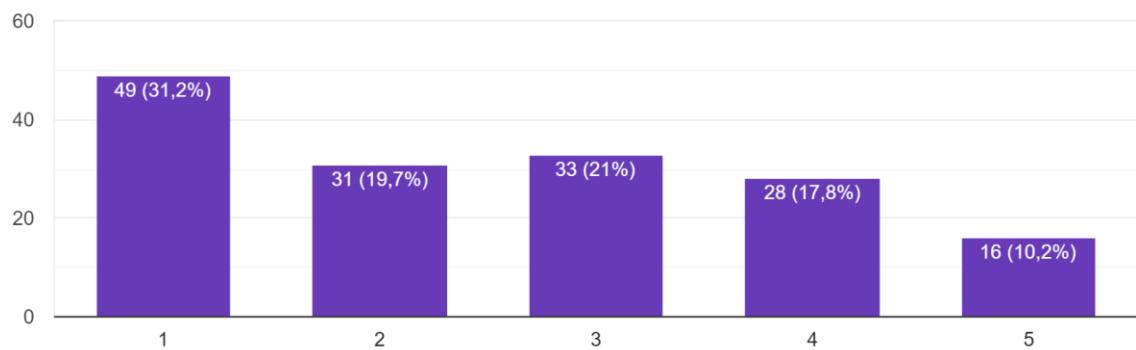


Entre dois produtos com as mesmas qualidades, preço e valor de marca, prefiro aqueles que patrocinam a Seleção Brasileira de Futebol.

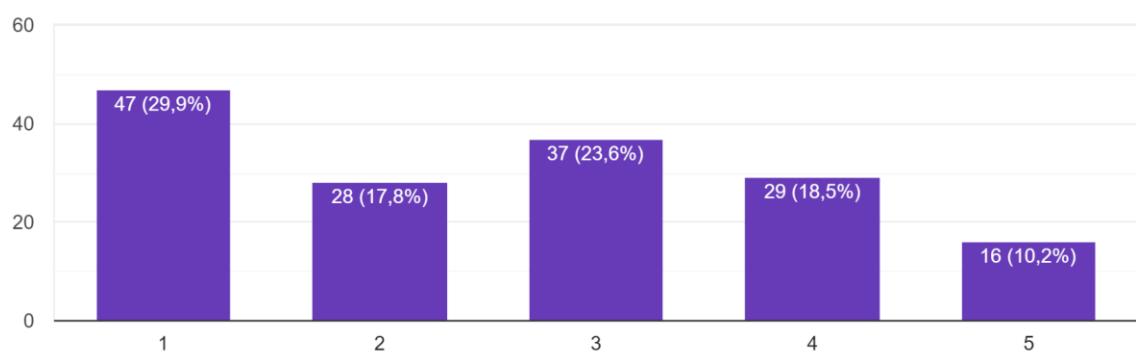
157 respostas



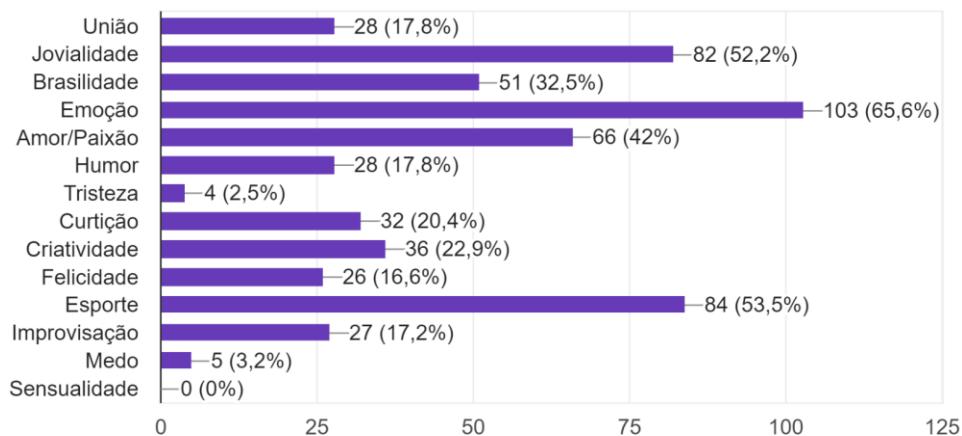
Considero que sei diferenciar quais marcas são patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo.
157 respostas



Considero que sei diferenciar quais marcas são patrocinadoras oficiais da Seleção Brasileira.
157 respostas

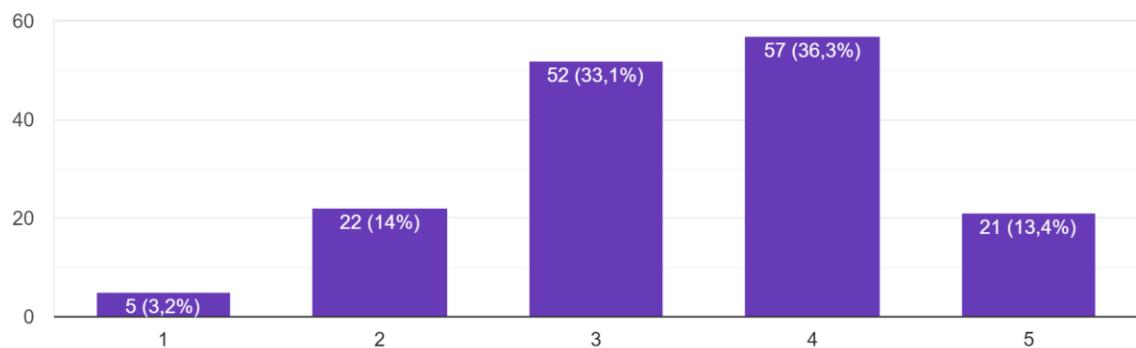


Quais destes valores você atrela a este comercial? (Coca-Cola)
157 respostas



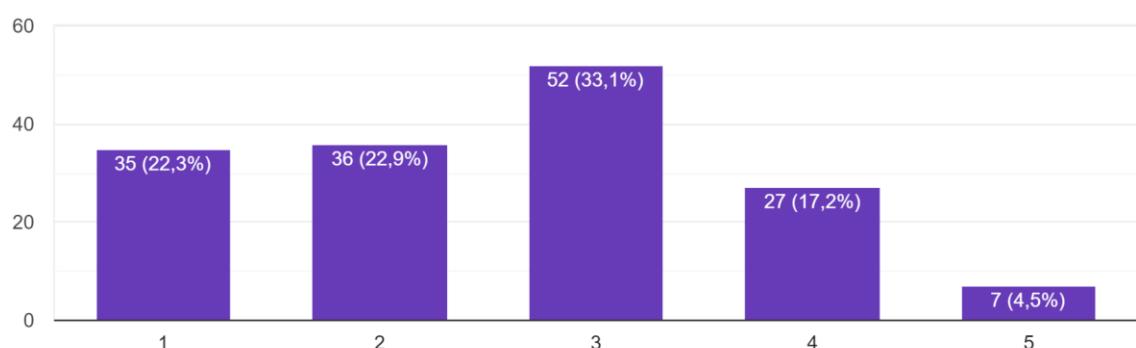
De 1 a 5, quanto você gostou desse comercial? (Coca-Cola)

157 respostas



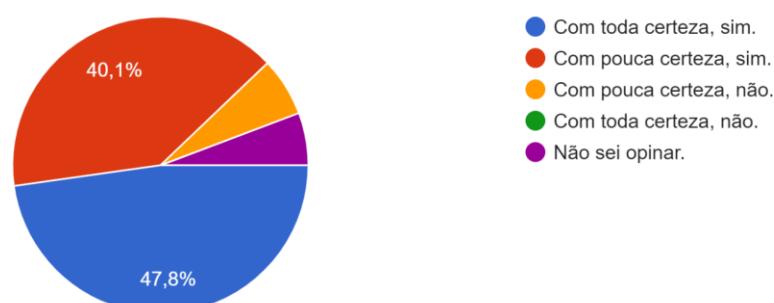
De 1 a 5, quanto você se sentiu tentado a consumir um produto da marca após assistir o comercial? (Coca-Cola)

157 respostas



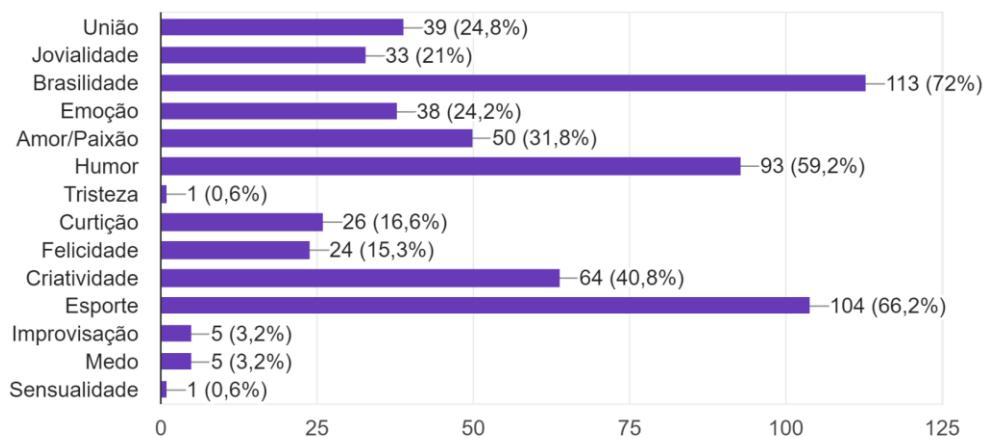
Considerando o comercial que você acabou de assistir, você diria que esta marca foi uma Patrocinadora OFICIAL da Copa do Mundo FIFA 2018? (Coca-Cola)

157 respostas



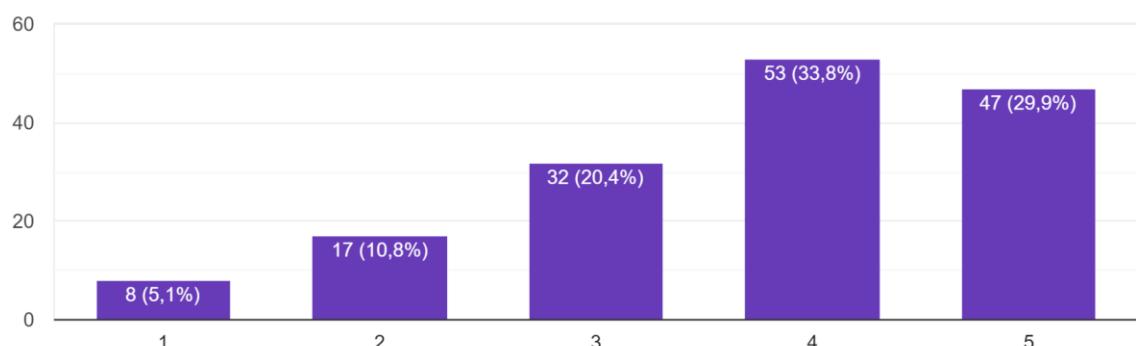
Quais destes valores você atrela a este comercial? (Guaraná Antarctica)

157 respostas



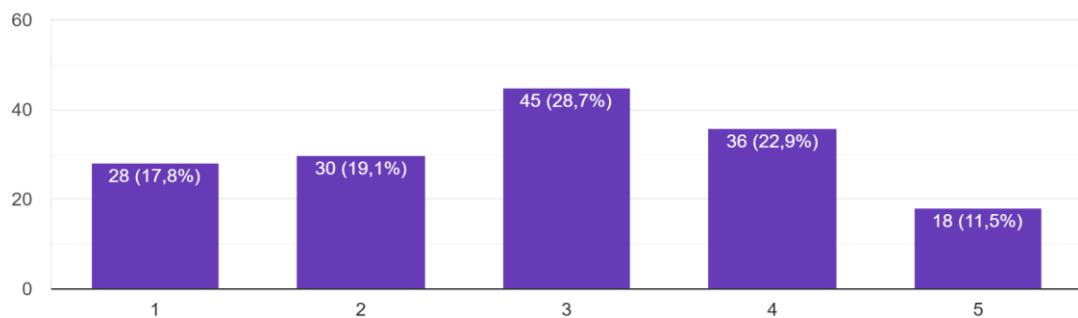
De 1 a 5, quanto você gostou desse comercial? (Guaraná Antarctica)

157 respostas



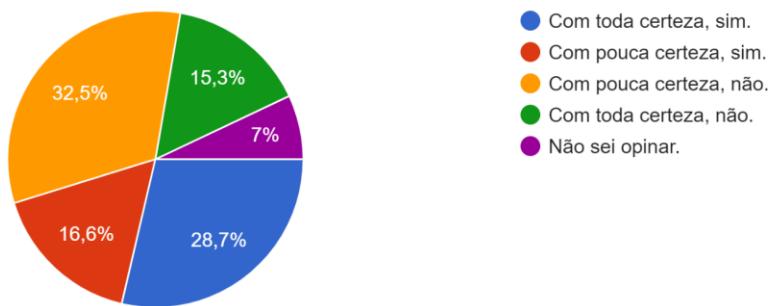
De 1 a 5, quanto você se sentiu tentado a consumir um produto da marca após assistir o comercial? (Guaraná Antarctica)

157 respostas



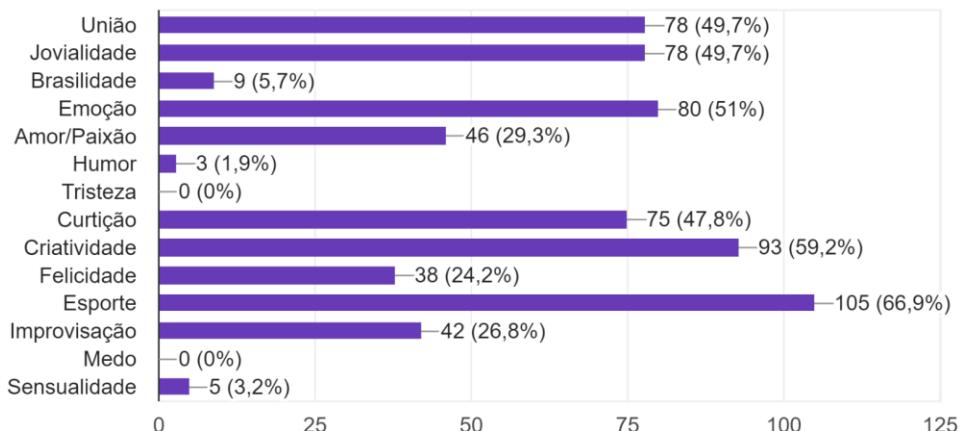
Considerando o comercial que você acabou de assistir, você diria que esta marca foi uma Patrocinadora OFICIAL da Copa do Mundo FIFA 2018? (Guaraná Antarctica)

157 respostas



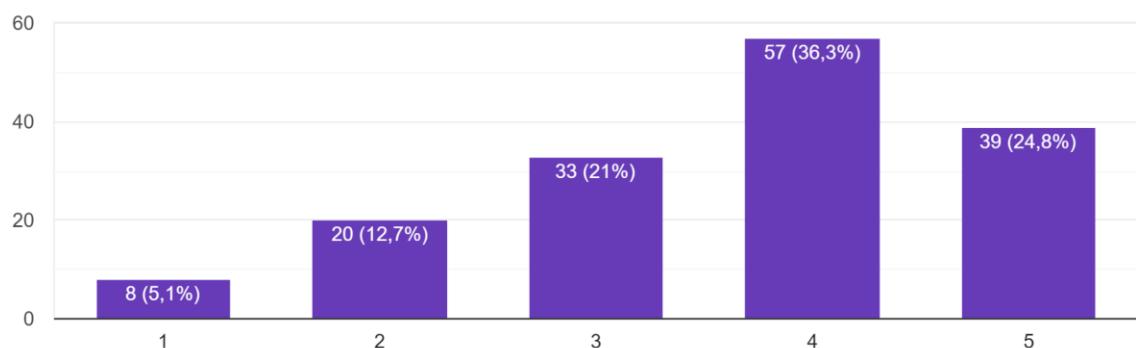
Quais destes valores você atrela a esse comercial? (Adidas)

157 respostas



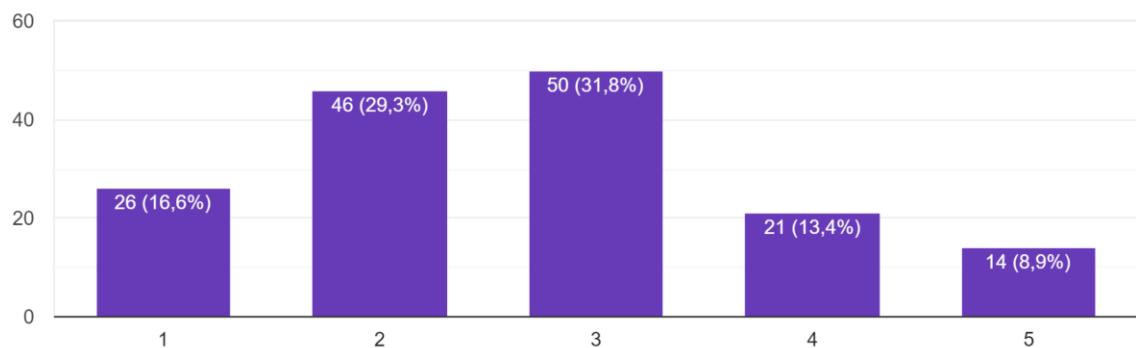
De 1 a 5, quanto você gostou desse comercial? (Adidas)

157 respostas



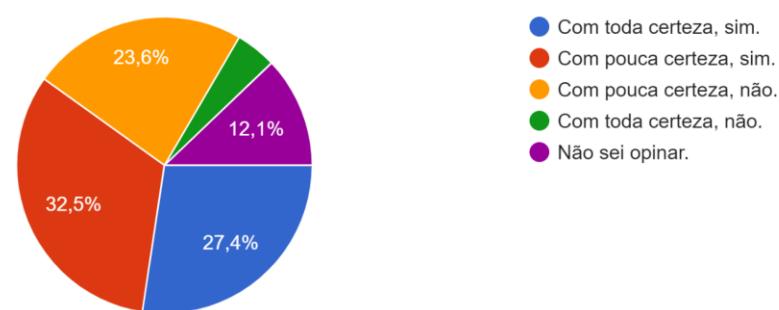
De 1 a 5, quanto você se sentiu tentado a consumir algum produto da marca? (Adidas)

157 respostas



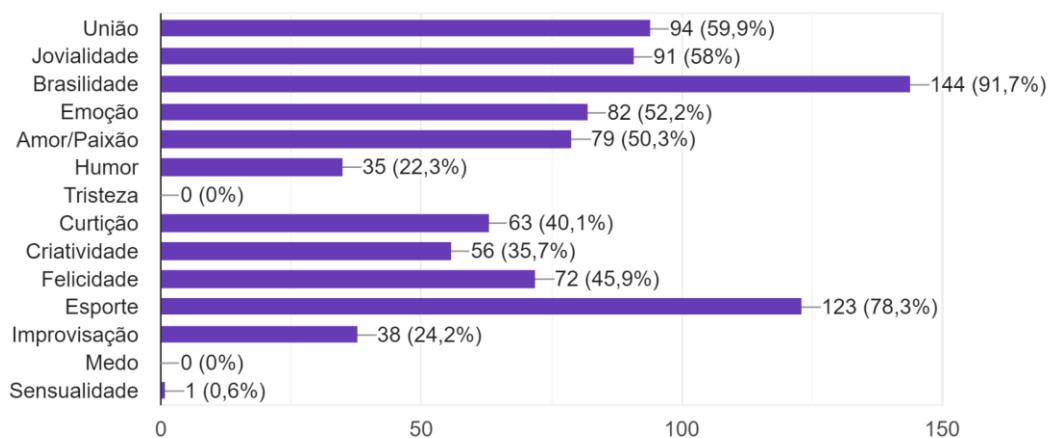
Considerando o comercial que você acabou de assistir, você diria que esta marca foi uma Patrocinadora OFICIAL da Copa do Mundo FIFA 2018? (Adidas)

157 respostas



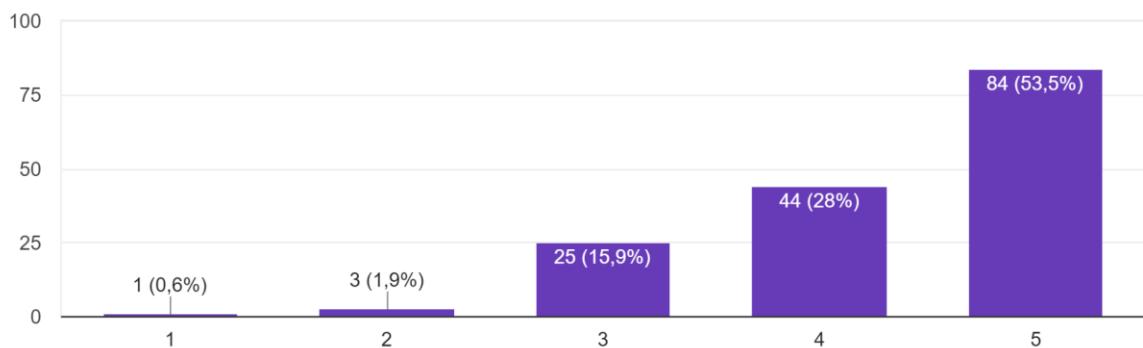
Quais destes valores você atrela a esse comercial? (Nike)

157 respostas



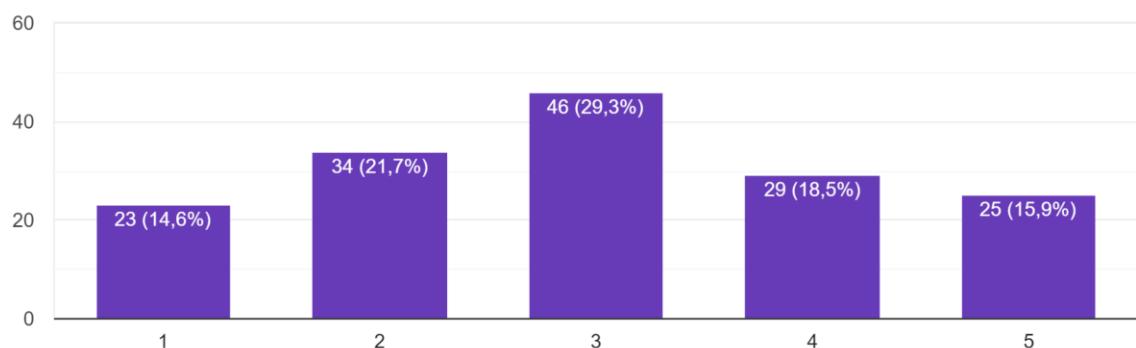
De 1 a 5, quanto você gostou desse comercial? (Nike)

157 respostas



De 1 a 5, quanto tentado você se sentiu a consumir algo da marca? (Nike)

157 respostas



Considerando o comercial que você acabou de assistir, você diria que esta marca foi uma Patrocinadora OFICIAL da Copa do Mundo FIFA 2018? (Nike)

157 respostas

