

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

EVERTON NUNES PEREIRA

PERSUASÃO PUBLICITÁRIA:
ANÁLISE DAS CAMPANHAS DOS PRINCIPAIS PATROCINADORES
DA SELEÇÃO BRASILEIRA MASCULINA DE FUTEBOL NAS
COPAS DO MUNDO DE 2006 A 2014.

BAURU

2022

EVERTON NUNES PEREIRA

PERSUASÃO PUBLICITÁRIA:
ANÁLISE DAS CAMPANHAS DOS PRINCIPAIS PATROCINADORES
DA SELEÇÃO BRASILEIRA MASCULINA DE FUTEBOL NAS
COPAS DO MUNDO DE 2006 A 2014.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade e
Propaganda – IASCJ – Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador: Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro
Soares.

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

P436p

Pereira, Everton Nunes

Persuasão publicitária: análise das campanhas dos principais patrocinadores da seleção brasileira masculina de futebol nas copas do mundo de 2006 a 2014 / Everton Nunes Pereira. -- 2022.

23f. : il.

Orientador: Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro Soares

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Persuasão. 2. Campanha. 3. Marketing Esportivo. 4. Copa do Mundo de Futebol. 5. Publicidade. I. Soares, João Marcelo Ribeiro. II. Título.

EVERTON NUNES PEREIRA

PERSUASÃO PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DAS CAMPANHAS DOS PRINCIPAIS
PATROCINADORES DA SELEÇÃO BRASILEIRA MASCULINA DE FUTEBOL NAS
COPAS DO MUNDO DE 2006 A 2014.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ____/____/____.

Banca examinadora:

Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro Soares
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Henrique Cassab Sasajima
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

SUMÁRIO

RESUMO.....	1
ABSTRACT	1
1. INTRODUÇÃO.....	2
1.1 OBJETIVOS	2
1.1.1 Objetivo geral.....	2
1.1.2 Objetivo específico	2
1.2 JUSTIFICATIVA	2
1.3 METODOLOGIA.....	3
1.3.1 Pesquisa bibliográfica	3
1.3.2 Pesquisa descritiva	3
2. REVISAO DE LITERATURA	3
2.1 COPA DO MUNDO DE FUTEBOL MASCULINO.....	4
2.2 SELEÇÃO BRASILEIRA.....	6
2.2.1 A Seleção Brasileira como marca	6
2.3 MARKETING ESPORTIVO	8
2.4 TÉCNICAS DE PERSUASÃO NA PUBLICIDADE.....	9
2.4.1 Análise das peças da marca Guaraná Antarctica	11
2.4.2 Análise das peças da marca Itaú.....	13
2.4.3 Análise das peças da marca Nike.....	17
3. CONCLUSÃO.....	19
REFERÊNCIAS.....	20

PERSUASÃO: ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DOS PRINCIPAIS PATROCINADORES DA SELEÇÃO BRASILEIRA MASCULINA DE FUTEBOL NAS COPAS DO MUNDO DE 2006 A 2014

Everton Nunes Pereira¹, João Marcelo Ribeiro Soares²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru/SP. E-mail: evertonunes1998@gmail.com

²Orientador da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutor em Design pela FAAC/Unesp-Bauru/SP, graduado em Desenho Industrial: habilitação em Comunicação Visual. E-mail: joao.soares@unisagrado.edu.br

RESUMO

No nosso cotidiano estamos constantemente expostos a diversas mensagens elaboradas por publicitários que buscam nos convencer a acreditar em ideias e/ou comprar produtos que muitas nunca tivemos interesse. O profissional de publicidade elabora suas mensagens com todo cuidado para ter nossa atenção e afetar nossas atitudes e na maioria das vezes somos atingidos de maneira inconsciente, por trás de cada mensagem elaborada por tal comunicador se esconde uma força persuasiva. O presente estudo visa identificar e compreender como as técnicas de persuasão são utilizadas nas peças publicitárias. Para tal, o estudo faz uma breve revisão bibliográfica e adota o segmento do marketing esportivo como espaço de investigação e nele faz um recorte escolhendo três edições (2006, 2010 e 2014) e três patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol Masculina (Guaraná Antarctica, Banco Itaú e Nike) num dos principais eventos esportivos para nós brasileiros, a Copa do Mundo. E a partir do livro Persuasão na Publicidade dos autores Marc Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren busca-se identificar e compreender as técnicas persuasivas utilizadas pelas marcas na sua promoção em tal evento. Além do registro histórico, o resultado desse trabalho é importante para os profissionais e estudantes da área uma vez que identifica, demonstra e discute o uso prático de algumas técnicas persuasivas da publicidade utilizadas por grandes marcas na publicidade de seus produtos durante um evento esportivo.

Palavras-chave: 1. Persuasão. 2. Campanha. 3. Marketing Esportivo. 4. Copa do Mundo de Futebol. 5. Publicidade.

ABSTRACT

In our daily lives we are constantly exposed to various messages prepared by advertisers who seek to convince us to believe in ideas and / or buy products that many have never been interested. The advertising professional elaborates his messages with all care to have our attention and affect our attitudes and most of the time we are hit unconsciously, behind each message elaborated by such communicator hides a persuasive force. This study aims to identify and understand how persuasion techniques are used in advertising pieces. To this end, the study makes a brief bibliographic review and adopts the sports marketing segment as a research space and makes a clipping in it by choosing three editions (2006, 2010 and 2014) and three sponsors of the Brazilian Men's Soccer Team (Guaraná Antarctica, Banco Itaú and Nike) in one of the main sporting events for us Brazilians, the World Cup. And from the book Persuasion in Advertising by authors Marc Andrews, Van Leeuwen and Van Baaren seeks to identify and understand the persuasive techniques used by brands in their promotion in such an event. In addition to the historical record, the result of this work is important for professionals and

students in the area since it identifies, demonstrates, and discusses the practical use of some persuasive advertising techniques used by major brands in advertising their products during a sporting event.

Keywords: 1. Persuasion. 2. Campaign. 3. Sports Marketing. 4. Football World Cup. 5. Advertising.

1. INTRODUÇÃO

Qual a força persuasiva que existe por trás das mensagens publicitárias dos principais patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol Masculino, – que são Guaraná Antarctica, Itaú e Nike –, durante as edições das Copas do Mundo de 2006, 2010 e 2014.

É evidente que o mundo do futebol é também um tipo de mercado financeiro, onde no caso, as marcas investem seu dinheiro no esporte e esperam o retorno em lucro. Com isso, times de futebol são procurados e patrocinados para que possam divulgar o produto e/ou serviço de tal marca através deles.

As técnicas de persuasão são uma maneira muito eficiente de convencimento, ou seja, tais procedimentos interferem diretamente na decisão de compra, fazendo com que o consumidor diga “Sim, eu compro!”. E no marketing esportivo não é diferente, as técnicas também são utilizadas.

A vantagem do marketing esportivo está no impacto do consumidor em meio ao programa e não no intervalo. Eventos como a Copa do Mundo são exemplos de sucesso do marketing esportivo, pois atrai milhares de espectadores e para a mídia, as marcas esportivas são valiosas porque asseguram uma grande audiência.

Neste contexto, indaga-se: quais as técnicas de persuasão publicitárias e como elas foram utilizadas pelas principais marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira do Futebol Masculino nas campanhas das Copas do Mundo de 2006, 2010 e 2014?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral é desenvolver uma análise sobre a utilização das técnicas de persuasão durante as campanhas das principais marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira masculina de futebol nas Copas do Mundo de 2006 a 2014.

1.1.2 Objetivo específico

- Identificar quais técnicas de persuasão foram utilizadas nas campanhas;
- Descrever como as técnicas de persuasão foram utilizadas;
- Comparar as campanhas da mesma marca em diferentes edições.

1.2 JUSTIFICATIVA

O mundo do futebol funciona como um tipo de mercado financeiro e com isso, grandes marcas procuram times de futebol como meio de divulgação de seus produtos e/ou serviços, assim, patrocinando-os. As marcas procuram seleções de todo mundo com o mesmo intuito dos times nacionais, porém na Copa do Mundo especificamente há o aumento de buscar dos

patrocinadores a fim de terem suas marcas divulgadas, pelo fato de ser um dos maiores eventos do mundo.

Devido a isso, a Seleção Brasileira foi escolhida para a análise do trabalho por ser a maior campeã do mundo e as edições escolhidas foram por impactos pessoais. Onde na minha percepção em 2006, o Brasil era o melhor time de todos os tempos e não conseguiu o título, em 2010 por ser tratar de uma copa emblemática, que pra mim foi a mais emblemática de todas com a música Waka Waka, cultura africana, Jabulani e Vuvuzela, e 2014 pela Copa ter sido no próprio Brasil onde ficou marcado pelo 7x1 da Alemanha.

Nessas edições o Brasil manteve alguns patrocinadores como o guaraná Antarctica, Nike e Itaú, por isso haverá uma análise sobre as propagandas através das técnicas persuasão que são técnicas utilizadas com o intuito de convencimento. Podendo assim, analisar suas evoluções.

Acredita-se que a relevância deste estudo está no fato de auxiliar os profissionais e estudantes da área no processo de criação de mensagens orientadas por técnicas de persuasão, visando a eficiência comunicativa da marca com seus consumidores.

1.3 METODOLOGIA

Para que se tenha o entendimento do tema apresentado, será realizado uma pesquisa, buscando analisar as campanhas dos principais patrocinadores da seleção brasileira de futebol masculina nas edições das copas de 2006, 2010 e 2014. Para isso foi dividido duas etapas importantes para a obtenção dos resultados, sendo necessário primeiro se fazer uma pesquisa bibliográfica e depois uma pesquisa descritiva com análise de conteúdo.

1.3.1 Pesquisa bibliográfica

Segundo Stumpf (2006), a pesquisa bibliográfica vai desde a identificação do conteúdo bibliográfico até a apresentação da literatura escolhida, pois é o início de qualquer trabalho de pesquisa, sendo considerado um planejamento global.

Será feita uma pesquisa bibliográfica afim de aprimorar através de obras já publicadas o conhecimento sobre o assunto que será apresentado no trabalho, tanto em livros sobre técnicas de persuasão quanto livros sobre métodos e técnicas de pesquisa.

1.3.2 Pesquisa descritiva

Será feita uma pesquisa descritiva afim de analisar campanhas de diferentes marcas patrocinadoras da seleção brasileira de futebol masculina durante as copas de 2006, 2010 e 2014. As marcas que serão analisadas são a Guaraná Antarctica, Itaú e Nike foram escolhidas como principais pelo fato de estarem junto a seleção brasileira até hoje.

Serão selecionados uma campanha por marca em cada ano e a partir das selecionadas, será feito uma análise profunda nelas para identificar quais técnicas de persuasão foram utilizadas nelas. Assim, podendo avaliar suas diferenças e evoluções publicitárias.

2. REVISAO DE LITERATURA

O capítulo de revisão de literatura está organizado nos seguintes tópicos: Copa do Mundo de Futebol Masculino, Marketing Esportivo, Seleção Brasileira como marca e Técnicas de Persuasão na Publicidade.

2.1 O BRASIL E A COPA DO MUNDO

Com o aumento da popularidade do futebol no final do século XIX, o esporte ganhou fama mundialmente e começou a ser utilizado como competição, dando início nos Jogos Olímpicos de Verão de 1900. Devido ao sucesso dos torneios olímpicos de futebol, a FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado), em 1928, decidiu realizar um campeonato mundial, que teria início em 1930 (FIFA).

A decisão da FIFA não agradou a maioria dos países europeus, já que a Europa estava numa grave crise econômica. Portanto, das 13 seleções participantes, sete eram da América do Sul e duas da América do Norte e o resto europeia (NASSIF FILHO, 2013).

O Uruguai se tornou o primeiro campeão mundial derrotando a Argentina por 4 a 2. E já que a sede foi no próprio país devido o bom desempenho nos Jogos Olímpicos, a nação entra em feriado após a conquista (FIFA).

De acordo com a FIFA:

Com as nuvens de guerra se acumulando sobre a Europa, a terceira Copa do Mundo da FIFA™ ocorreu em um cenário sombrio, mas o futebol – não menos a marca extravagantemente habilidosa praticada pelo Brasil – forneceu um raio de sol para a torcida francesa durante um festival de 15 dias do qual a Itália, o lado mais forte e consistente, emergiu como vencedores dignos.

Segundo Nassif Filho (2013) a interferência da segunda Guerra Mundial interrompeu a realização das copas mundiais de 1942 e 1946, o mundial só foi retomado em 1950.

Em 1958, nasce uma estrela brasileira e o Brasil finalmente se torna campeão do mundo. Um jovem de 17 anos conhecido como Pelé anunciou sua presença aos fãs de futebol de todo o mundo levando o Brasil ao topo, assim, tornou a seleção brasileira, o primeiro time a conquistar a Copa do Mundo em um continente diferente (FIFA).

Segundo Nassif Filho (2013, p.94), “foi a primeira vez que a Copa do Mundo teve transmissão por televisão e grande parte do mundo pode acompanhar as grandes estrelas do futebol, inclusive a homenagem do rei da Suécia coroando o jovem Pelé como ‘Rei do Futebol’”.

Segundo a Globo (2021):

A notícia de que os jogos seriam exibidos ao vivo pela televisão provocou uma corrida às lojas de eletrodomésticos, que venderam milhares de televisores nos meses que antecederam a Copa. Durante as transmissões dos jogos e boletins, a TV Globo alcançou altos níveis de audiência. O jogo contra a Inglaterra, por exemplo, exibido em 7 de junho, teve índices mais altos do que a transmissão da chegada do homem à Lua, ocorrida no ano anterior.

A Copa do Mundo de 1970 trouxe várias alegrias para o povo brasileiro, não só porque o Brasil se sagrou Tri campeão da competição, mas também porque foi o primeiro evento com transmissões direta em cores. copa a ser exibida em cores nos televisores. (NASSIF FILHO, 2013)

O Brasil estava em uma desolação sem precedentes. A trágica morte de Ayrton Senna levou seu governo a declarar três dias de luto nacional. O Brasil, no entanto, não levava o troféu há 24 anos e o pessimismo sobre a Seleção nunca foi tão grande. Obstáculos, no entanto, rendem tributos tocantes. (FIFA).

Nassif Filho (2013) descreve que a Copa do Mundo de 1994 nos EUA foi uma surpresa, já que o basquete, futebol americano e o beisebol eram mais populares que o próprio futebol.

A transmissão da Copa de 94 foi realizada no Brasil por um pool (acordo temporário entre empresas para execução de um projeto) formado pelas principais emissoras de TV

nacional, mostrando desde os melhores momentos até a comemoração da torcida em diversas regiões do país (Globo, 2021).

Souza (2018) observa que o:

Alcance das transmissões cada vez mais global, preço cada vez mais alto dos direitos de transmissão – a France Télévision, emissora estatal, os comprou da Fifa por 1,911 bilhão de dólares -, real vivendo uma fase ainda estável antes da queda brusca da moeda russa: poucas vezes a imprensa brasileira vivera um momento tão propício para investir na cobertura da Copa do Mundo quanto em 1998. Foi exatamente o que se viu na França.

De acordo com a Globo (2021), um dos destaques da Copa de 98 foi a cobertura feita por um satélite onde permitia a conversa ao vivo dos jogadores com seus familiares em rede nacional.

“Entre surpresas e decepções da Copa de 2002, a lógica prevaleceu. E por mais que o Brasil estivesse desacreditado nas eliminatórias, se sagrou campeão” (NASSIF FILHO, 2013, p.302).

Souza (2018) afirma:

Entre 1974 e 1998, o método de compra de direitos de transmissão para uma Copa era relativamente simples no Brasil: as emissoras afiliadas à OTI (Organização das Televisões Iberoamericanas) deveriam transmitir os Jogos Olímpicos – e os transmitindo, além de pagarem as anuidades, poderiam se cotizar na divisão do preço para a permissão de exibirem o Mundial. E assim se ia. Até 1998 – mais precisamente, em dezembro daquele ano. Foi quando o Grupo Globo (na época, ainda Organizações Globo) anunciou: por 220 milhões de dólares – mais de dez vezes o preço pago para 1998, ainda dividido com outras emissoras -, comprara da ISL os direitos de transmissão das Copas de 2002 e 2006, para televisão aberta e fechada, rádio e internet, dos quais seria detentora exclusiva em território brasileiro. Mais: teria exclusividade sobre os direitos de exibição dos jogos de 2002, até dez anos depois do final daquela Copa.

Nassif Filho (2013, p.324) relata que houve mais de 3,3 milhões de espectadores estavam presentes nos estádios da Copa, além de milhões de pessoas que assistiam nos telões. A audiência foi estimada em 30 bilhões de torcedores espalhado entre os meios de comunicação existentes.

“A abertura da Copa de 2010 teve uma cobertura especial pela Globo, pois era num ambiente sul-africano, ao som vuvuzelas, brancos, negros, indianos e mulatos mostravam a face de uma nação que conheceu a igualdade há apenas 16 anos” (GLOBO, 2021).

A Copa de 2014 era aguardada como especial, pois seria sediada pela nação que representava o melhor futebol mundial. O Brasil conseguiu que era extraordinário, com estádios lotados e torcidas cheia de emoções (FIFA).

Por mais que a TV já estava consolidada, em 2014 houve o aumento de emissoras que irão transmitir a Copa, sendo elas: Globo, Band, SporTv, ESPN e FOX Sports, explica Souza (2018).

“A Copa de 2018 emocionou do começo ao fim. A final do mundial produziu inúmeros momentos que ficarão na memória daqueles que amam o belo jogo, houve muitos sorrisos e comemorações enquanto milhões se reuniam para desfrutar um verdadeiro festival de futebol” (FIFA).

2.2 SELEÇÃO BRASILEIRA

Segundo Aquino (2002, p.53) com a Revolução de 1930, muitas mudanças ocorreram na sociedade brasileira. Essas mudanças fizeram com que o futebol fosse profissionalizado e ganhou cada vez mais força.

Com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial (1939-1945), empresas e clubes, por exemplo tiveram que alterar seus nomes por ligações aos países envolvidos, como “Palestra Itália” para Sociedade Esportiva Palmeiras (AQUINO, 2002).

Para a democratização do futebol no país, Aquino (2002) destaca a importância da profissionalização, como pode ser observado no trecho a seguir:

É preciso ressaltar que importante passo foi dado com a profissionalização do futebol. A entrada de negros, mestiços e brancos pobres constituiu verdadeira democratização dessa modalidade esportiva. Inegavelmente representou uma forma de ascensão social [...] (AQUINO, 2002, p.55).

Em 1930 se deu uma nova atribuição ao futebol no Brasil, no qual a função do esporte é era de alienar o indivíduo e reforçar a elite social. Oito anos depois, o Brasil é considerado favorito para a Copa e no país houve queimas de bandeiras dos Estados a fim de acabar com regionalismo e fixar o nacionalismo imposto pelo Estado Novo. (AQUINO, 2002, p.56-59).

O autor diz que pós Copa de 98, a Globo pagou US\$ 240 milhões pelos direitos de transmitir os jogos em 2022 na Copa do Mundo da Coreia do Sul e Japão. Porém, as derrotas vieram em sequência ao decorrer dos anos, podendo o Brasil não se classificar para o campeonato e deixando a emissora em desespero.

Segundo Aquino (2002, p.138) logo após o Brasil conseguir sua classificação diante da Venezuela, a Rede Globo paga pelos direitos de transmissão dos jogos da Copa do Mundo na Alemanha em 2006, ocasionando nas duas copas o investimento de US\$ 440 milhões.

2.2.1 A Seleção Brasileira como marca

A marca empresarial tem sua força inversamente proporcional ao seu campo de atuação, ou seja, quanto mais focada, mais forte, porém no esporte é ao contrário já que toda marca esportiva vinculada a um esporte de massa já nasce forte, pois há um amplo campo de atuação. Portanto, quanto menos foco tiver, mais forte se torna. (MELO NETO, 2013).

O autor também observa que o campo de atuação das empresas está relacionado ao segmento de mercado, já as entidades esportivas atuam no tamanho do mercado de torcedores, praticantes e a força de suas paixões.

De acordo com Morgan e Summers (2008, p.205), as transmissões de jogos e competições na televisão se tornaram um dos principais meio de comunicação das marcas, já que há diferentes ângulos e diversos momentos para ter sua marca divulgada.

Devido suas proporções e emoções, é fácil analisar que as marcas esportivas mais valiosas são ligadas ao futebol, seja times nacionais ou seleções. Ou até mesmo eventos e entidades administradoras do futebol, como exemplo FIFA e CBF (MELO NETO, 2013, p.194).

Para Melo Neto (2013, p.194)

A seleção brasileira de futebol é o melhor produto esportivo brasileiro por ter uma base ampla de torcedores. Além disso, o desempenho do produto - uma seleção pentacampeã do mundo com participações em todas as copas - lhe confere força, projeção, exposição, credibilidade junto a seus torcedores e ao público em geral. Valorizada, dotada de uma ampla base fã e torcedores, a seleção brasileira tem na logo da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) a sua marca principal.

A seleção é a única marca esportiva de unanimidade nacional. Pois atinge o seu nível máximo de significação, transformando num grande vínculo entre os brasileiros, sem distinção nenhuma. Cada vitória, cada gol é comemorada como manifestação de orgulho nacional, já que a expressão “o país do futebol” retrata com clareza o significado dessa marca. (MELO NETO, 2013, p.195).

Segundo Melo Neto (2013, p.195)

[...], a marca CBF atrai patrocinadores que buscam fortalecer suas marcas por meio de associação com a mais poderosa marca esportiva do país. As empresas conscientes da força dessa marca pagam caro para efetuar ganhos de imagem, exposição e vendas. Ao se posicionar como patrocinadores oficiais da seleção, essas empresas buscam a divulgação na mídia, a simpatia de todos os brasileiros e, conseqüentemente, sua adesão como clientes de suas marcas e produtos.

A tabela 1 a seguir sintetiza os principais patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol Masculino nas Copas de 2006, 2010 e 2014.

Tabela 1. Patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol Masculino de 2006 a 2022.

ANO	CLASSIFICAÇÃO FINAL DO BRASIL	MARCAS PATRICINADORAS	INVESTIMENTO (R\$/Milhões)
2006	5º lugar	Nike (1995); Guaraná Antarctica (2001); Vivo (2005).; Itaú (2006).	54
2010	5º lugar	Nike ; Guaraná Antarctica ; Vivo; Itaú ; Tam; Traffic; Procter & Gamble; Pão de Açúcar; Volkswagen; Seara e Nestlé.	194
2014	4º lugar	Nike ; Guaraná Antarctica ; Vivo; Itaú ; Mastercard; Gol (2013); Samsung; Sadia; Nestlé; Gillette; Centauro; Volkswagen; EF Englishtown; Unimed.	324,5
2018	6º lugar	Nike ; Guaraná Antarctica ; Vivo; Itaú , Mastercard (2012); Gol; Cimed (2016), Três Corações (2017); Technogym (2018).	545
2022	<i>Em andamento</i>	Nike ; Guaraná Antarctica ; Vivo; Itaú ; Mastercard; Gol; Cimed; Três Corações; Technogym; STAT Sports (2018); Fiat (2019); Semp TCL (2019); Pague Menos (2020); Bitci (2021); Free Fire (2021); Kwai (2021); Kin Analytics (2021); GLOBUS (2021); Kavak (2022).	716

Fonte: Próprio Autor (2022), baseado nas notícias dos sites Uol, Lance, Globo e Isto é Dinheiro.

A tabela 1 ilustra bem o crescimento do financeiro e de marcas que buscam se associar ao prestígio da nossa seleção, nesse contexto pode-se concluir que a Seleção Brasileira é um dos produtos mais valiosos e procurados em todo mercado. A Copa do Mundo é uma das

competições mais vistas no mundo, então pode-se observar que há marcas que procuram as seleções somente em ano de Copa, como foi com o Brasil, a fim de ter seu nome vinculado ao evento e retorno midiático.

De acordo com Pontes (2022), especialistas em marketing esportivo e sócio da BP Sports, as empresas possuem uma entrega institucional de grande impacto ao investir no principal produto do futebol brasileiro, por isso, é difícil uma marca sair abrir espaço para um concorrente.

2.3 MARKETING ESPORTIVO

Shank (2002, p.2 *apud* Morgan e Summers, 2008, p.6) define “O marketing esportivo é a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”.

Melo Neto (1995, p.28) define o marketing esportivo como

[...] um ‘tripé’, pelo qual determina sua natureza: a imagem; o esporte como mídia e o esporte como comunicação alternativa. Como vantagem, o mesmo autor aponta: alto retorno publicitário para os investidores; poder de fixação da marca ou produto pelo qual contribui com a melhoria da marca da empresa patrocinadora junto aos clientes atuais e potenciais, ou seja, retorno institucional. Sendo que a vantagem do retorno direto, em termos publicitários, pode ser por meio de divulgação: maciça; seletiva; local; regional; nacional ou internacional, além do retorno direto de imagem.

Calado (2007) define o marketing esportivo como uma vertente do marketing, direcionado especificamente aos esportes. Envolvendo uma série de ações que compõem o tradicional mix de marketing: praça, produto, promoção e preço.

O autor considera o marketing esportivo como uma atividade especializada em atender um novo segmento, o qual atua diretamente na promoção de produtos e serviços esportivos. Em que cada modalidade esportiva requer a utilização de diferentes táticas e estratégias, dos uniformes dos atletas até o local destinado ao público que participam dos eventos esportivos.

Sobre marca esportiva, Melo Neto (2013, p.186) destaca que ela

[...] é mais do que um nome, um símbolo ou uma mistura de ambos. É uma serventia de devoção, um compromisso de lealdade, um pacto de fidelidade celebrado entre o torcedor e seu clube, equipe ou atleta favoritos, entre o praticante e a sua modalidade esportiva de livre escolha, entre o torcedor assíduo e o estádio ou complexo esportivo local. Essa é a sua principal características: um imenso potencial de gerar emoções naqueles que a consomem e que se tornam seus fiéis seguidores. Por isso muito afirmam que a marca esportiva é um símbolo de paixão e uma plataforma de relacionamentos e de intenso devotamento que envolve seus fãs e seguidores.

“O esporte se tornou tão exorbitante que é considerado um tipo de negócio, onde empresas investem dinheiro e nem sempre pensam no retorno lucrativo, sendo divididos em benefícios sociais e financeiros” (MORGAN; SUMMERS 2008 p.48).

Afif (2000, p.14) afirma que

O Marketing Esportivo cai como uma "luva", pois é o momento em que se pode atingir o espectador (consumidor) em seu momento de lazer, quando está aberto à mensagem da empresa e seus produtos e que além das vendas, a estratégia de associar a empresa ao esporte gera rejuvenescimento da marca, devido à força que o esporte possui entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas.

Segundo Melo Neto (2013) a vantagem do marketing esportivo está no impacto do consumidor em meio ao programa e não no intervalo. Por isso, as empresas utilizam estratégias de comunicação para atrair o consumidor como parceiro e não como anunciante, possibilitando um sucesso maior aos campeonatos e times patrocinados.

Eventos como a Copa do mundo, Olimpíadas, Superbowl são alguns exemplos do sucesso do marketing esportivo, atraindo milhões de espectadores ao redor do mundo, mostrando que o esporte surge como uma excelente forma de atingir objetivos (MELO NETO, 2013, p.22).

O autor também observa que para as mídias as marcas esportivas são muito importantes uma vez que elas ganham importância social ampliando a audiência.

2.4 TÉCNICAS DE PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

Na publicidade, Nirenberg (1980) define a persuasão como o ato de convencer o cliente a realizar uma compra ou contratar um serviço por meio de recursos de comunicação que manipulam sua percepção usando apelos as necessidades de sobrevivência e/ou emocionais.

Andrews *et al.* (2016) observam que as técnicas de persuasão encontram espaço para agir sobre os seres humanos em três pontos: decisão, comportamento e crença

1. **Necessidades Sistêmicas:** Uma necessidade incontrolável, aonde a persuasão vai de encontro a ela automaticamente desencadeando gatilhos mentais. Como exemplo: Medo.
2. **Necessidades Sociais:** É uma necessidade explorada pela persuasão, fazendo com que o indivíduo se sinta na obrigação de se adequar e incluir-se na sociedade. Como exemplo: Moda
3. **Necessidades do eu:** Basicamente, essa necessidade é a mais importante para o ser humano, pois se trata de seus interesses pessoais. De maneira consciente, busca-se as “melhores” decisões para se sentir felizes.

Os autores descrevem 33 técnicas identificadas nas estratégias de comunicação publicitária, listadas a seguir em ordem alfabética:

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| 1. A Terra prometida; | 18. Humor; |
| 2. Altercasting; | 19. Implementação de intenções; |
| 3. Ancoragem; | 20. Isso não é tudo; |
| 4. Antropomorfismo; | 21. Mensagens subliminares |
| 5. Apelo ao medo; | 22. Mera exposição; |
| 6. Astroturfing; | 23. Metáforas; |
| 7. Atração passageira; | 24. Pé na porta; |
| 8. Atratividade; | 25. Perspectiva de perda ou ganho; |
| 9. Autopersuasão; | 26. Porta na cara; |
| 10. Autoridade; | 27. Projeção; |
| 11. Chamariz; | 28. Prova social; |
| 12. Confiabilidade; | 29. Recenticidade e primazia; |
| 13. Dupla linguagem; | 30. Reciprocidade; |
| 14. Escassez; | 31. Reconhecimento da resistência; |
| 15. Fluência; | 32. Ruptura e reformulação; |
| 16. Garantias; | 33. Sexo; |
| 17. God Terms; | |

As campanhas selecionadas e analisadas neste trabalho ilustram o emprego de algumas dessas técnicas, o que nos ajuda a compreender como esses conceitos são aplicados na comunicação visual.

Fundamentado por Andrews *et al.*, (2016) pode-se afirmar que nas campanhas publicitárias veiculadas na televisão dos principais patrocinadores (Guaraná Antarctica, Itaú e Nike) da Seleção Brasileira de Futebol Masculino durante as Copas de 2006, 2010 e 2014, identificou-se as seguintes técnicas:

- **Humor** – é uma das técnicas mais utilizadas na publicidade. Ela consiste em fazer com que a marca seja lembrada por uma situação engraçada, onde inconsciente acaba trazendo sentimentos positivos. Ponto positivo: especialmente benéfica para estimular as de compra por impulso e agregar sensações positivas à marca. Ponto negativo: o humor diminui a memória que temos da marca.
- **Autoridade** – a técnica está relacionada à posição social percebida que um indivíduo ou empresa ocupa na sociedade. É fundamental que haja uma associação entre a mensagem e a figura de autoridade usada. Ponto positivo: As pessoas que representam uma autoridade perante o receptor fazem com que ele desperte a obediência. Ponto negativo: Quando empregada incorretamente, pode levar ao consumidor uma resistência ou até mesmo um comportamento oposto ao desejado.
- **Escassez** – a técnica se baseia nas tentativas de influência em que as pessoas são convencidas que precisam comprar o produto antes que percam a oportunidade. Ponto positivo: Produtos escassos são mais atraentes que produtos não escassos. Ponto negativo: A escassez representa uma ameaça à liberdade de escolha do consumidor.
- **Confiabilidade** – A utilização de vestuário e expressões faciais, fazem com que o receptor obtenha confiança na mensagem que está sendo passada. Em relação com a confiabilidade, olhos castanhos são mais confiáveis que olhos azuis, já que marrom desperta felicidade e azul, raiva, além do mensageiro oferecer um sorriso para o consumidor. Ponto positivo: A utilização de medalhas, uniformes, cargos nas publicidades, auxilia positivamente na reação do consumidor. Ponto negativo: A confiabilidade pode ser facilmente alterada graficamente, para que o consumidor obtenha mais confiança, entretanto, quanto menos natural parecer a publicidade, menos confiança irá obter.
- **Reciprocidade** – está ligado a razão pela qual compramos um produto. O fato de ter algo em troca faz com que o consumidor deseje adquirir o produto/serviço ofertado. Ponto positivo: Qualquer coisa pode ser um presente (cupons, pontos, bônus, descontos, etc). Ponto negativo: Se o receptor não tiver uma simpatia por quem estiver oferecendo, provavelmente não irá comprar.
- **God terms** – ou “termo de Deus” são palavras que evocam coisas positivas como, amor, amizade, união, apoio etc. Esta técnica depende de uma palavra com qualidade intrínsecas, onde é equiparada ao produto/marca, reforçando-o a sua representação. Ponto positivo: Empregar essa técnica desperta no alvo as respectivas necessidades. Ponto negativo: Quando determinado “*God terms*” ficam muito populares durante um período, o poder de seu uso se deteriora.
- **Terra prometida** – é uma técnica de persuasão que seduz os consumidores a comprar um produto porque ele os ajudará a atingir algum objetivo desejado,

mesmo que seja irreal. Ponto positivo: Até mesmo os desejos inatingíveis são fortes elementos motivadores do comportamento humano. Ponto negativo: A técnica não pode ser usada para convencer o consumidor de forma racional.

2.4.1 Análise das peças da marca Guaraná Antarctica

Os quadros 1 a 3 identificam e analisam as técnicas de persuasão utilizadas nas peças publicitárias da marca Guaraná Antarctica nas Copas de 2006, 2010 e 2014.

Quadro 1. Identificação/Análise das técnicas de persuasão utilizadas pela marca Guaraná Antarctica na campanha durante a Copa de 2006.¹

	<p>Anúncio: “Sonho/Pesadelo de Maradona” Comercial do Guaraná Antarctica para Copa do Mundo FIFA 2006 Agência: Duda Propaganda</p>	
DESCRITIVO DO ANÚNCIO	TÉCNICAS IDENTIFICADAS	
<p>Maradona está em perfilado em campo com a camisa da amarelinha ao lado dos jogadores da Seleção Brasileira e cantando o Hino Nacional. Quando acorda, percebe que tudo não passou de um sonho. Então ele olha para o Guaraná Antarctica e fala “Estou bebendo muito Guaraná” e volta a dormir.</p>	Humor	Autoridade
	<p>A técnica foi aplicada ao mostrar para o público que o Maradona estava vestindo a camisa da Seleção Brasileira, já que ele é o maior ídolo da Argentina.</p>	<p>A utilização de pessoas famosas, como Maradona e os jogadores da Seleção Brasileira, faz com que a técnica seja muito bem aplicada, podendo gerar para o público a visão de que essas pessoas famosas também consomem Guaraná Antarctica.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

¹ PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Guaraná Antarctica (Maradona) – 2006**. YouTube, 15 dez 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TV9TNELR3dQ>. Acesso em 24 out. 2022.

Quadro 2. Identificação/Análise das técnicas de persuasão utilizadas pela marca Guaraná Antarctica na campanha durante a Copa de 2010.²

	<p>Anúncio: “Solte esse grito que contagia!” Comercial do Guaraná Antarctica para Copa do Mundo FIFA 2010 Agência: não localizado</p>
<p>DESCRIPTIVO DO ANÚNCIO</p>	<p>TÉCNICAS IDENTIFICADAS:</p>
<p>A torcida da Argentina tudo fora do Estádio esperando abrir e já torcendo para o país. Então chega o caminhão do Guaraná Antarctica cheio de brasileiros, bebendo o refrigerante e gritando “É Tudo Nosso!”, trazendo a mensagem de que a energia do Guaraná Antarctica contagia.</p>	<p>Terra Prometida</p> <p>A técnica na campanha tem a intenção de vender a sensação de beber Guaraná Antarctica, onde mostra que os brasileiros são mais felizes com o refrigerante ao contrário dos argentinos.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

² BORGES, Bianca. **Comercial Guaraná Antarctica – World Cup 2010**. YouTube, 16 jun 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eghIhm04mII>. Acesso em 1 nov. 2022.

Quadro 3. Identificação/Análise das técnicas de persuasão utilizadas pela marca Guaraná Antarctica na campanha durante a Copa de 2014.

	<p>Anúncio: “Grande Chance” Comercial do Guaraná Antarctica para Copa do Mundo FIFA 2014 Agência: não localizado</p>	
DESCRITIVO DO ANÚNCIO	TÉCNICAS IDENTIFICADAS	
<p>O técnico Felipão está numa coletiva de imprensa e um repórter pergunta: “Temos chance de ganhar esse ano”, então o técnico da Seleção responde sobre uma promoção que o Guaraná Antarctica está fazendo, onde com cada código na garrafa de 1 litro retornável, a pessoa tem direito a 2 chances de ganhar. Podendo assim, concorrer a diversos prêmios.</p>	Escassez	Reciprocidade
	<p>Na campanha, a técnica da escassez é utilizada no sorteio de prêmios realizado pelo Guaraná Antarctica. Onde, os consumidores têm um tempo determinado para adquirir seu refrigerante, cadastrar o código e concorrer, caso perca o prazo, perde a chance.</p>	<p>A imagem do técnico da Seleção Brasileira, Felipão é usada nesta técnica para transmitir empatia aos consumidores. E o fato de utilizarem cupons para concorrer ao sorteio faz com que o comprador se sinta beneficiado mesmo não ganhando os prêmios.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).³

Podemos observar que nos três primeiros quadros, se tratando do Guaraná Antarctica tivemos uma variação nas técnicas de persuasão utilizadas, onde no primeiro temos Humor e Autoridade, no segundo temos a Terra Prometida e no terceiro, Escassez e Reciprocidade. Ao analisar campanha por campanha, pode-se afirmar que cada uma delas pretendia um objetivo diferente conforme as edições da Copa do Mundo. Em 2006, a intenção da campanha era vender o Guaraná Antarctica como produto, para que as pessoas possam experimentá-lo; em 2010 a intenção da marca mudou, ao invés de oferecer o próprio líquido do refrigerante, eles ofereceram sensações, dando uma ilusão de que quem consumia o Guaraná era mais feliz; já em 2014, eles fazem uma campanha focada num sorteio, onde o consumidor também está competindo, ele participa comprando o produto concorre a diversos prêmios.

2.4.2 Análise das peças da marca Itaú

Os quadros 4 a 6 identificam e analisam as técnicas de persuasão utilizadas nas peças publicitárias da marca Itaú nas Copas de 2006, 2010 e 2014.

³ GUARANÁ ANTARCTICA. @Guaraná Antarctica: Grande chance. YouTube, 16 nov 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z0P4CIun6lc>. Acesso em 1 nov. 2022.

Quadro 4. Identificação/Análise das técnicas de persuasão utilizadas pela marca Itaú na campanha para a Copa de 2006.⁴

	<p>Anúncio: “Itaú torce pelo Brasil” Comercial do Itaú para Copa do Mundo FIFA 2006 Agência: DPZ</p>
DESCRITIVO DO ANÚNCIO	TÉCNICAS IDENTIFICADAS
<p>Faz uma comparação entre o Itaú e o Brasil falando sobre as 5 estrelas. E faz uma analogia sobre a 6ª estrela, pois o banco torce para o Brasil ganhar mais uma em 2006 e com isso, eles também irão ganhar mais um, no caso, um cliente novo.</p>	<p style="text-align: center;"><i>God terms</i></p> <p>O contexto narrado no comercial faz com que o banco tenha proximidade do receptor e uma força para torcer pela Seleção juntos e conseqüentemente, que essa união seja para sempre, induzindo o torcedor a se vincular ao banco.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

⁴ MOR, Dario. **Daniel Moreira no Comercial Itau Copa 2006**. YouTube, 6 jul 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D1JUT9nX8Pw>. Acesso em 1 nov. 2022.

Quadro 5. Identificação/Análise das técnicas de persuasão utilizadas pela marca Itaú na campanha para a Copa de 2010.⁵

	<p>Anúncio: “Itaú une culturas pelo futebol” Comercial do Itaú para Copa do Mundo FIFA 2010 Agência: África</p>
DESCRITIVO DO ANÚNCIO	TÉCNICAS IDENTIFICADAS
<p>Jamal e Jacó, duas crianças separadas por razões religiosas, porém, na campanha mostra que mesmo separados, acabam estando unidos por uma única paixão, a Seleção Brasileira. No caso, o Itaú mostra que o motivo de patrocinar a Seleção é por acreditar que o futebol aproxima as pessoas, automaticamente, aproximando-as do banco.</p>	<p style="text-align: center;"><i>God terms</i></p> <p>Nesta campanha, o God terms é usado mostrando que quando o assunto é Seleção Brasileira, não existe inimigos, e assim amigos. Todos unidos pelo mesmo propósito.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

⁵ MEDEIROS, Fabio Homem de Mello. **Propaganda Itaú – Jamal e Jacó – Seleção Brasileira**. YouTube, 5 mar 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jWkFLsdFEVvk>. Acesso em 1 nov. 2022.

Quadro 6. Identificação/Análise das técnicas de persuasão utilizadas pela marca Itaú na campanha para a Copa de 2014.

	<p>Anúncio: “Mostra Tua Força, Brasil” Comercial do Itaú para Copa do Mundo FIFA 2014 Agência: África</p>
DESCRITIVO DO ANÚNCIO	TÉCNICAS IDENTIFICADAS
<p>Nessa campanha o Itaú criou uma música chamada “Mostra tua força, Brasil!”, mostrando que todos os brasileiros estão na torcida pela Seleção, inclusive o Itaú que é o branco oficial da Copa do Mundo da FIFA 2014 e da Seleção Brasileira de Futebol.</p>	<p style="text-align: center;">God terms</p> <p>A técnica é empregada na letra da música “Mostra tua força, Brasil!”, intensificando a paixão dos brasileiros pela Seleção por meio de conceitos positivos, como: “jogar todos juntos”, “Mostrar [...] como se faz um Campeão”, “Mostra tua força, Brasil” etc.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).⁶

O segundo patrocinador analisado foi o Banco Itaú, analisados nos quadros, 4, 5 e 6. Em tais campanhas podemos ver semelhanças na metodologia adotada, pois em todas elas, observa-se o conceito da técnica denominada como *God terms*.

Por se tratar de um banco, as campanhas do Itaú tiveram foco na parte institucional, independente do ano das Copas citadas, acredita-se que o objetivo foi passar a mensagem da importância na relação entre a instituição e seu consumidor, – união e afeto –, pois independente da situação, eles estariam torcendo pela Seleção Brasileira, todos juntos.

⁶ BLOG DA PROPAGANDA. **Comercial Itaú Copa do Mundo 2014 – Mostra tua força, Brasil**. YouTube, 21 mar 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54>. Acesso em 1 nov. 2022.

2.4.3 Análise das peças da marca Nike

Os quadros 7 a 9 identificam e analisam as técnicas de persuasão utilizadas nas peças publicitárias da marca esportiva Nike nas Copas de 2006, 2010 e 2014.

Quadro 7. Identificação/Análise das técnicas de persuasão utilizadas pela marca Nike na campanha para a Copa de 2006.⁷

	<p>Anúncio: “Seleção Brasileira 2006” Comercial da Nike para Copa do Mundo FIFA 2006 Agência: Wieden + Kennedy</p>
DESCRITIVO DO ANÚNCIO	TÉCNICAS IDENTIFICADAS
<p>Jogadores da Seleção Brasileira como Ronaldinho, Ronaldo, Roberto Carlos e Robinho ficam brincando no vestiário com a bola, fazendo Freestyle e quando entram em campo usam desta “magia” para fazer gols. O tema da campanha é “Joga Bonito”, onde faz ligação direta entre o futebol apresentado pela Seleção Brasileira e o material esportivo da Nike.</p>	<p>Autoridade</p> <p>Mostra que jogadores da Seleção Brasileira muito badalados utilizam Nike, faz com que os consumidores queiram cada vez mais o produto, assim a técnica é utilizada na campanha com esse intuito.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

⁷ SANTOS, Allef Raphael dos. **Seleção Brasileira 2006 – Joga Bonito TV - Nike**. YouTube, 5 set 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3HOreO4d_OY. Acesso em 1 nov. 2022.

Quadro 8. Identificação/Análise das técnicas de persuasão utilizadas pela marca Nike na campanha para a Copa de 2010.⁸

	<p>Anúncio: “Escreva o futuro” Comercial da Nike para Copa do Mundo FIFA 2010 Agência: Wieden + Kennedy</p>	
DESCRITIVO DO ANÚNCIO	TÉCNICAS IDENTIFICADAS	
<p>Temos depoimento de jogadores da Seleção Brasileira, como Robinho, Nilmar e Luís Fabiano, falando sobre representar o Brasil numa Copa do Mundo, mostrando a expectativa deles e sua preparação. Deixam a mensagem de que a Seleção é onde o espírito, a velocidade e a habilidade do Brasil entram em pleno vigor, e para isso, a Nike é essencial.</p>	<p>Confiabilidade</p> <p>Pelo fato de ser um depoimento, a Nike utiliza a imagem de 3 jogadores, sendo um branco, um pardo e um negro para falar sobre a Seleção Brasileira. E essa utilização, transmite uma confiança maior para o receptor buscando uma proximidade por identificação.</p>	<p>Autoridade</p> <p>Nesta campanha, a utilização de pessoas famosas, como Luís Fabiano, Nilmar e Robinho faz com que a mensagem seja de total confiança para o consumidor, vinculando diretamente a Nike com a Seleção. Podendo assim, o receptor ir em busca de produtos Nike.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

⁸ PIENSAMARKETING. **Nike A seleção Brasil Seleção Brasileira 2010 Nikefootball Master Speed (HQ)**. YouTube, 1 jun 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bP8DcyNy7TY>. Acesso em 1 nov. 2022.

Quadro 9. Identificação/Análise das técnicas de persuasão utilizadas pela marca Nike na campanha para a Copa de 2014.⁹

	<p>Anúncio: “Ouse ser brasileiro” Comercial da Nike para Copa do Mundo FIFA 2014 Agência: Wieden + Kennedy</p>	
DESCRITIVO DO ANÚNCIO	TÉCNICAS IDENTIFICADAS	
<p>Uma partida de futebol entre Brasil e Argentina, onde mostra nas mentes dos jogadores, sonhos, esperanças e lembranças pessoais que faz com que os jogadores brasileiros se atrevam a fazer uma jogada diferenciada dentro de campo. E a mensagem passada pela Nike é “Ouse ser brasileiro”.</p>	<p style="text-align: center;">Autoridade</p> <p>A técnica é utilizada para mostrar que os jogadores que são exemplos para os brasileiros utilizam Nike. Assim, fazendo uma ligação de quem é brasileiro usa Nike.</p>	<p style="text-align: center;">Humor</p> <p>A maneira leve como o comercial é construído segue um tom mais engraçado e brincalhão para tratar as questões da superação pessoal de cada um.</p>

Fonte: Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os quadros 7, 8 e 9 analisam as peças da marca esportiva Nike nos eventos dos anos de 2006, 2010 e 2014, neles pode-se verificar a utilização da técnica Autoridade, entende-se que o uso de tal técnica tem como intenção de se promover por meio de pessoas famosas, a qualidade dos atletas que vestem a marca qualificam os produtos da marca, ou seja a credibilidade da pessoa atleta leva ao consumidor a ideia de que ao usar Nike você pode ser tão bom quanto um “atleta do futebol brasileiro”, atletas reconhecidos pelo talento natural para o esporte.

Em 2010, optou também pela Confiabilidade na persuasão da campanha, pois ao utilizar a imagem de 3 jogadores, sendo um branco, um pardo e um negro para falar sobre a Seleção Brasileira ocasiona uma proximidade maior ao receptor e faz com que tenha uma identificação pessoal, já em 2014, além da técnica da Autoridade a Nike também faz uso da técnica de Humor, trazendo de maneira leve, descontraída e exagerada a superação pessoal de cada jogador.

3. CONCLUSÃO

Nas três Copas analisadas, podemos observar o uso de sete técnicas de persuasão utilizadas nas campanhas, sendo elas: Humor, Autoridade, Escassez, Confiabilidade, Reciprocidade, God terms e Terra Prometida. Dentre as marcas analisadas, conclui-se que o Itaú prefere utilizar a técnica God terms em todas suas campanhas, pois tem uma abordagem institucional com o receptor e quer trazer a proximidade com ele. Já o Guaraná Antarctica, varia as técnicas de persuasão porque em cada edição ela tem um objetivo diferente perante seus consumidores, onde de 2006 a 2014, a marca quer um público mais jovem, quer vender a

⁹ BUENITOTV. **2014 FIFA World Cup Brasil Commercial by Nike – Dare to be Brazilian**. YouTube, 12 jun 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TDIUGVO5DbY>. Acesso em 1 nov. 2022.

sensação do refrigerante e dar um prêmio para seus consumidores, respectivamente. E a marca esportiva Nike, mescla as técnicas de humor e autoridade, pois seus propósitos durante as edições são sempre os mesmos, porém em 2010 utilizam a confiabilidade para que a marca obtenha ainda mais força e confiança de seus clientes com depoimentos de jogadores da Seleção Brasileira.

Com base nos estudos feitos, pode-se dizer que não existe comunicação sem persuasão, ainda mais no contexto atual em que somos bombardeados diariamente por um número cada vez maior de mensagens publicitárias. E por tal razão as técnicas de persuasão publicitária são indispensáveis para garantir a eficiência da mensagem.

O estudo teve como objetivo identificar e compreender como as técnicas de persuasão são utilizadas nas peças publicitárias das marcas Guaraná Antarctica, Banco Itaú e Nike, principais patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol Masculina nas Copas do Mundo de 2006, 2010 e 2014 e pode-se afirmar que o objetivo foi atingido com êxito, porém fica evidente a necessidade de se aprofundar mais ao assunto considerando a complexidade do tema.

A metodologia aplicada foi muito importante para a estruturação do estudo e o livro, livro *Persuasão na Publicidade* dos autores Marc Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren foi essencial para identificar e compreender as técnicas persuasivas utilizadas nas peças publicitárias das marcas em questão.

Os resultados deste estudo deixam claro que não existe mensagem publicitária sem técnica de persuasão e conhecer e saber como aplicá-las é crucial para se tornar um comunicador eficiente. Desta maneira é essencial que os estudantes de comunicação aprendam a identificar e fazer uso prático de tal ferramenta, no entanto um ponto não abordado neste trabalho e que é de suma importância e que os futuros profissionais reflitam e discutam sobre tal metodologia e suas consequências, ou seja, as questões éticas envolvidas no uso das técnicas de persuasão pelos nos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

AFIF, Antonio. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthijs; VAN BAAREN, Rick. **Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**. Editora Gustavo Gili, 2016.

AQUINO, Rubim Santos Leão de. **Futebol, uma paixão nacional**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

BLOG DA PROPAGANDA. **Comercial Itaú Copa do Mundo 2014 – Mostra tua força, Brasil**. YouTube, 21 mar 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54>. Acesso em 1 nov. 2022.

BORGES, Bianca. **Comercial Guaraná Antarctica – World Cup 2010**. YouTube, 16 jun 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eghIhm04mII>. Acesso em 1 nov. 2022.

BUENITOTV. **2014 FIFA World Cup Brasil Commercial by Nike – Dare to be Brazilian**. YouTube, 12 jun 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TDIUGVO5DbY>. Acesso em 1 nov. 2022.

BUSINESS, Jambo Sport. **Patrocinadores das seleções e da FIFA – Copa 2014**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/jambosb/patrocinadores-das-selees-e-da-fifa-copa-2014>. Acesso em 3 nov. 2022.

CALADO, Gualber. **Marketing Esportivo**, 2007. Disponível em: <https://gualber.wordpress.com/2007/09/26/marketing-esportivo/>. Acesso em 09 mai. 2022.

CAPELO, Rodrigo. **A CBF fatura alto com a seleção brasileira – eis de onde vem e para onde vai o dinheiro**, 2018. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/esporte/epoca-esporte-clube/noticia/2018/06/cbf-fatura-alto-com-selecao-brasileira-eis-de-onde-vem-e-para-onde-vai-o-dinheiro.html>. Acesso em 11 out. 2022.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUNGA é uma bola fora para os patrocinadores da Seleção?. **Isto é dinheiro**, 2014. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/dunga-e-uma-bola-fora-para-os-patrocinadores-da-selecao/amp/>. Acesso em 8 out. 2022.

FIFA. **Copa do Mundo FIFA Uruguai™ de 1930™**. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/1930uruguay>. Acesso em 29 ago. 2022.

FIFA. **Copa do Mundo FIFA Brasil™ de 1950™**. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/1950brazil>. Acesso em 29 ago. 2022.

FIFA. **Copa do Mundo FIFA Suécia™ de 1958™**. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/1958sweden>. Acesso em 29 ago. 2022.

FIFA. **Copa do Mundo FIFA EUA™ de 1994™**. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/1994usa>. Acesso em 29 ago. 2022.

FIFA. **Copa do Mundo FIFA Brasil™ de 2014™**. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2014brazil>. Acesso em 29 ago. 2022.

FIFA. **Copa do Mundo FIFA Rússia™ de 2018™**. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia>. Acesso em 29 ago. 2022.

FRANCESCHINI, Gustavo. **CBF anuncia 11º patrocínio para seleção brasileira e agradece a Dunga**, 2010. São Paulo. Disponível em: <https://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/05/14/cbf-anuncia-11-patrocinio-para-selecao-brasileira-e-agradece-dunga.jhtm>. Acesso em 4 out. 2022.

GLOBO, Memoria. **Copa do Mundo do México - 1970**, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/copa-do-mundo-do-mexico-1970/noticia/copa-do-mundo-do-mexico-1970.ghtml>. Acesso em 13 set. 2022.

GLOBO, Memoria. **Copa do Mundo dos Estados Unidos - 1994**, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/copa-do-mundo-dos-estados-unidos-1994/noticia/copa-do-mundo-dos-estados-unidos-1994.ghtml>. Acesso em 13 set. 2022.

GLOBO, Memoria. **Copa do Mundo dos Estados Unidos - 1998**, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/copa-do-mundo-da-franca-1998/noticia/copa-do-mundo-da-franca-1998.ghtml>. Acesso em 16 set. 2022.

GLOBO, Memoria. **Copa do Mundo da África do Sul - 2010**, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/copa-do-mundo-2010/noticia/copa-do-mundo-2010.ghtml>. Acesso em 16 set. 2022.

GUARANÁ ANTARCTICA. **@Guaraná Antarctica: Grande chance**. YouTube, 16 nov 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z0P4CIun6lc>. Acesso em 1 nov. 2022.

- LANCE. **Seleção Brasileira mostra força de exposição e conta com quase 20 patrocinadores**, 2022. Disponível em: <https://www.lance.com.br/selecao-brasileira/selecao-brasileira-mostra-forca-de-exposicao-e-conta-com-quase-20-patrocinadores.html>. Acesso em 4 out. 2022.
- MEDEIROS, Fabio Homem de Mello. **Propaganda Itaú – Jamal e Jacó – Seleção Brasileira**. YouTube, 5 mar 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jWkFLsdFEVk>. Acesso em 1 nov. 2022.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e Marketing de Clubes Esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.
- MOR, Dario. **Daniel Moreira no Comercial Itau Copa 2006**. YouTube, 6 jul 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D1JUT9nX8Pw>. Acesso em 1 nov. 2022.
- MORGAN, Melissa; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. Editora Thomson, 2008.
- NASSIF FILHO, João. **Almanaque das Copas: O Livro Ilustrado de Todas as Copas**. São Paulo: Edição do Autor: 2013
- NIRENBERG, Jesse S. **A Psicologia da Comunicação: Como Influenciar Pessoas – Novas Técnicas de Persuasão**. São Paulo: IBRASA, 1980.
- PASSOS, Paulo. **Com fome de patrocínios, CBF fecha com rivais dos parceiros da Copa**, 2013. São Paulo. Disponível em: <https://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/12/com-fome-de-patrocinios-cbf-fecha-com-rivais-dos-parceiros-da-copa.htm>. Acesso em 11 out. 2022.
- PIENSAMARKETING. **Nike A selecao Brasil Seleção Brasileira 2010 Nikefootball Master Speed (HQ)**. YouTube, 1 jun 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bP8DcyNy7TY>. Acesso em 1 nov. 2022.
- PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Guaraná Antártica (Maradona) – 2006**. YouTube, 15 dez 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TV9TNELR3dQ>. Acesso em 24 out. 2022.
- QUANTIDADE de patrocinadores da CBF aumenta 110% em relação a 2018. **Exame**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/quantidade-de-patrocinadores-da-cbf-aumenta-110-em-relacao-a-2018/>. Acesso em 3 nov. 2022.
- SANTOS, Allef Raphael dos. **Seleção Brasileira 2006 – Joga Bonito TV - Nike**. YouTube, 5 set 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3HOreO4d_OY. Acesso em 1 nov. 2022.
- SOUZA, Felipe dos Santos. **A Copa na televisão brasileiras: 1998, euforia antes e erro depois**, 2018. Disponível em: <https://trivela.com.br/copa-do-mundo/copa-na-televisao-brasileira-1998-euforia-antes-e-erro-depois/>. Acesso em 13 set. 2022.
- SOUZA, Felipe dos Santos. **A Copa na televisão brasileiras: 2002, ou Globo/SporTV ou nada**, 2018. Disponível em: <https://trivela.com.br/copa-do-mundo/copa-na-televisao-brasileira-2002-ou-globo-sportv-ou-nada/>. Acesso em 16 set. 2022.
- SOUZA, Felipe dos Santos. **A Copa na televisão brasileiras: 2014, faltou uma voz**, 2018. Disponível em: <https://trivela.com.br/copa-do-mundo/copa-na-televisao-brasileira-2014-faltou-uma-voz/>. Acesso em 16 set. 2022.