

Os megaeventos esportivos e suas correlações simbólicas para além da publicidade

Karla Caldas Ehrenberg

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora dos cursos de graduação em comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e RTV) e da Pós Graduação em Comunicação Corporativa do UNASP. E-mail: karla@rk28.com.br

Daniel dos Santos Galindo

Doutor em comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor de Publicidade da Universidade Presbiteriana Mackenzie e do programa de MBA da Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: galindo@sti.com.br

No recorte da comunicação mercadológica, os megaeventos esportivos constituem uma potente mensagem por sua condição penta sensorial e como articulador simbólico. Este artigo busca refletir sobre a apropriação simbólica dos megaeventos esportivos como produtor de sentido junto às organizações e suas marcas. Para evidenciar a dimensão simbólica presente nas ações de patrocínio, foram analisadas as campanhas e ações das marcas McDonald's, Visa e Coca-Cola, patrocinadoras da Copa do Mundo Fifa 2014 e Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016. Os resultados obtidos reforçam a assertividade do processo comunicacional através dos investimentos imagéticos das organizações pesquisadas

Palavras-chave: megaeventos esportivos, dimensão simbólica, comunicação mercadológica, publicidade.

Sports mega events and their symbolic correlations beyond advertising

In marketing communication, mega sport events establish a powerful message due to its multi-sensorial condition and as a symbolic articulator. This paper seeks to reflect on the mega sport events' symbolic appropriation as a producer of meaning alongside the organizations and their brands. In order to emphasize the symbolic dimension in the sponsor actions, campaigns and actions were analyzed for McDonald's, Visa and Coca-Cola, brands that were sponsors of the 2014 Fifa World Cup and the 2016 Paralympic Games. The results obtained enhance the assertiveness of the communicational process through the image investments of the organizations that were researched.

Key-words: mega sport events, symbolic dimension, marketing communication, advertising

Los megaeventos deportivos y sus correlaciones simbólicas además de la publicidad

En el recorte de la comunicación mercadológica los grandes eventos deportivos constituyen un potente mensaje, por su condición penta sensorial y como articulador simbólico. Este artículo busca reflexionar sobre la apropiación simbólica de los grandes eventos deportivos como productor de sentido junto a las organizaciones y sus marcas. Para evidenciar la dimensión simbólica presente en las acciones de patrocinio, se analizaron las campañas y acciones de las marcas McDonald's, Visa y Coca-Cola patrocinadoras de la Copa Mundial de la FIFA 2014 y Juegos Olímpicos y Paralímpicos 2016. Los resultados obtenidos refuerzan la asertividad del proceso comunicacional a través de las inversiones en lo imaginario de las organizaciones encuestadas.

Palabras-clave: grandes eventos deportivos, dimensión simbólica, comunicación con lo mercado, publicidad.

Introdução

A importância social dos esportes é debatida e estudada em vários segmentos acadêmicos. A variação de temas que envolve esse universo é bastante ampla, transitando entre fisiologia e biomecânica, alto rendimento e competitividade, inclusão social e educação, entre outros. Os eventos esportivos, como competições e campeonatos de diferentes modalidades, fomentam a presença, penetração e impacto sociais do esporte, possibilitando uma maior amplitude de estudos e práticas que corroboram o crescimento da área. Quando esses eventos apresentam proporções grandiosas, como é o caso dos megaeventos esportivos, esses impactos expandem o universo da prática esportiva e alcançam os diferentes segmentos sociais de maneira visível, tornando a relação entre esporte e sociedade mais forte e complexa.

Na última década, o Brasil foi palco de diferentes megaeventos esportivos que culminaram em uma explosão do tema em âmbito nacional. Esses eventos foram responsáveis por transformações sociais, políticas, econômicas e, é claro, esportivas no cenário nacional.

Nesse panorama, a comunicação mercadológica, que atua no âmbito do posicionamento e divulgação de marcas, produtos e serviços, encontrou um promissor ambiente para a exploração comunicacional de estratégias criativas, envolventes e assertivas. A comunicação e o marketing esportivos passaram a ocupar os planejamentos e as estratégias comunicacionais de marcas de diferentes segmentos de maneira muito mais intensa do que se praticava até então no país.

Com esse panorama social e mercadológico, e a fim de compreender as mudanças originadas e perpetuadas a partir da realização dos megaeventos esportivos no país, esse artigo, de caráter teórico-empírico, busca refletir sobre como a dimensão simbólica dos megaeventos esportivos efetivou-se como argumento comunicacional para marcas no período de realização da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016.

Para desenvolver a pesquisa, após a estruturação de uma fundamentação teórica sobre consumo simbólico e comunicação esportiva, a análise empírica investigou a campanha publicitária dos seguintes patrocinadores dos três eventos acima destacados: McDonald's, Visa e Coca-Cola. O período de análise compreende as campanhas realizadas durante os megaeventos de 2014 e 2016 e a obtenção do material se deu por meio de pesquisa realizada pela internet e pela observação à época de realização dos megaeventos.

Relações sociais e o consumo simbólico

O interesse e a necessidade pela aquisição de produtos são dois aspectos essenciais na dinâmica social. Em tempos passados, a forma de obtenção de produtos, e até mesmo o tipo de itens adquiridos, era bastante diferente dos padrões encontrados nesse início de século XXI. Mais voltados para a subsistência e muito ligados ao universo agrário, os indivíduos estabeleceram, primeiramente, processos de troca entre suas produções e só em um segundo momento deram início ao comércio como hoje está estabelecido – venda e compra de produtos.

Essas trocas sociais, intercambiadas pelo consumo de produtos, visa satisfazer não apenas o interesse do produtor, mas também aos anseios sociais dos indivíduos. Segundo Heller (2000), o homem constitui sua vivência por meio de dois universos que coexistem: o seu lado individual e seu lado genérico social. Para a autora, as questões genéricas estão ligadas aos aspectos morais e sociais mais amplos que compõem a interação do indivíduo com a sociedade em sua forma mais filosófica. Já o campo individual constitui as atividades cotidianas da vida humana. Assim, o indivíduo é sempre ser particular e genérico, simultaneamente. Particular porque satisfaz às necessidades do “eu”, genérico porque é produto e expressão das relações sociais, apesar desses choques entre particularidade e genericidade não serem costumeiramente conscientes (HELLER, 2000).

Nesse sentido, Piedras (2007, p.40) pondera que o cotidiano é um “espaço de reinvenção subjetiva de alguma objetivação, operada geralmente de modo simbólico e não lógico, com base no senso comum e na experiência e, logo, no coletivo social”. Esse universo simbólico, que abarca todas as esferas da sociedade, reflete, obviamente, no consumo de produtos e bens. Para Certeau (1998), no consumo de bens está uma significação cotidiana muito maior do que a contemplada em sua produção.

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de consumo: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1998, p.39).

Baudrillard (2008) analisa a sociedade e afirma que o consumo se dá na cotidianidade, ou seja, ele se expressa em nosso viver, em nosso espaço social, relacional e mais precisamente simbólico. Aqui temos o consumo como ação

cultural, portanto simbólico em sua essência, aliás apresenta-se como índice, que expressa quem somos e como somos, ou quem gostaríamos de ser, ou demonstramos ser. O consumo não se constitui simplesmente na fruição do bem *per se*, mas sim de seus signos, que se sobrepõem ao próprio real. O consumo é antes de tudo uma mensagem. Para o autor, “a imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta do real”. (BAUDRILLARD, 2008, p. 25). Desta forma, para ele, cada vez mais o ritual de consumo implica em uma inversão, pois o simbólico se sobrepõe ao utilitário e assim o ato de consumir ganha uma dimensão comunicativa. Tal condição tem possibilitado que o marketing contemporâneo se constitua na contínua construção do maior valor de uma instituição: sua marca, um bem imaterial, intangível, mas concreto o suficiente para garantir a sobrevivência das organizações no espaço competitivo.

Coube a Bauman (2008) amplificar a dimensão simbólica do consumo, quando apontou que ‘tudo’ pode se constituir em mercadoria e passível de troca. Nesse sentido, há uma busca insana dessa sociedade centrada no consumo para efetuar trocas, pois isso implicaria em promover valor, e para ele o consumo é “um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e à autoestima do indivíduo” (Bauman, 2008, p. 76).

Uma outra abordagem sobre as práticas de consumo, surge através da contribuição de Campbell (2001) em sua teorização sobre o consumo auto ilusivo e baseado na busca de compensação psíquica e extremamente hedonista. Para ele, o consumo não é proporcionado pela contínua substituição de um determinado bem, mas sim pela contínua experiência de posse, o prazer está na sensação prazerosa da aquisição, ou da experimentação contínua do sonhar e das imagens que alimentam a memória ávida por novas experimentações.

Schimitt (1999), apresentou ao mercado a sua proposta denominada ‘Marketing Experimental’, cuja premissa centrava-se na experiência holística e complexa do consumo, simplesmente deslocando-se das descrições de atributos e benefícios dos bens e serviços ofertados para evidenciar as experiências, sensações, afeto e o total envolvimento emocional dos clientes. A apresentação de sua proposta contemplava as experiências cognitivas e relacionais desde o ato da aquisição até o pós-desfrute/fruição, provendo os clientes de experiências prazerosas. Afinal, sua base conceitual consiste na máxima de que nada chega ao intelecto sem passar pelos sentidos.

Tal possibilidade incrementou as ações de comunicação com o mercado, como as voltadas aos eventos de toda ordem, pois o caráter pentasensorial envolve o cliente em momentos mágicos e únicos. Exatamente na busca de sensações e maior proximidade do cliente com as marcas e produtos, Lindstrom

(2005) aponta as limitações das ações convencionais e advoga pela associação de maior número de estímulos sensoriais na construção e manutenção de uma marca, e isso implica na intensa e contínua busca por experiências únicas e pessoais.

O recorte proposto neste artigo enfoca o consumo de experiências, de sensações, de emoções e, mais ainda, de imagens carregadas de sentidos, pois trabalha-se com o intangível, o não material ou simplesmente com uma performance plasmada em nossas mentes e coração, reconhecidas pela razão e emoção.

Comunicação e megaeventos esportivos no cenário brasileiro

Apesar de ainda serem necessários muitos avanços, principalmente em aspectos relacionados à gestão do esporte e à uma maior profissionalização no campo das estratégias e ações comunicacionais, é incontestável que a comunicação esportiva se encontra em crescimento no país. Impulsionados pela presença dos megaeventos esportivos realizados na última década em território brasileiro, clubes e federações trabalham no sentido de aumentar suas receitas e ampliar sua penetração social, buscando as suas solidificações como uma das bases na estrutura social e econômica do país.

Além das próprias organizações esportivas, empresas de diferentes segmentos aproveitam esse momento para utilizar o esporte em suas estratégias comunicacionais, por meio de patrocínios, promoções, licenciamento de produtos, entre outras possibilidades.

Para aprofundar a reflexão sobre a comunicação no campo esportivo é preciso entender as particularidades deste segmento. O esporte, como produto, possui muitas características que o diferem de outros produtos ou bens de consumo, e elas demandam certa atenção quando trabalhadas em âmbito comunicacional. Morgan e Summers (2008) destacam a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade como elementos bastante importantes na caracterização do produto esportivo. Para as autoras, eventos ou jogos esportivos são intangíveis em todos os seus aspectos, são consumidos simultaneamente ao seu processo de produção, não são iguais sempre, sendo a incerteza de sua constituição um dos seus principais atrativos, e não podem ser “guardados”, devendo ser consumidos imediatamente. As autoras avançam na questão considerando que

A principal razão pela qual o esporte difere de outros produtos é o alto nível de identificação que ele desperta nas pessoas [...]. Outras áreas em que o esporte é único abrangem a influência e o papel da mídia no desenvolvimento e na oferta do produto esportivo, o fato de os produtos esportivos estarem associados a altos níveis de emoção, sua natureza tanto industrial quanto de consumo e a

prática simultânea da concorrência e cooperação pelas organizações esportivas (MORGAN, SUMMERS, 2008, p.187).

O trabalho comunicacional no segmento esportivo pressupõe os caminhos essenciais da comunicação institucional e/ou mercadológica, acrescidos das particularidades da área. Pesquisa, planejamento, criação e produção são etapas estruturais do processo comunicacional que também deve levar em conta as características do emissor e do receptor-sujeito, bem como os objetivos esperados com o processo. Galindo (2012), buscando atualizar o conceito de comunicação mercadológica propõe:

A comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano (GALINDO, 2012, p.96).

Ao estudar sobre comunicação mercadológica e megaeventos é preciso reconhecer que esse universo tem sua gênese no importante trabalho de Guy Debord (1977), pois estamos imersos em um mundo completamente midiaticizado. A correlação entre espetáculo e consumo constitui-se no que Debord apontou como uma sucessiva multiplicação de ícones e imagens, suportados por meios massivos. Segundo sua análise, absolutamente tudo transmite a sensação de grandiosidade, ousadia e aventura, quando embalado pela mídia e assimilado como espetáculo. Ou seja, o espetáculo é a ideologia da sociedade propensa à evasão, à fantasia e à alta visibilidade. Participar de um megaevento é participar de um espetáculo, ou melhor: participar de um momento espetacular, que se inicia com a aquisição do convite e passa pelo compartilhar *on-time* e *on-line* com seus pares várias imagens e posts.

A transferência simbólica entre os megaeventos esportivos, os patrocinadores e os públicos se dá pelas redes de significados culturais que comunica, ou seja, o ato comunicativo é cultural e inerente ao ser humano que domina tanto a codificação quanto o compartilhamento de conteúdos carregados de sentidos. Nesse aspecto, o conceito de patrocínio se constitui exatamente na transposição de imagem de um determinado evento para o patrocinador, que ao apropriar-se dessas imagens reforçam sua própria imagem.

Em seu trabalho, O'Guinn, Allen e Semenik (2008, p.513) evidenciam que o PIM (promoção integrada da marca) deve cobrir todas as possibilidades de contato da marca com os seus públicos e pontuam que os patrocínios constituem um diferencial de tudo o que a mídia tradicional pode oferecer.

Para melhor compreensão da importância e eficácia das ações de patrocínio os autores fazem menção a oito pontos, por meio dos quais é possível gerir essa atividade. São eles: 1- Associe a marca ao evento; 2- Defina o público de forma precisa; 3- Limite-se a poucas mensagens-chaves; 4- Desenvolva uma linha de enredo; 5- Forneça exclusividade; 6- Forneça relevância; 7- Use a internet e 8- Planeje o antes e o depois (O'GUINN, ALLEN, SEMENIK, 2008, p.514). Portanto, a dimensão das ações de patrocínios carrega em seu bojo um 'comunicar constante', comprometido com a imagem do patrocinador e apoio de outras ações de comunicação.

Avaliando a receptividade que o público tem com marcas que apoiam ou patrocinam o esporte, Rocco Júnior (2014) destaca que a publicidade é uma das formas mais impactantes para que essa comunicação se estabeleça de maneira eficiente e eficaz. Para o autor, "a publicidade, e suas campanhas, funcionam como 'mola mestra' da sedução, os 'corações e mentes' dos torcedores e consumidores dos eventos esportivos e de todas aquelas marcas envolvidas com a competição" (ROCCO JÚNIOR, 2014, p.244-245). Em sua análise, o autor interpreta, ainda, que o objetivado nesse processo comunicacional é "estreitar as relações de pertencimento existentes entre o indivíduo torcedor, aqui enxergado como potencial consumidor, com as marcas e os produtos que gerenciam essas estratégias" (ROCCO JÚNIOR, 2014, p. 245).

Campos (2014) discorre sobre a configuração de um megaevento esportivo e avalia que algumas variáveis devem ser inseridas. Para ele, megaevento envolve questões econômicas de grande impacto, reverberam em ampla cobertura midiática e trazem consigo eventos menores ou ações complementares ligadas a ele direta ou indiretamente. Além disso, o autor considera que "são características desses eventos justamente a capacidade de mobilização antes e depois da sua realização com outras atividades complementares ou suplementares" (CAMPOS, 2014, p.317).

Em uma reflexão sobre as imagens dos megaeventos esportivos, o autor considera que nesse contexto, o esporte em si, a prática esportiva, deixa de existir, dando espaço ao esporte da economia e do espetáculo. Dessa forma, com esse novo "produto", os indivíduos passam a ter uma nova prática de consumo, muito mais ligada à dimensão simbólica.

Patrocínio, experiência e mercado

A análise empírica deste artigo decorre da investigação sobre três marcas que foram patrocinadoras tanto da Copa do Mundo FIFA 2014, quanto dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016: McDonald's, Visa e Coca-Cola. As três empresas globais foram escolhidas por sua presença simultânea nos três maiores megaeventos realizados no país, por sua forte identificação com o público local e por

não serem do segmento esportivo. O período de análise corresponde ao período de realização dos megaeventos citados.

Atuação do McDonald's

McDonald's é patrocinador da Copa do Mundo desde 1994 e dos Jogos Olímpicos desde 1976. Em entrevista ao Portal Imprensa, David Grinber, gerente de marketing esportivo da empresa, considera que o patrocínio de eventos esportivos grandiosos é importante porque “alia a marca a valores que são relevantes para a companhia, como o estilo de vida ativa obtido pela prática esportiva; a pluralidade cultural, fruto da reunião de todos os povos; e a busca pela excelência” (DEMARIO, OLIVEIRA, 2014, *on-line*).

Na Copa do Mundo FIFA 2014, a empresa realizou duas grandes ações: a capacitação dos voluntários que trabalharam no evento e o programa “Sonho de Craque”, que permitiu às crianças ao redor do mundo entrarem em campo com os jogadores das seleções. Além disso, várias outras ações mais pontuais foram realizadas, como o lançamento dos “Favoritos McDonald's”, 7 sanduíches de países participantes do evento, os “Copos campeões” (em parceria com a Coca-Cola) e as caixinhas de batata-frita personalizadas para o evento e com acesso para o game “McDonald's Gol”, disponível nas plataformas Android e IOS.

A campanha “Que bom que você veio”, composta por peças para mídia impressa, rádio, TV e internet e baseada na música “Glad you came”, do grupo The Wanted, posicionou a marca como uma das anfitriãs do evento e destacou a hospitalidade do brasileiro.

Já nos Jogos Olímpicos, o McDonald's foi o restaurante oficial da competição, com espaços exclusivos dentro da Vila Olímpica. A marca também foi responsável por selecionar 100 crianças para participar da cerimônia de abertura e manteve a parceria com a Coca-Cola para a produção de copos personalizados, desta vez em alumínio e com destaque para cinco esportes: ginástica artística, futebol, ginástica rítmica, natação e mergulho.

A marca realizou várias ações em redes sociais, como a “Promoção Palpite da Vitória”, no Twitter (enquete sobre os resultados das competições), e o “Big Métricas Olímpicas”, no Facebook (em que o Big Mac serviu de medida para avaliar os recordes olímpicos).

Segundo site de monitoramento de mídias digitais Buzmonitor¹, o McDonald's foi o patrocinador com mais engajamentos no Facebook durante o evento.

1. Disponível em: <<https://www.buzzmonitor.com.br/blog/as-publicacoes-dos-patrocinadores-dos-jogos-olimpicos-rio-2016>>. Acesso em 17 abr 2018.

2. Informações obtidas em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/30954/visa-aposta-em-multiplas-acoes-durante-a-copa-do-mundo.html>>. Acesso em 17 abr. 2018.

Atuação da Visa

A empresa Visa patrocinou a Copa do Mundo pela primeira vez em 2014, mas atua como patrocinadora dos Jogos Olímpicos desde 1986. Na Copa², a principal campanha da marca teve como tema “Todos são bem-vindos”, e procurava ressaltar dois elementos: a Visa ser conhecida mundialmente e o Brasil ser o anfitrião do evento. O filme dessa campanha mostrava os jogadores considerados “carrascos” do Brasil em Copas – Zinedine Zidane e Paolo Rossi –, chegando em uma barbearia brasileira. Utilizando ironia, bom humor e criatividade, o filme transmite o recado de que no Brasil todos serão bem tratados.

Outros filmes criados pela marca foram “Onde você quiser estar”, com conteúdo baseado em interesses individuais e afinidades pessoais associados a uma partida de futebol; “Samba of the world”, que retrata como cada país celebra o mundial de futebol; “United in Rivalry”, em que grandes nomes de vencedores do Prêmio Nobel da Paz discutiram as suas rivalidades no futebol; “Uma acolhida mundial para a Copa do Mundo FIFA 2014”, que mostra crianças cantando os hinos de cada uma das seleções classificadas para evento; e filmes em que personagens de sucesso do cinema, como Kung-Fu Panda, Madagascar, Shrek e Os Simpsons estavam nos gramados.

Mais voltado ao universo digital, a marca criou um game que ajudava a ensinar os fundamentos de finanças pessoais para crianças e adultos. Desenvolveu o “Visa Teletransporter”, que simulava diversas situações nos estádios apenas com o envio de uma foto, e o “Visa Fanbassadors”, em que 11 influenciadores produziam conteúdos exclusivos.

Além disso, a empresa criou cartões pré-pagos temáticos e detinha as operações financeiras nos estádios. Essa exclusividade nas operações também se repetiu nos Jogos Olímpicos, momento em que a empresa também testou novas tecnologias como pulseiras, anéis e relógios como meio de pagamento.

Para as Olimpíadas foram criados os filmes internacionais “The Heart” (que mostrava as batidas do coração acompanhando a trajetória de um atleta dos treinos à competição olímpica) e o “Carpool” (em que atletas pegavam carona para ir ao evento), mostrando a presença global da marca e o seu apoio a atletas de diferentes culturas, localidades e esportes.

Atuação da Coca-Cola

A Coca-Cola – presente em Copas desde 1950, com anúncios em campo desde 1978 e nos Jogos Olímpicos desde 1928 – fez várias campanhas e ações em todos os eventos. Com exceção dos fornecedores de material esportivo, nenhu-

3. Informações obtidas em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/coca-cola-lidera-patrocinio-entre-selecoes-da-copa-do-mundo_26483.html#ixzz5D8amGGeb>. Acesso em 17 abr. 2018

4. Informações obtidas em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/05/09/coca-cola-apresenta-latas-de-todo-mundo.html>>. Acesso em 17 abr. 2018.

ma outra marca teve tantos direitos de imagem no evento quanto a Coca-Cola. Além disso, a marca de refrigerantes é patrocinadora oficial de 12 seleções que participaram do mundial³.

A primeira ação da marca foi a “Copa de Todo Mundo”, com o filme “Manifesto” em que aparecem pequenas referências a outras Copas e se enaltece as ruas coloridas, os pontos turísticos, mostrando o povo festejando pelo país.

Com o mote “Vamos juntos colorir o Brasil”, a empresa inspirou os brasileiros a colorir o país. A campanha incluiu o comercial “Colorir”, peças para mídia exterior e pontos de vendas, conteúdos para internet e ações promocionais nas cidades-sede. Também foram lançadas latas coloridas do refrigerante e outras com o nome do marca escrito em onze diferentes línguas, que fazia parte da campanha “Junte Todo Mundo”⁴.

A empresa também lançou a música “Todo mundo”, cantada por Gaby Amarantos e o grupo Monobloco, para divulgar a promoção e o filme “Cante e leve todo mundo para a Copa do Mundo da Fifa 2014”, retomou a promoção com as minigarrafinhas, chamada agora de “Minigarrafinhas de Todo Mundo”, foi a responsável pelo camarote do mascote da Copa, fazendo várias ações relacionadas, inclusive a escolha do nome, e fez o Tour da Taça, evento que antecedeu o campeonato.

Nos Jogos Olímpicos, a campanha principal da marca foi “Isso é ouro”, em que histórias inspiradoras de atletas e torcedores foram divulgadas. No Parque Olímpico, a marca tinha o espaço #IssoÉOuro em que as pessoas podiam interagir com a tocha olímpica, fazer compra e troca de pins exclusivos (a marca produziu 98 modelos exclusivos para o evento), entre outras atrações. Já no Boulevard Olímpico, estava o “Parada Coca-Cola”, local com diferentes atrações e performance de músicos, atletas e influenciadores. Nesse espaço, também ficou localizada a equipe de comunicação da marca responsável pelas ações em mídias digitais (real time marketing)⁵.

A campanha #IssoÉOuro foi composta de dois comerciais para a TV com imagens de arquivo de Jogos Olímpicos. Os filmes reuniram mais de 20 atletas olímpicos brasileiros e internacionais, que foram retratados como jovens comuns, fora das competições, para provar que é possível ser ouro em qualquer ocasião. Segundo Marcelo Páscoa, diretor de Marketing da Coca-Cola Brasil,

A Coca-Cola tem uma longa parceria com o Comitê Olímpico Internacional porque acreditamos que a marca tem valores em comum com os Jogos Olímpicos, como amizade, diversidade e inclusão. [...] A ideia da Coca-Cola com essa campanha é mostrar que ser ouro é uma sensação, uma emoção possível para qualquer pessoa, não só para um atleta. (COCA-COLA BRASIL, 2016, on-line).

Nos Jogos Paralímpicos, a marca manteve a campanha “Isto é ouro” e destacou os atletas paralímpicos, mostrando que ser ouro é superar diversidades.

5. Informações obtidas em: < <https://www.cocacolabrazil.com.br/blog-rio-2016/isso-e-ouro-coca-cola-anuncia-campanha-mundial-para-os-jogos-olimpicos-rio-2016>>. Acesso em 17 abr 2018

A partir da descrição das campanhas e ações realizadas pelas três marcas nos eventos é possível avaliar que todas fizeram ações que buscavam enaltecer e ampliar as experiências do público com os megaventos, seja para as pessoas que estavam nas arenas da Copa ou nos espaços das competições Olímpicas, seja para quem não estava. A criação de produtos exclusivos (como copos, pins e cartões colecionáveis) permitiram que “o evento fosse levado para casa”, guardado como uma lembrança, mantendo, de certa forma, viva a experiência. Já os espaços e ações exclusivos oferecidos para quem estava presente nos eventos permitiu uma transferência simbólica de exclusividade, de um status diferenciado em relação àqueles que ali não estavam.

A análise permitiu perceber, também, que todas as empresas exploraram claramente aspectos como hospitalidade e união de pessoas culturalmente diferentes em torno dos eventos. Característica essencial de megaeventos esportivos, essa aparente quebra de barreiras culturais proporcionada pelo esporte agrega valores positivos para as marcas, que se apresentam como facilitadoras de um processo de interação pacífica, alegre e harmônica entre os indivíduos.

Em relação ao uso das simbologias da prática esportiva, foi possível inferir que a Coca-Cola atuou nesse sentido com sua campanha “Isso é Ouro”. Ao desvelar que ações cotidianas realizadas por qualquer pessoa podem ser consideradas tão merecedoras de uma medalha de ouro quanto os feitos dos atletas olímpicos, a marca proporcionou ao consumidor uma vivência olimpiana. Ela coloca-se como alguém que reconhece os desafios enfrentados por seus interlocutores, valoriza-os e sugere que, para ela, todos os que se encontram ali representados merecem ser recompensados por seus esforços.

Considerações Finais

Quando a prática esportiva está inserida em um megaevento, todas as dimensões simbólicas do esporte passam a compor esse cenário grandioso. Os processos de identificação e reconhecimento simbólicos não mais se restringem a grupos específicos, consumidores de uma outra modalidade, por exemplo, mas se expandem por toda a comunidade que é impactada por sua presença.

Ao abordar os megaeventos esportivos, reporta-se a todo um conteúdo imagético/cultural a serviço das marcas e imagens institucionais que compõem uma relação de valor para produtos e serviços. Estes, embalados por essa aura eminentemente intangível, os identifica e os consagra com o manto simbólico do esporte: alto desempenho, conquista, qualidade de vida, trabalho em equipe, comprometimento com objetivos, entre outros.

Atuando como patrocinadoras de um megaevento esportivo, as marcas situam-se no universo da comunicação e do marketing ligados à experiência

e ao relacionamento. Ao utilizarem desse estratagema, as empresas atuam de maneira evidente no campo da dimensão simbólica dos espetáculos, em que a experiência da exclusividade e da grandiosidade são vistas e vivenciadas como um subterfúgio da vida cotidiana e um passaporte para o mundo idealizado.

McDonald's, Visa e Coca-Cola atuaram explorando de maneira nítida não apenas as simbologias do esporte em si, mas também a dimensão do espetáculo. Além disso, avançaram sobre a questão de caráter social que é a coabitação dos povos de maneira pacífica. Um megaevento esportivo, como os Jogos Olímpicos, é um dos poucos momentos em que os indivíduos conseguem ter a dimensão do que é viver no planeta Terra, pois ali praticamente todos os países encontram-se representados. O trabalho nessa dimensão permitiu às marcas colocarem-se simbolicamente como atuantes positivas no processo de socialização global, em que a busca por uma convivência harmônica entre os povos faz-se presente no imaginário coletivo. Nesse sentido é interessante destacar o filme "United in Rivalry", da Visa, com os ganhadores do Prêmio Nobel da Paz.

O crescimento de megaeventos tem proporcionado às marcas um ambiente dinâmico de experimentações. E, com maior incidência, a transferência simbólica de conteúdos que formam e agregam o imaginário da marca. Afinal, são essas associações discursivas que tecem tanto a sua identidade como a sua reputação.

A pesquisa aqui apresentada não esgota as possibilidades investigativas sobre o universo dos megaeventos esportivos, dos patrocínios e das dimensões simbólicas que os compõem. A partir da presente pesquisa, abrem-se possibilidades variadas, inclusive para também investigar aqueles que são impactados pela comunicação das empresas, os receptores-sujeito.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão Portugal: Edições 79, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica do espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPOS, Anderson Gurgel. A Copa do Mundo como megaevento esportivo: Afinal do que estamos falando? Uma abordagem comunicacional sobre a maior festa do futebol. In: ROCCO JÚNIOR, Ary José (org). **Comunicação e Esporte: copa do mundo 2014**. São Paulo: Intercom, 2014.
- CAMPOS, Anderson Gurgel. Os Megaeventos Esportivos e os Mecanismos Econômicos de Gestão Imagética: Corpos e Imagens na Copa do Mundo FIFA de

2014. In: MARQUES, José Carlos (org). **A Copa das Copas?** Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil. E-book. São Paulo: Edições Ludens, 2015.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Tradução: Ephraim Ferreira Alves Petrópolis: Editora Vozes, 1998. 3ed.
- COCA- COLA Brasil. **#Issoéouro:Coca-Cola anuncia campanha mundial para os Jogos Olímpicos Rio 2016**. Disponível em:<<https://www.cocacolabrazil.com.br/blog-rio-2016/isso-e-ouro-coca-cola-anuncia-campanha-mundial-para-os-jogos-olimpicos-rio-2016>>. Acesso em 17 abr 2018
- DEMARIO, CAMILLA, OLIVEIRA, Jéssica. Patrocinadores oficiais da Copa contam suas principais ações durante o torneio. **Portal da Imprensa**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/65141/patrocinadores+oficiais+da+copa+contam+suas+principais+acoes+durante+o+torneio>>. Acesso em 17 abr 2018.
- GALINDO, Daniel Santos. **Comunicação mercadológica** - uma revisão conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) *Comunicação Institucional & Mercadológica* – Expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: UMESP, 2012.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Tradução: Carlos Nelson Coutinho, Leandro Konder. São Paulo: Paz e Terra, 2000, 8ed.
- LINDSTROM, Martin (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York . Free Press.
- MORGAN, Melissa Johnson, SUMMERS, Jane. Tradução Vertice Translate. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- O'GUINN,Thomas, ALLEN, Chris T e SEMENIK, Richard J. **Propaganda e Promoção Integrada da Marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade Imaginário e Consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 232f. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- REFKIN, Jeremy. **A era do acesso** - A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ROCCO JÚNIOR, Ary José. A publicidade e a Copa do Mundo 2014: a construção do imaginário popular através da rivalidade e da religiosidade. In: ROCCO JÚNIOR, Ary José (org). **Comunicação e Esporte: copa do mundo 2014**. São Paulo: Intercom, 2014.
- SCHIMITT, Bernd (1999). *Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate your company and brand*. New York. The Free Press