

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ ALBERTINO PEREIRA DA SILVA

O CRAQUE QUE FAZ A MARCA: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE  
JOGADORES DE FUTEBOL COMO ENDOSSANTES NO MARKETING  
ESPORTIVO

CARUARU  
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ ALBERTINO PEREIRA DA SILVA

O CRAQUE QUE FAZ A MARCA: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE  
JOGADORES DE FUTEBOL COMO ENDOSSANTES NO MARKETING  
ESPORTIVO

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em  
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro  
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na  
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena.

CARUARU  
2016

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

S586c Silva, José Albertino Pereira da.  
O craque que faz a marca: uma análise da utilização de jogadores de futebol como endossantes no marketing. / José Albertino Pereira da Silva. – 2016.  
49f. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.  
Inclui Referências.

1. Jogadores de futebol. 2. Marketing esportivo. 3. Publicidade. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-156)

**ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM  
ADMINISTRAÇÃO NO CAMPUS DO AGRESTE**

Às 15:30 horas do dia 13 do mês de julho do ano de 2016, na sala O\_\_, compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de BACHAREL(a) EM ADMINISTRAÇÃO o aluno(a): JOSÉ ALBERTINO PEREIRA DA SILVA tendo como Título do Trabalho de Conclusão de Curso: O CRAQUE QUE FAZ A MARCA: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE JOGADORES DE FUTEBOL COMO ENDOSSANTES NO MARKETING ESPORTIVO.

Constituíram a Banca Examinadora os professores: Professor(a) ELIELSON OLIVEIRA DAMASCENA (orientador(a)), Professor (a) JOSÉ LINDENBERG JULIÃO XAVIER FILHO (examinador(a)), e professor(a) Luiz SEBASTIÃO DOS SANTOS JÚNIOR (examinador(a)). Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado APROVADO (aprovado ou reprovado) com conceito\_\_\_\_\_ (0 a 10 pontos).

Eu, ELIELSON OLIVEIRA DAMASCENA (Orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações:\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Assinaturas:

Membros da Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador**

\_\_\_\_\_  
Prof. M.Sc. Luiz Sebastião dos Santos Júnior  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

\_\_\_\_\_  
Prof. M.Sc. Lindemberg Julião Xavier Filho  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

JOSÉ ALBERTINO PEREIRA DA SILVA

O CRAQUE QUE FAZ A MARCA: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE  
JOGADORES DE FUTEBOL COMO ENDOSSANTES NO MARKETING  
ESPORTIVO

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em  
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 13 de julho de 2016

---

Prof. D. Sc. Cláudio José Montenegro de Albuquerque  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador**

---

Prof. M.Sc. Luiz Sebastião dos Santos Júnior  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

---

Prof. M.Sc. Lindemberg Julião Xavier Filho  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

## AGRADECIMENTOS

Esse foi um caminho longo e muito complicado, e durante toda essa caminhada várias pessoas foram fundamentais para me ajudar a superar todas as barreiras, mas a minha principal força veio de Deus, e a Ele eu agradeço por conseguir mais essa conquista em minha vida.

Foram cinco anos espetaculares, cheios de dificuldades, superações, alegrias, tristezas, mas nada que um dominó ou o vôlei das quintas-feiras ajudassem a superar.

No meio do curso chegou o grande Mestre Elielson Damascena, o cara que renovou minhas expectativas no curso, pois estava muito desmotivado naquele período, e posteriormente aceitou ser meu orientador, sempre me dando apoio e aquelas broncas necessárias para terminar logo e me livrar de tudo logo, e sair do time que ele mesmo chama de #TimeDeusMimAcode.

Meus pais foram pessoas fundamentais para tudo em minha vida e durante o curso não foi diferente, Sr. Braz e Sr.<sup>a</sup>. Da Paz, eu falei pra vocês que não tinha pressa que um dia eu terminava e hoje estou aqui, e agora faço o que? Vocês sempre serão meus exemplos e as pessoas mais importantes da minha vida. Amo os dois.

Meus tios e tias que são pais para mim, Marcia, Neide e Marcos vocês ficaram no meu pé todo esse tempo para que estudasse para ter um futuro melhor, sempre estão do meu lado quando preciso. Meu tio Mauricio que está longe, mas sempre que pode mostra que em qualquer lugar que esteja nunca esquece de mim.

Meus irmãos, os mais novos que posso servir de exemplo para que alcancem também os objetivos em suas vidas, Bryan e Breno, vocês estão sempre do meu lado seja estudando, no vídeo game, jogando futebol, desde pequenos fazemos tudo juntos e que continue sempre assim. Aos mais velhos Braz e Geizy que apesar de não estarmos sempre juntos o amor e admiração não é diferente, vocês sabem que sou fã de vocês.

Meus amigos e parceiros de curso, Pedro e Leandro a caminhada para mim está acabando, pra vocês boa sorte e juízo, desde o primeiro período fizemos tudo juntos, e espero que nosso grupo nunca se separe. A galera do Busão sempre presente, Léo, Josivânio (Abareta), Gaspar, Amauri e o resto, esses ajudaram a esquecer dos problemas e focar nas alegrias de estar na Universidade. Mas existe um cara que é talvez o mais importante nessa caminhada meu amigo meu irmão Alisson, desde a 8ª série juntos, superamos todas as dificuldades juntos e no momento que fraquejamos um estava sempre pronto para apoiar o outro, e um obstáculo não é nada perto de uma grande amizade, nós dividimos os momentos mais importantes das

nossas vidas, e isso é só início da longa caminhada que temos pela frente, sei que posso contar sempre com você.

Essa hora ela já deve estar louca por que ainda não a citei, mas você tinha que vir por último amor, não há maneira melhor de encerrar do que com você que com certeza sempre foi a pessoa que me aturou durante todo esse tempo, o apoio que você me deu foi o incentivo que precisava para não desistir e continuar sempre buscando o melhor não só para mim, para nós já que em breve você será minha esposa e teremos uma vida inteira pela frente. Te amo Tamyres.

Enfim obrigado a todos!

*“Sucesso não é acidente. É trabalho duro, perseverança, sacrifício e, acima de tudo, amor pelo o que você faz. ”.*

***Edson Arantes do Nascimento “Pelé”***

## RESUMO

O marketing adota várias estratégias para seduzir o público alvo para consumir os produtos de determinada empresa, e uma delas é a utilização de endossantes. O desejo do fã de ser parecido com o seu ídolo atrai a atenção para o que está sendo endossado. Se aproveitando disso as marcas de material esportivo ligadas ao futebol adotam essa estratégia para divulgar seus produtos. Esta pesquisa busca analisar a construção do discurso publicitário em campanhas que utilizam jogadores de futebol como endossante. Inicialmente, o tema foi abordado através de uma revisão bibliográfica acerca do assunto. O estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa qualitativa, baseada na análise dos filmes apresentados nas publicidades do setor. Os dados necessários foram coletados e posteriormente analisados, baseando-se no Modelo TEARS apresentado por Shimp (2009), e expostos no decorrer da pesquisa. Os resultados alcançados trazem uma visão sobre a estratégia do uso de endossantes e a postura adotada pelas empresas para divulgar os produtos.

**Palavras-chave:** Endossantes. Jogadores de Futebol. Marketing Esportivo. Publicidade.

## **ABSTRACT**

The marketing adopts various strategies to entice the audience to consume the products of a particular company, and one of them is the use of endorsers. The fan's desire to be like their idol draw attention to what is being endorsed. Taking advantage of this brand of football related sports material adopt this strategy to promote their products. This research seeks to analyze the construction of speech in advertising campaigns that use football players as endorser. Initially, the theme was addressed through a literature review on the subject. The study can be characterized as a qualitative research, based on analysis of the films presented in the advertising sector. The required data were collected and subsequently analyzed, based on the Model TEARS presented by Shimp (2009), and exposed in the course of the research. The results bring insight into the strategy of use of Endorsers and the posture adopted by companies to promote their products.

**Keywords:** Endorsers. Football players. Sports Marketing. Advertising.

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – The World’s 50 Most Marketable 2015 .....	25
---	----

## **LISTA DE QUADROS E TABELAS**

Tabela 1 – Os cinco componentes no modelo TEARS de atributos de endossantes.....	22
Tabela 2 – Comerciais analisados na pesquisa.....	28
Quadro 1 – Discurso do comercial da Adizero F50. ....	31
Quadro 2 – Comercial da Nike “Mostra seu Jogo” .....	32
Quadro 3 – Comercial Adidas “Luis Suárez: First Never Follows” .....	34
Quadro 4 – Comercial Adidas “Leo Messi: There Will be haters” .....	36

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**FIFA** - *Fédération Internationale de Football Association* (Federação Internacional de Futebol)

**Ibope** - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

**NBA** - *National Basketball Association*

## SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	14
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA .....	16
1.3 OBJETIVOS .....	17
1.3.1 OBJETIVO GERAL .....	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
1.4 JUSTIFICATIVA .....	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	20
2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	20
2.2 ENDOSSANTES NA PUBLICIDADE .....	21
2.2.1 ATLETAS COMO ENDOSSANTES .....	24
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	27
3.1 COLETA DE DADOS .....	27
3.2 ANÁLISE DE DADOS .....	28
4. ANÁLISES E DISCUSSÕES .....	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	39
REFERÊNCIAS .....	43

## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esse primeiro capítulo é formado pela contextualização do problema de pesquisa, para que o leitor se situe quanto ao que esse estudo se propõe. Em seguida são apresentados os objetivos, geral e específicos, bem como as justificativas para a realização desse Trabalho de Conclusão de Curso – TCC.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Toda organização necessita se comunicar, tanto interna quanto externamente, mediante a comunicação interna é transmitido para os funcionários informações relevantes sobre a organização, a cultura organizacional, ordens dentre outras informações. Segundo (CURVELLO, 2012, p., 09) é pela análise da comunicação que se pode conhecer a cultura organizacional e compreender as relações internas e estágios administrativos. Já a externa se trata da relação com os elementos externos da empresa como fornecedores, concorrentes e clientes, esses por sua vez têm um peso maior na análise da comunicação externa.

O setor responsável por essa comunicação com o cliente é o de *marketing*, a AMA (*American Marketing Association*) (2004) à define como “O processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Um dos principais meios que utiliza para se comunicar com o cliente é a publicidade que é o processo de criação, planejamento, desenvolvimento, distribuição e avaliação de anúncios feitos por organizações, onde as mensagens têm por objetivo influenciar o receptor da informação a praticar um ato específico, como consumir um produto (SANTOS, 2005).

Segundo Jones (2002), a publicidade bem-sucedida tem que ser capaz de penetrar na confusão que é o ambiente dos meios de comunicações e chamar a atenção do público alvo, produzindo um impacto que faça o produto oferecido ser lembrado. Uma das estratégias publicitárias é a utilização de endossantes, algo ou aguem que através de características como confiabilidade e atratividade estabelecem uma relação de identificação com o consumidor afetando seu comportamento com relação a marca (SHIMP, 2009). Vários elementos podem ser usados como endosso, desde uma música até a imagem de uma pessoa. Pensando nisso as marcas passaram a utilizar pessoas famosas como endossantes nas campanhas publicitárias.

Segundo uma pesquisa feita pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) (2014) 56% da população gosta de assistir ou ler propagandas, 69% declaram estar

expostas frequentemente aos mais diversos tipos de publicidades, e 63% consideram-na importante de alguma maneira para sua vida, o fato de ter um artista na propaganda faz com que ela seja facilmente lembrada pelo público, elas transmitem para o consumidor a sua imagem associada aquele produto passando uma ideia de confiança no produto, mas esse endosso pode funcionar negativa ou positivamente dependendo da imagem que a pessoa em questão transmita à marca.

A influência dessas celebridades ocorre pelo desejo do fã de se tornar igual ou ao menos parecido com o famoso presente na propaganda, a transmissão de valores pessoais para o produto ajuda nesta assimilação do público alvo (SILVA et.al., 2012). No Brasil segundo uma pesquisa divulgada pelo Ibope Repucom (2014) as celebridades mais utilizadas nas campanhas publicitárias foram Rodrigo Faro e o jogador Neymar, sendo que 25% das campanhas foram endossadas por jogadores de futebol.

A transformação do esporte em espetáculo, no decorrer do século XX, transformou atletas em verdadeiras celebridades em todo o mundo, e boa parte disso se deve à adoção de estratégias de gestão para clubes e eventos esportivos que procuram tratá-los como empresas, e também o fato de empresas também enxergarem oportunidades de atingirem novos mercados com o investimento no esporte (PRONI, 1998).

Segundo Benazzi e Borges (2009), na exploração comercial do esporte existem dois tipos de agentes: aqueles que usam o esporte como ferramenta de comunicação e aqueles que tem o esporte como foco principal. A indústria esportiva em boa parte do planeta inclusive no Brasil, tem o esporte como elemento fundamental para suas ações comerciais e não apenas como plataforma de comunicação.

O modelo a ser copiado em todo mundo foi o da *National Basketball Association* a NBA, que utilizou as empresas e a imagem de seus atletas para alcançar o topo na preferência nacional e se tornar um exemplo de gestão para as outras ligas. Inicialmente os esportes eram altamente elitistas e a propagação das mais diversas modalidades distanciou o esporte da sua relação apenas com as elites, esse novo modelo proposto pela NBA uniu as classes ocasionando uma “massificação” dos esportes, hoje alcançam mercados que a décadas atrás eram inimagináveis (PRONI, 1998).

A influência de esportistas na sociedade é capaz de moldar valores e até o comportamento de alguns indivíduos, não apenas em seus aspectos pessoais, mas também de consumo, elas utilizam esse atleta como um modelo para seguir e se espelhar (NASCIMENTO et al. p. 179. 2013 apud WANN, 2013), por isso deve-se analisar qual atleta deve ser escolhido para endossar um produto alguns fatores devem ser levados em consideração como: a

compatibilidade com o público alvo e o produto, credibilidade, e confiabilidade do endossante junto a sociedade (BELCH; BELCH, 2014).

O futebol é o esporte mais praticado no planeta segundo levantamento feito pela FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) em 2006 estimava-se na época existiam cerca de 270 milhões de praticantes de futebol no planeta, entre 2000 e 2006 ocorreu um acréscimo de 10% no número de praticantes. Hoje com exposição cada vez maior na mídia o profissional de futebol tem cada vez mais destaque, a internet e principalmente as redes sociais são responsáveis por torna-los celebridades no mundo todo, e esses status os torna bastante atraentes para as organizações.

No Brasil o envolvimento emocional do povo com o esporte, traz um apelo ainda maior para a imagem do jogador acerca do produto. O jogador é extremamente popular, uma característica bastante atrativa para as empresas que buscam endossantes para um produto (FREIRE; SENISE, 2011). Segundo dados da BDO (Binder Dijker Otte International) em 2011 93% dos homens acompanham notícias e eventos relacionados ao futebol pelas mídias, essa exposição torna boa parte dos jogadores famosos e facilmente associáveis pelo público.

## **1.2 PERGUNTA DE PESQUISA**

De que forma são desenvolvidos os discursos publicitários em campanhas que trazem como endossante jogadores de futebol?

Na próxima seção será apresentado o que se visa alcançar com o estudo para responder à pergunta de pesquisa, ou seja, serão expostos os objetivos gerais e específicos.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar a construção do discurso publicitário em campanhas que utilizam jogadores de futebol como endossante.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Identificar quais características do atleta são ressaltadas;
- b) Verificar a linguagem utilizada na publicidade;
- c) Verificar aspectos do modelo TEARS;

Na próxima seção serão apresentados argumentos teóricos e práticos que embasarão a pesquisa, de forma a justificar a escolha do tema trabalhado.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Do ponto de vista social essa pesquisa contribui para a análise do consumo de material esportivo pela população, levando em consideração o futebol como um evento social, que contribui para a interação dos povos, e para a formação de uma cultura de consumo, que ultrapassa as barreiras do esporte. Assim como o uso da figura do jogador como objeto de desejo dos consumidores, por muitos se espelharem neles em seu dia a dia.

O esporte, como um negócio, hoje é tratado com extrema seriedade, ele tem um prestígio que é remetido através da imagem e da reputação que o mesmo proporciona tanto ao atleta como a empresa. A indústria esportiva movimentava bilhões de dólares anualmente em todo o mundo, e o segmento esportivo é amplo e complexo, levando em consideração que existem mais de 140 modalidades esportivas que são praticadas em todo o mundo (CALADO, 2007).

Atualmente um jogador tem uma enorme força junto ao mercado, principalmente o de materiais esportivos, pois os consumidores estão sempre em conexão com eles, e buscam ser cada vez mais parecidos com seus atletas favoritos. Os jovens principalmente eles tendem a seguir os ídolos de forma quase que obsessiva, algumas campanhas chegam a propor que o consumidor seja como o ídolo como a da Nike que prega “Seja como o Mike”, referindo-se a Michael Jordan (HYMAN; SERRA, 2009)

O impacto da imagem do jogador sobre o produto endossado interfere diretamente nas vendas, e o esporte, principalmente o futebol, possui um espaço solidificado na mídia, fazendo circular milhões em dinheiro relacionados a atividade (SCHARF, 2010). Uma melhor análise do potencial da imagem a ser explorada é necessária para explicar o que a organização ganha ao investir pesado no patrocínio dos jogadores. Em entrevista ao Jornal Estadão (2014) o consultor em marketing esportivo Amir Smoggi deixou claro que patrocinar um atleta é bem mais barato e vantajoso do que patrocinar uma seleção ou um clube inteiro, e que o jogador tem mais apelo do que a própria instituição.

Quando uma empresa decide utilizar um atleta ela analisa primeiro qual o retorno esperado por investir em determinado atleta, por vezes buscam não só um retorno financeiro, mas também a transmissão de uma boa imagem da empresa trabalhando seu *marketing* institucional (BERTOLDO, 2000).

Essa estratégia de patrocínio visa fixar na mente do consumidor a marca, fazendo propagandas involuntárias, como os jogadores utilizando camisas e chuteiras que carregam a marca endossada em propagandas. Em transmissões de jogos pela televisão, vídeos na internet,

fotos, entre outros meios, existe um bombardeio de imagens relacionadas as marcas. Entender essa forma de investimento é necessário para desenvolvê-lo de forma correta.

Existem vários estudos que analisam a importância e a influência dos endossantes em geral, mas poucos focados para os esportistas e muito menos aos jogadores de futebol. Ao buscar uma análise dessa relação do consumidor com o endossante, representado por um jogador de futebol, focando no mercado de materiais esportivos, adentra-se em uma área carente de estudos acadêmicos.

Fazer uma análise do cenário atual que envolve o marketing esportivo é necessária, analisando os aspectos presentes nos negócios envolvendo os esportes para identificar o modo como são tratados os atletas como endossantes, a comunicação que é feita do endossante com o público alvo, tendo em vista a assimilação do produto por parte do mercado ao atleta presente na campanha publicitária.

Alguns teóricos abordam essa área de atuação do marketing voltada para o esporte, inúmeras análises são feitas sobre o resultado alcançado pelas propagandas que trazem atletas como endossantes para produtos esportivos. A exposição de algumas ideias apresentadas por eles reforça a importância deste trabalho para a área abordada.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing é indispensável para qualquer negócio bem-sucedido, e a transformação do esporte em um negócio, torna necessário uma análise mais elaborada dos aspectos que o envolvem, uma análise da comunicação de marketing, dos endossantes e como atletas são utilizados se faz necessária para desenvolver um planejamento de uma organização que envolve produtos esportivos.

### 2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Desde o princípio da humanidade a comunicação é essencial para a sobrevivência, não é diferente nas organizações. A comunicação empresarial é usada de forma estratégica aliada a políticas de administração de recursos humanos visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa (CURVELLO, 2012). Em sua forma mais “primitiva”, as organizações utilizam-se de todos os métodos de comunicação disponíveis, com o intuito de criar mensagens persuasivas e manipular os públicos nos quais têm interesse (COLNAGO, 2006). A comunicação empresarial deve despertar interesse e existem vários tipos de mercados que serão alcançados com meios de comunicação distintos e linguagens específicas, de acordo com o público que se pretende atingir (PASQUALE et.al., 2012)

Segundo Kotler (2006) a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam se informar, persuadir e lembrar os consumidores (direta ou indiretamente) sobre os produtos ou serviços que comercializam. O objetivo real do marketing é ganhar o mercado e não apenas fazer ou vender produtos, definindo assim que o mercado é seu, para isso a comunicação é fundamental (MCKENNA, 2005).

A Comunicação integrada de marketing é essencialmente a importância da comunicação correta para os mercados-alvo, por isso deve-se primeiramente analisar a organização para que a transmissão de suas mensagens ocorra corretamente (OGDEN, CRESCITELLI, 2007). Para Kotler (2000), no marketing integrado, as diversas funções de marketing – força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de marketing – devem trabalhar em conjunto. Todas essas funções de marketing devem ser coordenadas do ponto de vista do cliente. Ainda segundo Kotler (2000, p. 04) a Comunicação integrada de marketing engloba também o ambiente interno:

“Para estimular o trabalho em equipe entre todos os departamentos, a empresa adota, além do marketing externo, o marketing interno. O marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa. O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes. Na verdade, o marketing interno deve proceder o marketing externo. Não faz o menor sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo.”

O termo Marketing Esportivo foi usado por Kesler (1978), ele o definiu como as atividades dos profissionais de marketing que trabalhavam com produtos industriais, de consumo e de serviços, e que utilizavam o esporte como veículo de divulgação destes produtos. Deve-se observar os dois eixos principais que constituem o marketing esportivo. Mullin, Hardy e Sutton (2004) definem o primeiro eixo como sendo o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos, e o segundo é o marketing de produtos e serviços através da utilização de promoções esportivas.

A ação do marketing esportivo deve estar acompanhada de uma ação de propaganda para explicar quais são os produtos que a marca vende para fazer a conexão entre a empresa e o público as empresas utilizam algumas técnicas de promoção uma delas é o uso de endossantes nas campanhas publicitárias.

Uma das estratégias da comunicação de marketing é trazer endossantes para a propaganda, para auxiliar na divulgação e na assimilação do produto pelo mercado. Escolher esses endossantes depende da análise de diversos fatores que vão desde a sua aparência até a confiabilidade que transmite ao consumidor (SHIMP, 2009).

## 2.2 ENDOSSANTES NA PUBLICIDADE

A palavra “credibilidade” de acordo com o dicionário eletrônico Léxico (2016) “1. Atributo ou característica daquilo ou daquele que é crível; particularidade de algo ou alguém credível, plausível ou verosímil: posso corroborar a credibilidade dele; 2. Peculiaridade ou qualidade de quem conquistou ou adquiriu a confiança de outrem; característica da pessoa que possui crédito. ”

Uma pesquisa feita por Bielli (2003) mostra que 18% de todos os comerciais testados utilizam celebridades. De acordo ele, o endosso por celebridades é utilizado para atrair atenção, gerar interesse e envolvimento com a marca. Empregar a celebridade adequada pode agregar valor à marca, por um processo de associação ao produto endossado. A empresa que decide

contratar uma celebridade, deve escolher a forma mais adequada de utilizar a imagem dessa personalidade, podendo ser por meio do endosso, atuação, testemunhal e porta-voz (FREIRE *et. al.*, 2010).

O uso de indivíduos fisicamente atrativos pode aumentar a efetividade dos anúncios publicitários (BAKER; CHURCHILL, 1977) já que a atitude em relação à intenção de compra dos consumidores aumenta pela intensidade da atração deles pelos endossantes presentes na publicidade os mais atrativos trazem um impacto positivo na credibilidade do endossante e na atitude do consumidor em relação ao anúncio em comparação aqueles endossantes que não carregam o mesmo apelo para o público alvo do anúncio (KAMINS, 1990).

Segundo Shimp (2009) existem dois atributos gerais que contribuem para a eficiência dos endossantes: credibilidade e atratividade. Para facilitar a compreensão ele os divide em subpartes, a credibilidade (*trustworthiness*) e conhecimentos específicos (*expertise*) são as dimensões que representam a credibilidade, enquanto a atratividade física (*physical attractiveness*), o respeito (*respect*) e a similaridade (*similarity* – com o público alvo) representam por sua vez a atratividade. Esse modelo ficou conhecido como TEARS.

T - <i>Trustworthiness</i> (Confiabilidade)	A prioridade de ser percebida como confiável – como alguém que se pode acreditar.
E – <i>Expertise</i> (Conhecimentos específicos)	A característica de se ter habilidades específicas, conhecimento ou capacidades em relação a marca endossada.
A - <i>Physical attractiveness</i> (Atratividade física)	O aspecto de ser considerado agradável de ser ver quanto a um conceito de atratividade de um grupo específico.
R – <i>Respect</i> (Respeito)	A qualidade de ser admirado ou até mesmo estimado devido às qualidades e realizações pessoais de alguém.
S – <i>Similarity</i> (Similaridade)	Até que ponto um endossante combina com um público em termos das características pertinentes ao relacionamento com o endosso (idade, sexo, etnia, etc.).

Tabela 1 – Os cinco componentes no modelo TEARS de atributos de endossantes.

Os endossantes são utilizados para dar credibilidade ao produto ou marca, quando o consumidor o percebe como confiável ocorre um fenômeno psicológico conhecido como interiorização, onde o público passa a adotar a posição do endossante sobre determinada questão

mesmo que ele não mantenha a sua opinião. A confiabilidade dos endossantes tende a depender da percepção por parte do público das motivações do endossante, ela está relacionada à honestidade, integridade e credibilidade de uma fonte. O conhecimento específico é outro fator relacionado a credibilidade, ele transmite confiança ao público sobre o produto ou marca endossada, apresenta a experiência ou habilidade que o endossante possui com o produto, por isso jogadores de futebol são excelentes para as propagandas quem envolvem materiais esportivos, não necessariamente o endossante precisa ser um especialista, por que o conhecimento é um fenômeno percebido e não absoluto, isso quer dizer que o endossante só precisa transmitir confiança ao produto e não ser um especialista (SHIMP, 2009)

A atratividade se apresenta na identificação do público com o produto ou marca endossada, para gerar a atratividade não necessariamente o produto precisa alcançar os três atributos simultaneamente. A atração física é um desses atributos ela está ligada a aparência que o endossante transmite ao usuário do produto, endossantes mais atraentes geram avaliações mais favoráveis ao que estão endossando Engel (2000), que diz que ao selecionar um endossador de produto eficiente, as empresas devem considerar não apenas as características do endossador, mas também o quanto o produto e o endossador combinam. O respeito seria o elemento sério presente no endosso, está ligado a função que o endossante exerce sobre o produto ou marca endossada, celebridades quando assumem um compromisso prolongado transmitem sua imagem para o que está sendo endossado e mesmo que não façam mais a propaganda ainda serão relacionados com elas, e essa relação de afetividade aumenta o valor da marca através do efeito positivo sobre a convicção e a atitude dos consumidores. Similaridade é outro aspecto, representa até onde o endossante combina com o público em características referentes ao que é endossado, é desejável que a celebridade como público alvo da propaganda, em termos de características demográficas e psicológicas (SHIMP, 2009).

Essas relações encontradas no Modelo TEARS (SHIMP, 2009) são encontradas em diversas propagandas que utilizam atletas como endossantes, atletas possuem carisma e conhecimento técnico que transmitem credibilidade e atratividade à marca ou produto a ser endossado, geralmente são utilizados para endossar produtos relacionados a sua área de atuação como os jogadores de futebol são mais vistos em propagandas que tratam sobre material referente ao esporte que praticam.

O endosso de pessoas associadas ao futebol é uma prática bastante utilizada em todo o mundo, isso demonstra que é relevante para diversos segmentos econômicos (LADEIRA *et al.*, 2012), as marcas buscam aprimorar o seu modelo de endosso assimilando as características dos endossantes com as dos produtos endossados (SANTINI *et al.*, 2012).

### 2.2.1 ATLETAS COMO ENDOSSANTES

Segundo McCracken (1989), “o endossante-celebridade é definido como qualquer indivíduo reconhecido publicamente que usa esse reconhecimento em nome de um produto ao aparecer com este em uma propaganda”. No cenário atual os atletas são vistos muito mais como celebridades do que como simples esportistas, e o fato de emprestarem sua imagem para um produto atrai a atenção de muitos consumidores. Ao comprar um produto, o consumidor pode fazer uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre a pessoa que é ou gostaria de ser (SOLOMON, 2002). Os benefícios implícitos que produtos e marcas proporcionam aos consumidores direta ou indiretamente constituem um dos motivos pelos os quais estes os consomem (FERLA; SILVEIRA, 2008).

Para Melo Neto (1995), o atleta vitorioso e bem-sucedido é o melhor produto, pois seu talento é interpretado pelo consumidor como alta qualidade, alta performance e garantia de sucesso. O esporte quando apresentado como produto traz uma série de características únicas e imprevisíveis, o que torna muito complexa as ações de marketing daqueles que administram. Trata-se de um produto intangível, experimental e subjetivo, em que predomina a paixão e todos os nele envolvidos se consideram experts, dada a forte identificação pessoal com o produto (POZZI, 2000). Novas estratégias foram desenvolvidas para difundir ainda mais o que está sendo endossado, uma das alternativas foi a criação do patrocínio, onde os atletas passam a ser única e exclusivamente endossantes daquela marca específica em determinado segmento.

A percepção do mercado em relação ao produto é influenciada pelo atleta que utiliza o produto endossado por ele. Tomamos como exemplo os tênis Nike utilizados por Michael Jordan, que depois de temporadas espetaculares pela NBA e um contrato de “apenas” R\$250 mil teve sua própria linha de material lançada pela empresa: a Jordan. Os tênis Air Jordan são um referencial ao se tratar de material para a prática do basketball, a Nike chegou a pagar uma multa de US\$ 5 mil para que ele jogasse com os tênis na NBA, por que o mesmo foi banido pela comissão achar que ele trazia vantagens para Michael Jordan. Esse contrato de R\$ 250 mil com ele rende até hoje para a Nike US\$ 2,25 bilhões por ano com a marca (Revista Forbes, 2015).

Quando estão se aproximando os grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo os jogadores de futebol se tornam os queridinhos das empresas para suas propagandas, na Copa de 1970, Pelé era o preferido para realizar os anúncios das mais variadas empresas desde

brinquedos até pilhas. Falcão durante a década de 80 foi o principal endossante para as marcas nacionais e internacionais, multinacionais como a Hering o utilizaram para apresentar seus produtos.

A SportsPro (2015) divulgou uma lista onde aparecem os 50 atletas com a imagem mais comercializável do planeta, leva-se em consideração o potencial de marketing dos esportistas ao longo dos próximos três anos, analisando o retorno que daria ao assinar um novo contrato neste período. Idade, carisma e presença em ações publicitárias também contam para o resultado final, temos dois esportes como líderes de potencial de marketing: o futebol e o tênis. Dentre os jogadores de futebol com o maior potencial está o brasileiro Neymar que durante muito tempo ocupou a 1ª posição do ranking e hoje está na 2ª, seguido pelo francês Paul Pogba o Cristiano Ronaldo que é o jogador em atividade que mais fatura com a sua imagem. O gráfico a seguir mostra a dominância do futebol e do tênis sobre os outros esportes:

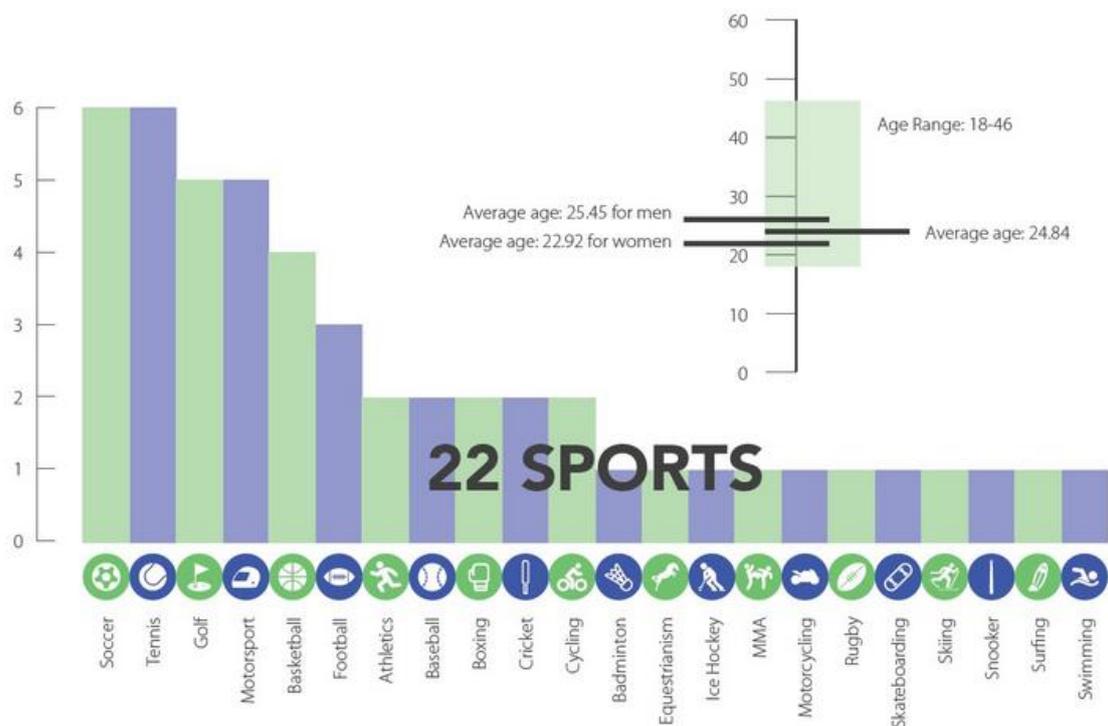


Gráfico 1 – The World’s 50 Most Marketable 2015

Uma propaganda feita pela Nike em 2014 chamada “Arrisque tudo”<sup>1</sup>, como de costume, trouxe os maiores jogadores de futebol da atualidade nomes como Cristiano Ronaldo, Neymar, Ibraimovich, Iniesta entre outros, durante o vídeo crianças que estavam disputando uma partida de futebol, se imaginam como os jogadores profissionais e à medida que o jogo se desenvolve

<sup>1</sup> Propaganda disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BcIfsng1O1A>

a imagem dos garotos é substituída pelos seus ídolos, em determinado momento um dos garotos afirma para Cristiano Ronaldo que ele está usando uma chuteira que ainda nem foi lançada e o português mostra que também está usando uma, esse é o objeto endossado pelos atletas é a chuteira que por um instante passou a ser mais importante para o garoto até mesmo do que toda a fama e habilidade dos jogadores. Esse comercial mostra bem qual o sentimento dos consumidores em relação ao produto e a confiabilidade que um atleta consagrado mundialmente dá ao aparecer utilizando os mesmos.

No capítulo seguinte serão abordados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo pode ser caracterizado inicialmente como uma investigação exploratória. Realizado através de uma pesquisa qualitativa, feita com base em revisão de literaturas e análise de vídeo.

A pesquisa qualitativa é desenvolvida de uma maneira que permite a utilização da imaginação e criatividade para levar os pesquisadores a abordar novos enfoques a pesquisa. Essa por sua vez ainda pode ser classificada como uma análise documental, que envolve vídeos, artigos científicos, livros, entre outras fontes de dados. Por possuir um caráter não-reativos as informações contidas nos documentos permanecem as mesmas mesmo após longos períodos de tempo (GODOY, 1995).

Aprofundando mais um pouco nessa área o trabalho pode ainda ser considerado uma análise de conteúdo que constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos. Ela ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que estão acima de uma leitura comum (MORAES, 1999).

#### 3.1 COLETA DE DADOS

Neste trabalho são analisadas propagandas feitas por empresas fornecedoras de materiais esportivos, esses filmes foram escolhidos a partir de pesquisas realizadas no Youtube, onde foram selecionados alguns dos que haviam sido mais assistidos. Foram utilizados oito comerciais para a pesquisa, focando nas principais marcas do mercado a *Nike* e a *Adidas*, embora não só os comerciais analisados foram relevantes para a pesquisa, outros serviram como embasamento para as discussões apresentadas. Marcas como *Puma* e *Umbro* que também são mundialmente conhecidas não foram exploradas na pesquisa por possuírem uma fatia de mercado significativamente menor do que as duas escolhidas.

Sites esportivos também serviram como base, dados estatísticos e análises sobre produtos foram utilizadas para comparar a escolha do mercado, e o quanto é importante a presença de um endossante em uma campanha publicitária.

A tabela a seguir apresenta todos os filmes analisados na pesquisa:

	<b>Marca</b>	<b>Comercial</b>	<b>Duração</b>	<b>Endossante</b>
1	Adidas	Metete a mala (Adizero F50)	1min 14seg	Luiz Suarez, Gareth Bale, James Rodriguez e Karim Benzema
2	Nike	“Mostra Seu Jogo”	1min e 40seg	Seleção Brasileira
3	Nike	Mercurial Vapor VIII	1min e 36seg	Cristiano Ronaldo e Rafael Nadal
4	Nike	Ronaldinho Gaúcho: Dominando sua cidade	1min e 25seg	Ronaldinho Gaúcho
4	Nike	Joga Bonito: Henry	1min e 7seg	Henry
5	Adidas	Luis Suárez: <i>First Never Follows</i>	1min e 1seg	Luiz Suarez
6	Nike	<i>The Switch</i>	5min e 57seg	Cristiano Ronaldo
7	EA Games (Nike e Adidas)	<i>Play Beautiful – Fifa 16</i>	1min e 56seg	Messi, Agüero, Alex Morgan, Oscar, Kobe Bryant e Pelé
8	Nike	Corre Junto	1min e 52seg	Maurren Maggi, Anderson Varejão e Neymar

Tabela 2 – Comerciais analisados na pesquisa.

### 3.2 ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram analisados por meio das transcrições dos discursos apresentados nos filmes, e aqueles em que o discurso falado estava em segundo plano foram analisadas as características presentes no comercial que remetem à os produtos e as características que aproximam o cliente da marca através dos endossantes. Foi tomado como base para análises os trabalhos presentes nas referências bibliográficas, dentre ele se destaca a obra de Shimp (2009), particularmente o modelo TEARS.

A transcrição foi feita a partir das legendas presentes nos vídeos, porém alguns não possuíam um texto narrado ou falado pelos atletas, nesse caso foram analisados os aspectos não-verbais da propaganda. Após transcritos as propagandas passaram por uma análise baseada no conteúdo presente no referencial teórico. Foi tomado como base o Modelo TEARS

apresentado por Shimp (2009), e sempre relacionados aos cinco fatores presentes no modelo. A Nike e Adidas juntas possuem cerca de 80% do mercado mundial de materiais esportivos, a primeira domina o mercado nas Américas e Ásia, enquanto na Europa a presença da Adidas é maior. Por isso as análises são focadas nos filmes dessas duas empresas.

Para analisar os dados foram tomados como base os seis passos descritos por Creswell (2007), os dados foram organizados após serem transcritos, todas as anotações geraram novos tópicos, a partir desse ponto se gerou um processo de codificação dos dados pra separá-los neste ponto já baseado no Modelo TEARS (SHIMP, 2009), após os dados estarem codificados o cenário presente nos filmes foi descrito relacionando com o modelo, depois foram colocadas as informações levantadas com base no discurso verbal, em tabelas e não-verbal, em pequenos textos com análise das imagens, são descritas no corpo da pesquisa, para finalizar foram expostas as ideias desenvolvidas a partir de todo esse processo de análise, neste ponto com os dados já mais refinados e objetivos.

Foi levado em consideração não só os produtos endossados pelos jogadores, mas também o momento e a forma como são apresentados. O zoom estratégico no ápice da publicidade, o foco na logomarca, o modo que as câmeras filmavam os jogadores e logo em seguida focavam no produto endossado, as palavras mais frequentes no discurso como agilidade, velocidade e talento. Tudo isso foi observado na pesquisa para que fosse possível a compreensão do discurso na publicidade.

No próximo capítulo serão desenvolvidas as análises dos dados citados acima, observando as teorias apresentadas no referencial teórico, tendo como base o Modelo TEARS de Shimp (2009).

## 4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Durante anos vários modelos de gestão dos esportes foram quase que amadores, e como o tempo os gestores perceberam que o esporte se tratava de algo que estava além de um simples jogo ou competição, enxergaram nele o potencial financeiro. Os principais eventos esportivos com o passar do tempo foram transformados em espetáculos totalmente envolvidos pela mídia de massa, os eventos são entregues em todas as partes do planeta atingindo bilhões de pessoas, por isso se tornou um dos veículos mais utilizados pelas empresas para difundir produtos e marcas no mercado (PRONI, 1998).

Para Melo Neto (2007) as organizações que tem o esporte como investimento apresentam características essenciais, isto é, possuem marcas fortes ou com um grande potencial de expansão e no esporte buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e com os com o objetivo de reforçar e a disseminação da marca e a melhoria da imagem corporativa.

O material esportivo é um produto que tem o seu público alvo definido, em sua maioria os praticantes de esportes específicos procuram produtos apenas do que praticam, porém com os investimentos atuais no marketing esportivo, esse público alvo se expandiu. Hoje é comum vermos pessoas que não praticam esportes utilizando materiais de clubes, chuteiras, entre outros equipamentos.

O futebol é o esporte mais praticado do mundo e extremamente difundido pela mídia, deixando de ser apenas um esporte e se tornou um objeto de consumo. Todos os produtos relacionados com futebol envolvem não só os produtos, mas também a emoção e os sentimentos dos fãs de futebol. As camisas são mais do que um produto são “mantos”, é indispensável para o torcedor, e na camisa já pode ser observado o marketing esportivo desde a marca do fornecedor, até as propagandas existentes no uniforme, onde empresas pagam para exporem suas logomarcas.

Os jogadores de futebol interessam principalmente para empresas que produzem equipamentos esportivos e relacionados a saúde e prática de esportes, associam assim à expertise e o respeito dos atletas analisando conforme o modelo TEARS, outros ramos os procuram buscando associar o produto a imagem de juventude, agilidade, velocidade, entre outras características, utilizando da aparência física dos jogadores.

O produto que traz os jogadores de futebol como endossantes procuram mostrar a imagem que o público quer transmitir quando utiliza os produtos, utiliza da atração física

exposta no modelo TEARS, para atrair um grupo específico, e o respeito, que é outro fator nesse modelo, para espelhar a imagem que o consumidor pretende transmitir quando estiver usando o produto endossado. No comercial da chuteira Adizero F50 da Adidas, podemos perceber esses aspectos no discurso apresentado durante o vídeo, sempre são exaltados os feitos pessoais dos jogadores, comparando-os com o que pode ser alcançado pelo consumidor, vemos na tabela abaixo o que é dito durante a propaganda:

Marca / Endossantes	Texto da propaganda
Adidas / Bale, Benzema, James Rodriguez e Suárez	Adidas - Mete a mala (Adizero F50) - Eles odeiam o seu jeito de andar; Odeiam seu jeito de falar; Odeiam como você chama o jogo e chama atenção; Eles querem te derrubar e odeiam por que não conseguem “velho”; Odeiam como você marca todos os gols, pega todas as minas todas as gatas; Eles odeiam quando você ganha; O seu jeito de comemorar; Quando você levanta a taça aah, cala a boca deles; eles odeiam todos falando de você, como você faz mágica com os pés, que você é o melhor jogador da rua, do time, do campo, da liga, do país, do mundo e odeiam a sua chuteira nova; Odeiam por que sonham em ser você irmão;

Quadro 1 – Discurso do comercial da Adidas “Mete a Mala”: Adizero F50.

A publicidade para atingir o mercado de massa tende a “banalizar” os produtos, tornando-os mais acessíveis, porém sem deixar de exaltar suas qualidades (CARVALHO, 1996), transmite a ideia de felicidade ao consumir determinado produto, nos filmes analisados isso fica evidente naqueles que trazem os fãs para dentro do universo dos atletas. O uso de gírias e linguagem direta e objetiva remete ao tipo de público que a marca quer atingir, o termo “Mete a mala” difundido pela Adidas em suas campanhas no Brasil demonstra essa característica de linguagem presente no discurso publicitário.

Existem propagandas que visam divulgar marcas, que não se restringem apenas a divulgação de produtos, é o exemplo da propaganda feita pela Nike antes da Copa do Mundo

de 2014, onde era explorada a expertise do povo brasileiro quando o assunto é futebol. Focou na paixão do povo brasileiro pela sua seleção, e usou do respeito que existe com o Brasil, no que se refere a futebol. O elenco da seleção brasileira possuía jogadores com um potencial de marketing enorme, o que atrairia muitos consumidores para os produtos relacionados.

Marca / Endossante	Texto da Propaganda
Nike / Seleção Brasileira	Seleção Brasileira “Mostra Seu Jogo” - E aí só quem veio de lá pra saber o que é representar certo? Colocar o coração na frente e ir em busca de um sonho, tá me entendendo irmão? Por um, por todos e por nós; Aí são 200 milhões de corações, ou mais batendo juntos nesse momento, certo “chapa”? Nosso momento, muita festa. Mostra seu jogo.

Quadro 2 – Comercial da Nike “Mostra seu Jogo”

A Nike mostra toda sua versatilidade na propaganda da chuteira Nike Mercurial Vapor VIII<sup>2</sup> estrelada por Cristiano Ronaldo e Rafael Nadal, a publicidade foca o tempo todo no diferencial que a chuteira traz para o desempenho do esporte, trazendo consigo a perícia do Cristiano Ronaldo. Um jogo de tênis é disputado entre os dois onde Nadal utiliza a raquete e o Ronaldo joga com os pés o foco é completamente na chuteira, pois após o jogador de futebol vencer os dois invertem os calçados e trocam a bola de tênis pela bola de futebol, e o Nadal mostra o diferencial que a chuteira traz consigo e vence o Ronaldo. Durante essa publicidade a Nike explora ao máximo a qualidade do seu material, mostra sua versatilidade, enquanto também a empresa exhibe que não está focada apenas no futebol, mas também visa outros esportes, isso fortalece a marca da empresa, e as marcas são ativos valiosos para as empresas, capazes de influenciar o consumidor no momento da compra (KELLER; MACHADO, 2006).

Outro jogador que tem muita visibilidade mundial que frequentemente estrela as campanhas publicitárias é Ronaldinho Gaúcho, em um comercial de 2015 “Dominando sua

<sup>2</sup> Comercial da Chuteira Nike Mercurial Vapor VIII. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=d2c\\_Usur93o](https://www.youtube.com/watch?v=d2c_Usur93o).

cidade”<sup>3</sup>, a Nike utiliza todo o respeito e notoriedade que o jogador tem e o coloca frente a alguns jovens que estão em um campo jogando para um desafio que consistia em chutar a bola no travessão, o vencedor ganharia a chuteira feita para o Ronaldinho. Quando ele se aproxima dos jovens todos ficam impressionados por estarem na presença do ídolo e aquele que ganha fica mais ainda, pois ele estará usando a chuteira que o seu ídolo usa.

São os dois aspectos mais explorados pelas propagandas, a expertise e o respeito. O consumidor busca comprar produtos associados a jogadores que tem um bom desempenho nas partidas e que tem um reconhecimento mundial por sua habilidade. Todos os endossantes são jogadores que estão sempre na mídia por seus atos dentro de campo. Os mais habilidosos são sempre os preferidos pelas empresas, jogadores como Cristiano Ronaldo, Messi, Neymar, David Beckham, Zidane, sempre são utilizados em campanhas, pois alcançaram um reconhecimento mundial impressionante e vendem bem a sua imagem para os consumidores, qual jovem amante do futebol não quer ser bem-sucedido como o Neymar? Ter a habilidade do Messi ou Cristiano Ronaldo? Cobrar Faltas como o Beckham? E para eles o máximo que podem se aproximar dos ídolos é com equipamentos que eles utilizam.

Benazzi e Borges (2009, apud. HATZADIKIS, 2007) afirmam que o torcedor possui uma fidelidade com seu clube que nenhum outro produto é capaz de oferecer, e isso é um alvo para as marcas nos seus discursos publicitários, apelar para o emocional do torcedor. O futebol é o esporte que está mais ligado ao lado emotivo das pessoas, pensando nisso as propagandas trazem esse lado à tona sempre que possível, algumas delas buscam envolver os clubes do coração dos torcedores, e nem sempre um único clube por filme, por vezes vemos vários para tentar atingir os mais variados públicos.

No caso do futebol o atleta é muito mais do que um endossante para a marca, muitos deles são patrocinados exclusivamente por uma marca, essa é uma prática muito comum. Jogadores como Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho possuem contratos vitalícios com a Nike, durante anos eles são o “carro-chefe” da marca. Eles não tinham exatamente a aparência que outras empresas buscavam, porém para as empresas relacionadas a materiais esportivos eles tinham o necessário para atrair os consumidores a expertise. As empresas na maioria das suas propagandas deixam o material quase que como uma mensagem subliminar durante o comercial, focando no jogador e em suas habilidades.

---

<sup>3</sup> Comercial da Nike “Ronaldinho Gaúcho: Dominando sua cidade”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SUgoheuBVDO>

Durante muitos anos a Nike vinculou uma propaganda que era conhecida como “Nike: Joga Bonito”<sup>4</sup>, nela vários jogadores famosos eram colocados em jogos contra seus fãs, e implicitamente a marca divulgava seus produtos enquanto o público alvo era bombardeado com propagandas e referências a seus produtos, que mesmo “ofuscados” pela habilidade dos jogadores, tinham seus momentos de destaque. Em um desses comerciais que mais pareciam documentários apresentados pelo icônico jogador do Manchester United Eric Cantona, o jogador Thierry Henry está em uma partida contra jogadores de rua, a todo momento o foco é o francês, porém closes específicos sempre lembram que se trata de uma propaganda.

Segundo Yanaze (2011) um dos objetivos da comunicação das empresas com seus stakeholders externos é criar o desejo e expectativas utilizando elementos que criem desejo de compra ou suscitem expectativa favoráveis à marca. No caso das indústrias de materiais esportivos eles usam os jogadores como endossantes para conquistar o público e criar esse desejo de ter os produtos para ser mais parecido com o seu ídolo. O fato do futebol ser talvez o esporte mais ligado emocionalmente ao público ajuda nesse aspecto.

A admiração dos fãs do futebol pelos jogadores é o ponto principal dos comerciais da indústria de materiais esportivos. A Adidas tem contrato com as duas principais estrelas do Barcelona, Luís Suarez e Lionel Messi, a próxima propaganda analisada traz a Suarez como destaque:

Marca / Endossante	Texto da Propaganda
Adidas / Luís Suarez	<p>“Luis Suárez: First Never Follows”</p> <p>- Ninguém para o cara; Ele pede zagueiro para o café da manhã; Luis Suarez; Imagine só: você corre, corre, corre...; Briga como um jogador de rua; É o rei das canetas e marca gols brincando; Você é o pesadelo das defesas; Dá show; Manda os zagueiros para casa chorando; Mas acima de tudo você cria suas próprias glórias; Nem me viu.</p>

Quadro 3 – Comercial Adidas “Luis Suárez: First Never Follows”

<sup>4</sup> Comercial Nike “Joga Bonito: Henry”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xzCLGpDSrhE>

Nessa propaganda podemos observar o fator respeito (admiração) agindo aliado à outros fatores do Modelo TEARS (SHIMP, 2009), como a atração física e a expertise, os garotos atribuem todas as qualidades do jogador, eles por vezes, se colocam até no lugar dele para falar sobre o que as imagens mostram, por um instante os espectadores não percebem que trata-se de um comercial de chuteiras até que Suarez aparece segurando-as quase que dizendo que aquele é um dos motivos para que ele tenha tanto sucesso. Isso pode não parecer atrativo para alguns, mas para o público alvo se trata de ter a possibilidade de utilizar um produto que é o mesmo que um jogador de sucesso utiliza.

Mudando um pouco de uma propaganda implícita até certo ponto para uma que realmente mostra o sentimento de alguém que está usando um produto do atleta o comercial da Nike "*The Switch*"<sup>5</sup>, nesse comercial vemos o Cristiano Ronaldo como destaque, mas vários outros jogadores como Mascherano, Harry Keane, Sterling estão presentes. Em um lance Cristiano Ronaldo se choca com um gandula da partida e a partir dali eles trocam de corpos, com o passar do tempo o jovem vê que não é fácil ser um profissional e que não são só os equipamentos que fazem com que ele seja um bom atleta, mas sim o treino diário. Em determinado momento o jovem reconhece a si mesmo quando olha para as chuteiras, que ele utilizava antes para ser como o seu ídolo, nesse momento temos o objetivo da propaganda que é mostrar o produto, essa chuteira foi feita especialmente para Cristiano Ronaldo, e a partir do momento em que ele é visto usando-a vai gerar um efeito maior sobre o público alvo.

Yanaze (2011) diz que as empresas têm como um dos objetivos da comunicação com o público chamar atenção dos consumidores e nada melhor do que juntar estrelas do futebol mundial em um comercial, todos eles utilizando os produtos da marca, o destaque fica com os jogadores, mas a todo momento são focados os produtos. Outro objetivo é levar o consumidor a decisão, as marcas tentam de todas as formas influenciar os consumidores a comprar seus produtos, a eterna batalha entre as duas gigantes do setor Nike e Adidas mostra bem isso. Cada uma delas patrocina as maiores estrelas do futebol mundial, e tratam eles como diferenciais para alcançar o público. As duas empresas dividem cerca de 80% do mercado mundial de produtos esportivos.

As duas empresas disputam ainda o patrocínio de eventos esportivos, a Adidas patrocina a Copa do Mundo desde a sua edição de 1970, isso incluí desde placas e comerciais de televisão até mesmo a bola utilizada no evento. Porém a Nike possui boa parte do patrocínio de seleções e de atletas individuais na competição. Na última Copa realizada em 2014 no Brasil, a Adidas

---

<sup>5</sup> Comercial Nike "*The Switch*". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=scWpXEYZEGk>

possuía o patrocínio das duas equipes que alcançaram a final, dando assim maior visibilidade a sua marca.

Vejamos os principais atletas da atualidade: Messi, Cristiano Ronaldo, Neymar e Suarez, a partir deles podemos comparar o equilíbrio entre as empresas na disputa de mercado. Messi e Suarez são atletas da Adidas, como visto anteriormente, enquanto Neymar e Cristiano Ronaldo são da Nike, porém acontece uma situação onde mesmo os jogadores mesmo sendo patrocinado por uma marca ele endossa a concorrente, pois o seu clube é patrocinado pela outra.

A história de Messi é explorada no comercial *“There Will be haters”*, as dificuldades enfrentadas e o seu sucesso são tratados de maneira inspiradora para atrair os consumidores. Com isso buscam a similaridade (SHIPM, 2009) com o público, já que é muito fácil de encontrar casos em que garotos superam as mais diversas dificuldades para se tornarem jogadores profissionais, talvez esse seja um dos fatores que mais atraem os consumidores.

Marca / Endossante	Texto da Propaganda
Adidas / Messi	<p><i>“Leo Messi: There Will be haters”</i></p> <p>- Você nunca será bom o bastante, grande o bastante. Você nunca vai jogar nas grandes ligas. Nunca vai sair da sua cidadezinha. E Nunca vai para outro continente, de primeira classe, com certeza não. Você nunca vai marcar de cabeça, nem de pé direito. Nem vai conseguir ficar de pé. Quando cair, nunca mais vai levantar. Você nunca vai ganhar uma bola de ouro da FIFA. Muito menos quatro. Nunca vai quebrar um recorde. Todos, então, nem pensar. Esqueça o seu nome no grito da torcida. Ou nas costas dos torcedores. Você nunca será um campeão. Um campeão dos campeões. Um herói? Uma lenda? Você nunca será o maior. E jamais será o maior jogador que já viveu.</p>

Quadro 4 – Comercial Adidas *“Leo Messi: There Will be haters”*

É evidente a estratégia utilizada neste discurso para buscar a relação entre a vida do jogador com a dos jovens que estão tentando se tornar profissionais, desta forma a marca se aproxima mais do público, busca sua atenção e no fim revela o verdadeiro objetivo da propaganda, a nova chuteira Adidas Ace, utilizada pelo Messi nos jogos. A propaganda atrai primeiro pela similaridade unida à atratividade física, e finaliza entregando para o público a expertise do jogador junto ao respeito, pois o público alvo dessa campanha publicitária conhece a história e sabe da habilidade do Messi. Sem deixar de lado a confiabilidade, pois se trata de um jogador 5 vezes melhor do mundo pela FIFA e a revista France Football, principal editorial na escolha dos melhores do ano.

Outro modo encontrado pelas empresas para apresentar seus produtos através dos jogadores foi nos jogos de vídeo game. Neles vemos produtos licenciados das marcas, que retratam fielmente os produtos reais. Na propaganda do FIFA 16<sup>6</sup> da EA Games os endossantes são Messi, Kun Agüero, a jogadora da seleção feminina dos EUA Alex Morgan, o jogador de basquete Kobe Bryant e o lendário Pelé. É apresentado primeiramente a forma de captura de movimentos do jogo, trazendo à tona a expertise dos atletas, nesse momento já pode ser visto que tanto o Messi quanto o Agüero estão usando os produtos Adidas, durante o vídeo são mostradas imagens do *gameplay* do jogo, em que se percebe que os produtos estão presentes também em formato digital. Buscando novos públicos o vídeo apresenta Kobe Bryant, tentando atingir a faixa do público que tem o basquete como esporte favorito, e também o Pelé e a Alex Morgan, esses para chegar até os mais velhos e as mulheres que gostam de jogos eletrônicos.

O comercial da Nike “Corre Junto”<sup>7</sup> foi vinculado no Brasil e trouxe atletas brasileiros de diferentes esportes, Anderson Varejão (basquete), Maurren Maggi (salto com vara) e o maior destaque do comercial que vai para Neymar, um dos jogadores com o maior potencial de marketing da atualidade. Neste filme são feitas referências aos mais variados tipos de esportes que a Nike trabalha. A expertise, a confiabilidade, e o respeito que os atletas transmitem é evidente em todos os momentos do comercial, podemos vê-los sempre liderando a corrida, mas os “coadjuvantes” acabam vencendo no fim, isso é feito para mostrar que qualquer um que utilize os equipamentos da marca pode se equiparar aos profissionais. Apesar disso o ponto alto desse comercial é a similaridade do Neymar com o público. Ele é o esportista com maior destaque no comercial, e também a personalidade do esporte mais reconhecida do Brasil em todo o mundo na atualidade.

---

<sup>6</sup> Comercial do FIFA 16. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F-OgKyUuFfI>

<sup>7</sup> Comercial Nike: Corre Junto. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rR1aUtQyySQ>

Essas tentativas utilizam principalmente da similaridade, o respeito e a atração física apresentada no Modelo TEARS (SHIMP, 2009), para atrair novos públicos. As marcas de material esportivo não ficam atrás, implicitamente estão presentes em todos os momentos. Quem está jogando é indiretamente influenciado pelos produtos que aparecem no jogo, é comum ver crianças e adolescentes comprando chuteiras e camisas de times dos seus jogadores preferidos do vídeo game, além da oportunidade de criar o seu próprio personagem que usará uma chuteira de determinada marca, e que se tem a chance de comprar uma igual para usar no dia a dia.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o discurso publicitário apresentado em propagandas que utilizam jogadores de futebol. Analisando não só o discurso verbal como também o não verbal.

Na publicidade envolvendo atletas várias características são ressaltadas, as principais delas são agilidade, habilidade e carisma. Pode ser observado nos filmes que o foco está no que fazem dentro de campo, mas em alguns casos os publicitários procuram explorar o extracampo como história de vida, relacionamento com os fãs entre outros aspectos mais emotivos. Nos filmes que apresentam chuteiras, por exemplo, é sempre ressaltada a velocidade, a habilidade com a bola, e o preparo físico do jogador, para esses comerciais são escolhidos sempre os jogadores mais ágeis e habilidosos, aqueles em que a publicidade pode ser focada diretamente nos seus feitos dentro de campo.

Outra característica que é bastante destacada na publicidade que é o carisma, vemos jogadores como David Luiz que não exibem uma habilidade incomum, porém tem um enorme potencial de marketing devido ao seu carisma. Porém alguns atletas carregam essas três características mais apresentadas na publicidade, são exemplos Cristiano Ronaldo, Neymar e David Beckham, embora o inglês esteja aposentado ele ainda fatura alto com publicidade, e ainda disputa mercado com jogadores em atividade.

Buscando consumidores em potencial, as marcas buscam direcionar os valores e a própria imagem do “eu” (consumidor) e do “outro” (endossante), provocando alterações nas relações entre as identidades (MAGALHÃES, 2005). Para isso as empresas abusam de argumentos e gestos que façam o consumidor se sentir cada vez mais parte integrante do universo que os produtos estão inseridos, que neste caso é a indústria de materiais esportivos. Comparações entre e os profissionais e os atletas amadores são comumente observadas, como no comercial “Nike: Joga Bonito” analisado anteriormente.

O uso de imagens na publicidade esportiva é de fundamental importância para a assimilação do produto por parte do mercado, alguns comerciais analisados não possuem um texto propriamente dito, porém o que se vê é autossuficiente para explicitar o que está sendo endossado, ao mesmo tempo consegue transmitir a confiabilidade necessária para o público.

Por outro lado, a linguagem falada é simples e objetiva, chega diretamente ao consumidor, sempre procura transmitir as qualidades do atleta e relacioná-las com o produto endossado. A compreensão do que está ocorrendo durante o filme é fácil, devido ao texto apresentado, que traz gírias e termos utilizados no futebol, tudo isso feito para que o mercado

alvo da propaganda assimile as informações contidas, e que aqueles que por ventura estejam assistindo compreendam a ideia central.

A base principal para análise foi o modelo TEARS desenvolvido por Shimp (2009), é evidente a presença dos cinco fatores da teoria: credibilidade (*trustworthiness*), conhecimentos específicos (*expertise*), atratividade física (*physical attractiveness*), o respeito (*respect*) e a similaridade (*similarity* – com o público alvo), nos filmes publicitários. Como se trata de produtos especializados na área dos esportes, os fatores mais evidentes são a credibilidade, os conhecimentos específicos e o respeito, esses são os pontos de segurança procurado pelos consumidores no momento da escolha do produto.

O primeiro fator observado é confiabilidade, o consumidor se pergunta se aquele jogador transmite segurança e credibilidade no que está apresentando, atualmente existe uma disputa entre Cristiano Ronaldo e Messi, então provavelmente os fãs de um hesitarão em comprar um produto endossado pelo outro, e dependerá da forma como for apresentado o produto e a linguagem utilizada na publicidade. Porém se for levado em consideração os outros dois aspectos mais presentes na escolha dos consumidores os produtos serão facilmente assimilados pelo mercado, pois os dois possuem o conhecimento técnico e o respeito necessário para vende o produto. A confiabilidade dos endossantes está ligada a percepção por parte do público das motivações do endosso, ou seja, se o consumidor acreditar que o endossante está presente na campanha apenas para ganhar dinheiro ele não aceitará o produto da mesma forma (SHIMP, 2009).

O conhecimento técnico está presente dentro da mesma subárea do Modelo TEARS, relacionada à credibilidade do endossante, ele é fundamental para que o consumidor não sinta que está sendo iludido ou enganado pela publicidade, por se tratar de um conhecimento percebido e não absoluto (SHIMP, 2009), nos filmes analisados, como citado anteriormente, as habilidades dos jogadores são bastante exploradas, justamente para transmitir veracidade no que é divulgado pela empresa. Relacionando os materiais esportivos às habilidades, as marcas conseguem atingir o público de forma inconsciente, pois eles buscam em sua maioria um elo entre as habilidades e as vantagens oferecidas pelo produto.

Adentrando aos aspectos de identificação do cliente com a marca \ produto as publicidades relacionadas a materiais esportivos buscam a atratividade em vários aspectos do endossante, sua aparência, personalidade, carisma, entre outros aspectos. Neste âmbito o fator de mais peso quando o assunto é futebol se tornar o respeito pelo endossante, pois ele está atrelado aos outros dois fatores a atratividade física e a similaridade. Empresas como a Nike se valem muito bem deste fator na hora de escolher seus garotos propaganda, não à toa possuem

contrato vitalício com alguns jogadores como Ronaldo, tendo em vista que ele é um dos jogadores mais respeitados da história, no caso dele a atratividade física não é o seu diferencial, ao contrário do inglês David Beckham que endossou diversos produtos basicamente devido a sua aparência.

A similaridade é algo que as marcas mais famosas alcançam com poucos jogadores, não tratando apenas a similaridade com o público, mas também da similaridade com o produto e principalmente com a marca, é um aspecto muito forte para o reconhecimento da marca. As empresas para difundir sua marca para o mercado elas associam seu nome a um jogador específico e passa a patrociná-lo, e a partir disso esses atletas passam a integrar os comerciais das marcas. A partir do momento em que o nome do jogador já está assimilado a marca, as empresas passam a focar seus comerciais nos produtos dividindo mais tempo da atenção do público com o endossante, podemos observar essa prática nos comerciais da Adidas com Lionel Messi, onde no início o foco era mais o jogador para que ele se tornasse “a cara” da marca e assim a empresa começou a dar mais destaque ao produto, como no comercial “*There will be haters*”.

O discurso publicitário em campanhas que utilizam jogadores de futebol como endossantes é recheado de referências que buscam tornar o endossante um espelho para as atitudes do consumidor. Ele é construído para ser inspirador, atraente e prático, para que o público-alvo não tenha problemas em entender do que se trata, e para que desperte a atenção outras pessoas, que não fazem parte do público-alvo, eventualmente assistam à publicidade e se sintam interessadas em saber do que se trata. Uma linguagem simples e com a presença de gírias do futebol é geralmente utilizada para transmitir as ideias, pois são facilmente assimiladas pelo público alvo, expressões como craque, matador, camisa dez, estão presentes em boa parte das propagandas e para alguns elas não fazem sentido, porém os fãs de futebol interpretam da maneira correta.

Esta pesquisa se limita apenas a analisar o discurso de propagandas que trazem os jogadores de futebol como endossante, porém existem uma infinidade de filmes relacionados a esportes e até mesmo a futebol que não apresentam características pertinentes a pesquisa. Nela foi limitado também a apenas 2 marcas (Adidas e Nike), e algumas propagandas, trazendo uma amostra do que acontece no mercado. Durante o desenvolvimento alguns empecilhos foram encontrados como por exemplo alguns filmes que não eram feitos com um discurso apresentado por um narrador ou narrador\personagem, onde foi necessária uma análise do discurso não-verbal, que por sua vez se apresenta em alguns casos de forma mais subjetiva exigindo uma análise minuciosa. A disponibilidade de documentos mais variados sobre o assunto, apesar de

ser simples de encontrar artigos científicos e publicações em periódicos sobre o assunto, muitos deles trazem informações iguais, mesmo sendo uma área bastante estudada não foram publicados muitos livros que trazem a relação do futebol com a publicidade para uma análise mais aprofundada.

A partir deste trabalho podem se derivar outros estudos, para que seja feita uma análise mais minuciosa ou até um novo ponto de vista sobre o que foi tratado. Como exemplo estão:

- Uma análise sobre a importância do patrocínio dos clubes e o impacto sobre as vendas nas empresas fornecedoras de material esportivo;

- Um estudo mais aprofundado sobre o mercado de chuteiras e como as propagandas influenciam na venda dos produtos;

- Qual a visão dos consumidores em relação à alteração da sua intenção de compra de determinado produto, a partir da apresentação de diferentes filmes publicitários relacionados ao futebol.

- Desenvolver algum estudo de caso tomando como base um jogador utilizado como endossante e seu impacto sobre o público.

## REFERÊNCIAS

BAKER, M.; CHURCHILL, G. **The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations**. Journal of Marketing Research, v.14, 1977.

BELCH, G. E.; BELCH, M. E. **Propaganda e Promoção: Uma perspectiva de comunicação integrada de marketing**. 9. Ed. São Paulo. AMGH, 2014.

BENAZZI, J. R. S. C. e BORGES, C. N. **Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc-Rio. 2009.

BERTOLDO, C. P. **Marketing Esportivo: Esporte nas estratégias empresariais**. 2000. Disponível em: <http://www.mkt.com.br>. Acesso em 07/04/2016.

BIELLI, A. **The research power behind strong brands**. 2003.

CALADO, G. **Marketing esportivo**. Palestra. Fortaleza. 26 set. 2007. Disponível em: <http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html>. Acesso em 10/04/2016.

CARVALHO, J. **Como Michael Jordan entrou na lista de bilionários da Forbes**. Revista Exame. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/michael-jordan-estreia-na-lista-dos-bilionarios-da-forbes>. Acesso em 30/03/2016.

CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

COLNAGO, C.K **A Comunicação Organizacional como Fator Determinante para a Construção da Imagem Institucional**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

CRESWELL, J. W.. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2007.

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional** 2. Ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. São Paulo. Casa das Musas, 2012.

Dal Bó, G.; Milan G. S.; Toni D. **O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen**. 2012. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112012000300005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112012000300005). Acesso em 12/04/2016.

DUARTE, M. **“A publicidade nas copas”: os grandes craques no campo das propagandas**. 2014. Disponível em: <http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2014/06/13/a-publicidade-nas-copas-os-grandes-craques-no-campo-da-propaganda/> Acesso em 01/05/2016.

ENGEL, James A.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina Ávila. 8. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

FERLA, D. A.; SILVEIRA, T. **A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores Através de uma Abordagem Metodológica Mista**. Anais do III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008.

FERNANDES, G. A. **A Utilização de Endossantes como Estratégia de Comunicação do Varejo de Moda**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

FIFA Communications Division. **FIFA Big Count 2006: 270 million people active in football**. 2007. Disponível em: [http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/bigcount.statspackage\\_7024.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/bigcount.statspackage_7024.pdf). Acesso em 02/01/2016.

FREIRE, O.; SENISE, D. **Percepção de celebridades do esporte**. *Revista Organicom*, São Paulo, nov. 2011.

FREIRE, R., BEHLING, H. P., REINERT, J. **Endosso de Celebridades: Uma Análise Baseada na Complementaridade de Modelos Teóricos**. Intercom. 2010.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. V. 35, n. 3, p. 20 – 29. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso em: 20/06/2016.

HATZADIKIS, G. **Uma plataforma completa de comunicação**. Curso de Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

HYMAN, M. R.; SERRA, J. J.; **Sport Celebrity Idolatry: A Problem?** Texas State University. San Marcos, 2009.

IBOPE REPUCOM. **Estudo do IBOPE Repucom aponta os 15 famosos que mais apareceram em comerciais na TV Aberta. 2015**. Disponível em: [http://www.iboperepucom.com/#!/noticia/Estudo do IBOPE Repucom aponta os 15 famosos que mais apareceram em comerciais na TV aberta](http://www.iboperepucom.com/#!/noticia/Estudo%20do%20IBOPE%20Repucom%20aponta%20os%2015%20famosos%20que%20mais%20apareceram%20em%20comerciais%20na%20TV%20aberta) >. Acesso em 23\03\2016.

IBOPE. **O que o brasileiro pensa sobre a propaganda**. 2009. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/relatoriospesquisas/Lists/RelatoriosPesquisaEleitoral/Job%20091032%20-%20Abap%20-%20Propaganda.pdf>. Acesso em 10\04\2016.

JONES, J.P. **A Publicidade Como Negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

KAMINS, M. A. **An investigation into the “Match-Up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep**. Journal of Advertising, v. 19, 1990.

KELLER, K.L.; MACHADO. M. **Gestão e Estratégia de Marketing**. São Paulo. Pearson Education do Brasil. 2006.

KESLER, L. **Man Created Ads in Sport’s Own Image**. Chicago: Advertising Age, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. (Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro), 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

LADEIRA, W. J; LÜBECK, R. M.; ARAÚJO, C. F. **Perception of innovation and consumption in the “Patria de chuteiras”**. Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 7, 2012.

LEITE, A. BARSETTI, S. **Atletas brasileiros faturam alto com publicidade**. Estadão Esportes. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,copa-do-mundo,atletas-da-selecao-brasileira-faturam-alto-com-publicidade,1507438>> Acesso em 21/03/2016.

**LÉXICO.PT**: Dicionário Online de Português. 2016. Disponível em: <http://www.lexico.pt/credibilidade/>>. Acesso em 10\04\2016.

MAGALHÃES, I. **Critical discourse analysis and the semiotic construction of gender identities**. D.E.L.T.A. p. 179-205, 2005.

MCCRACKEN, G. **Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process**. Journal of Consumer Research, 1989.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. 25ª Ed. Rio Janeiro. Elsevier Brasil, 2005.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: [http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html)>. Acesso em: 23/06/2016.

MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed. Disponível em: <http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html>>. Acesso em 22/04/2016.

NASCIMENTO, T. M. et al. **O conceito de congruência e o endosso de celebridades esportivas**, São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), 2013.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

PASQUALE, P. P., NETO, C. L., GOMES C. L. C. **Comunicação integrada de marketing: A teoria na prática**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2012.

PEPPERS, D., MARTHA, R. **AMA redefine o marketing: o que importa é o cliente**. 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181>> Acesso em 04/04/2016.

POZZI, L. F. **Os riscos do marketing esportivo**. RAE Ligth. São Paulo. 2000.

PRONI, M. W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 1998. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing e Organização Esportiva: elementos para uma história recente do esporte espetáculo**. Conexões: Educação Física, esporte, lazer, Campinas, v.1, n.1, 1998.

SANTINI; F. O.; LUBECK, R. M; SAMPAIO, C. H.; PISSETTI, R. F. “Entre o céu e o inferno”: Uma análise da influencia da imagem de ídolos na intenção de compra de torcedores de um clube de futebol. Revista Imagem, Vol. 2, N. 1, 2012.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SCHARF, E. D. **O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness**. E & G: Revista de Economia e Gestão, v. 10, n. 23, maio/ago. 2010.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, L.A. **O Efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebidades: Um Estudo Experimental**. In: Encontro da Associação dos Programas de pós-graduação em administração. Rio de Janeiro, 2012.

SIMSON, V., JENNINGS, A. **Os Senhores dos Anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas**. Rio de Janeiro: Best Seller, 1992.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

SPORTS PRO. **The World's 50 Most Marketable 2015**. 2015. Disponível em: <http://www.sportspromedia.com/most Marketable>. Acesso em 05/04/2016.

YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YOUTUBE. **Adidas “Metete a Mala”**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TGcRNfCS2Q4> . Acessado em: 25/05/2016

\_\_\_\_\_. **Nike “Futebol Brasileiro”** . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kT0WLVPfBCM>. Acesso em: 01/06/2016.

\_\_\_\_\_. **Nike “Mercurial Vapor VIII”**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=d2c\\_Usur93o](https://www.youtube.com/watch?v=d2c_Usur93o) Acesso em: 03/06/2016.

\_\_\_\_\_. **Nike “Ronaldinho Gaúcho Dominando Sua Cidade”**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SUgoheuBVD0>. Acesso em: 04/06/2016.

\_\_\_\_\_. **Nike “Joga Bonito: Henry”**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xzCLGpDSrhE>. Acesso em: 04/06/2016.

\_\_\_\_\_. **Nike “The Switch”**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=scWpXEYZEGk>. Acesso em: 05/06/2016.

\_\_\_\_\_. **Adidas “Luiz Suarez: First Never Follows”**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=IriQM65NfXY>>. Acesso em: 08/06/2016.

\_\_\_\_\_. **EA Games “FIFA 2016: Play Beautiful”**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=F-OgKyUuFfI>>. Acesso em: 15/06/2016.

\_\_\_\_\_. **Nike “Corre Junto”**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=rR1aUtQyySQ>>. Acesso em: 20/06/2016.