

FUSÃO DE IMAGENS – PATROCINADOR / MEGAEVENTO ESPORTIVO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS (APOIO SANTANDER)

Aluna: Fernanda Aparecida Lima

Orientador: Prof. Dr. Pascoal Luiz Tambucci

Curso: Publicidade e Propaganda

Campus: Vergueiro

O objetivo deste estudo foi verificar como funcionam os mecanismos de *marketing* e publicidade em eventos esportivos, para compreender como novos sentidos se instauram e criam novas imagens e oportunidades. Como procedimentos metodológicos, considerou-se uma pesquisa exploratória, bibliográfica e de abordagem qualitativa, com a finalidade de se estudar as campanhas e matérias jornalísticas dos patrocinadores dos Jogos Olímpicos do Rio 2016, no período de 30 dias que antecederam o evento, de 05/07/2016 a 05/08/2016. Os veículos escolhidos foram: os jornais “Folha de S. Paulo” e “O Estado de S. Paulo”; e as revistas “Veja” e “Época”. Mídia digital: plataforma “YouTube”. Após o levantamento de dados, foram selecionadas três marcas: Banco Bradesco – pelo maior número de anúncios publicados; Coca-Cola – por ter sido a marca mais lembrada e comentada no *ranking* do Datafolha; Nissan – por ter lançado mundialmente o carro Kicks, além de ter tido como representante de sua marca o atleta jamaicano, Usain Bolt. As marcas tiveram as seguintes linhas de comunicação: a Coca-Cola trabalhou com a chamada “Quem merece ouro?”, na qual os atletas e as pessoas comuns curtem o esporte e a Coca-Cola; o Bradesco utilizou a ambiguidade em suas mensagens, com as letras iniciais da empresa e do País, por exemplo: “Esse time tem a força do BRA”; a Nissan enfatizou o lançamento do automóvel Kicks com a mensagem: “Nos Jogos Olímpicos o Brasil vai de Nissan”. Os resultados mostraram que as marcas, mesmo não sendo relacionadas ao esporte, quando patrocinam ou apoiam um evento esportivo, agregam novos valores, significados e proporcionam grande visibilidade.