

Gol de Letra: como o discurso publicitário deu um olé na Copa 2014¹

Sergio de Godoy PERES²
Tania Aparecida FERREIRA³
Victor Kraide CORTE REAL⁴
Pontifícia Universidade Católica, Campinas, SP

RESUMO

Este artigo oferece uma análise sobre o discurso publicitário presente em anúncios veiculados antes, durante e depois da Copa 2014 na revista Veja, testando a validade de uma análise semelhante empreendida em 2006 acerca da publicidade na Copa de 2002, quando o Brasil foi campeão. A fundamentação está baseada nos princípios retóricos da concepção clássica de Aristóteles, suas partes – exórdio, narração, provas e peroração – e seus elementos da argumentação – *ethos*, *pathos* e *logos* –, com o intuito de entabular os conceitos explorados pela mensagem, além das figuras de linguagem e dos recursos de persuasão que visam aproximar marcas e público-alvo. A justificativa para uma nova aplicação da metodologia está pautada na versatilidade do discurso publicitário diante do contexto, aproveitando-se de ocasiões e oportunidades, independentemente de situações de sucesso ou fracasso.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; retórica; futebol; ocasião; oportunidade

INTRODUÇÃO

Praticado nas mais distintas modalidades por todas as sociedades ao longo da história da civilização e envolvendo diferentes graus de exigência em matéria de habilidades físicas e estratégicas, o esporte é uma das atividades humanas que não somente mais requerem quanto beneficiam o exercício da comunicação.

Nesses termos, essa prática se descortina como um rico objeto de estudos para a área comunicacional, haja vista sua capacidade de motivar atitudes e comportamentos tanto em nível individual como em massa. Um potencial que se acentua quando a prática esportiva em recorte é o futebol, reconhecido como a mais popular em todo o mundo.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Publicitário, Mestre em Comunicação e Letras (Mackenzie). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: sergioperes@puc-campinas.edu.br.

³ Publicitária, Mestre em Educação (PUC-Campinas). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: taniaferreira@puc-campinas.edu.br.

⁴ Publicitário, Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: victor.real@puc-campinas.edu.br

E se o futebol influencia os ânimos tanto de quem o pratica como de quem o acompanha – os chamados torcedores, que a depender do clube superam em número a população de vários países, chegando à casa dos milhões –, imagine-se qual não é o seu fascínio sobre os mercados, nos quais competem marcas desejosas de associar sua imagem a uma força tão poderosa.

Promovendo a interface entre a capacidade de mobilização do futebol e os interesses estratégicos das marcas, vamos encontrar a publicidade e propaganda, outra atividade humana no âmbito da comunicação, cuja essência se encontra na persuasão.

Dessa articulação nasce o objetivo do presente artigo, que é analisar o discurso publicitário apoiado no interesse do público pelo futebol, com vistas a despertar, potencializar ou modificar atitudes em relação a uma ideia, seja ela associada ao uso de um produto, à contratação de um serviço, à adoção de um hábito ou à defesa de uma causa.

Ocorre que em 2006, uma investigação nos mesmos moldes foi empreendida por Peres (2006), no trabalho intitulado *Publicidade na Copa: uma análise do discurso publicitário na Copa do Mundo*, abrangendo anúncios publicados em 2002, quando o Brasil conquistou o pentacampeonato mundial, sediado naquele ano simultaneamente pela Coreia do Sul e pelo Japão.

No artigo ora apresentado, o objetivo é testar a validade da metodologia empregada por Peres (2006), porém, aplicada a anúncios veiculados em 2014, na Copa realizada no Brasil, a fim de verificar se prevalecem ou não os mesmos recursos de persuasão anteriormente utilizados, considerando os resultados obtidos pelo desempenho da Seleção Brasileira nesta última competição.

Para tanto, recorre-se à metodologia empregada por Peres anteriormente, que foi, no entanto, adequada em termos de extensão e profundidade⁵, a fim de atender às diferenças de formato entre o livro e este artigo.

Em ambos os trabalhos, o *corpus* da pesquisa é composto por anúncios retirados das páginas da revista semanal *Veja* e classificados quanto ao momento de sua veiculação: antes, durante e depois da Copa. Em 2006, a investigação de Peres abarcou 13 (treze) anúncios, ao passo que no presente trabalho, o estudo se restringe a três peças encontradas no mesmo veículo, em 2014.

⁵ Em 2006, Peres empreendeu uma ampla análise, incluindo a classificação dos anúncios quanto aos gêneros do discurso – judiciário, deliberativo e demonstrativo –, além de levantar, também, o uso de instrumentos de sedução, como a fragilidade, a dualidade, o segredo e o fetiche.

Na contextualização, defende-se a relevância dos eventos esportivos para os negócios e tem-se um comparativo entre as expectativas e os investimentos dos anunciantes nos anos de 2010 e 2014, influenciados, além da atuação dos atletas brasileiros no torneio, por aspectos sociais, políticos, econômicos e relativos à evolução tecnológica no campo da comunicação.

Na sequência, expõe-se uma fundamentação teórica que passa por dados sobre o meio revista, mais especificamente a *Veja*, que fornece o *corpus* da pesquisa, e segue situando conceitos partícipes da comunicação integrada de marketing, como “promoção”, “oportunidade” e “ocasião”.

O referencial abrange, então, o cerne do estudo que repousa sobre o sistema retórico, suas partes – exórdio, narração, provas e peroração – e os elementos da argumentação – *ethos*, *pathos* e *logos* –, com o intuito de entabular os conceitos explorados pela mensagem, além das figuras de linguagem, que têm a função de tornar o texto mais agradável, beneficiando a aproximação entre a marca anunciante e o público-alvo.

Após a análise propriamente dita dos recursos de persuasão presentes nos três anúncios, propõe-se um quadro analítico, com a intenção de sistematizar as impressões obtidas, acompanhado de considerações que servirão para orientar novos trabalhos dentro da temática, porém, sob novos pontos de vista.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Os chamados megaeventos, Jogos Olímpicos, Jogos Pan-Americanos, Copa das Confederações, Copa do Mundo, ganharam muito destaque nas últimas décadas no cenário mundial, tornando-se grandes instrumentos de divulgação para as marcas globais.

A Copa do Mundo de Futebol, por envolver o esporte mais popular do mundo, destaca-se por atingir indistintamente grande parcela da população mundial, oferecendo inúmeras maneiras e formatos de abordagens pelas quais as marcas podem atingir o seu público-alvo.

No Brasil, a Copa do Mundo abrange, historicamente em todas as suas edições, de maneira indistinta toda a população do país, influenciando o cotidiano de indivíduos de todas as classes sociais, independentemente de religião, idade, sexo e localidade.

Assim, diante da constatação da enorme influência do futebol sobre a população brasileira e sobre a economia do país, em que o resultado de uma partida, no caso a vitória, é capaz de alavancar investimentos na produção de itens de consumo tematizados e, também, de

mobilizar enormes recursos publicitários para o mercado da comunicação, a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, foi escolhida como fato relevante para estudos.

Após a fraca campanha na Copa de 2010, que foi encerrada, para o Brasil, com a derrota da Seleção Brasileira para a Holanda por 2 a 1 de virada, nas quartas-de-finais, na Copa de 2014, mesmo que cercada de grandes expectativas em razão da realização do evento no país, os anunciantes não demonstravam o entusiasmo de anos anteriores, quando houve a conquista da taça.

Além de um inegável cenário, em que o ambiente político às vésperas do evento não fosse dos mais favoráveis, assistindo-se a um conjunto significativo de manifestações ‘anti-Copa’ e registrando-se muitas considerações negativas acerca dos elevadíssimos custos financeiros do evento para os cofres públicos, é fato, também, que o mercado publicitário não demonstrou o entusiasmo de outros tempos.

Apenas grandes marcas, as patrocinadoras oficiais, entre outras poucas, apostavam suas fichas no megaevento. Exemplo disso é o volume de anúncios publicitários computados na revista *Veja* que tinham como tema uma temática ligada ao evento e/ou ao futebol na época das Copas de 2010 e 2014, conforme quadro comparativo a seguir:

Quadro 1 – Anúncios veiculados nas copas de 2010 e 2014

	Copa 2010	Copa 2014	TOTAL
3 ^a semana antes da Copa	8	2	10
2 ^a semana antes da Copa	6	4	10
1 ^a semana antes da Copa	11	5	16
1 ^a semana antes da Copa (Caderno Especial)	11	2	13
1 ^a semana durante a Copa	17	10	27
2 ^a semana durante a Copa	8	2	10
3 ^a semana durante a Copa	8	5	13
4 ^a semana durante a Copa	5	2	7
1 ^a semana depois da Copa	4	5	9
2 ^a semana depois da Copa	2	2	4
TOTAIS	80	39	119

Fonte: elaborado pelos autores

Antes da Copa de 2014 os anúncios, mesmo que em quantidade menor, tinham ar de otimismo, sempre demonstrando esperança de que a seleção, por estar jogando em casa, seria empurrada por sua torcida e de que o peso da camisa amarela fizesse a diferença para que chegássemos ao tão sonhado hexacampeonato.

Com o início da Copa e o, até certo ponto, bom desempenho da seleção dentro das quatro linhas nas primeiras partidas, as empresas continuaram a depositar suas fichas no título, sempre relacionando seus produtos e serviços aos nossos jogadores e à nossa seleção.

Mas, infelizmente, os anúncios foram interrompidos por conta de uma derrota fatídica da seleção por 7 x 1 diante da Alemanha, nas semifinais da Copa de 2014. Após essa derrota histórica e diante de todas as críticas que foram feitas aos nossos jogadores, as empresas declinaram de relacionar seus nomes à nossa seleção.

Se a descrença por parte dos anunciantes já era grande com as derrotas anteriores, que se dirá depois de, além de não conquistarmos o título, ainda havermos perdido de forma humilhante para os alemães.

Antes de concluir a contextualização, convém pontuar que entre os anos de 2010 e 2014, as mídias online causaram verdadeira revolução na distribuição de investimentos publicitários, com perdas significativas para as chamadas mídias *off-line*. Ainda assim, dada a relevância da revista *Veja* como um importante instrumento para a divulgação de marcas, o número de anúncios por ela veiculados refletem uma realidade percebida por todos: o desânimo da torcida e dos anunciantes acompanhou o fraco desempenho da Seleção de futebol naquela edição do evento.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As mensagens publicitárias podem ser analisadas sob inúmeras óticas baseadas em diversos princípios conceituais e diferentes fundamentos teóricos. O presente estudo possui a retórica clássica como principal ponto de apoio, no entanto, antes de apresentarmos os elementos de linguagem utilizados neste trabalho, parece válido discutir de forma breve alguns termos norteadores relacionados à publicidade em revistas e às atividades de promoção de vendas.

Primeiramente, vale lembrar que existem amplas abordagens em torno dos conceitos de publicidade e de propaganda. A literatura sobre o assunto oferece a visão de autores que discutem em profundidade as diferenças entre os dois termos, as quais vão muito além de simples questão semântica. Não é nossa intenção aqui, discorrer de maneira tão complexa sobre as referidas nomenclaturas, mas destacamos e justificamos que o foco do artigo está prioritariamente embasado no conceito de publicidade, uma vez que o *corpus* de análise foi selecionado a partir de anúncios publicados em mídia impressa, com intenção comercial de promover produtos e serviços, ou seja, tornado públicos e veiculados nas páginas da revista

Veja. Diante da menção feita ao *corpus*, aproveitamos comentar que, mesmo passados dez anos do estudo realizado por Peres (2006), a escolha pela revista *Veja* ainda se justifica pelos argumentos apresentados naquela ocasião, sendo agora devidamente atualizados com os dados mais recentes disponibilizados no site da editora⁶. A *Veja* é uma revista que trata de atualidades e aborda os principais fatos e notícias ocorridos no Brasil e no mundo. É publicada há mais de 45 anos pela Editora Abril e circula nacional e semanalmente com tiragem média de 995.000 exemplares. Seu público é composto por 71% das classes A e B e 26% da classe C, sendo lida quase que igualmente por homens e mulheres (48% e 52% respectivamente), seus leitores com idades entre 20 e 49 somam 60% do total.

A função dos anúncios em revistas como parte da estratégia promocional de uma marca está relacionada ao conceito apontado por Kotler (1995, p. 350), ao indicar que a promoção de vendas “consiste em incentivos de curto prazo que visam a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço”. Na mesma linha, Peres (2006, p. 41) reforça que os incentivos proporcionados pela promoção para alavancar as vendas de uma organização “podem ter diversas naturezas, entre elas, o aproveitamento de uma ocasião ou de uma oportunidade”. No presente estudo, os termos “ocasião” e “oportunidade” são totalmente pertinentes, pelo fato do *corpus* de análise estar concentrado em anúncios publicitários veiculados numa ocasião muito específica: antes, durante e depois da Copa do Mundo de 2014; e aproveitando uma oportunidade única, a realização do evento no Brasil.

Conforme mencionado acima, a fundamentação teórico-metodológica deste estudo está baseada nos princípios retóricos da concepção clássica de Aristóteles (384-322 a.C.), a influência da linguagem persuasiva no discurso publicitário pode ser identificada na citação do filósofo:

[...] Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão [...] a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. (ARISTÓTELES, 1964, p. 22)

Aristóteles define em sua obra a existência de três tipos de argumentos no processo discursivo: *ethos*, *pathos* e *logos*. Sendo os dois primeiros baseados em afirmações de natureza afetiva e o último, racional. Os três argumentos da retórica aristotélica nos servem

⁶ Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impresa>. Acesso em: 29.abr.2016.

como categorias para sistematizar a análise dos anúncios selecionados e compreender a estrutura de linguagem utilizada em cada um deles.

Segundo Reboul (2000, p. 48) “*ethos* é o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois, sejam quais forem seus argumentos lógicos ele nada obtém sem essa confiança”, ou seja, *ethos* tem relação direta com uma postura ética, cuja função principal é conquistar a confiança do público. Enquanto *pathos*, de acordo com Reboul (2000, p. 48), “é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso”. E, *logos*, na acepção de Reboul (2000, p. 59), é a combinação lógica e racional de todos os elementos que compõem o discurso, “diz respeito à argumentação propriamente dita”.

Além da interpretação com base nos argumentos presentes nos anúncios, também consideramos neste estudo a identificação das quatro partes componentes do sistema retórico aristotélico: exórdio, narração, provas e peroração. No discurso publicitário, segundo Peres (2006, p. 67), “pode-se dizer que o exórdio corresponde ao título de um anúncio, o primeiro instante de identificação do público com a mensagem publicitária”, visa chamar a atenção e apresentar de forma breve o tema central da mensagem. A narração corresponde a apresentação dos fatos propriamente dita, na publicidade, de acordo como Peres (2006, p. 68), “serve para descrever os atributos do produto ou serviço, relatando sucintamente as qualidades e os diferenciais que avalizam a credibilidade para com o consumidor”. As provas, ou confirmação, podem estar contidas na própria narração, são usadas para fortalecer os argumentos. Por último, temos a peroração, ou epílogo, que consiste no encerramento do discurso, para Reboul (2000, p. 246) “resume e acentua seu *pathos*”, nos anúncios publicitário é representada, normalmente, pela assinatura do anunciante acompanhada do *slogan*.

A seguir, faremos a análise do *corpus* da pesquisa, fazendo uso dos conceitos apresentados acima, além da identificação de outros recursos e figuras de linguagem presentes nas peças selecionadas.

ANÁLISE DO CORPUS

Concentrando-se nas edições da revista *Veja* publicadas entre 11 de junho e 16 de julho de 2014, foram selecionados para análise três anúncios, sendo um veiculado antes do início da Copa, um durante e um depois do encerramento, no dia 13 de julho.

Antes da Copa – Anúncio 1 – Sandálias Havaianas

Ao centro do anúncio de página dupla e com destaque total, vê-se o produto, com sola amarela e tiras verdes, já antecipando a ocasião da Copa, conforme a Figura 1. Ao fundo, uma prancha de madeira pintada de verde aumenta a expectativa, com uma rusticidade própria da construção de muitos bares localizados no litoral do país ou em comunidades da periferia, onde muitos torcedores se reúnem diante da TV para assistir a partidas de futebol.

Figura 1 - Anúncio Havaianas



Porém, a sandália – o pé direito, fazendo jus ao título –, não foi só disposta sobre o fundo, mas lançada tal qual a bola quando vai de encontro à rede do gol. E mais: explorando a religiosidade e misticismo do brasileiro, a rede foi tramada com as fitinhas coloridas do Senhor do Bonfim, um símbolo brasileiro reconhecido em todo o mundo.

A expressão do *ethos* do sistema aristotélico está no exórdio, a frase título da peça, “Havaianas. O pé direito é nosso”. Associado ao ritual de muitos torcedores, que inclui simpatias e reflete o sincretismo entre o catolicismo – Nosso Senhor do Bonfim – e as crenças populares – a superstição de entrar num recinto com o pé direito – o anunciante busca ganhar a confiança do leitor, justamente compartilhando sua fé.

O aspecto afetivo se identifica no *pathos* nas múltiplas cores das fitinhas, remetendo à diversidade étnica e religiosa do brasileiro, o que se reforça também pela rusticidade do cenário, lembrando que a torcida se reúne em qualquer lugar e abrange todas as classes sociais.

O *logos* está em toda a narração, combinando racionalmente os elementos visuais e verbais, levando às provas da argumentação, na medida em que coloca o produto no lugar da bola, como parte do universo do futebol. O gol reforça, ainda, a posição da marca como líder no mercado brasileiro de sandálias.

Verbalmente, o texto “Simpatia pra sair gol só podia mesmo começar no pé” soma-se ao momento do gol para narrar a relação do produto com a torcida, que pode contar com a marca, reconhecida por, literalmente, andar junto com os pés do brasileiro.

A peroração se funde com a narração, retomando a ideia do *pathos*, com o uso do produto totalmente integrado aos costumes brasileiros e a assinatura com o endereço eletrônico, apoiando-se no “ponto com ponto br”, de Brasil.

Por fim, destacando o uso da figura de linguagem como recurso criativo, detecta-se o emprego da polissemia. A frase “O pé direito é nosso” pode ser interpretada tanto como o posicionamento da marca como torcedora, quanto como uma alusão direta à expressão “começar com o pé direito”. Ainda, uma terceira leitura seria uma referência à música composta em comemoração à conquista do Brasil da Copa de 1958, na Suécia, cujo refrão dizia “A taça do mundo é nossa!”⁷.

Durante – Anúncio 2 – Gol Linhas Aéreas

No dia 18 de junho, uma semana após o início do torneio com uma vitória do Brasil sobre a seleção da Croácia por 3 gols a 1, foi veiculado o anúncio da Gol Linhas Aéreas, representado pela Figura 2.

Usando como figura de linguagem a elipse (CEGALLA, 2005), ao suprimir a repetição da expressão “fazer bonito” – já sinalizada na oração anterior –, a companhia ressalta o orgulho de dividir com a Seleção a responsabilidade de encantar os brasileiros na Copa do Mundo.

Na seara da argumentação, o *ethos* se demonstra no exórdio, com a chamada “O céu ficou por nossa conta”, numa declarada comparação entre a esperada atuação da Seleção Brasileira, historicamente consagrada em todo o mundo por jogar o chamado futebol arte, com a estratégia de comunicação eleita pela companhia de criar diferentes identidades visuais para suas aeronaves.

⁷ A canção, que se transformou em hino dos brasileiros, foi composta por Wagner Maugeri, Lauro Müller, Maugeri Sobrinho e Victor Dagô, justamente, quatro publicitários (TORQUATO, 2010).

Ao iniciar a narração informando ser esta “a frota que vai transportar a nossa seleção e toda a torcida brasileira rumo ao hexa”, o criador urde o *pathos*, unindo com o pronome “nossa”, a marca, o leitor e a torcida na busca da mesma conquista: “rumo ao hexa”. A narração se completa com a imagem dos três aviões posicionados não só como uma frota, mas como uma equipe.

Figura 2 – Anúncio Gol Linhas Aéreas



O discurso verbal e o não verbal se fundem no *logos*, que materializa de forma racional as provas da estima e dedicação da companhia ao povo brasileiro. Uma a uma, justifica-se a origem da estampa de cada avião, significando uma homenagem: a vitória na Copa das Confederações em 2013, o talento dos artistas gráficos *Osgemeos* e a criatividade dos próprios torcedores. Uma lista devidamente coroada pelo privilégio concedido à Gol, representado pela inscrição: “Transportador Oficial da Seleção Brasileira”.

Essa estratégia é definitivamente classificada como de oportunidade, aproveitando-se dos acontecimentos e a eles adequando a linguagem para comunicar-se com o público.

Cabe aqui fazer um adendo relativo à prática da comunicação integrada de marketing pelo anunciante, que inclui a estratégia promocional, anteriormente conceituada por Peres (2006). Diferentemente das outras duas aeronaves, cujo envelopamento foi concebido por designers e

artistas de reconhecimento internacional, a terceira teve sua identidade visual definida por meio de um concurso cultural aberto ao público.

O *logos* se prolonga pelo layout da peça. Mantendo-se fiel à identidade visual da marca, o cinza e o laranja do logotipo dividem o espaço quase equitativamente com o azul do céu, numa proporção equilibrada, que sugere controle e precisão, qualidades altamente requeridas de uma empresa que lida com transporte aéreo.

Associando a palavra “destino” ao convite à ação, em “Voe do seu jeito. Voe Gol”, a peroração faz uso do jargão do segmento para concluir o anúncio, lembrando mais uma vez que a empresa é brasileira, assim como seus passageiros.

Depois – Anúncio 3 – Frigorífico Marfrig

O anúncio do grupo Marfrig, conforme Figura 3, foi publicado na revista *Veja* em 16 de julho, encerrando a participação da marca como patrocinadora oficial do evento com o seguinte exórdio, que desempenha também a função de *ethos*: “Esta é a lembrança mais gostosa que os torcedores vão levar da Copa”.

Figura 3 – Anúncio Marfrig



Após a amarga derrota da seleção brasileira para o time da Alemanha – por inesquecíveis 7 x 1 –, fica o questionamento: seria a ironia, figura de linguagem utilizada pelo criador da peça, uma oportunidade de retaliação à CBF, por processar o grupo Marfrig meses antes do início do torneio, por não honrar pagamentos relativos ao patrocínio da Seleção Brasileira de Futebol?⁸

Negócios à parte, até porque o contrato foi renovado, o fato é que a ironia reinou nas mídias online nos dias que sucederam à triste despedida brasileira, refletindo, conforme já mencionado, a decepção da torcida e dos anunciantes. De forma paradoxal, pois é justamente em função dessa decepção compartilhada, que a peça analisada não nega o papel do *pathos* na persuasão, ao lograr despertar no leitor um sentimento de solidariedade, lembrando que o ato de reunir-se em torcida com os amigos e familiares constitui, em si, os momentos mais prazerosos de um evento do gênero.

Na mesma medida, constatam-se os elementos do *logos* na narração da peça, composta pela imagem da torcida posicionada no estádio, quase totalmente uniformizada com a camisa amarela, ocupando a arquibancada logo acima da presença da marca. Em seguida, vêm as provas da alegada “Qualidade em carne”, estampada nas placas de propaganda, orientando o leitor a procurar as marcas do grupo nos “melhores restaurantes, churrascarias e supermercados”.

A peroração se lê no slogan, “O time que faz sucesso no mundo inteiro”, que aparece ao lado do selo de Patrocinador Oficial da Copa do Mundo FIFA 2014, retomando os termos que fazem parte da linguagem do futebol. Um fechamento que dá margem, mais uma vez, à ironia. Mesmo que a frase tenha sido redigida para acompanhar a marca antes do evento esportivo, sugere que o grupo anunciante mantém sua imagem positiva dentro e fora do país, independentemente dos resultados que o Brasil obteve em campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise aqui apresentada corrobora o que já havia sido pontuado por Peres (2006), ao afirmar que a criatividade publicitária vai buscar inspiração no contexto histórico e social que emoldura o momento em que são criados e veiculados os anúncios. Ou seja, a ocasião ou a oportunidade, no caso do presente artigo, representadas pelos acontecimentos pertinentes à realização da Copa do Mundo FIFA de Futebol 2014 em solo brasileiro.

⁸ Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/esportes/noticias/1557566-cbf-processa-patrocinador-da-copa-em-r-50-mi>. Acesso em: 10.mai.2016

A oportunidade, assim, se declara na presença constante do verde e amarelo da bandeira brasileira, seja nos pés, nas alturas ou no estádio.

No desenvolvimento dos três anúncios foram empregados recursos retóricos e figuras de linguagem, conforme se demonstra a seguir no quadro 2, que expõe e sistematiza os elementos encontrados.

Quadro 2 – Matriz analítica dos anúncios selecionados

Período 11/junho a 16/julho/2014		Anunciantes		
		Sandálias Havaianas	Gol Linhas Aéreas	Marfrig
Veiculação	Antes			
	Durante			
	Depois			
Partes	Ethos			
	Pathos			
	Logos			
Argumento	Exórdio			
	Narração			
	Provas			
	Peroração			
Figuras de Linguagem	Polissemia			
	Elipse			
	Ironia			

Fonte: elaborado pelos autores

Tanto nas imagens como nos textos, foi possível identificar todas as partes em que se divide o sistema retórico aristotélico, a saber, o exórdio, a narração, as provas e a peroração. E embora também se verifique a redução do volume de texto verbal nos anúncios, permanece a argumentação com base no uso do *ethos*, *pathos* e *logos*, reafirmando que o publicitário faz uso da retórica, não obstante em sua rotina, esse profissional provavelmente não reconheça essa prática como um método da Era Clássica, desenvolvido há 2.300 anos.

Entre os recursos discursivos, observou-se o uso das figuras de linguagem, com a função de tornar o texto mais persuasivo, ao determinar um clima de maior proximidade entre o anunciante e o leitor.

Refletindo sobre as figuras de linguagem encontradas, temos no anúncio das sandálias Havaianas, a polissemia, fornecendo margem para interpretações diversas a respeito da frase “O pé direito é nosso”. Pode-se denotar que o recurso vai ao encontro do momento da veiculação – antes da Copa –, quando a torcida ainda se prepara para o evento, agarrando-se

ao gesto de torcer. Como os resultados não podem ser previstos, a postura assumida pela marca também é de expectativa, porém, claramente otimista, professada tanto no texto bem-humorado quanto na escolha da composição fotográfica, valorizando os costumes do torcedor brasileiro.

A criação para a Gol Linhas Aéreas, cuja veiculação se deu durante a Copa, utilizou a figura de linguagem denominada elipse, pela simples omissão de um termo no texto verbal, com a intenção de conferir estilo à escrita. O fato do Brasil ter vencido a primeira partida que jogou permitiu que as empresas continuassem a enxergar uma ocasião para investir em comunicação. No entanto, a atuação do time do Brasil não pareceu suficiente para amparar a persuasão, necessitando-se elencar outros acontecimentos como oportunidade para criar uma interlocução envolvendo a marca e o consumidor.

Já a terceira peça, evocando-se mais uma vez um conceito de Aristóteles, pode ser definida como a quintessência da estratégia de oportunidade. O conjunto formado por texto e imagem não refuta a importância do futebol no contexto sociocultural brasileiro. Pelo contrário, posiciona a marca aos pés da torcida vestida de amarelo e reitera que a Copa deixaria pelo menos uma boa lembrança aos torcedores. Entretanto, na impossibilidade de encarar o estádio como um templo dedicado aos deuses da bola, onde os adoradores deveriam se reunir para celebrar o milagre da vitória, o anunciante lança mão da ironia como figura de linguagem para extrair até a última gota do tema futebol em benefício da própria marca.

A ocasião era a Copa do Mundo, mas a oportunidade era a de assumir a irreverência brasileira, capaz de transformar até acontecimentos dramáticos numa boa anedota. Dessa forma, a marca se alinha definitivamente à atitude positiva do brasileiro diante da vida.

Assim, pode-se concluir que a oportunidade prevaleceu sobre a ocasião e, afinal, nem tudo no Brasil termina em pizza. Tem-se, também, a opção do churrasco.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1964.

CEGALLA, Domingos Paschoal. *Nova minigramática da língua portuguesa*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora AS, 1995.

PERES, Sergio. *Publicidade na Copa*. Campinas: Ed.Komedi, 2006.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

TORQUATO, Rogério. *História das Copas: como já dizia a música, "A Taça do Mundo é nossa..."*. Nominuto.com, 2010. Disponível em: <http://www.nominuto.com/noticias/copa-do-mundo/historia-das-copas-como-ja-dizia-a-musica-a-taca-do-mundo-e-nossa/51148/>, acesso em 01/mai/2016.