

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Copa do Mundo, publicidade e consumo em 2010: o caso Brahma

Camila Augusta Alves Pereira¹

Resumo

A publicidade e o futebol são construtores de identidade e veiculadores de representações, que levam à compreensão do contexto social, material e cultural. O universo que cerca o futebol produz discursos sociais através da Copa do Mundo, empreendimento hoje integrado à lógica comercial e capitalista. Sabendo que o interesse dos brasileiros pelo futebol sempre foi incorporado pela mídia, criando um circuito de comunicação e consumo, com papel simbólico definidor de práticas culturais, identidades e noções de pertencimento, este artigo propõe uma análise da publicidade da marca de cerveja Brahma, veiculada durante a Copa do Mundo de 2010. Por meio dos filmes Poucas Palavras e Raízes, o presente trabalho busca entender como a marca construiu seu discurso comercial para criar uma esfera de identificação entre o esporte, os jogadores e os torcedores da seleção brasileira, com o objetivo de aumentar o consumo de seu produto durante o evento. Assim, o estudo da publicidade da Brahma parte de análise inicial do panorama econômico vigente no Brasil em 2010, apresentando também as expectativas do mercado de consumo para a Copa daquele ano.

Palavras-chave: Publicidade; Futebol; Consumo.

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Esporte e Cultura (FCS/ UERJ), cadastrado no CNPQ.
E-mail: camila.augusta@yahoo.com.br

1 - Introdução

A publicidade e o futebol se constituem como construtores de identidade e veiculadores de representações, que nos levam à compreensão do contexto social, material e cultural em que vivemos.

No Brasil, são vários os estudos que mostram a existência de uma articulação entre o futebol e um imaginário simbólico de significados e representações que abordam temas mais amplos como nacionalismo, identidade, gênero e heróis. As mais fortes expressões do brasileiro são encontradas no samba, no carnaval, na religião e no futebol, que passou a fazer parte da esfera de identidade nacional na mesma época em que se havia uma preocupação em se constituir a imagem de brasilidade no país. (DAMATTA in DAMATTA; GUEDES; NEVES e VOGEL, 1982).

As mensagens publicitárias representam e são reflexo da cultura em que estão inseridas. Nos veículos de comunicação no Brasil, a mensagem publicitária tem como características o texto criativo repleto de humor e sátiras, o que pode expressar certa alegria e o modo de ser do brasileiro, ou ainda o texto emotivo, utilizando funções de linguagem para vender o produto ou serviço inserido numa esfera mágica da publicidade. É possível apontar também a característica do apelo sensual nos anúncios brasileiros, principalmente quando a publicidade objetiva vender produtos destinados ao gênero masculino.

O universo que cerca o futebol e a publicidade produz discursos sociais, através de eventos como a Copa do Mundo, empreendimento integrado à lógica comercial e capitalista. O interesse dos brasileiros pelo futebol sempre foi incorporado pela mídia, criando um circuito de comunicação, identificação e consumo, que assume papel simbólico como definidor de práticas culturais, identidades e noções de pertencimento.

Na Copa do Mundo de 2010, o brasileiro esperava que a seleção canarinho trouxesse o sexto título de melhor futebol mundial, e muitos foram os anúncios publicitários que adotaram tal temática em seu discurso. Dessa forma, este artigo se propõe a analisar a publicidade da marca de cerveja Brahma durante a Copa do Mundo daquele ano. Por meio dos filmes Poucas Palavras e Raízes, ambos veiculados em 2010, o trabalho busca entender como a marca construiu seu discurso para criar uma esfera de identificação entre o esporte, os jogadores da seleção brasileira e os torcedores, com a finalidade de aumentar o consumo de seu produto durante a Copa do Mundo.

Assim, a primeira parte do artigo faz uma contextualização do “país do futebol” por meio de uma revisão teórica, sinalizando a relação do esporte com a identidade nacional brasileira. Também uma análise sobre como a mídia, especificamente a publicidade, utiliza essa parceria para vender e lucrar mais é apresentada. Em seguida, o estudo da publicidade da Brahma parte de uma análise do panorama econômico e de consumo no Brasil em 2010, apresentando expectativas do mercado para a Copa do Mundo através de pesquisas com instituições comerciais, com lojistas, varejo, entre outras.

2 - Futebol e identidade social no Brasil: breve revisão

No Brasil, o futebol se transformou em instrumento de representação do país e do “ser brasileiro” em variadas circunstâncias, e através dele, sentidos coletivos sobre o povo brasileiro podem ser veiculados. O futebol se tornou fenômeno social e histórico que contribui para a formação da identidade do brasileiro, que une toda a sociedade - antes dividida pela política, pela cultura, pelos costumes - por meio de um sistema “ritual” que ocorre durante os jogos da seleção nacional em Copas do Mundo.

A identidade brasileira é constituída pelo encontro e a mistura de raças, quando o povo pode se ver representado pela miscigenação, pela criatividade e por certa “malandragem”. E o sucesso do futebol brasileiro funciona para lançar as qualidades do país no mundo desenvolvido (SALVADOR e SOARES, 2009: p. 21). Assim, desde sempre, o futebol vem cumprindo o papel de amenizar tensões e conflitos sociais no Brasil.

Logo, no Brasil, instituições secundárias foram fundamentais no processo de constituição da identidade nacional. As fortes expressões dos indivíduos brasileiros são encontradas no carnaval, na malandragem, no samba, no futebol, na escola e na religiosidade. O futebol reúne classes e sintetiza a cultura, e passou a traduzir a “essência” de ser brasileiro nas narrativas oficiais dos jornais, rádios e revistas, como é possível notar ainda hoje, de acordo com interpretações e estudos no campo da história, da sociologia, entre outros. Dessa forma, “o futebol é uma máquina de socialização de pessoas e um sistema altamente complexo de comunicação de valores essenciais.” (DAMATTA in DAMATTA; GUEDES; NEVES e VOGEL, 1982: p.40).

O futebol é visto como espaço de encontro de classes e de tradições que acabam por diferenciar o Brasil das outras nações, ou seja, passa a ser apresentado como síntese da cultura nacional. O futebol tem papel destacado como princípio aglutinador do povo

brasileiro e, conseqüentemente, sua constituição como nação, compondo assim a esfera da identidade nacional (ORTIZ, 1994 e GUEDES, 1998).

“A identidade implica a tomada de consciência de si mesmo, quanto mais forte é a consciência do outro, mais fortemente se constrói sua própria consciência. (...) A identidade se constrói não através de identidades globais, mas de traços de identidades. (...) Ela é em parte determinada pela situação da comunicação (...) em nome de um saber reconhecido institucionalmente, de saber-fazer reconhecido pela performance do indivíduo, de uma posição de poder reconhecida por filiação ou atribuição, de uma posição de testemunha por ter vivido o acontecimento ou ter-se engajado.” (CHARAUDEAU, 2009: p. 309-326).

Na história do Brasil, ocorreu um momento de indefinição da identidade nacional. Vale lembrar aqui de alguns acontecimentos com os quais, possivelmente, essa identidade começou a ser formada, como a Semana de Arte Moderna, em 1922, e o nacionalismo de Getúlio Vargas, em 1930. Porém, novas formas de conceituar o país puderam ser vistas em obras de importância histórica de escritores como Gilberto Freyre, com *Casa Grande e Senzala*, e Sérgio Buarque de Holanda, com *Raízes do Brasil*. Estes autores passaram a ver a mistura de raças no Brasil como um valor positivo.

A construção discursiva do Brasil como “país do futebol” se dá repleta de significados, e essa imagem foi fomentada principalmente por cronistas, fundamentais ao escrever sobre o futebol nos grandes jornais que circulavam em espaços de sociabilidades, abordando questões identitárias e projetos para a nação brasileira. Tais cronistas identificavam que a paixão e o sofrimento do torcedor de futebol poderiam ter reflexos em outras esferas da vida social, e assim, passaram a difundir a ideia de que o brasileiro agia da mesma forma fora do campo de jogo. Assim, ao ganhar autoconfiança com as vitórias no esporte, também ficaria mais confiante para enfrentar outras atividades relativas ao convívio social. (ANTUNES, 2010: p. 11).

DaMatta (1982) afirma ainda que o futebol é uma forma de cidadania, onde é possível juntar o mundo da casa com a impessoalidade da rua, quando vivenciamos a sociedade como um grande jogo: as regras são iguais para todos e devem ser levadas à sério. “Por sua vez, as regras são um fator muito importante para o conceito de jogo. Todo jogo tem suas regras. São estas que determinam aquilo que ‘vale’. (...) As regras de todos os jogos são absolutas e não permitem discussão” (HUIZINGA, 2010: p. 14). A partir das regras universalizadas, o futebol seria o espaço onde diferenças raciais e de

classes ficariam de lado, dando lugar à competência em campo, com participação popular e certo tipo de “exercício” da cidadania.

3 - Copa do Mundo e identidade nacional

No Brasil, como já visto, o futebol é considerado umas das manifestações mais relevantes na cultura contemporânea do país. A afirmação de que o “ser brasileiro” fica mais evidenciado dentro do estádio de futebol, ou em períodos de Copa do Mundo, ao contrário de datas cívicas e festivas, como o a Independência do Brasil ou a Proclamação da República. A Copa do Mundo representa para os brasileiros o verdadeiro momento ritual de celebrar o ideal de nacionalidade triunfante, envolvido no clima de uma competição na qual o país está sempre entre os favoritos rumo à conquista do título de melhor futebol. O evento que mais concentra pessoas com o mesmo objetivo, ressaltando o sentido de “comunidade reunida”, o nós contra todos, envolve ainda preparação antecipada, vestuário próprio, o consumo de produtos e serviços, a celebração em grupo (GASTALDO, 2002: p.22). Inserido no clima da Copa do Mundo, tudo no país é modificado em favor do evento, quando as pessoas estão envolvidas numa grandiosa festa cívica, já transformada em espetáculo global.

A experiência de viver uma Copa do Mundo pode ser apontada como marco inicial de pertencimento a algo maior, a uma nação. Torcedores deixam a paixão pelos seus times regionais e “tornam-se brasileiros”. Porém, segundo Helal (2011: p. 11 - 37) a relação dos torcedores com a seleção nacional vem mudando, principalmente por conta dos ídolos que saem de seus clubes para jogar fora do país, formando assim uma seleção de pouca identificação devido à rotatividade de atletas nos times. Ainda que alguns jogadores estejam hoje fazendo o movimento inverso, observa-se que grande parte dos atletas que jogam pela seleção atua fora do país. As pessoas acabam por torcer mais por seus times locais do que pela seleção nacional.

3.1 - A Copa do Mundo de 2010: um cenário

Durante o período da Copa do Mundo FIFA de Futebol, o Brasil para. Ainda antes do início efetivo do evento, a onda verde e amarela já toma conta do país, o nacionalismo e o patriotismo são potencializados. É notória a comoção que toma conta da população, quando todos passam a entender de tudo sobre o velho esporte bretão, fenômeno esse que ocorre em outros países que também participam do evento como

Argentina e Uruguai, entre outros. Os meios de comunicação, as empresas, as lojas exploram o nacionalismo e o orgulho que o país tem de seu futebol durante eventos esportivos como a Copa do Mundo.

A missão do Brasil na Copa do Mundo de 2010 era apagar a imagem da seleção eliminada pela França em 2006, durante a Copa da Alemanha, e trazer o título de hexacampeão mundial do futebol. Para tal, o ex-jogador Carlos Caetano Bledorn Verri, o Dunga, assumiu o cargo de técnico da seleção canarinho com a responsabilidade de reestruturar a equipe, apostando em novos jogadores e rejeitando alguns outros. Em 2010, Dunga convocou um time de estilo baseado no pragmatismo e numa atuação impecável na retaguarda, o que teria complicado, segundo a imprensa, quando o Brasil enfrentou adversários que se fechavam na defesa, obrigando assim a seleção a construir jogadas.

3.2 - Economia e consumo na Copa do Mundo 2010

A Copa do Mundo é o evento esportivo que mais mobiliza a torcida no Brasil. Brasileiros investem em enfeites, peças do vestuário, comidas e bebidas para entrar no clima do evento e torcer pela seleção nacional. Hoje, com o crescimento da indústria dos bens de consumo e varejo, existe grande variedade de produtos ligados ao futebol, o que faz a torcida movimentar a economia nacional e o consumo no Brasil em torno do esporte.

Com pesquisa da MasterCard International² realizada durante a Copa de 2006, na Alemanha, ficou evidente que os torcedores dos países que possuem históricos mais duradouros de participação nos mundiais de futebol, como o Brasil, têm maior tendência a consumir durante o evento. Esses torcedores se preparam para acompanhar a Copa do Mundo, apresentando maiores probabilidades em gastar com vestuário, produtos eletrônicos, nos supermercados e lojas de conveniência.

Atrelada às expectativas do mercado e da economia, a Copa do Mundo surgiu em 2010 como evento capaz de potencializar ações de marketing, promovendo concentração de pessoas, confraternizações e estimulando o consumo. A situação econômica do país em 2010 e o grande investimento em publicidade figuraram entre os motivos que colaboraram para alavancar as vendas e favorecer, principalmente, os

² Pesquisa disponível em: www.mastercard.com/br/geral/pt/imprensa/press_room_press_20060608.html. Acesso em junho de 2011.

setores lojistas, superando em 20% do que foi comercializado no Mundial anterior, em 2006³. O otimismo econômico dos brasileiros durante o ano de 2010, comprovado por pelo instituto Nielsen de Pesquisa⁴, revelou que o Brasil registrou 110 pontos, numa escala de 0 a 200, na pesquisa realizada sobre a confiança do brasileiro na economia do país. Os responsáveis pela pesquisa revelaram que tal resultado pôde ser explicado pelos baixos níveis de desemprego registrados nos últimos meses⁵ no país.

De acordo com o Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC), a Copa do Mundo de 2010 teve forte impacto no consumo durante a primeira quinzena de junho do ano, período em que os jogos iniciaram. Somado ao evento, o aumento na confiança do consumidor baseado na segurança maior no emprego, o avanço dos indicadores econômicos no país, a expansão do crédito e as projeções favoráveis sobre o Produto Interno Bruto (PIB) também contribuíram para esse avanço do consumo no Brasil. Entre os principais produtos vendidos que refletiram esse quadro é possível destacar os televisores, aparelhos de vídeo, celulares móveis e vestuário. Também o aumento significativo do consumo de bebidas e produtos perecíveis, principalmente nos estados do Nordeste e do Sudeste, nos primeiros seis meses de 2010, confirmou o bom momento da economia brasileira⁶.

Com o mundial, a publicidade veiculada no Brasil só respirou futebol. Nos intervalos comerciais de rádio e televisão, cerca de metade dos anúncios fazia alusão aos jogos. E, já durante a Copa, muitas empresas e várias marcas colocaram jogadores para correr, dançar e fazer gols. De acordo com a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), as verbas destinadas à comunicação das empresas no primeiro semestre de 2010 foram 25% maiores em relação ao mesmo período em 2009. (O Globo – Economia – 08/06/10 – Pág. 27).

Com a mobilização do país pelo esporte, ocorreu uma alocação de recursos neste período e a economia aquecida acabou por favorecer o maior investimento em mídia. Para especialistas, a mensagem das marcas incorporada ao tema Copa do Mundo

³ Dados disponíveis em

<http://www.fecomercio.com.br/?option=com_estudos&view=interna&Itemid=19&id=2764>

⁴ The Nielsen Company é uma empresa Global de informações e mídia com posições de liderança na indústria de informações de mercado e consumidor, televisão, inteligência on-line, mensuração de telefonia celular, feiras e eventos e publicações comerciais. <www.br.nielsen.com>. Acesso em agosto de 2011.

⁵ Pesquisa disponível em <www.br.nielsen.com>. Acesso em junho de 2011.

⁶ Dados disponíveis em <br.nielsen.com/pubs/documents/RetailHighlights_Jun2010.pdf e <br.nielsen.com/news/vendas_bebidas_pereciveis.shtml>. Acesso em junho de 2011>.

transmite a ideia de superação, desafio e vitória, e dessa forma, durante o evento, conseguem “estar presentes” na cabeça dos brasileiros. Entre os exemplos das marcas que criaram produtos visando o Mundial, ou ainda, aproveitaram o evento para aliar sua imagem ao futebol, se destacaram a Rexona - que investiu R\$ 17 milhões no lançamento de novo produto especialmente para o ano da Copa; a rede *fast-food* Bob’s – que investiu R\$ 3 milhões na campanha Torcida Bob’s por meio de camisetas com o tema futebol e seleção brasileira; além da Brahma Chopp, Seara, entre outros. (O Globo – Economia – 18/06/10 – Pág. 27).

Assim, durante o Mundial, pelo cenário analisado, pode se observar que os lojistas apostaram no sucesso da seleção canarinho e na possível conquista do título; entraram no clima com a renovação do estoque e investiram pesado em promoções, lançamentos e desconto nas mercadorias. Foi notável que o verde e amarelo como, não diferente em outros anos de Copa do Mundo, dominaram as vitrines em shoppings, as lojas de rua e o comércio popular.

Já os bares e restaurantes também se preparam para o melhor período de faturamento do ano, com investimento na transmissão das partidas para atrair cada vez mais frequentadores. Como os jogos foram realizados durante a jornada de trabalho, grande parte da população optou por assistir as partidas em locais públicos, beneficiando os estabelecimentos que sem prepararam para tal. Os bares e restaurantes, segundo pesquisa da Fecomercio⁷ realizada no Rio de Janeiro, foram opção para assistir os jogos para 10% dos homens e 3% das mulheres cariocas.

E ainda com a possibilidade de assistir a Copa do Mundo de 2010 com transmissão digital e em alta definição, os torcedores brasileiros buscaram aparelhos modernos no varejo de eletroeletrônicos. Em pesquisa realizada pela Fecomercio do Rio de Janeiro⁸, observa-se que 82% dos entrevistados optaram por assistir aos jogos da Copa do Mundo em casa. Assim, a estabilização econômica, o aquecimento da produção e o alargamento do consumo, com a ampliação da classe média pelo incremento do poder aquisitivo da classe C resultaram no alto consumo durante a Copa e, incentivaram a corrida às lojas de televisores para acompanhar a Copa do Mundo, na África do Sul. Seduzidos pela propaganda e pela promessa de um espetáculo esportivo inédito, os torcedores não

⁷ Fonte de dados: <<http://blog.netrevenda.com/2010/06/16/jogo-do-brasil-reduz-em-60-o-consumo-da-internet/>>. Acesso em junho de 2011.

⁸ Fonte de dados: <http://blog.netrevenda.com/2010/06/16/jogo-do-brasil-reduz-em-60-o-consumo-da-internet/>. Acesso em junho de 2011.

hesitaram em lançar mão de suas economias, do cartão de crédito, ou do cheque especial para realizar o sonho de consumo na época⁹.

A Copa do Mundo da África do Sul rendeu bons frutos ao comércio e à indústria brasileira em 2010, garantindo o crescimento na produção industrial e impulsionando as vendas. Foram raras as empresas que não se renderam à temática do futebol para anunciar seus produtos e serviços.

Também a onda do patriotismo invadiu os supermercados, fazendo parte da decoração, dos uniformes dos funcionários e das promoções. Segundo a Associação Paulista de Supermercados, a procura por carnes para churrasco, bebidas e salgadinhos apresentaram incremento de 15% em comparação ao mesmo período de 2009, em função das confraternizações para assistir aos jogos. Entre os produtos mais procurados, a pesquisa destacou a carne bovina e a cerveja.¹⁰ Para o setor de bebidas, o tipo de evento Copa do Mundo equivale a um início de verão ou a um carnaval a mais durante o ano. Logo, um período que seria de baixos índices de consumo de bebida, durante o inverno brasileiro, passa a ser visto como interessante e rentável para o mercado.¹¹

Para o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), o ano de 2010 vai ficar na história como aquele em que mais se vendeu cerveja no país. O volume vendido nacionalmente no ano ultrapassou os 126 milhões de hectolitros, cerca de 14 milhões a mais que em 2009. E vários foram os fatores responsáveis pelo significativo aumento em 2010, quando o brasileiro passou a consumir mais cerveja, cerca de um crescimento de 19,2% no volume consumido por habitante. Desse modo, o Brasil passou a ocupar a 23ª posição no ranking global no consumo de cervejas, quando em 2007 ocupava a 48ª posição. Também outros fatores colaboraram com esse aumento, como o verão de altas temperaturas, a Copa do Mundo e o aumento de renda imediata no bolso do consumidor brasileiro, alavancada pelo aumento do salário mínimo promovido pelo governo¹². Essas informações justificam a relevância do estudo da publicidade da cerveja realizada

⁹ Com o fim da Copa do Mundo, os produtos eletrônicos ficaram mais baratos, de acordo com a análise do Índice de Preços no varejo (IPV), aferido pela Fecomercio de São Paulo. Com o término do mundial da África surgiram várias promoções no comércio varejista, o que pressionou os preços médios dos produtos eletroeletrônicos para baixo.

¹⁰ Fonte da pesquisa: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2010/noticia_00166.htm>. Acesso em junho de 2011.

¹¹ Guia do Engarrafador: <www.emgarrafadormoderno.com.br>. Acesso em agosto de 2011.

¹² Guia do engarrafador: Revista Janeiro de 2011. <www.emgarrafadormoderno.com.br>. Acesso em agosto de 2011

com a temática do futebol, quando se propõe uma reflexão sobre que discurso a marca anunciante veiculada ao vender seu produto associado à paixão nacional.

A seleção brasileira, após as conquistas da Copa América e da Copa das Confederações, antes do início da Copa do Mundo, chegou ao mundial da África como uma das favoritas. E, por conta da derrota nas quartas de final para a Holanda, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) divulgou no início do mês de julho de 2010 que o comércio deixaria de arrecadar cerca de R\$ 85 milhões, com produtos, acessórios parados nas prateleiras¹³.

E com os dados divulgados pelo IBGE, observamos que a Copa do Mundo alterou o padrão de consumo do brasileiro e segurou a alta da inflação, mantendo a variação zero do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). A principal razão para estes indicativos está na paixão do brasileiro pelo futebol, que durante o evento modificou seus hábitos de alimentação, as lojas de vestuário fizeram promoções de produtos ligados à Copa, as passagens aéreas aumentaram em função dos feriados e festas de acordo com o calendário do evento esportivo. Tudo isso, logicamente, inserido no cenário brasileiro de economia aquecida, com boas taxas de emprego e de renda familiar¹⁴.

4 – O Discurso Publicitário

Um dos dispositivos mais poderosos de veiculação de ideias e discursos em nossa sociedade é a mídia, atuando por meio de jornais, televisão, publicidade, rádio, entre tantos outros veículos. Hoje, é possível afirmar que a mídia tem o discurso que interpela os sujeitos com textos verbais e não verbais, permitindo que estes produzam formas simbólicas sobre a experiência sensível da realidade que os cercam. O papel da mídia é a mediação entre os indivíduos e essa percepção. A identidade dos indivíduos na sociedade contemporânea vem sendo, cada vez mais, mediada pelo discurso da mídia que fornece “moldes” de modos de ser sociais e pessoais fluídos, mutáveis, construídos pela moda, pela publicidade e pelo consumo.

Os indivíduos estão submetidos a um grande fluxo de informações a todo o momento, com sons e imagens, que interferem em suas escolhas, atitudes, expectativas

¹³ Dados disponíveis em: <<http://www.fazercompras.net/comprar/copa-2010/>>. Acesso em agosto de 2011.

¹⁴ Dados disponíveis em: <<http://www.cortacotas.com.br/noticia-para-o-ibge-copa-do-mundo-altera-padroao-de-consumo-do-brasileiro.html?notid=124&coment=0>>. Acesso em junho de 2011.

e formação de valores, tanto que se torna necessário ter conhecimento das normas que regem os tipos discursivos existentes, do contexto em que as informações estão inseridas, para que possam interpretar o que é veiculado pela mídia. O discurso midiático transmitido por qualquer meio de comunicação muda a forma como o indivíduo receberá a mensagem, dependendo do meio pelo qual é veiculada. A produção das formas simbólicas na mídia, empregada por meios técnicos de produção, transmissão e recepção de informações pode induzir o indivíduo a crer e descrever no discurso, ou ainda manter-se incólume diante deste, intervindo e influenciando o curso dos acontecimentos midiáticos.

Na campanha da *Brahma* aqui analisada, nota-se que valores e representações do ser brasileiro são enfatizados nos filmes, propondo essa troca de significados com o indivíduo receptor da mensagem, o consumidor. Ao apresentar a imagem do jogador herói no futebol, a campanha faz comparações com o povo brasileiro, traçando analogias comuns do meio social de que o brasileiro é “guerreiro”, aquele que não desiste da batalha. É possível considerar que a temática do brasileiro guerreiro já está inserida nos valores sociais e culturais nacionais, bem como em outras campanhas da marca, anteriores a Copa do Mundo.

Com base industrial, porque são produzidos para a massa, os discursos da cultura midiática, aqui especificamente o publicitário, se organizam para atingir o maior número de indivíduos possível ou um segmento específico do público. Hoje, nos meios de comunicação, o discurso midiático se apresenta saturado de imagens, narrativas, valores e ideologias que visam produzir sujeitos que reproduzam esse mesmo discurso como sua identidade. O que é veiculado na mídia pode induzir os indivíduos a identificarem-se com ideologias, representações sociais e políticas dominantes. Kellner aponta que uma visão crítica sobre o discurso da mídia pode colaborar na resistência a uma suposta manipulação, objetivando o fortalecimento dos sujeitos em relação à mídia e à cultura dominante.

Os “lugares” de construção da mensagem midiática são apontados como fundamentais no processo de produção de sentido, de acordo com uma determinada organização feita da combinação de formas, pertencentes ao sistema verbal e a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual. O sentido do discurso vai depender da maneira como essas formas são estruturadas. Elas precisam ser reconhecidas pelo receptor da mensagem para que assim se realize de forma efetiva a

troca comunicativa. A *Brahma* propõe esse reconhecimento nos filmes analisados estruturando signos icônicos facilmente identificados pelos consumidores por meio de imagens do brasileiro trabalhador, do herói da batalha, do jogador de futebol, além das mensagens verbais. Dessa forma, os consumidores podem reconhecer seu “lugar” na campanha e participar da troca comunicativa no discurso publicitário, ou ainda, podem ficar isentos à mensagem sem produzir retorno ou lucro para a marca ou produto anunciado.

É possível afirmar que as relações sociais hoje não existem sem que estejam marcadas pelas relações de influência entre os indivíduos. O discurso publicitário é aquele que age no indivíduo como forma de incitação a fazer (algo). O EU enunciativo na publicidade tem como alvo a difusão e a circulação de um discurso influente na sociedade, num esquema de narração e argumentação, que visa seduzir e persuadir o destinatário da mensagem publicitária. E, assim, propõe um imaginário de que é preciso preencher algo que supostamente faz falta e do qual o indivíduo será beneficiado ao realizar a ação de consumo.

Como forma de comunicação de massa que pertence de certa forma à “indústria dos sonhos”, a publicidade é exageradamente engenhosa ao apresentar sua visão da sociedade e como os indivíduos gostariam que ela fosse. Esta constrói uma cena imaginária na qual o indivíduo receptor consegue materializar seus desejos e necessidades, com conteúdo da mensagem publicitária que desperte emoções, que utilize metáforas e analogias, nem sempre sendo compreendida de forma literal.

“A busca da felicidade pessoal foi reconhecida como um direito universal. (...) (O indivíduo) vive numa contradição entre o que é e o que gostaria de ser. (...) Isso permite compreender por que a publicidade ainda merece crédito. A lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponde à lacuna entre o que o espectador-comprador sente que é e o que ele gostaria de ser. As duas lacunas se resumem a uma, que, em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por devaneios fascinantes.” (BERGER, 1972: p. 148 in VESTERGARRD E SCHRODER, 2004: p. 182).

As crenças nas “normas ideais” de comportamentos e práticas sociais entram em vigência a partir de um discurso publicitário que mexe com o imaginário dos consumidores, quando se inscrevem na mensagem enunciada para informar e incentivar a compra, tornam-se “afetivas” e fundamentadas numa relação de cumplicidade entre anunciante e consumidor. Fica claro nos filmes da *Brahma* esse tipo de relação

estabelecida por meio da participação dos consumidores e torcedores na campanha com a identificação construída, já mencionada no trabalho.

Dessa forma, para que o discurso publicitário consiga mobilizar, persuadir, orientar certo público e vender o produto anunciado faz-se necessário um planejamento preliminar que coordene todo o andamento de uma campanha. É preciso traçar ações preliminares como: conhecer particularidades do público receptor, traçar o perfil real do produto, com principais concorrentes e seus respectivos apelos utilizados na publicidade. Também importa ao planejamento a escolha dos tipos de mídias adequadas para a mensagem publicitária, definindo estratégias e táticas capazes de seduzir o público consumidor. A base desse planejamento apresenta um panorama do contexto em que a campanha será realizada, incluindo aí situação econômica, mercados lucrativos, carências e necessidade dos consumidores.

A publicidade pensa no indivíduo de forma coletiva, discernindo na massa o que Sant'Anna denomina de “indivíduo típico, o denominador comum, aquele que expressa em si a média das necessidades, desejos e gostos” (SANT'ANNA, 2002: p. 88), aqui o torcedor brasileiro. Simultaneamente, na medida em que a mensagem publicitária começa a ser estruturada, deve-se levar em conta a necessidade que cada indivíduo receptor tem em aderir valores e “modos de ser” que confirmem seus próprios estilos de vida, que permitam compreender o lugar que ocupam no mundo, como um processo significativo no qual “o produto se torna a expressão de determinado conteúdo” (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004: p.108). A finalidade desse processo com a publicidade é estabelecer um laço entre a identidade desejada de um produto específico, transformando a carência dessa mesma identidade na carência do produto anunciado.

Vale destacar que a função comunicativa da linguagem empregada no texto publicitário contribui para que o significado completo da mensagem seja compreendido. Nos anúncios publicitários aqui analisados, seguindo a tipologia das funções de linguagem de Roman Jakobson (2007), desde já é notório o uso a função conativa como predominante, quando o locutor busca agir e influenciar o receptor da mensagem. Para citar outras funções de linguagem mais frequente na publicidade, ressalta-se a função expressiva, a diretiva, a contextual, poética, entre outras.

A partir da análise descritiva dos filmes em seguida, será possível responder aos questionamentos de Vestergaard e Schroder, em *Linguagem da Propaganda* (2004: p. 14), para assim facilitar a compreensão da mensagem do discurso publicitário

audiovisual. São eles: quais valores os anunciantes querem apresentar? Que tipo de afetos e signos são veiculados nos discursos? Estes apagam ou silenciam outros discursos? Que tipo de relação se estabelece entre as linguagens utilizadas?

5 – A Campanha da Brahma: análise dos filmes Poucas Palavras e Raízes

Como o próprio discurso da *Brahma* em sua página oficial na Internet afirma: o futebol teria sido incorporado ao DNA da marca, quando a parceira como empresa patrocinadora oficial da seleção brasileira teve início no ano de 2001. A *Brahma*, hoje mantém relações comerciais com jogadores e técnicos, se faz presente nos eventos e estádios de futebol, além de realizar ações com torcedores, buscando fidelização à marca.

Marca reconhecida no mercado de cervejas no Brasil, a *Brahma* foi criada em 1888, no Rio de Janeiro. A página da empresa afirma que hoje é a segunda marca mais vendida no país e a primeira cerveja brasileira a ser exportada.

Por meio de consultas e pesquisa na Rádio Nacional no Rio de Janeiro, foi possível constatar que já nas Copas de 1958 e 1970, era possível observar a relação de parceria da *Brahma* com o futebol, o que antecede ao patrocínio a seleção brasileira em 2001. Na Copa de 1958, a empresa patrocinava a transmissão dos jogos pela rádio para todo o país, distribuindo alto-falantes por praças públicas para que assim os torcedores pudessem acompanhar a Copa de 58. Dessa forma, é possível notar que a relação da *Brahma* com o futebol tem uma base sólida, consolidada há décadas¹⁵.

A atuação da *Brahma* como patrocinadora oficial do evento Copa do Mundo FIFA só teve início em 2010 e o resultado foi positivo para a empresa que alavancou as vendas, difundiu a marca, conectando-a com fãs do mundo inteiro¹⁶. Durante o evento, a marca adotou a temática dos *Brahmeiros Guerreiros* para a publicidade, seguindo campanha iniciada em fevereiro de 2008, quando deixou de falar diretamente de seu produto nos anúncios para focar nos consumidores.

¹⁵ PEREIRA, Camila Augusta. A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional: O caso da partida final da Copa do Mundo de futebol de 1970. Revista Rádio Leituras. Ano II. Número I. Janeiro – julho 2011.

¹⁶ Informações extraídas da página oficial da Brahma <<http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/releases/2011/04/11/brama-anuncia-patrocínio-da-copa-america-argentina%E2%84%A2-2011#>>, acesso em 15/03/2012.

5.1 – Poucas Palavras

A primeira cena do filme *Poucas Palavras*¹⁷ reforça a representação da parceria entre a *Brahma* e a seleção brasileira através da função poética, enfatizada quando um copo e o escudo da seleção são colocados lado a lado. Neste anúncio, o personagem principal, é o técnico Dunga. O filme apresenta o estereótipo do herói brasileiro, o guerreiro da *Brahma*, realçando características como a raça e a alegria.

Quando a raça dos jogadores brasileiros é destacada no filme, várias cenas de treinamento físico e tático durante a preparação para a Copa do Mundo de 2010 são apresentadas. As figuras de linguagens utilizadas em *Poucas Palavras* são a poética, a expressiva, a contextual e a diretiva. As cenas e as imagens transcorrem de forma acelerada, com 30 segundos de comercial, para abordar temas como raça, alegria, emoção, fé e esforço. A linguagem utilizada no filme é a verbo-visual, por meio da relação de ancoragem, quando a imagem funciona como suporte ao texto. Essa relação é elemento fundamental para a compreensão da mensagem do filme.

É possível notar ainda o aspecto da dramaticidade no filme a partir da narrativa que constrói o guerreiro com as características do “ser brasileiro”. O filme mostra que o brasileiro tem a confiança na vitória, e mesmo frente às dificuldades é capaz de superar e enfrentar obstáculos, no momento em que a alegria encontra a raça. Também a sonorização do filme contribui para a dramatização do comercial.

5.2 – Raízes

O filme *Raízes*¹⁸ foi veiculado no mês anterior ao início da Copa do Mundo de 2010, em maio. A mensagem da marca neste anúncio é mostrar a responsabilidade dos jogadores da seleção em campo, personificada em Luis Fabiano, Daniel Alves e Julio Cesar. Assim, o jogador brasileiro se imporia como herói e convocaria o time adversário para o jogo. A forma como a história é narrada durante o filme permitiria que o consumidor relacionasse o jogo com uma guerra: “É contra tudo e contra todos”. Durante o filme, os jogadores são chamados a lutar contra os obstáculos – raízes que brotam do chão e bola transformada em pedra, que os impedem de jogar. É neste momento da narrativa comercial que os jogadores recordam da responsabilidade de

¹⁷ O filme *Poucas Palavras* pode ser visto em

<<http://www.youtube.com/watch?v=rhAlgJ5Mu80&feature=plcp>>.

¹⁸ O filme *Raízes* pode ser visto em <http://www.youtube.com/watch?v=ks_7oWUhmZg>.

estar representando o Brasil que conquistou cinco títulos mundiais, com a frase: “A responsabilidade pesa”.

É possível identificar no filme *Raízes* as funções de linguagem poética, diretiva, contextual, referencial e expressiva.

O comercial utiliza a linguagem verbo-visual, com a relação de ancoragem entre o que é narrado e as imagens apresentadas em forma de metáfora. Com 30 segundos, o filme tem trilha que remete a uma batalha, guerra épica, destacando o clima de suspense quando o consumidor parece aguardar como a seleção vai enfrentar os obstáculos que surgem no campo com o decorrer da partida.

Para o filme *Raízes*, a estratégia adotada pela agência de propaganda África foi a de exaltar o orgulho e a responsabilidade do jogador ao vestir a camisa da seleção brasileira. A temática utilizada no filme foi com base na ideia que quando enfrenta os obstáculos em campo, o jogador da seleção deseja trazer a alegria da vitória e do título para o Brasil, sentindo a responsabilidade de vestir a camisa verde e amarela. Dessa forma, o tema sobre a “batalha” se faz presente no comercial associado ao jogo de futebol.

5.3 – Análise do corpus

Toda a campanha da *Brahma* para a Copa do Mundo de 2010, num total de sete filmes, utilizou metáforas para seduzir o público, despertando a “necessidade” de consumo daquele produto que poderia identificá-lo com o Mundial. Embora os anseios do público-alvo estejam na escala dos sonhos de algo sempre melhor, ao dialogar com estes sonhos, a publicidade utiliza artifícios que identifiquem o indivíduo nos anúncios tal como ele se vê socialmente.

A Copa do Mundo produz efeitos de sentidos que implicam no cotidiano das pessoas, quando estas assumem o papel de torcedores que apoiam e “vão junto” com os jogadores em busca do título. O epíteto de que o Brasil é o país do futebol já faz parte do imaginário popular nacional, quando o esporte se transformou em instrumento de representação do “ser brasileiro”. A campanha da *Brahma* veicula sentidos sobre o “ser brasileiro”, assim como o futebol nacional faz desde as crônicas históricas sobre a formação do povo brasileiro. Pensar o futebol junto com “ser brasileiro”, através dos filmes aqui analisados, confirma a teoria de DaMatta (1982), quando aponta que o futebol é uma forma de socializar as pessoas. A partir da premissa das regras

universalizadas do esporte, o futebol aqui se torna o espaço onde as diferenças dão lugar a luta pelo título em campo, ao apoio incondicional da torcida que deseja o título e certo tipo de exercício de cidadania, quando unidos, torcedores tomam consciência de si mesmos e de vontades coletivas.

A estratégia da campanha sobre o estilo de vida *brahmeiro* utilizada desde 2008, com a conotação da malandragem estereotipada e já reconhecida em Zeca Pagodinho¹⁹, é tratada de forma diferente nos filmes idealizados para a Copa. O estilo *brahmeiro* aqui incorpora a conotação de guerreiro, do jogador que vai para a Copa lutar pelo título, do brasileiro que corre atrás, que trabalha com seriedade sem a tal malandragem reconhecida na figura do cantor, mas que também celebra com um copo de *Brahma* os momentos de alegria.

A tendência dos filmes da *Brahma* é a de valorizar a atitude do brasileiro guerreiro, estabelecendo uma possível relação de cumplicidade entre a marca e os torcedores consumidores, onde todos unidos têm o mesmo desejo de mais um título de campeão mundial do futebol. Para materializar a “atitude guerreira”, a campanha apresenta ícones que dizem respeito tanto ao orgulho do “modo de ser brasileiro” quanto aos valores do brasileiro *brahmeiro*, incorporados ao discurso da marca, como a raça, a garra e a determinação. De acordo com o diretor de marketing da *Brahma*, Marcel Marcondes, em matéria divulgada na página oficial da AMBEV²⁰, a intenção foi mostrar nos filmes que todo o torcedor brasileiro quer ver a seleção entrar em campo com atitude e garra para defender a camisa. Seria uma forma da campanha funcionar como porta-voz do desejo dos consumidores durante a Copa de 2010.

As funções de linguagem são recursos utilizados na campanha para certificar que, como Barthes (1990) aponta, o significado completo da mensagem seja compreendido pelos receptores, já que a polissemia de imagens dos anúncios pode comprometer o fim desejado pela marca. As formas semiológicas - gráficos, ícones, gestos, cores e símbolos - são utilizados nos anúncios como estratégia de reconhecimento por parte dos receptores da mensagem publicitária.

Logo, ao se pensar para que público a campanha analisada foi direcionada, a hipótese que se aborda aqui é de que todos os filmes foram feitos para o gênero

¹⁹ O filme *Brahmeiros* com Zeca Pagodinho pode ser visto em < http://www.youtube.com/watch?v=-4ofFW__1i4>.

²⁰ Disponível em <<http://www.ambev.com.br/pt-br/a-ambev/institucional>>. Acesso em janeiro de 2012.

masculino. Por mais que o futebol seja hoje um esporte que atinge mais as mulheres, que estas também consumam cerveja, o fato é que o discurso da campanha tem como base o público masculino. Os elementos e recursos utilizados para criar a identificação dos *Guerreiros Brahmeiros* com os consumidores fogem do contexto em que se encaixaria o público feminino. Porém, como o objetivo do presente trabalho não é um estudo de recepção da campanha da Brahma, não se pode mensurar se a estratégia discursiva adotada na campanha funcionou. O que se propõe é pensar que ao associar o futebol com elementos reconhecidos pelos consumidores como forma de representação do brasileiro - alegria, raça, festa, ginga, esforço, trabalho, esperança - a compreensão da mensagem pelo público pode ser mais natural.

A partir da descrição dos filmes e dos elementos encontrados na análise descritiva, é possível responder aos questionamentos de Vestergaard e Schoroder para assim facilitar a compreensão da mensagem publicitária e entender como a identidade do brasileiro é retratada nos filmes. E, ao se pensar os valores que a *Brahma* apresenta nos anúncios, é possível destacar o patriotismo, o ufanismo, a atitude heroica, a responsabilidade de vestir a camisa da seleção brasileira, a raça, o esforço físico e o treinamento para garantir o melhor desempenho, a alegria e o samba para a celebração, a fé e a relação de cumplicidade. Tais valores são remetidos tanto para os jogadores como para os brasileiros, ambos inseridos na esfera de identificação do consumidor e do jogador com o torcedor, proposta pela Brahma nos anúncios.

Os tipos de afetos veiculados nos filmes são os de parceria, companheirismo, celebração, união. Assim, observa-se também que os signos veiculados têm o objetivo de caracterizar o jogador e o brasileiro como guerreiros durante os filmes, seguindo a temática adotada. Os signos apresentados são os instrumentos e uniformes de trabalho dos jogadores, as bandeiras da torcida, as flâmulas, a bola, a garrafa mais o copo da cerveja como recompensa, e celebração da vitória com as mãos unidas pelo mesmo propósito de vencer o jogo.

Diante dos recursos e artifícios utilizados pela *Brahma* para construir a identificação do evento com o “ser brasileiro”, destaca-se mais uma vez que a relação entre as linguagens recorrentes é de ancoragem, quando signos, afetos e ícones funcionam como contribuição para a narrativa oral na proposta da publicidade analisada. Também essa narrativa, seguindo uma característica do fantástico no filme *Raízes*, precisa dos signos como suporte para produzir sentidos e significados no

decorrer das cenas veiculadas. Assim, é possível certa garantia de que a mensagem conotativa chegue ao consumidor sem interferência.

6 – Considerações Finais

Como foi possível observar com a discussão abordada no presente trabalho, o discurso da mídia colabora com a construção do país do futebol, quando esta associa o esporte praticado pelos brasileiros ao universo do samba, do carnaval, da festa, sintetizando qualidades do povo e da prática futebolística no país.

A tendência em apontar que o “ser brasileiro” e o patriotismo ficam mais evidente em períodos de Copa do Mundo é comprovada nos filmes analisados. Nota-se que a comunidade se reúne com o mesmo propósito, se veste com as cores do Brasil, num ufanismo não observado em festas cívicas como já abordado no presente trabalho. O que foi observado nos filmes da *Brahma* só tem a ratificar o que ocorre durante o ritual que se repete a cada quatro anos.

Por meio do discurso publicitário analisado, entende-se a proposta da marca de querer que consumidor tome consciência de que faz parte da construção do país do futebol. A partir do momento em que a campanha apresenta uma identificação do brasileiro com a competição e com os heróis, numa associação inserida no contexto de paixão, essa construção é amplificada pelo esporte e pela publicidade da marca.

Com relação à atividade econômica no país, vale destacar que também esta se fortaleceu com vendas dos mais diversos tipos de produto que remetiam ao patriotismo ligado ao futebol, durante a festa da Copa do Mundo de 2010. A expressão do nacionalismo durante o evento se deu, principalmente, pelo consumo de eletrônicos, bebidas, alimentos e objetos do varejo, como o grande uso da bandeira brasileira e da camisa da seleção nacional.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Fátima. *Brasil: país do futebol?* Revista do Instituto Humanitas Unisinos On-Line. 21/06/2010.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Tradução Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. *Identidade social e identidade discursiva: o fundamento da competência comunicacional* in: PIETROLUONGO, Márcia (org.). *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009.

DAMATTA, Roberto. *Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro*. In DAMATTA, Roberto (Org.); GUEDES, S; NEVES, L. e VOGEL, A. *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

GASTALDO, Édison. *Pátria, Chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume, 2002.

GUEDES, Simoni L. *O Provo Brasileiro no Campo de Futebol in: O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro, EDUFF, 1998.

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES; Antônio Jorge G. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. Tradução: João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2010. 6ª Edição.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix. 24ª ed. 2007

ORTIZ, R. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SALVADOR, M. A. S. e SOARES, A. J. G. *A memória da Copa de 70: esquecimentos e lembranças do futebol na construção de identidade nacional*. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. Ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

PEREIRA, Camila Augusta. *Guerreiros não abandonam a batalha: publicidade e identidade do herói nacional no mundial de futebol de 2010*. 2012. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2012.

VESTERGAARD, T.; SCHORODER, K. *A linguagem da propaganda*. Tradução João Alves dos Santos. São Paulo: Martins-Fontes, 2004. 4ª edição.

Jornais

O Globo – Economia – 08/06/2010 – p. 27.

O Globo – Economia – 18/06/2010 – p. 27.