



## **Da Sexta ao Cesto – Reflexões Sobre a Propaganda na Copa do Mundo<sup>1</sup>**

Celso FIGUEIREDO Neto<sup>2</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie

### **Resumo**

As teorias de Branding são unânimes em afirmar a importância que a marca detenha características que a tornem única do ponto de vista do consumidor. Também a teoria Retórica assenta no Ethos um dos elementos de maior importância na constituição do falante. Curioso é verificar que ambos os pressupostos são descartados quando se trata da comunicação publicitária associada à Copa do Mundo. A paixão do brasileiro se sobrepõe a lógica da gestão da comunicação das marcas gerando desvios na época da Copa no que refere aos processos de construção de marca. Nosso estudo pretende enfatizar a questão de diluição do ethos das marcas nas campanhas publicitárias da Copa 2010.

### **Palavras-chave**

Branding, publicidade, retórica, ethos, futebol.

### **Contexto da competição**

No capitalismo avançado, global, em que nos encontramos, é corrente a noção de que produtos distintos são cada vez mais raros. Efetivamente, diferenciais físicos entre produtos, mesmo aqueles protegidos por patentes, como é o caso dos princípios ativos dos produtos farmacêuticos, tem-se demonstrado incapazes de resguardar categorias de mercado para si, visto que concorrentes desenvolvem novas fórmulas ou diferentes processos de produção que levam a invenção de produtos finais com efeitos similares, mesmo que se utilize de princípios ativos distintos. Ora, se esse tipo de ação ocorre em produtos protegidos por patentes, que dirá daqueles, que são a maioria, que se resumem a meras variedades de cores, modelos, aromas, fragrâncias, estilos, embalagens... A dura realidade que se impõe aos executivos de marketing é que a tendência à competição por preço se acirra a cada dia. Produtos estão cada vez mais parecidos entre si e o mercado a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – Marca e Estratégia de Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, docente pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie, autor, entre outros, de *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra* e *A Última Impressão é a que Fica* ambos editados pela Cengage Learning. Contato:kekofig@uol.com.br



cada dia se encontra melhor suprido, de modo que a oferta supera a demanda na imensa maioria dos casos, seja entre produtos de consumo, seja entre produtos e bens industriais, matéria prima ou bens de capital. Exceções existem, naturalmente, mas devem ser tratadas como tal. Exemplifica-se a recente onda de pânico mundial que se instalou quando a Organização Mundial de Saúde classificou como “endêmico” o surto de gripe H1N1, a chamada gripe suína. Diante da ameaça, o mercado reagiu de forma heterodoxa, com picos de vendas de produtos destinados à prevenção da gripe, entre eles as máscaras e o álcool gel. Nesse caso, observamos um aumento superior a 300% nos preços praticados pelas farmácias na cidade de São Paulo. Os frascos de álcool gel tornaram-se, da noite para o dia, raridade e a escassez determinou imediato aumento de preços. Logo, contudo, o mercado se reorganizou, aumentando a oferta do produto ao tempo em que a ameaça da gripe foi sendo relativizada pela população. Em dois meses a situação estava normalizada e os preços do produto retornavam a patamares próximos aos níveis iniciais.

Salvo casos como o descrito acima, o que se observa no panorama competitivo internacional é uma intensa competitividade que abarca todas as estratégias de marketing, do design a distribuição. Tome-se a título de exemplo a indústria automobilística que compete globalmente oferecendo uma miríade de opções aos consumidores. O indivíduo que, hoje, decidir comprar um carro médio poderá optar por algo em torno de 30 diferentes modelos, situação impensável há 20 anos. Essa realidade competitiva leva as marcas a níveis de pressão por resultados cada vez mais intensos e a competição torna-se ainda mais acirrada. No presente trabalho, todavia, iremos focar as questões ligadas à comunicação e suas estratégias, em especial às questões ligadas à construção das marcas e às decisões de propaganda diante de eventos globais com a capacidade de comoção nacional como a Copa do Mundo. Antes de adentrar o tema específico, porém, é necessário contextualizar a questão das marcas no ambiente competitivo atual.

Diante de uma situação em que produtos e serviços são extremamente similares, ao ponto das diferenças se tornarem quase imperceptíveis aos olhos do consumidor, e com isso, a tendência concorrencial apontar para uma deletéria competição de preço, que tenderá a erodir a rentabilidade e, em conseqüência, a capacidade de investimento,



muitos estrategistas de marketing optam por criar processos de diferenciação de seus produtos e serviços a partir da construção de marcas distintas e valorizadas por seus consumidores finais. Em outros termos, opta-se pelo branding como modo de agregar valor subjetivo às marcas ao invés de investimentos de desenvolvimento de produto que agregassem valores objetivos, ainda que não exclusivos, relativos ao produto oferecido. Naturalmente, ambos os processos correm em paralelo. É quase impossível pensar um produto de baixa qualidade que obtenha imagem superior a produtos de boa tecnologia e acabamento. Entretanto o que se deseja observar nesse momento são as estratégias estabelecidas para construção de marcas únicas, distintas e valorizadas aos olhos dos consumidores por características subjetivas associadas às marcas por meio de uma sofisticada e intrincada rede de signos construída pela publicidade e demais ferramentas de comunicação integrada.

Os manuais de branding são unânimes em afirmar a importância de se associar temas ou questões relevantes ao consumidor às marcas de modo que elas ganhem uma personalidade adequada, que ela vista esse relacionamento com seus pares. Klein (2002) refere-se ao branding como “fetiche”, possivelmente remetendo à já bastante palmilhada discussão marxista acerca do valor de uso *versus* valor de troca e o fetiche da mercadoria. Perez, vai além e estabelece a conexão entre as marcas e o *constructo* que elas desenvolvem para envolver seus consumidores, ou nas palavras da autora “A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo” (PEREZ 2004, p.10) e mais adiante “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.” (idem acima).

Naturalmente a propaganda representa um papel fundamental nessa tarefa de associação *sígnica* como explica McCracken *apud* Shimp:

A propaganda funciona com um possível método de transferência de significado, unindo o produto do consumidor e uma representação do mundo culturalmente constituído dentro de uma estrutura de determinado anúncio publicitário... Sendo assim, as propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam a residir nas propriedades desconhecidas do produto do consumidor e acontece a transferência de significado do mundo para o produto. (SHIMP 2009, p. 63)

Esse processo de sobreposição de significados é corriqueiramente chamado no mercado publicitário de “agregar valor”. A construção de marcas valiosas é, em outras palavras, o processo de colagem de valores, conceitos, idéias e ideais caros ao consumidor alvo à



marca a que se quer aperfeiçoar a imagem de modo que a percepção que a marca imprima em seus consumidores seja “superior” na medida em que agregada de valores extrínsecos ao produto físico.

Em termos da estrutura da comunicação, está-se operando no nível do ethos, a dimensão que remete à construção da personalidade da marca anunciante. Natural haver um ethos prévio, isto é, uma imagem pré-concebida pelo consumidor em relação à marca, ou, como afirma Ferreira (2010, p. 91) o ethos prévio “se constituiria numa representação construída pela opinião pública e que, por ser prévio, condicionaria a construção estereotipada, do ethos discursivo”. Trata-se exatamente do desafio publicitário quando objetiva uma ação de branding, de construção ou reposicionamento de marca. É importante ressaltar que essa mudança da imagem das marcas não se opera do dia para a noite, ou seja, os investimentos em comunicação devem ser prolongados e o discurso da marca deve manter-se consistente com a nova imagem a ser divulgada por longo período até que o público alvo aceite as novas características “coladas” à marca como parte delas.

Nesse sentido que se coloca o fulcro do presente estudo, uma vez que se considera que publicitários e gestores de comunicação vem empenhado grandes esforços na construção de ethos distintos e valorados para suas marcas, e considerando que esse processo se dá em longo prazo para que as características distintivas da marca fiquem firmemente associadas à marca observa-se na publicidade da Copa do Mundo de 2010 uma inversão radical dos valores expressados até aqui. O que vimos na publicidade da Copa são marcas emboladas em um caldeirão verde-amarelo de emoção e torcida pela nossa seleção, mas que a um olhar mais atento parecem todas iguais, terrivelmente similares entre si.

Em outros termos a contradição que queremos expor é que o furor da Copa pode ter conseqüências deletérias para as estratégias de branding das marcas. Nossa hipótese é de que houve uma preponderância do pathos sobre o ethos ou mesmo o logos, nas decisões de comunicação das marcas nessa Copa do Mundo.

Dois dos exemplos mais gritantes desse movimento de homogeneização havido nessa Copa e o que apresentamos abaixo:



Figura 1 - Anúncio Ônibus Volkswagen



Fonte: revista Veja edição 2170 - arquivo digital

Figura 2 – Anúncio Ônibus Hyundai



Fonte: revista Veja edição 2171 - arquivo digital



A similaridade entre os produtos, entre as mensagens, é extravagante. Causa surpresa que marcas assentadas e com posicionamento tão bem marcado no mercado coloquem-se em situação de paridade dessa maneira. Volkswagen, a primeira indústria a se instalar no Brasil, marca do coração dos brasileiros, que goza do respeito e da confiança da maioria da população associa-se, por meio dessa peça publicitária à Hyundai, marca relativamente nova, coreana, que vem fazendo um grande esforço de penetração no mercado nacional com um discurso de carros tecnologicamente equivalentes aos europeus ou japoneses mas com preços mais em conta. Para ambas as companhias ter seus ônibus tão similarmente anunciados parece depor contra a construção das marcas.

Esse tipo de similitude ocorreu, também, em diferentes categorias de produtos e com ainda mais frequência na propaganda de varejo.

Apenas mais um exemplo para demonstrar que o exposto não é exceção, apresentamos duas diferentes marcas de automóveis, uma das quais, em especial, a Fiat, líder de vendas no Brasil em ofensiva de lançamento de seu mais recente produto, o Novo Uno, iguala-o aos concorrentes ao ceder à tentação da Copa do Mundo.

Figura 3 – anúncio Kia

Fonte: revista Veja edição 2169 - arquivo digital

Figura 4 – anúncio Novo Uno



Fonte: revista Veja edição 2170 - arquivo digital

Ora se não é desconcertante que exatamente o único veículo que apresenta design assemelhado ao do Novo Uno, o Kia Soul, faça, na época da Copa, publicidade tão similar...

A questão que se coloca então é: Estamos diante de gestores de comunicação e marketing conscientes que empreenderam mudanças na comunicação por motivos claros ou apenas sujeitos que cederam à pressão da imprensa, da população ou da própria paixão pelo futebol?

A análise da primeira hipótese, gestores conscientes, nos levaria a crer que, dentre as dimensões da retórica, diante de um evento do porte da Copa do Mundo, o pathos teria maior importância do que o ethos no cômputo geral da comunicação das marcas. Convém ter em mente que a dimensão do pathos não é somente sua apreensão emocional. Ela trata, é claro, do que se costumou chamar propaganda emocional, mas o pathos vai além. Ele diz respeito à identidade do auditório. Reboul (2004) menciona um estudo de Quintiliano no qual este “define o ethos e o pathos como dois tipos de



afetividade: a primeira calma, comedida, duradoura, submetida ao controle mental; a segunda súbita, violenta, irreprimível, portanto irresponsável (...) uma do orador, outra do auditório. (REBOUL 2004, P. 49). Não estamos certos de compartilhar essa visão “ecologizada” do pathos que menciona Reboul, mas sua distinção da dimensão do ethos versus a dimensão do pathos serve-nos muito bem para apontar aqui a bifurcação que o gestor de marketing optou ao abandonar, ainda que temporariamente, o discurso da marca para abraçar o discurso do auditório, no caso, o discurso do brasileiro torcedor, fanatizado por sua seleção.

Pathos é aspiração, é um desejo do sujeito ou, nas palavras de Meyer:

O pathos é precisamente a voz da contingência, da qualidade que se vai atribuir ao sujeito, mas que ele não possui por natureza, por essência. No início o pathos é, então, uma simples qualidade, o sinal de assimetria que prevalece na proposição que a define. Lugar de uma diferença a superar na identidade e pela identidade do sujeito, o pathos é tudo o que o sujeito é e ao mesmo tempo tudo o que ele não é. (MEYER in ARISTOTELES 2003, p. XXXII)

Assim entendido o pathos é em publicidade é a catarse adicionada do desejo. É a marca e é o consumidor ao tempo em que juntos mergulham no desafio de tornarem-se hexacampeões.

Gestores conscientes optaram pelo pathos em detrimento do ethos, ou seja, entenderam que no momento de comoção nacional seria fundamental que a marca participasse dessa grande catarse coletiva, irmanando-se à população – e mesmo aos concorrentes – numa onda fervorosa que empurrasse nossa seleção rumo à sexta estrela.

Há, certamente uma força muito grande na “corrente da Copa”. A aspiração à vitória e mesmo um patriotismo que não é prática cotidiana entre os brasileiros e que eclode em época de Copa do Mundo são elementos de forte apelo emocional, ou patético, e é perfeitamente compreensível que marcas anunciantes, inclusive as multinacionais, queiram se associar a esse momento, até para agregar a suas marcas uma certa “brasilidade” inexistente. Do ponto de vista dos consumidores, esse ímpeto nacionalista bissexto é reforçado pela enxurrada de bandeiras, camisetas, faixas verde-amarelas que invadem nossa vida, da cidade ao guarda-roupa, da TV à caixa de emails, da banderinha à vuvuzela. Nesse contexto marcas e logomarcas imiscuem-se nos brindes e nas



mensagens positivas formando um grande caldo de “pátria de chuteiras” na celebrada frase de Nelson Rodrigues.

A questão que cabe contrapor aos muitos, certamente maioria, dos gestores que optaram por essa linha de raciocínio é: será que no afã a emoção futebolística e na poluição do excesso de marcas competindo pela atenção do consumidor com mensagens similares haverá espaço na mente do indivíduo para gravar uma determinada marca? Ou, em termos simples: Alguém se lembrará?

Na segunda hipótese estaríamos diante de um comportamento de manada, ou seja, diante de um evento do porte e importância da Copa do Mundo, poucos seriam os gestores com firmeza para não cederem à pressão do grupo e persistirem em seu planejamento original de construir marcas diferenciadas dos concorrentes. Some-se a isso o fato de termos um mercado cada vez mais juniorizado, no qual jovens executivos comandam grandes orçamentos sem ter, necessariamente, a vivência para tanto. É possível, nesse contexto, que estejamos diante de um grande equívoco de branding. Que todas as regras de gestão de marcas indiquem que o correto seria manter-se firme no rumo da construção de marca, dedicando pouco ou nenhum esforço de comunicação ao evento ludopédico quadrienal.

Uma análise mais detida dos veículos de comunicação do período da Copa poderá demonstrar que um contingente bastante razoável de empresas persistiu em sua publicidade sem dar atenção ou sem mudar de rumo em função da Copa. Marcas bem assentadas como a Mitsubishi, mantiveram campanha no ar ignorando o evento futebolístico.



Figura 5 – anúncio Mitsubishi



Fonte: revista Veja edição 2169 - arquivo digital

Sábria gestão. Diante da volatilidade dos temas que interessam ao público parece-nos equivocado investir grandes somas em um evento com duração máxima de um mês. Mesmo em se considerando a abrangência e o poder de captação de mídia espontânea como a Copa. Talvez, o desafio de comunicação seja ainda mais difícil se considerarmos a paixão do brasileiro pelo futebol. Para conseguir passar uma mensagem comercial em um momento em que o torcedor está mesmerizado pela bola, a estratégia de mensagem tem de ser incrivelmente poderosa, como poucas se viu no atual campeonato. A maioria trabalhou com mensagens previsíveis e como tal parecem ter caído em um imenso desvão de ruído onde muito pouco foi retido pelos consumidores. Outra questão que, embora óbvia, muitos deixam de abordar é o fato do evento tratar-se de um campeonato extremamente disputado, ou seja, todos os concorrentes tem grandes chances de serem eliminados e a apenas um caberão as glórias da vitória. Quando autorizam investimentos na Copa, muitos gestores empenham também um tanto de “sorte” no processo ao apostar no Brasil que, como se viu, não foi capaz de passar das quartas de final.



Olhando à confortável distância de um pesquisador ao seu objeto de pesquisa, e relevando as dificuldades inerentes à gestão no calor do momento que tem de ser enfrentadas pelos executivos de comunicação, pode-se observar também que esse jogo de investimento em Copa parece-se bastante com os chamados “jogos de azar” pois a banca sempre vence, uma vez que numa eventual vitória do Brasil o furor patriótico e a alegria geral da nação obscureceria qualquer marca que quisesse se “apropriar” dessa conquista com mensagens como “patrocinador oficial do hexa” sem grande apelo. Fica-se então assim: se ganha ninguém se lembra da marca, se perde ninguém vai querer se lembrar...

E verdade que há marcas que fizeram campanhas memoráveis, cujas ações foram capazes de sobreviver à grandeza do evento, mas nossa reflexão acerca da grande maioria das empresas que decidiram investir em publicidade pegando “gancho” na Copa do Mundo, que apostaram somas vultosas numa potencial sexta estrela, tiveram boa parte de seu investimento atirada ao cesto de lixo. Da sexta ao cesto.

### **Referências bibliográficas**

- ARISTÓTELES. *Retórica das Paixões*. 1ª ed. 2ª tiragem. Martins Fontes, 2003.  
FERREIRA, Luiz Antonio. *Leitura e Persuasão – Princípios de Análise Retórica*. 1ª Ed. Contexto, São Paulo 2010  
KLEIN, Naomi. *Sem Logo*. Ed. Record, 2002.  
PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca*. São Paulo, 1ª ed. Thomson, 2004  
REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. 1ª ed. Martins Fontes. São Paulo, 2004  
SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção*. Bookman, 7ª Edição, Porto Alegre, 2009.

[www.veja.com.br/arquivodigital](http://www.veja.com.br/arquivodigital)