



## **Itaú e a Copa: Investindo no presente, pensando no futuro.<sup>1</sup>**

Adriana de Jesus Scholtz<sup>2</sup>

Samuel KRUK<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

O futebol sempre foi considerado um dos patrimônios culturais do Brasil tendo papel fundamental na construção da identidade brasileira. Com base nisso, buscamos evidenciar os discursos que sustentam os sentidos constituídos pelas propagandas realizadas por grandes empresas em torno da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, “País do Futebol”. Tomamos para análise a Campanha Publicitária “Vamos jogar bola” criada para o banco Itaú em abril de 2012. Nosso objetivo é buscar por meio dessa campanha evidenciar implícitos que fundamentam sentidos que significam o futebol como peça fundamental na construção da identidade brasileira e dão suporte para que o Itaú obtenha lucros ao patrocinar a Copa de 2014. As teorias utilizadas são: Análise do Discurso Francesa, Redação Publicitária, Enunciado/imagem e Marketing Esportivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Banco Itaú, Campanha publicitária, Copa do Mundo, Patrimônio brasileiro.

### **INTRODUÇÃO**

O nosso objeto de pesquisa é a campanha publicitária “Vamos Jogar Bola” lançada no mês de abril de 2012 pelo banco Itaú. Veiculam nessa campanha alguns anúncios audiovisuais que ilustram e retomam sentidos que fazem com que o futebol seja visto como patrimônio nacional e represente por meio das cores verde e amarelo o sujeito brasileiro que em sua maioria é apaixonado por esse esporte e que se constitui como parte integrante do importante evento que o Brasil irá sediar: A Copa do Mundo da Fifa de 2014.

O interesse por esse objeto advém do fato de a propaganda utilizar elementos e cores que fazem com que os brasileiros estabeleçam relações entre o futebol e o próprio país. Além desses itens, buscamos evidenciar fatores que constituem as propagandas e fazem ressoar sentidos implícitos nos enunciados e imagens utilizados pelo Itaú para a composição da Campanha Publicitária “Vamos Jogar Bola”.

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Especialista em Letras – Interfaces entre Estudos Linguísticos e Literários pela UNICENTRO/PR. Email – adrianascholtz@hotmail.com.

<sup>3</sup> Professor especialista do departamento de Comunicação Social – DECS - da UNICENTRO/PR. Email – samuelkandoi@hotmail.com.



O público que o Itaú deseja atingir vai além dos torcedores e amantes do futebol e da Seleção Brasileira, apesar de estes também serem abordados pela propaganda, principalmente no apoio que a empresa vem dando para os torcedores adquirirem seus ingressos para os jogos utilizando os cartões de crédito e débito Itaucard. Mesmo assim, é evidente o interesse que o banco possui em atingir de forma indireta, porém persuasiva os empresários de alguns ramos de atividade que serão mais impactados pelo evento da copa, dentre eles, os de hotelaria, transporte, comunicação, cultura, lazer e comércio varejista.

Para atingir seu propósito, o Itaú, além de fecundos recursos de linguagens verbais e não verbais utiliza-se da frase “E no Itaú esse jogo já começou” e busca convencer a comunidade empresarial que já é hora de entrar em campo, ou seja, já é hora de fazer investimentos objetivando melhorias antecipadas para que os ramos de atividades que serão mais impactados pela copa possuam condições e estejam preparados para sediar o evento e hospedar os milhares de turistas que virão prestigiar esse evento. Apresentando-se como parceiro dos brasileiros, o banco afirma que o país se tornará uma enorme arquibancada e por esse motivo, precisa “fazer bonito”.

O Itaú também realizará no decorrer desses três anos antecedentes à copa do mundo seminários nas doze cidades que irão sediar os jogos, abordando assuntos e temas relevantes que “ajudarão” os empresários a saber como devem se preparar para esse momento, aliando crescimento à sustentabilidade, causa essa, também abordada frequentemente nas campanhas publicitárias do banco.

Todas essas atividades são evidenciadas de forma atrativa pelas propagandas do Itaú, o qual utiliza-se de imagens, enunciados e vídeos que fazem com que o brasileiro se reconheça, confirme seu patriotismo e acredite que além de um banco, o Itaú também é um parceiro que estará torcendo e acompanhando cada jogo nas “arquibancadas” apenas com o intuito de ver a Seleção Brasileira vitoriosa. O que está por trás desses discursos é o desejo de obter retornos favoráveis, além de colocar e manter a marca Itaú entre as melhores e mais procuradas. Para isso, a agência investe uma significativa quantia em dinheiro patrocinando o futebol brasileiro e recebendo em troca maiores investimentos empresariais e o aumento de clientes à procura do banco, o que garantirá não só lucros antes e durante, mas também após a copa do mundo de 2014.

Este artigo é estruturado em três partes. Na primeira retomamos os pressupostos teóricos da Análise do Discurso de Linha Francesa e do Marketing esportivo. Abordamos também o funcionamento da imagem como texto a partir da noção



Enunciado- Imagem estudada por VENTURINI (2009). Na segunda parte apresentamos as imagens e enunciados que compõe a campanha publicitária veiculada pela agência bancária do Itaú, o qual utiliza a paixão do brasileiro pelo futebol como ponto de partida e suporte para alcançar seus objetivos. A terceira parte estrutura-se pela análise das imagens e do vídeo utilizados para compor a campanha, ambos criados pela agência de publicidade África. Apresentamos então a peça publicitária do Itaú e buscamos os procedimentos discursivos constitutivos do sentido a partir do enunciado “Vamos Jogar Bola” e das imagens que possuem um menino negro vestindo a camisa da seleção e segurando uma bola na mão, além do vídeo utilizado para complementar os significados instaurados por essa campanha.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nascida no ano de 1960 a partir de Michel Pêcheux, a Análise do Discurso afirma que não há transparência na linguagem e que existem entrelinhas nos textos a serem lidas. A Análise do Discurso tratada daqui em diante como AD não vê os textos como uma soma de palavras, mas sim como uma prática da linguagem, ou seja, considera não só o discurso que o sujeito enuncia, mas o contexto no qual se insere ao falar e qual o seu posicionamento.

A AD trata do discurso como algo que está em constante movimento, pois considera que o sujeito é constituído de acordo com a sociedade na qual está inserido e seu discurso se dá no interior das formações ideológicas. Assim, relaciona-se a linguagem à sua exterioridade já que o discurso não é uma construção individual, mas social e que só pode ser analisado se levarmos em conta o seu contexto histórico-social, suas condições de produção e a posição em que se encontra o sujeito ao produzir seu dizer.

Nessa perspectiva, a AD não trabalha a língua como um sistema fechado de signos, mas na sua relação com a história, não como dados datados e especializados, mas como historicidade, considerando o homem na sua história. Levam em conta os processos e as condições de produção do discurso por meio do estudo da relação estabelecida entre a língua e o sujeito que a fala, ou seja, a AD articula o linguístico ao sócio-histórico.

Para analisar as imagens utilizadas no texto publicitário utilizamos também os conceitos de Enunciado-Imagem estudado por VENTURINI (2009) e Marketing Esportivo estudado por MELO NETO (2000).



O marketing esportivo surgiu pelo fato de algumas empresas utilizarem o esporte como uma mídia alternativa, uma veiculação de reforço que trabalha especificamente a parte institucional, ou seja, a marca de determinado produto ou serviço. Assim, o marketing esportivo possui uma enorme capacidade de fixação da marca na mente do consumidor, angariando retorno publicitário da imagem e de vendas.

É possível encontrar nas teorias do marketing esportivo análises que afirmam que só existe investimento no esporte por parte de marcas fortes, geralmente consolidadas no mercado e que buscam novas formas de comunicação utilizando-se do patrocínio de um atleta, equipe, modalidade ou até mesmo jogos e/ou campeonatos inteiros como é o caso do Banco Itaú, o qual tomamos como foco para essa análise.

De acordo com MELO NETO (2000) as principais características do marketing esportivo são representadas por um tripé de ações quais envolvem a imagem, o esporte como mídia e a comunicação alternativa. Assim, para o autor “*o segredo do sucesso, no marketing esportivo, é saber compatibilizar a modalidade esportiva adequada à estratégia de mercado da empresa patrocinadora e ao seu perfil institucional. É neste aspecto que reside a sua força como mídia alternativa*” (MELO NETO, 2000, p. 27).

A outra teoria que embasa nossas considerações é o conceito de enunciado-imagem que é definido por VENTURINI (2009). Segundo VENTURINI, a imagem funciona como enunciado porque possui uma memória e um sentido que lhe é dado pelo interdiscurso, como um discurso que se atravessa no fio do discurso e atualiza o dizer. Isso não significa que a imagem tenha sempre o mesmo sentido, mas que esse sentido atualiza-se a partir de ditos e não-ditos, que significam antes em outro lugar.

## **CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO DO ITAÚ**

Segundo ORLANDI (2002), as condições de produção são constituintes do sentido dos enunciados e podem ser interpretadas em sentido estrito, ou seja, como as condições de circulação dos textos e em sentido amplo levando em consideração o contexto sócio-histórico no qual foi constituído determinado dizer. Justificamos assim o motivo pelo qual abordamos a campanha publicitária da agência bancária Itaú Unibanco “Vamos Jogar Bola” veiculada pelas mídias televisivas e impressas em um período em que o país, no caso o Brasil, está inteiramente voltado para o evento da copa de 2014, retomando um tema que é visto como constituinte da identidade brasileira: O futebol.



De acordo com dados retirados do site oficial do Itaú, o banco é uma das mais significativas e bem sucedidas agências bancárias. Sendo fruto de uma fusão entre duas grandes instituições financeiras, Itaú e Unibanco, consolidou sua liderança como um dos bancos especialistas no mercado de pequenas e médias empresas e que busca soluções financeiras para seus clientes de acordo com suas necessidades. Suas campanhas publicitárias abordam os sujeitos de forma com que eles se identifiquem com essas peças e acreditem que o banco Itaú “Foi feito para Eles” e que também é uma instituição patriota, assim como todos os brasileiros que acreditam e torcem por mais um título mundial.

Há muito tempo, o Brasil é constituído e interpretado como sendo o país do futebol, por isso, o enunciado criado pelo Itaú pode ser visto tanto em sentido estrito como em sentido amplo, as duas análises levarão à evidência de que o futebol é visto como patrimônio nacional e parte importante na constituição da identidade brasileira.

Por esse motivo, o Itaú aproveita não só o patriotismo brasileiro como também embarca na ânsia da espera do ano de 2014, ano em que o Brasil sediará a Copa do Mundo da Fifa, assim, passa a veicular peças publicitárias que instauram sentidos de que o brasileiro já está sendo convidado a “entrar em campo” e a “jogar bola”, ou seja, o objetivo do banco é fazer com que as pessoas passem a investir nesse acontecimento e vejam no Itaú um parceiro e/ou solução para essa realização.

Esse patrocínio do banco Itaú ao futebol já vem ocorrendo há algum tempo. Em 2010 por exemplo, a empresa foi uma das patrocinadoras da seleção brasileira na Copa do Mundo da África do Sul realizando várias ações de merchandising em suas agências bancárias e promoções dentre os seus clientes que envolviam o sorteio de viagens ao continente proporcionando com isso aos que fossem sorteados o prazer de assistir os jogos da seleção de perto, sem pagar nada por isso. Nessa época também veicularam comerciais nas principais emissoras de TV e rádio, sem falar no extenso material gráfico distribuído e veiculado pelas principais revistas do País.

A marca Itaú direcionou naquela ocasião sua comunicação à paixão dos brasileiros pelo futebol, se posicionando como uma marca que estava ali, ao lado de cada um dos torcedores com os “dedos cruzados” esperando mais um título. O sucesso do investimento publicitário foi tão grande que embora a seleção não tenha conquistado o mundial, no ano de 2012 o Itaú lançou a campanha denominada “Vamos jogar bola” que expõem a empresa como a primeira patrocinadora da Copa do Mundo de 2014 no



Brasil. Algumas ações de patrocínio vêm acontecendo desde 2007 quando o país se candidatou a sediar um dos maiores eventos esportivos do planeta.

É evidente que o banco também obterá lucratividade ao patrocinar os jogos, já que esse evento esportivo é visto por bilhões de telespectadores em todo o mundo, assim ao investir no setor esportivo e na seleção o Itaú terá vantagens gigantescas em relação às agências bancárias concorrentes. Segundo Darren Marshall, vice presidente da SRI – Sponsorship Research International “...o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária” (MELO NETO, 2000, p. 27).

### **ANÁLISE VEICULADA PELO “ITAÚ”**

Este artigo é centrado nos pressupostos da Análise do Discurso de Linha Francesa e nos conceitos acerca de enunciado-imagem estudados por VENTURINI (2009) e pelas análises realizadas por meio do marketing esportivo, estudado por MELO NETO (2000).

Nosso objeto de pesquisa é a campanha publicitária “Vamos jogar Bola”, produzida para o Itaú pela agência Africa e veiculada a partir do mês de abril de 2012. As imagens, enunciados que compõe essa campanha carregam sentidos nas entrelinhas que nem sempre são compreendidos pelo público, dessa forma, buscaremos evidenciar esses implícitos a partir dessa análise. Partimos do pressuposto de que um discurso se sustenta em outro e que seu sentido não é literal e nem homogêneo e sustenta-se e depende da materialidade da ideologia e do contexto no qual encontra-se inserido.

A campanha publicitária tomada como ponto de partida para a realização dessa análise utiliza-se tanto de linguagens verbais como também não verbais para produzir efeitos de sentidos desejados e chamar a atenção do público que deseja atingir, nesse caso, todos os brasileiros apaixonados pelo futebol e principalmente empresários que possuem alguns dos ramos de atividade que serão mais atingidos pelo evento da copa. As cores utilizadas para compor as propagandas também são fatores essenciais para a constituição dos sentidos. Todos esses elementos serão analisados no decorrer desse trabalho.

Para analisar de maneira mais técnica essas imagens empregadas nos comerciais utilizamos as considerações realizadas por FIGUEIREDO em seu livro intitulado *Redação Publicitária: Sedução pela palavra*. O autor faz uso de alguns elementos importantes para a compreensão da imagem, dentre eles encontra-se sedução da palavra



que segundo ele é ação básica para o sucesso do texto publicitário, ou seja, deve ser passado o que se pretende ao público-alvo da propaganda, que no caso do Itaú, são os brasileiros torcedores que juntos com o banco poderão construir um país capaz de sediar a maior Copa de todos os tempos.

Sabemos que o texto também possui papel fundamental para se chegar a persuasão ou a “sedução” imposta pelo título e imagem em uma peça publicitária. Para FIGUEIREDO (2005) persuadir é a ação de *“concordar com algo que o consumidor já pensa e por meio dessa concordância, traze-lo para o produto que se pretende anunciar”*.

Para associar uma determinada marca à personalidade de um consumidor existem vários processos, porém o mais utilizado é o modelo proposto por Aristóteles na Grécia Antiga que afirma que para persuadir são necessárias quatro etapas: O Exórdio; a narração; as provas e a peroração.

O exórdio consiste no título e a imagem em primeiro plano do anúncio que possuem função de chamar a atenção do público-alvo. A narração pode ser considerada a imagem em segundo plano do anúncio e o início do texto onde busca-se envolver os consumidores. As provas consideradas o “miolo” do texto confirmam tecnicamente a qualidade do produto e/ou serviço e por fim, a peroração representa o encerramento do texto, a assinatura da campanha e o slogan da empresa que juntos irão reforçar a marca do anunciante.

Em ambas as peças, bem como no vídeo que posteriormente serão analisados neste trabalho, encontramos elementos, como o menino vestido com a camisa da seleção e a frase “vamos jogar bola”, que chamam a atenção do público-alvo, qual após leitura do anúncio será envolvido pelo texto que “convoca” cada um dos brasileiros a fazer parte da equipe vencedora de 2014, tudo isso sendo comprovado com informações sobre a qualidade e competência do banco Itaú e reforçado no final por sua logo e seu slogan “Feito para Você”.

Segundo CLOTILDE PEREZ (2010) o século XXI está sendo marcado por uma sociedade consumista, onde serviços e principalmente produtos são introduzidos no mercado a fim de seduzir e serem considerados pelos consumidores durante e após o uso, como propositores de momentos de grande prazer e autorrealização. A sedução usada pela publicidade pode ser considerada uma importante ferramenta de transmissão e demonstração dos benefícios desses produtos, bem como, dos valores da marca e seus detentores.

Na maioria das peças publicitárias a agência bancária Itaú utiliza-se da figura de um menino negro segurando nas mãos uma bola, bola essa que por sinal sempre está focada num primeiro plano, evidenciando sua importância. O menino veste uma camisa da seleção, um pouco grande e na primeira imagem, aparentemente velha, dando a impressão de humildade, o que faz com que retornem-se memórias antigas e bastante conhecidas de uma infância pobre e difícil de uma grande parte dos jogadores da seleção brasileira vindo significar novamente no contexto atual.

Para MARSHAL MCLUHAN (1975), as imagens possuem importância, pois por meio dela é possível inventar uma nova realidade ou relembrar memórias de um tempo passado e tido como ponto importante para determinados temas. Dessa forma, as imagens influenciam uma realidade, esse é o caso das imagens selecionadas para análise.

Utilizaremos algumas das imagens recortadas pelo Itaú e buscaremos encontrar nelas os implícitos a que nos propusemos no início dessas considerações, tentando evidenciar os objetivos almejados pelo banco ao utilizar esses conjuntos de imagens e vídeos.

Apresentamos então a campanha publicitária: “Vamos jogar Bola”.



Imagem disponível em: <http://www.engeve.com.br/eventos/itau--copa-2010/108>

A imagem acima ilustrada faz ressoar memórias que a maioria dos brasileiros conhecedores do futebol já conhece. Um menino negro, vestindo uma camiseta verde e amarela que lembra muito a camisa da seleção, segurando uma bola suja, posicionado aparentemente em um campo improvisado, o que também traz entendimentos de que ele é humilde e conhece a pobreza de perto, mas acima de todas essas evidências fica claro que está feliz.

Esse menino é colocado propositadamente para ilustrar a propaganda pelo fato de que, por conhecer e amar o futebol, os brasileiros também conhecem a trajetória dos jogadores, que em grande parte vieram de famílias humildes e começaram a jogar em



campos de chão batido, com camisas largas e bolas improvisadas. Essa imagem também é direcionada a um determinado público, ou seja, jovens que sonham brilhar no futebol e que ainda estão no início de carreira, encontrando dificuldades e obstáculos nesse caminho que nem sempre levam aos objetivos esperados.

Assim, a imagem carrega sentidos que podem ser identificados com a vida de milhares de brasileiros, não só os que sonham em ser jogadores profissionais de futebol, mas também dos familiares que acompanham essa trajetória e com os jogadores que superaram todas as adversidades e hoje são ídolos do futebol.

As cores, que segundo Modesto Farina (1990, p.101) são uma realidade sensorial a qual não se pode fugir e atuam sobre a emotividade humana, além de produzirem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva são importantes elementos na constituição dos sentidos almejados pela propaganda.

Dessa forma, as cores da propaganda posicionadas em degradê<sup>4</sup> misturam o amarelo da seleção com o laranja que é uma das cores utilizadas pelo Itaú em seus comerciais publicitários, ou seja, o banco se utiliza de elementos que retornam e fazem lembrar a história do futebol brasileiro para se destacar no mercado de forma persuasiva e indireta, utilizando todas suas técnicas persuasivas em um momento em que o país está focando e aguardando o maior evento já visto no Brasil e aproveitando a preocupação de brasileiros torcedores em se prepararem financeiramente para os jogos e principalmente, focando nos empresários que possuem ramos de atividades que serão atingidos diretamente pelo evento da copa.

Com a frase “vamos jogar bola”, o Itaú tenta persuadir esses empresários e fazelos acreditar que precisam “entrar em campo” desde já e se preparar para esse evento e, para isso, é necessário investir nos seus negócios e é claro, podendo contar com um parceiro para esse aprimoramento empresarial, ou seja, podem contar com o banco Itaú.

---

<sup>4</sup> Onde as cores são sobrepostas com diferentes intensidades, variando das mais fortes às mais claras.



Imagem disponível em: <http://www.engeve.com.br/eventos/itau--copa-2010/108>.

A segunda imagem que selecionamos para análise também evidencia um menino negro, dessa vez vestindo a camisa oficial da seleção, mas ainda evidenciando traços de pobreza, o que pode ser notado pela qualidade da bola que segura nas mãos. Também é possível perceber que a postura do menino faz lembrar a posição de sentido como se estivesse cantando o hino brasileiro e sua face demonstra orgulho, o que pode ser interpretado também como o orgulho de ser brasileiro, frase bastante usada nas propagandas do Itaú.

As cores, novamente em degradê, trazem as cores da camisa da seleção brasileira, mas também evidenciam o laranja, sempre utilizado pelo Itaú. Porém, nessa imagem, as cores possuem função de marcar, ou seja, como citado no início dessas considerações, o Itaú iniciou atividades para orientar e ajudar financeiramente os empresários que possuem negócios que serão diretamente atingidos pelo evento da Copa do Mundo da Fifa de 2014.

Fazendo visitas às 12 cidades que irão sediar os jogos da copa, o Itaú mostrará opções de investimentos para cada ramo de atividade e buscará fazer parcerias com os empresários. Na imagem acima, é possível notar o primeiro calendário dessas visitas, as quais serão realizadas primeiramente em sete das doze cidades. O enunciado “*O banco oficial do mundo leva o verde-amarelo para os céus do Brasil*” chama a atenção não só pela cor amarela evidenciada e pelas letras que se destacam no azul degradê, mas também pelo sentido.

Ao se afirmar como banco oficial da seleção, o banco Itaú instaura sentidos de que todo brasileiro que se preze, deverá seguir o exemplo da seleção e torna-lo seu banco oficial também. A frase em branco completa o sentido do enunciado e evidencia que o banco não só irá visitar as cidades e ajudar nos investimentos e na preparação para



receber os jogos da copa, mas também iluminará os céus do Brasil com as cores da seleção, ou seja, com “as cores que todo brasileiro carrega no peito”, frase essa que vem significar mais uma vez o “orgulho de ser brasileiro”.



Imagem inicial do vídeo disponível em [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded)

As últimas imagens que serão analisadas fazem parte do vídeo que compõe a campanha publicitária “Vamos jogar bola”. O personagem utilizado no vídeo é o mesmo menino negro de aparência humilde e que apesar das adversidades e dificuldades, evidenciadas pelo campo de futebol de chão batido, pelas casas inacabadas e pelo tênis sujo e rasgado, se mostra contente e orgulhoso de vestir a camisa da seleção.

O vídeo inicia-se com a imagem do menino pegando uma bola laranja, cor mais uma vez utilizada para lembrar o Itaú e dando um pontapé, que pode ser considerado como a atitude inicial do banco que ao invés de estar apenas esperando o ano de 2014, convoca desde já todos os brasileiros que amam este país a “jogar bola”, ou seja, a se prepararem para este grande evento e para isso, o Itaú se oferece como parceiro não só dos torcedores da seleção, mas principalmente dos ramos empresariais, os quais devem aprimorar e ampliar seus negócios para melhor receber os milhares de turistas brasileiros e estrangeiros que movimentarão as ruas das cidades que sediarão os jogos da copa.

No decorrer do vídeo, o narrador vai apresentando argumentos que explicam a “convocação” afirmando que a ação de jogar bola é ir em frente, arregaçar as mangas, termos esses que são reforçados pelas imagens de crianças, de trabalhadores de diferentes profissões nas ruas, de pessoas em momentos de lazer na praia, de cidadãos



na faixa de pedestres indo ou voltando do trabalho, as quais ao verem o menino passar com a bola se voltam para ele com olhares orgulhosos e sorridentes e “entram no jogo”, dando também o pontapé inicial para a copa.

Essas imagens confirmam a ideia de que o brasileiro não deve apenas esperar pela Copa, ele deve olhar adiante e agir para que esse evento seja um sucesso, ou seja, deve começar desde já a investir, a pensar nas formas de compra dos ingressos e escolher um “parceiro” que confirmará a realização desse sonho, nesse caso, o Itaú se mostra um parceiro ideal para os brasileiros, pois é o “banco oficial da seleção brasileira” e por esse motivo, é também dos torcedores dela.

Também é possível notar que o vídeo se utiliza de um coro que canta “vamos jogar bola”, o que faz lembrar o grito das torcidas nas arquibancadas. Além disso, o narrador afirma que o futebol muda as pessoas “muda o amanhã” e mais uma vez faz uso da imagem para complementar seu dizer, pois nesse momento, pode ser observado o contraponto entre o menino negro humilde e um jovem também negro vestindo terno, gravata e segurando uma maleta em uma das mãos, demonstrando a mudança do menino pobre para alguém que “venceu na vida”, ou seja, mostrando que existem possibilidades de mudar.

Dessa forma, assim como o futebol, o Itaú também oferece subsídios para essas mudanças e convida o brasileiro para essa mudança com a frase “Mude! E conte com o Itaú para mudar com você! O vídeo é finalizado com a imagem do menino oferecendo a bola para o telespectador, convidando-o a mudar com o Itaú e a iniciar o jogo com o banco desde já. Cabe então ao telespectador aceitar o convite:



Imagem inicial do vídeo disponível em [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded)



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível afirmar com convicção que a “propaganda é a alma do negócio”, já que é por meio dela que as empresas são evidenciadas e conseguem obter lucros num mercado competitivo. No caso analisado, ressaltamos as técnicas de persuasão utilizadas pela agência bancária Itaú que aproveita o momento vivido pelo país e a ansiedade dos brasileiros que esperam por um dos maiores eventos que irá acontecer no Brasil, ou seja, a Copa Fifa 2014 para elaborar propagandas e campanhas publicitárias persuasivas e que possuem como foco o futebol, tido como patrimônio nacional e importante fator na construção da identidade nacional.

Por meio de suas propagandas que retomam elementos que fazem ressoar sentidos já conhecidos pelos brasileiros como, por exemplo, um menino negro aparentemente humilde segurando uma bola e vestindo a camisa da seleção, o que faz lembrar da trajetória vivida por muitos jogadores que hoje são famosos e que integram o time da seleção, também se utiliza da imagem de cenas do cotidiano das pessoas, as quais param para recepcionar o pequeno jogador e “jogam bola” com ele por alguns minutos.

Todos esses elementos denotam o objetivo tido pelo banco Itaú ao criar a campanha publicitária “Vamos Jogar Bola”, ou seja, o banco aproveita não só o momento vivido pelo Brasil, mas também da paixão que o brasileiro possui pelo futebol. É possível notar o apelo (convocação) feito a cada um dos 190 milhões de brasileiros para que se juntem ao banco oficial da copa para realizar de maneira eficaz e exemplar o sonho de sediar a copa e, além disso, de ver a seleção brasileira conquistando o título do hexa no ano de 2014.

Em todas as imagens que selecionamos para análise foi possível notar que a Agência de Publicidade África, ao criar as propagandas do Itaú soube se dirigir de maneira persuasiva à seu público-alvo, utilizando-se da emoção dos brasileiros quando nas peças publicitárias “convocou” cada um dos cidadãos brasileiros a fazer parte desse sonho, fazendo uma menção à palavra convocação, termo bastante usado pelos treinadores de futebol em especial ao técnico da seleção brasileira. Quando um jogador é convocado para atuar na seleção se sente extremamente lisonjeado, emocionado e capaz de dar o máximo de si para representar uma nação toda. Nas imagens, os personagens demonstram estar fazendo parte daquela equipe que junto com o banco Itaú trabalharão como parceiros para a realização da Copa de 2014.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª. ed. São Paulo: 1990.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 138p.

LEITE, Maria Regina Baracuhy. **Bombril e Ratinho: As Vozes Da Sedução**. IN: GREGOLIN, Maria do Rosário, BARONAS, Roberto (Orgs). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Paulo: Claraluz, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1975.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 247 p.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.

\_\_\_\_\_. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas, Pontes, 2004, 4ª. Ed.

\_\_\_\_\_. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso/ 4ª ed**. São Paulo: Pontes. 1996 – Análise do Discurso: princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes, 1999.

PEREZ, C. B. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências** - Vol. 2, 2010.

VENTURINI, Maria Cleci. **Imagário urbano: espaço de rememoração/comemoração**. Passo Fundo: Editora UPF, 2009.

<http://www.engeve.com.br/eventos/itau--copa-2010/108>