



UFSM

Dissertação de Mestrado

**O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA NO
DISCURSO PROMOCIONAL: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS
MARCAS ITAÚ E BRADESCO**

Eliane Güntzel

PPGCOM

Santa Maria, RS, Brasil

2014

Eliane Güntzel

**O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA NO DISCURSO
PROMOCIONAL: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS MARCAS ITAÚ E
BRADESCO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

ORIENTADORA: PROFA. DRA. MARIA LILIA DIAS DE CASTRO

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a proposta de dissertação de
Mestrado

**O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA NO DISCURSO
PROMOCIONAL: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS MARCAS ITAÚ E
BRADESCO**

elaborada por

Eliane Güntzel

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof^ª. Dra. Maria Lília Dias de Castro – UFSM

Presidente/Orientador

Prof^ª. Dra. Maria Berenice da Costa Machado - UFRGS

Primeiro membro

Prof^ª. Dra. Elizabeth Bastos Duarte – UFSM

Segundo membro

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho – UFSM

Suplente

Santa Maria, 10 de março de 2014.

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Güntzel, Eliane
O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA NO DISCURSO
PROMOCIONAL: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS MARCAS ITAÚ E BRADESCO
/ Eliane Güntzel.-2014.
165 p.; 30cm

Orientadora: Maria Lilia Dias de Castro
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2014

1. patrocínio esportivo 2. segmento bancário 3. marca
4. semiótica I. Castro, Maria Lilia Dias de II. Título.

Aos meus pais, Pedro e Iris.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, em primeiro lugar, por acreditarem no meu sonho, e me ajudarem a alcançá-lo, mesmo isso tendo lhes custado alguns de seus próprios sonhos. Obrigada por me ensinarem valores que levarei para toda vida, tenho orgulho em dizer que sou filha de Pedro e Iris.

À professora Maria Lília, pela orientação, incentivos, constante interlocução no desenvolvimento desta pesquisa. Por sua paciência e puxões de orelha. Se não a tivesse como “parteira”, esse “filho” nunca teria nascido.

À Universidade Federal de Santa Maria, pela possibilidade de um ensino gratuito de qualidade. Aos professores do curso e amigos feitos ao longo dos dois anos de caminhada pelo POSCOM.

Às professoras Elizabeth Bastos Duarte e Maria Berenice Machado, pelas contribuições oferecidas a este trabalho, pela disponibilidade em participar da banca examinadora e do exame de qualificação da proposta de dissertação. Ao professor Flavi, por aceitar o convite de estar à disposição como suplente desta banca.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo financiamento concedido durante o curso, o qual foi imprescindível para a minha formação.

*Comparar nossas conquistas, nossas batalhas, às de outra pessoa, não é correto.
Ninguém sabe como foi o percurso, nossa caminhada até o destino final.
Saber que nos dedicamos ao máximo, fazendo o melhor possível,
superando nossos próprios limites é o que importa,
e o que deve nos deixar, verdadeiramente,
satisfeitos.*

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Título: O patrocínio esportivo como estratégia no discurso promocional: análise semiótica das marcas Itaú e Bradesco

Autor: Eliane Güntzel

Orientador: Prof^ª. Dra. Maria Lília Dias de Castro

RESUMO

A proposta central desta dissertação buscou entender como o segmento bancário se vale do patrocínio esportivo para consolidar sua marca, valorizar seus produtos e serviços e conquistar o interesse do consumidor. Como delimitação do tema, propôs-se a investigação comparativa a respeito da configuração dos discursos promocionais dos anunciantes banco Itaú e Bradesco. Para tanto, foi analisado, na perspectiva de uma semiótica discursiva, o panorama que configura sócio-culturalmente as duas marcas, bem como catorze peças promocionais – oito do banco Itaú, seis do banco Bradesco, buscando entender como se configuram suas estratégias, gerando sentido para o consumidor e agregando valor à marca no mercado competitivo. Para tanto, definiram-se os seguintes objetivos específicos: (1) selecionar campanhas veiculadas em televisão pelos bancos Itaú e Bradesco, que sejam direcionadas ao evento esportivo específico; (2) analisar as peças promocionais com base na perspectiva teórica da semiótica europeia; (3) examinar o texto do anunciante nas suas dimensões extra, inter, intratextual; (4) reconhecer as estratégias discursivas utilizadas na construção dessas peças de caráter promocional; (5) identificar os valores predominantes nessas peças ligadas ao contexto do esporte; e (6) analisar comparativamente os dois anunciantes do segmento bancário, reconhecendo posicionamentos e intencionalidades, e os efeitos de sentido que elas trazem ao consumidor brasileiro. Há embasamento teórico-metodológico na Semiótica, principalmente nos pressupostos de Greimas e Bakhtin, para realização da análise comparativa das publicidades das duas instituições.

Palavras-chave: patrocínio esportivo, segmento bancário, marca, semiótica.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Title: The sport as a promotional strategy in discourse: A semiotic analysis of brands Itaú and Bradesco

Author: Eliane Güntzel

Adviser: Prof^a. Dra. Maria Lília Dias de Castro

ABSTRACT

The central proposal of this dissertation sought to understand how the banking segment Valley sports sponsorship to build your brand, enhance their products and services and gain consumer interest. As delimitation of the subject, it was proposed comparative research concerning the setup of campaign speeches of Banco Itaú and Bradesco advertisers. Therefore, it was analyzed from the perspective of a discursive semiotics, the picture that sets socio-culturally the two brands, as well as fourteen promotional pieces - Eight bank Itaú six bank Bradesco, seeking to understand how to configure their strategies, generating sense for consumers and adding value to the brand in the competitive market. To this end, we defined the following specific objectives: (1) selecting advertising campaigns on television by banks Itaú and Bradesco, which are directed to specific sporting event; (2) analyze promotional pieces based on the theoretical perspective of European semiotics; (3) examine the text of the agent in its extra dimensions, inter, intratextual; (4) recognize the discursive strategies used in the construction of these pieces of promotional character; (5) identify the predominant values in these parts connected to the context of the sport; and (6) comparatively analyze both advertisers banking segment, recognizing positions and intentions, and the effects of meaning that they bring to the Brazilian consumer. There are theoretical and methodological basis in semiotics, particularly the assumptions of Greimas and Bakhtin, to perform comparative analysis of the disclosures of both institutions.

Key-words: sports sponsorship, banking segment, brand, semiotic.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Funções do patrocínio.....	21
Quadro 2. Aspectos destacados nas diversas definições da marca.....	28
Quadro 3. Segmentos que mais investem no setor esportivo.....	39
Quadro 4. Receitas em patrocínio.....	46
Quadro 5. Investimento publicitário nos meios de comunicação.....	50
Quadro 6. Peças selecionadas.....	61
Quadro 7. Relação de peças e temporalidade do banco Itaú.....	73
Quadro 8. Relação de peças e temporalidade do banco Bradesco.....	120
Quadro 9. Temporalidade nas campanhas.....	148
Quadro 10. Temas e valores.....	150
Quadro 11. Atores e figuras.....	151
Quadro 12. Tempo nas peças.....	152
Quadro 13. Espaço nas peças.....	153
Quadro 14. Tom nas peças.....	154
Quadro 15. Estratégias discursivas.....	155

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Evolução da logomarca nos últimos anos.....	70
Figura 2. Representação da juventude brasileira.....	77
Figura 3. Atores em ambientes comuns.....	78
Figura 4. Espaço fechado (quarto), tempo 2014, tom alegre.....	78
Figura 5. Jovem recebendo a camiseta do Brasil.....	82
Figura 6. Homem executivo da cidade.....	83
Figura 7. Campinho de futebol de rua e sala de estudo na biblioteca.....	84
Figura 8. Crianças alegres após o futebol.....	88
Figura 9. Meninos comemorando gol (um negro, outro branco).....	88
Figura 10. Crianças jogando na rua.....	89
Figura 11. População convocada para jogar futebol.....	93
Figura 12. Atores heterogêneos convocados para participar.....	94
Figura 13. Representação do povo brasileiro.....	95
Figura 14. Chamamento da população para jogar bola.....	95
Figura 15. Juiz bem humorado.....	99
Figura 16. Atores heterogêneos do estádio de futebol	99
Figura 17. Tom de bom humor da peça.....	100
Figura 18. Amizade entre dois meninos.....	103
Figura 19. Jovens da peça Dois amigos.....	104
Figura 20. Atores em suas atividades.....	104
Figura 21. Atores no banco Itaú.....	105
Figura 22. Grandiosidade do momento.....	108
Figura 23. Atores do anúncio Sorteio das chaves.....	108
Figura 24. Sorteio das chaves da Copa do Mundo.....	109
Figura 25. Tom de ufanismo, de torcida, de expectativa.....	109
Figura 26. Grande transformação, acontecimento.....	113
Figura 27. Cenário brasileiro que sofre transformações.....	113
Figura 28. Atores coadjuvantes.....	114
Figura 29. País em transformação para o evento.....	114
Figura 30. Logo do Bradesco.....	118
Figura 31. Conceituação logomarca Bradesco.....	119

Figura 32. Técnico incentivando criança.....	124
Figura 33. Atores são crianças praticando esporte.....	124
Figura 34. Tempo atual, de prática do esporte.....	125
Figura 35. Espaços diferenciados de prática dos esportes.....	125
Figura 36. Hora do esporte.....	127
Figura 37. Atores heterogêneos.....	127
Figura 38. Passe de bola entre as pessoas.....	130
Figura 39. Brasileiros em casa.....	130
Figura 40. Prática esportiva.....	133
Figura 41. Atores nas práticas esportivas.....	134
Figura 42. Realidade atual de prática do esporte.....	135
Figura 43. Variedades esportivas olímpicas.....	135
Figura 44. Rio de Janeiro, cidade sede das Olimpíadas.....	138
Figura 45. Atores do spot do Banco Bradesco.....	138
Figura 46. Cenários abertos mostrando as belezas do Rio de Janeiro.....	139
Figura 47. Prática esportiva.....	142
Figura 48. Atores paralímpicos nas práticas esportivas.....	142
Figura 49. Realidade atual de prática do esporte.....	143
Figura 50. Variedades esportivas paralímpicas.....	143
Figura 51. Prática esportiva.....	146
Figura 52. Atores nas práticas esportivas.....	147
Figura 53. Realidade atual de prática do esporte.....	147
Figura 54. Variedades esportivas.....	148

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 PATROCÍNIO E MARCA	17
1.1 Universo do patrocínio	17
1.1.1 Dimensão conceitual	17
1.1.2 Dimensão funcional	19
1.1.3 Dimensão discursiva	22
1.2 Universo da marca	25
1.3 Relação do patrocínio com a marca	29
2 SETOR PATROCINADO: ESPORTE	32
2.1 Papel do esporte na sociedade	32
2.2 Relação do patrocínio com esporte	34
2.3 Situação do segmento bancário	39
3 INTERFACE PATROCÍNIO/ESPORTE/MÍDIA	45
3.1 Patrocínio e esporte	45
3.2 Relação com a mídia	48
3.3 Papel da televisão	49
4 FORMULAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS	54
4.1 Aporte teórico semiótico	54
4.2 Construção metodológica	58
4.2.1 Níveis de pertinência	59
4.2.2 Critérios de seleção do <i>corpus</i>	60
4.2.3 Etapas do percurso de análise	62
5 ANÁLISES DAS CAMPANHAS	64
5.1 Patrocinador da Copa do Mundo: Banco Itaú	64
5.1.1 Panorama geral	64
5.1.2 Caracterização da campanha	72
5.1.3 Análise das peças	73

5.1.3.1 Copa de 2014	73
5.1.3.2 Bem vindo 2014	79
5.1.3.3 Ponto de vista	84
5.1.3.4 Vamos jogar bola	90
5.1.3.5 Você mais digital	96
5.1.3.6 Dois amigos	100
5.1.3.7 Sorteio das chaves	105
5.1.3.8 Grande transformação	110
5.2 Patrocinador das Olimpíadas: Banco Bradesco	115
5.2.1 Panorama geral	115
5.2.2 Caracterização da campanha	119
5.2.3 Análise das peças	121
5.2.3.1 Acreditar	121
5.2.3.2 Brazuca	125
5.2.3.3 Uniformes	131
5.2.3.4 Rio 2016	135
5.2.3.5 Paralímpicos	139
5.2.3.6 Atletas Kids	143
5.3 Resultados obtidos	148
5.3.1 Caracterização da campanha	148
5.3.2 Temas e valores	149
5.3.3 Atores e figuras	151
5.3.4 Tempo	152
5.3.5 Espaço	153
5.3.6 Tom	154
5.3.7 Estratégias discursivas	155
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 157
 REFERÊNCIAS	 161

INTRODUÇÃO

A competitividade, marca registrada do mercado contemporâneo, deve-se a alguns fatores muito significativos desse estado de coisas. Em primeiro lugar, há que se registrar a elevada capacidade de produtos e serviços postos à disposição das pessoas, o que gera no consumidor, muita indecisão na hora da escolha do produto desejado.

Outra característica desse mercado competitivo é o crescimento da mão de obra altamente qualificada. Nunca houve, na história da humanidade, uma quantidade tão grande de pessoal especializado, o que acarreta uma disputa muito acirrada entre profissionais à disposição no mercado. Há, ainda, um fator relacionado à expansão da capacidade de comunicação espontânea a custos relativamente baixos. Hoje é possível chegar ao consumidor mais distante em segundos, sem grandes investimentos.

Todo esse panorama exige das empresas bastante empenho na qualificação de seus produtos e no relacionamento com seus consumidores, caso contrário, sua posição pode ficar comprometida no mercado.

O consumidor é peça chave no desempenho das empresas, por ser o responsável pelo sucesso ou fracasso das marcas, através de experimentação, uso ou compra de um produto ou serviço de determinada marca, que irá gerar um retorno positivo ou negativo.

Por isso é tão importante o conhecimento do mercado para que as empresas possam entender melhor a concorrência, valorizar seu produto e buscar uma identificação com o público alvo.

A construção de campanhas publicitárias deve estar sempre ligada aos fatores relacionados com a vida social, os aspectos que causam interferência direta ou indireta no cenário tecnológico, cultural e econômico, modificando as relações sociais entre grupos e indivíduos.

Com esse entendimento, chama atenção o contexto atual, em que o Brasil está envolvido com a realização de dois grandes eventos, relacionados ao esporte: Copa do Mundo (em 2014) e Olimpíadas (em 2016), o que tem mobilizado diferentes segmentos da comunidade na realização de obras e de melhorias, principalmente nas cidades envolvidas com os eventos. Ora, nada melhor do que esses acontecimentos para proporcionar aos anunciantes, sob o viés do patrocínio, uma nova forma de visibilização junto ao público.

Pelo seu caráter milionário, esses dois eventos só podem ser realizados mediante a cooperação de um *pool* de patrocinadores que terão ampla participação na mídia, um tempo

relativamente largo de veiculação e uma possibilidade muito real de despertar o interesse do consumidor brasileiro, tão familiarizado e apaixonado por questões relativas ao esporte, sobretudo o futebol.

Nessa esteira, o segmento bancário, representado pelos bancos Itaú e Bradesco, encontrou, no patrocínio a esses eventos, o caminho possível para firmar sua posição frente ao público. Como empresas integrantes do *pool* de patrocinadores, tanto Itaú (Copa do Mundo), como Bradesco (Olimpíadas), mostram a tentativa desses anunciantes de conquistar o eventual cliente através de um acontecimento que representa muito para o povo brasileiro.

A posição do Itaú e do Bradesco como patrocinadores dos eventos esportivos eleva a posição desses anunciantes ao patamar mundialmente conhecido de grandes patrocinadores do esporte no planeta, como Nike e Olimpikus.

No fundo, essa iniciativa demonstra o quanto o esporte passou a ser um espaço de referência para os anunciantes. Evidentemente, a ideia dos bancos é atrelar sua marca a esses eventos, conseguir um posicionamento mais efetivo junto ao público, e, ainda, obter um aumento na sua carteira de clientes.

Essa tentativa de unir *sociedade, esporte e marcas*, através do *patrocínio*, dá uma outra dimensão aos anunciantes, pois eles precisam incentivar o evento esportivo, sem abdicar do destaque à sua marca. Nessa medida, a problemática que dá o pano de fundo para o estudo é entender efetivamente como o segmento bancário se vale do acontecimento esportivo para divulgar o evento, permanecer mais tempo na mídia, dar ainda mais visibilidade a sua marca e obter adesão do consumidor brasileiro.

Dessa forma, o *objetivo central* deste estudo é analisar como o segmento bancário se vale do acontecimento esportivo para consolidar sua marca, valorizar seus produtos e serviços, e conquistar o interesse do consumidor.

Para tanto, definiram-se os seguintes *objetivos específicos*: (1) selecionar campanhas veiculadas em televisão pelos bancos Itaú e Bradesco, que sejam direcionadas ao evento esportivo específico; (2) analisar as peças promocionais com base na perspectiva teórica da semiótica europeia; (3) examinar o texto do anunciante nas suas dimensões extra, inter, intratextual; (4) reconhecer as estratégias discursivas utilizadas na construção dessas peças de caráter promocional; (5) identificar os valores predominantes nessas peças ligadas ao contexto do esporte; e (6) analisar comparativamente os dois anunciantes do segmento bancário, reconhecendo posicionamentos e intencionalidades, e os efeitos de sentido que elas trazem ao consumidor brasileiro.

Em termos teórico-metodológicos, o trabalho segue o viés teórico da semiótica greimasiana, com alguns aportes da teoria bakhtiniana, o que significa privilegiar o âmbito da produção, ou seja, examinar como o texto faz para dizer o que diz.

Essa angulação teórico-metodológica considera o percurso gerativo do sentido, nas suas três instâncias: fundamental, narrativo e discursivo, embora a ênfase seja o nível discursivo, buscando reconhecer as relações que o texto estabelece nos planos extra, inter e intratextuais, e identificar as estratégias comunicativas e discursivas empregadas nessas produções.

Cabe ressaltar que esta proposta de estudo, por centrar-se no exame das estratégias e dos processos que envolvem a constituição da comunicação, mais especificamente da promocionalidade televisiva, encontra-se em conformidade com a área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, inserindo-se na linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais.

Partindo dessa questão central, considera-se necessário dividir este trabalho em cinco capítulos assim distribuídos: o *primeiro capítulo* trata do eixo - patrocínio e marca -, discutindo o patrocínio como uma ferramenta de *marketing*, e sua relação com o conceito de promoção, ressaltando o viés conceitual, funcional e discursivo. Ressalta, depois, a relação do patrocínio com a marca, mostrando como ele aparece e quais as especificidades de sua configuração.

O *segundo capítulo* engloba empresa patrocinadora, no caso o segmento bancário, e o segmento patrocinado, o esporte. Aqui se explora a importância do esporte na sociedade e seu desenvolvimento ao longo dos anos; a relação do patrocínio com o esporte e as altas somas de dinheiro envolvidas; a situação do segmento bancário no panorama da sociedade brasileira.

O *terceiro capítulo* trata sobre a relação entre patrocínio, esporte, mídia e televisão. Para tanto, inicia com a discussão referente aos contratos de patrocínio esportivo e as cifras milionárias que os envolvem; e, na sequência, examina-se a relação dessas parcerias com a mídia, principalmente a televisiva.

O *quarto capítulo* volta-se para a construção da base teórico-metodológica, articulando princípios da semiótica greimasiana, incluindo seus seguidores, com noções extraídas da semiótica bakhtiniana. Após, apresenta a metodologia proposta para análise, bem como níveis de pertinência, critérios de seleção do *corpus* da pesquisa e as etapas do percurso analítico.

O *quinto capítulo* apresenta a análise das peças selecionadas – oito do banco Itaú, e seis do banco Bradesco – na perspectiva da teoria proposta, dividindo-se entre apresentação do

panorama geral do anunciante, caracterização da campanha, e, por fim, análise das peças e comentários sobre os resultados obtidos.

A última parte traz reflexões finais sobre o trabalho, e mostra as diferenças e semelhanças entre os dois anunciantes escolhidos para estudo.

1 PATROCÍNIO E MARCA

O presente capítulo discute a questão do patrocínio como uma ferramenta de *marketing*, e sua relação com o conceito de promoção. Procura ressaltar as questões de base que envolvem o patrocínio, a relação da marca com o patrocínio e a função do patrocínio, mostrando como ele aparece e que especificidades configuram-no como formato.

1.1 Universo do patrocínio

Nos últimos tempos, as empresas estão diversificando suas formas de comunicação com o público-alvo. Entre essas alternativas, encontra-se o patrocínio, que tem-se tornado uma ferramenta eficaz para as marcas. Entender esse cenário e definir dimensões do patrocínio e da marca torna-se necessário como um primeiro passo para compreender essa ação que tem tripla função: valorizar a marca patrocinadora, subsidiar o segmento patrocinado, e divulgar, pela mídia, o patrocínio efetuado. Nessa perspectiva, é preciso discutir o patrocínio sob três dimensões: conceitual, funcional e discursiva.

1.1.1 Dimensão conceitual

Nos tempos atuais, é crescente o número de empresas que associam suas marcas aos diversos tipos de patrocínio: eventos esportivos, musicais, artísticos, culturais, beneficentes, ambientais, e outras possibilidades. Isso se deve ao fato de que as marcas observam o patrocínio como uma ferramenta de *marketing* cada vez mais importante e significativa no relacionamento com o público-alvo e visibilidade da marca. Uma vez que existe proximidade relacional entre *marketing* e patrocínio, é preciso, inicialmente, esclarecer esses conceitos, para entender melhor as configurações que eles assumem no contexto atual.

A definição mais adequada de *marketing*, segundo Kotler, é a que o descreve como “[...] processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1994, p. 25). O importante dessa definição é que ela se fundamenta em conceitos centrais, como (1)

necessidades, desejos e demandas; (2) produtos; (3) valor, custo e satisfação; (4) troca, transações e relacionamentos; (5) *marketing* e praticantes de *marketing*.

- 1) *Necessidades, desejos e demandas*: Para o autor, as pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sua sobrevivência. Além dessas necessidades primárias, existe um forte desejo inserido na recreação, educação, e outros serviços, cujas preferências marcantes passam por versões de produtos e marcas específicas de bens e serviços. Tais necessidades não são criadas pela sociedade ou pelas empresas, uma vez que já estão inseridas na própria natureza humana;
- 2) *Produtos*: Partindo do princípio de que as pessoas buscam satisfazer suas necessidades e desejos com bens e serviços, pode-se definir produto como “[...] algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade” (KOTLER, 1994, p. 26);
- 3) *Valor, custo e satisfação*: Procurando determinar o fator estimulador da escolha dos consumidores entre os muitos produtos que podem satisfazer uma necessidade, Kotler (1994) concluiu que valor é uma estimativa que o consumidor faz referente à capacidade de cada produto de satisfazer seu conjunto de necessidades; o custo é um elemento definidor de compra, e a satisfação é a comparação que o consumidor faz de suas expectativas com o desempenho do produto;
- 4) *Troca, transações e relacionamentos*: Conforme o mesmo autor, “troca é o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo-se algo em contrapartida” (KOTLER, 1994, p. 27), a troca é vista como um processo e depende da concordância de ambas as partes. Quando a troca é bem negociada e termina em acordo, ocorre a transação, ou seja, uma negociação de valor entre as partes envolvidas. As empresas preocupam-se em, além de realizar uma boa troca e transação, construir um bom relacionamento com os clientes;
- 5) *Marketing e praticantes de marketing*: o autor ainda conceitua o *marketing* como a atividade humana que ocorre em relação ao mercado. Com esse pressuposto, o autor caracteriza um praticante de *marketing* como “alguém que busca um recurso de outra pessoa e que está disposto a oferecer algo de valor em troca” (KOTLER, 1994, p. 29), ou seja, pode ser um vendedor ou um comprador.

Como se pode ver com essas conceituações, o *marketing*, no fundo, é um processo que se desenvolve em uma cultura, pois mobiliza desejos e possibilita a troca de produtos e

valores entre as pessoas, abrangendo um amplo conjunto de ferramentas. Naturalmente, esse processo pode ser muito eficiente em função da escolha e do tipo de uso dessas ferramentas, entre as quais se situa o patrocínio, que pode ser utilizado isoladamente, ou associado a outras ações.

Já o patrocínio é entendido como uma das opções possíveis de *marketing*, que consiste em uma ação feita por uma empresa, com objetivos comerciais, para prover material e/ou financeiramente qualquer atividade.

Com esse entendimento, é possível ressaltar que o patrocínio é uma ação ampla e diversificada que, através do aporte oferecido, consolida a imagem corporativa da empresa patrocinadora, valorizando a marca, garantindo o posicionamento do produto, permitindo o aumento de vendas e melhorando a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (MELO NETO, 2000). O patrocinado é a pessoa física e/ou jurídica que recebe apoio ou financiamento de empresa, instituição pública ou privada (MELO NETO, 2000).

É preciso ressaltar que essa relação de troca instituída possui essencialmente o caráter comercial. Há, de um lado, o patrocinador que oferece um suporte – bens, serviços, ou dinheiro – e, do outro, o patrocinado, que usufrui desse benefício e oferece, em contrapartida, direitos, associação ou visibilidade que interessam ao patrocinador.

A ferramenta também é reconhecida como uma maneira de produção de atitudes de consumo, transmissão de comprometimento com determinado estilo de vida e diferenciação em relação aos concorrentes.

1.1.2 Dimensão funcional

Para entender corretamente o patrocínio, é preciso abordar suas inúmeras funções. A maioria dos autores referenciais da área trata o assunto de forma abrangente, como é o caso de Meenaghan (1983), que reconhece os objetivos comerciais do patrocínio.

A razão mais comum para as empresas investirem em patrocínio é a alta visibilidade gerada, definida como “uma forma de propagar a imagem graças à moderna tecnologia das comunicações, visando à capacidade de criar a qualidade de ser bem conhecido” (REIN; KOTLER; STOLLER, 1999, p. 72).

Vários autores, como Afif (2000), Contursi (2000), Mullin *et al.* (2004) e Kotler; Keller (2006), apresentam e discutem as variadas intencionalidades corporativas que conduzem as empresas à utilização de patrocínios:

- Criar identidade junto a públicos e mercados específicos;
- Criar ou elevar lembrança da marca da empresa e de seus produtos;
- Criar ou reforçar percepções positivas dos consumidores com relação à imagem da marca da empresa e de seus produtos;
- Expressar comprometimento e responsabilidade social junto à comunidade;
- Entreter clientes importantes ou estratégicos;
- Recompensar e incentivar colaboradores importantes;
- Realizar ações de divulgação da marca e de *merchandising*;
- Obter visibilidade espontânea na mídia sem custo;
- Attingir objetivos de venda.

Entre os aspectos apresentados, um dos considerados mais importantes, por grande parte dos autores, está relacionado à utilização de ações de patrocínio pelas empresas para a criação ou elevação da lembrança da marca institucional e de seus produtos junto a seus públicos-alvo. Isso porque se entende que, em razão do volume de exposição da marca, proporcionado por essa forma de comunicação, é possível, efetivamente, criar lembrança junto aos consumidores (MATTAR, s/d).

Outros autores também dedicam espaço para a reflexão acerca das funções do patrocínio, com destaque para:

- Função básica da troca de recursos, ou seja, a empresa patrocinadora procura transferir ou apropriar a imagem positiva do evento/grupo patrocinado para sua própria imagem (FERRAND; PAGES, 1996);
- Função de attingir objetivos corporativos e de *marketing* (GARDNER; SHUMAN, 1987);
- Função de desenvolver, para os patrocinadores, notoriedade da marca (GROHS *et al.*, 2004);
- Função de estimular a comunicação com determinados públicos; além de transmitir e desenvolver valores simbólicos e afetivos para o consumidor (KÜSTER *et al.*, 2009);
- Função ligada à mídia, visto que o patrocínio pode receber cobertura realizada pelos meios de comunicação (SCOTT; SUCHARD, 1992).

Como se pode perceber, o patrocínio, dentro dos contornos atuais, apresenta uma tripla articulação, pois envolve *marca, segmento patrocinado e mídia*: de um lado, há uma empresa patrocinadora e sua marca, que investem em determinada atividade ou pessoa; de outro, há um patrocinado, que recebe suporte para sua atividade, e que também, dependendo dos resultados obtidos, poderá trazer prestígio ao patrocinador; e, ainda, há a mídia, que não só comercializa o espaço de veiculação do patrocinador, como garante benefícios próprios obtidos nessa negociação.

Ou seja, essa tripla angulação estratégica envolve a empresa patrocinadora e sua marca, o patrocinado (coletivo ou individual), e a mídia, na sua dupla função de empresa de comunicação, que serve de palco para anunciantes externos, como de empresa privada, que lucra com os espaços comercializados.

Em outras palavras, todos ganham benefícios nessa transação: o patrocinador, por valorizar a própria marca com a reiterada exibição; o patrocinado, porque recebe subsídios para viabilização de sua atividade; a mídia, porque comercializa espaços de exibição e, com isso, garante a sustentabilidade do seu negócio midiático.

Nessa relação, há que se destacar que o patrocinador assume um posicionamento estratégico, com a intenção clara de reforçar sua marca junto ao público, na escolha de segmentos que mobilizam uma quantidade enorme de pessoas, como é o caso do esporte, que envolve altas somas de valores e rende muita visibilidade.

Com isso em mente, observa-se que a maioria dos autores que referenciam a questão, enfatiza a tripla função a partir do ponto de vista da marca: marca como patrocinadora para benefício da imagem, marca que escolhe segmento patrocinado, visando alcançar determinado público; marca que busca cobertura midiática sobre o patrocínio realizado, conforme mostra o quadro abaixo:

Autor	Funções do patrocínio
Ferrand; Pagès (1996)	troca de recursos;
Gardner; Shuman (1987)	obtenção de objetivos corporativos e de <i>marketing</i> ;
Grohs <i>et al.</i> (2004)	desenvolvimento de notoriedade da marca;
Küster <i>et al.</i> (2009)	ferramenta de comunicação de valores simbólicos e afetivos;
Scott; Suchard (1992)	possibilidade de cobertura pelos meios de comunicação;

Quadro 1. Funções do patrocínio

Dessa maneira, o patrocínio, em comunicação, assume uma função muito especial, na medida em que procura ligar a marca ou a empresa a um acontecimento que atrai determinado

público. Mediante custeio desse acontecimento, o patrocínio busca viabilizar o evento e, ao mesmo tempo, obter mais alcance junto aos consumidores potenciais. Como se pode perceber, os autores são unânimes em reconhecer o patrocínio como um recurso bastante conhecido no mercado, e muito utilizado pelas empresas no sentido de alcançar reconhecimento do público e valorização da marca.

Destaca-se que as relações de patrocínio são eminentemente comerciais, ou seja, todas as partes envolvidas buscam lucro: o patrocinado ganha benefícios, o patrocinador ganha visibilidade, e a mídia lucra com a dupla veiculação, que, no caso deste trabalho, diz respeito ao evento esportivo e ao segmento bancário patrocinador. Quando esse tipo de patrocínio se vale da mídia, as vantagens distribuem-se entre o evento, que passa a ser subsidiado pelo patrocinador; a marca, que ganha visibilidade junto ao público; e a mídia, que vende seu espaço para essa visibilização do anunciante.

1.1.3 Dimensão discursiva

A partir dessas observações iniciais acerca das características peculiares que moldam o patrocínio nos dias atuais, este estudo objetiva examinar o patrocínio na perspectiva discursiva. Para tal, propõe uma aproximação entre o patrocínio e a função promocional, na medida em que ambos manifestam-se em discursos que refletem a preocupação de posicionar uma empresa em um mercado, atentando para suas políticas de inserção e para suas formas de atuação.

O conceito de promoção (CASTRO, 2007) é oriundo do latim *promovere*, termo que significa enfatizar, impelir para adiante, engrandecer, vale dizer, diz respeito a qualquer atividade destinada a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, ideia, pessoa ou instituição. De acordo com Castro (2012, p. 116), a promoção atua em dupla direção: (1) publicização e (2) projeção.

Na publicização, encontram-se as ações, com recursos de diferentes ordens, direcionadas a divulgar, propagar os aspectos positivos ou vantagens de um produto, marca, valor ou serviço. A publicização objetiva estabelecer vínculo com determinado público, levando o consumidor a adquirir o produto/serviço ofertado, aceitar ou aprovar a marca ou serviço, além de atuar como mediadora entre os interesses do enunciador/anunciante e o fortalecimento do consumo.

Já na projeção, encontram-se as ações direcionadas a lançar para frente, conferir credibilidade à marca, serviço, produto, tornando-as conhecidas e respeitadas por suas atividades. É um movimento de exaltação, de influência, de poder a tudo que ocupa espaço na mídia, uma vez que combina valores da sociedade com a natureza e os interesses públicos, valores estes fundantes e decisivos nas relações entre as pessoas.

A função promocional, atualizada em ação:

identifica-se como um ato singular de comunicação que, voltado à divulgação e/ou conferência de prestígio a produtos, pessoas, serviços, ideias, valores, instituições, marcas, tem vínculo com uma determinada situação e ocorre em resposta a um determinado estado de coisas, correspondendo a uma atividade entre sujeitos (enunciadores e enunciatários) na linguagem (CASTRO, 2011, p. 127).

Na verdade, a múltipla possibilidade da ação promocional possibilita, no eixo discursivo, o reconhecimento de um verdadeiro gênero de dimensão bastante ampla que perpassa todas as ações de discurso, centradas no consumo.

A noção de promocionalidade, de acordo com Castro, possui uma dimensão mais ampla, na medida em que o fazer promocional objetiva e enfatiza o consumo, relacionando marcas e sujeitos por meio do emprego de estratégias persuasivas, ligadas às lógicas que presidem o consumo, capazes de despertar o interesse de públicos distintos. Essas estratégias sustentam-se em valores inscritos em níveis individual e coletivo de interesse, orientando as escolhas dos sujeitos, frente à diversidade de produtos ofertados.

Para tanto, além de divulgar marcas, produtos e serviços, a produção promocional precisa oferecer sentidos que possam auxiliar na composição do estilo de vida dos sujeitos, permitindo, dessa forma, que os indivíduos reconheçam e se identifiquem com os valores atualizados por determinada marca, frente a uma gama de possibilidades.

Nessa perspectiva, Castro (2011) situa o gênero promocional de forma ampla – em uma dimensão abstrata –, com vistas à divulgação e projeção de prestígio para produtos, serviços e marcas, a favor do incentivo à prática do consumo. Assim, quando o princípio mercadológico age sobre o gênero promocional, desencadeia atualizações de ações estratégicas (subgênero) e manifestações em configurações específicas (formato).

Nessa dimensão, o patrocínio pode ser reconhecido como um subgênero, pois é uma das formas de atualização do gênero promocional. Sempre que o anunciante externo investir em determinado segmento e tentar obter benefícios desse investimento, ele estará realizando uma ação de patrocínio. Quando essa ação é atualizada em discurso e veiculada pela mídia, tem-se um subgênero promocional.

Cabe enfatizar um traço muito peculiar e aparentemente paradoxal do patrocínio: enquanto, como subgênero, ele representa uma das possibilidades de atualização do gênero promocional; esse mesmo subgênero, na mídia, é, até certo ponto, “invisível”, pois sua atualização se dá sob outros tipos de subgêneros.

No manual da Rede Globo, existe o subgênero patrocínio, mas, quando se examinam as possibilidades específicas de patrocínio, percebe-se que sua manifestação se dá, em verdade, através de outros subgêneros. Assim, o patrocínio pode ser considerado como um macro subgênero que se atualiza em outros subgêneros, como *spot* publicitário ou anúncio, vinheta, assinatura, *insert* virtual, *insert* de vídeo, entre outros.

Dessa forma, o estudo do patrocínio exige uma etapa de consideração pelos outros subgêneros em que ele se atualiza, para assim chegar às configurações específicas que compõem os diferentes formatos.

Vale ressaltar que, apesar de o interesse desta pesquisa focar-se na manifestação discursiva do patrocínio na esfera midiática, através do subgênero *spot* publicitário ou anúncio, é pertinente apontar algumas das possibilidades mais comuns em que se manifesta o patrocínio:

- Fornecimento de produtos e material para o evento, hospedagem e transporte para convidados e participantes;
- Doação de brindes para distribuição gratuita ou venda (toalhas, canetas, chaveiros, avental, material de escritório, copos e taças, camisetas etc.);
- Empréstimo de equipamentos, utensílios, móveis etc.;
- Prestação de serviços técnicos;
- Cessão de locais ou dependências;
- Instalação de pontos de venda.

Lembra-se que a existência do patrocínio ainda faz com que o próprio evento patrocinado divulgue o patrocinador através de:

- Inscrição da marca na mídia especializada do evento;
- Divulgação da empresa patrocinadora por meio da assessoria de imprensa da promotora do evento;
- Divulgação da empresa patrocinadora por meio de cartazes publicitários, mala direta, boletins, convites, release de imprensa, painéis, murais publicitários etc.;
- Divulgação institucional em mídia eletrônica e imprensa;

- Inscrição do nome, marca ou logotipo do patrocinador em uniformes, vestuário, utensílios etc.;
- Inclusão de publicações do patrocinador no encarte oficial do evento.

Como se pode observar, as funções do patrocínio ligam-se ao interesse de melhorar a imagem da empresa, reforçar a marca do patrocinador junto ao público-alvo, o que exige uma reflexão sobre a noção de marca, para entender melhor essa relação.

1.2 Universo da marca

Considerando que se vive em uma sociedade pautada pela comunicação midiática, é natural que as empresas busquem solidificar suas ações e, fundamentalmente, consagrar sua marca. Nessa instância, o desafio das empresas é posicionar adequadamente a marca, buscando diálogo, familiarização, criação de vínculo emocional e de confiança com os consumidores potenciais.

Semprini (2010, p. 77) define a comunicação como um motor que seleciona, organiza e concretiza o projeto de sentido proposto pela marca. Considerando que, através da comunicação, as marcas se anunciam, se justificam e se legitimam, e que estas se vêm adaptando ao mercado exposto por Semprini (2010, p. 146), é justo afirmar que as marcas procuram apresentar aos consumidores um projeto que contenha um horizonte de sentido pertinente, original e atraente, que responda às necessidades do público.

As marcas também se aproveitam do contexto social para dialogar com o imaginário do consumidor, uma vez que isso lhes “permite aproveitar um aprofundamento em um fragmento do imaginário coletivo, dos valores simbólicos que estruturam o espaço social” (SEMPRINI, 2010, p. 199).

Essa ancoragem no contexto social fixa a marca em sua época, nas tendências socioculturais, nas preocupações com a opinião pública e nos debates que se sucedem no espaço social, uma vez que a marca tem, cada vez mais, a necessidade de estar próxima do público, enraizando manifestações discursivas na sociedade e reforçando a relação com o público.

É no nível da gestão da marca que se definem as posições e discursos estratégicos, que irão auxiliar na identificação e reconhecimento dos indivíduos. Nesse sentido, considera-se importante o resgate dos diversos conceitos que definem a marca nos últimos anos, levando em consideração os aspectos importantes destacados em cada autor, convergentes com o

objetivo do trabalho, e que compreendem a adaptação da marca às mudanças de perfil de mercado, consumidor e sociedade.

O tema da gestão de marcas vem sendo estudado com maior interesse desde os anos 1990, com destaque para Semprini (2010), Keller (1998), Aaker (1998), entre outros estudiosos. Originalmente, o conceito advém do sinal identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos, que caracterizava algumas vantagens, como (a) para o proprietário: criação de uma mais rápida localização e identificação dos ativos, e (b) para o comprador: identificação da origem (ROOM, 1998).

Posteriormente a marca foi considerada como entidade jurídica, em virtude da necessidade de proteção do seu valor patrimonial. Após veio o caráter distintivo da marca, que é a fonte de diferenciação da oferta da empresa (CHAMBERLIN, 1993), até evoluir para uma combinação holística no nível do produto ou das suas associações e identificação. Na concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, através de atributos que geram satisfação.

Aqui vale expor a posição de Keller, que engloba a comunicação organizacional e a imagem da marca:

Enquanto produtos, processos e até *design* podem ser copiados, a experiência de um consumidor com uma marca é única: é o resultado de uma história de *marketing* e relações que não podem ser copiadas. É nesse sentido que as marcas podem se tornar um grande diferencial competitivo (KELLER, 1998, p. 04).

Complementando o conceito, Ambler e Styles (1997) afirmam que, quando focalizada no consumidor, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios: (a) funcionais - relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade; (b) econômicos - integradores de vantagens relativas, avaliadas em termos de custo e de tempo; e (c) psicológicos - de índole subjetiva, ligados às expectativas e às percepções do consumidor, determinantes para a sua satisfação.

Com esses estudos, é possível perceber que não são apenas os aspectos tangíveis da marca que levam os consumidores a comprar um determinado produto ou serviço, e que, cada vez mais, as empresas tratam as marcas como seu principal ativo. Ou seja, a visão quanto à marca evoluiu nos últimos tempos, e ela deixou de exercer um papel restrito à identificação ou engenharia do produto, obtendo extensão e complexidade (KELLER, 1993). Essa complexidade engloba o aspecto da cultura, do consumo, formada pela percepção dos consumidores, a partir de suas experiências com o produto e com a organização.

Já com essa visão amplificada, Semprini define a marca como “o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos em sua construção”, e afirma que esta é, antes de tudo, um mecanismo, uma máquina sofisticada, que estrutura, organiza e hierarquiza coerentemente suas inúmeras manifestações (SEMPRINI, 2006, 2010, p. 113).

Em consonância, a definição de marca, apresentada por Zozzoli (2002), explica que esta é:

Vista como sistema não-estático de signos, (...) sistema de significação ou discurso, em outros termos, processos de produção de informação e produção e sustentação de ideologia, a marca revela seu caráter dinâmico e dialético, mas também dialógico, como participante da (co)fabricação permanente de visões do mundo (Zozzoli, 2002, p. 283).

Para complementar esse entendimento, recorre-se a Aaker (1998), que entende a marca não só como um ativo estratégico, mas também como a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa que tenha visão centrada no negócio.

Na sociedade atual, caracterizada por sua complexidade e avanço do desenvolvimento, percebe-se uma indiscutível importância da marca. Nesse sentido, este estudo aborda a existência da marca no mundo pós-moderno, inscrita no atual contexto histórico-social, que, conforme explica Semprini (2010), engloba a crescente oferta de comunicação, o desenvolvimento de manifestações *below the line*, os mercados saturados, as necessidades imateriais, a possibilidade da satisfação pessoal na compra e a onipresença do consumo, e, por isso, a marca é constantemente desafiada a agregar interesses, tanto de empresas, como de consumidores, de instituições e da sociedade como um todo.

Conforme dito anteriormente, a percepção da marca vai além dos produtos de consumo de massa, saiu dos limites da indústria, onde era vista como um elemento totalmente controlável. Semprini afirma que se deve levar em conta todos os ambientes que se relacionam com o anunciante, que continuamente lhe dão significado, uma vez que, no atual contexto, a marca pode ser definida a partir de três dimensões fundamentais (SEMPRINI, 2010, p. 97-105):

- 1) Natureza semiótica – em que a marca atua como objeto semiótico, enunciador de significados e de sentidos, veiculando discursos em que mostra sua natureza e procura manter visibilidade, coerência e pertinência;
- 2) Natureza relacional – em que a questão da troca é central, pois a marca necessita manter uma unidade no discurso, na sua relação com os públicos;

- 3) Natureza evolutiva – em que muda ou adapta-se ao ambiente em que está inserida, amparada por estratégia, inovação e criatividade.

Essas dimensões estão ligadas ao centro do funcionamento dos espaços sociais pós-modernos: o consumo, a comunicação e a economia (SEMPRINI, 2010), o que evidencia a importância dos contextos econômico e social, em paralelo ao desenvolvimento do consumo na caracterização das marcas pós-modernas.

O importante papel da marca para o consumidor também é ressaltado por Casaqui (2004), que entende a marca como o resultado da co-fabricação entre anunciante e uso que se faz pelo público-consumidor, ou seja, é um ente social.

Para alcançar os consumidores, que transitam de marca em marca nesse contexto frenético, as marcas precisam manter uma comunicação ativa e contínua, pois “uma marca sem comunicação não veicularia nenhuma especificidade, não saberia qualificar sua presença e justificar sua originalidade” (SEMPRINI, 2010, p. 72). Isso justifica a crescente presença das marcas nos espaços de comunicação, tanto nos meios tradicionais como no ambiente digital, e o enriquecimento de seus discursos.

Sobre o caráter da marca, Zozzoli (1994, p. 303) entende que esta é uma mercadoria, colocada em circulação e consumida no mercado de consumo sógnico. Seu sistema de significação está baseado no diálogo que procura estabelecer com o público-alvo, ou seja, depende da projeção de valores para com os sujeitos que possam, em determinados contextos, assumir o papel de consumidores.

No quadro 2, observam-se os pontos-chave destacados de cada conceito:

Autor	Aspectos destacados de cada conceito
Room (1998)	Sinal relativo ao proprietário, para identificação pelo comprador;
Chamberlin (1993)	Objeto vivo (concepção holística);
Keller (1993) (1998)	Espaço de vinculação entre a complexidade organizacional e a amplitude da imagem;
Ambler e Styles (1997)	Expressão de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos;
Semprini (2010)	Mecanismo coerente com os sujeitos envolvidos;
Zozzoli (2002)	Produto de informação e sustentação de ideologia;
Aaker (1998)	Fonte de competição para uma empresa;
Casaqui (2004),	Ente social resultante da co-fabricação entre anunciante e consumidor.

Quadro 2. Aspectos destacados nas diversas definições da marca.

Com esses pontos-chave, é possível perceber a amplitude e a complexidade da marca, que, muito além de um logotipo, é um sistema cujas manifestações estratégicas constroem sua

imagem, e cuja gestão de *marketing* deve ser coerente, pertinente e constantemente atualizada para manter e atrair clientes, lembrando sempre sua função social. É essa preocupação que liga as marcas às ferramentas de comunicação, como o patrocínio.

1.3 Relação do patrocínio com a marca

O interesse das marcas pelas ações de patrocínio, decorre, sobretudo, das inúmeras possibilidades de exposição, a qual normalmente não se limita às mídias, pois as marcas investem pesado em ações, que podem envolver montagem de espetáculos, fornecimento gratuito de peças e materiais com a marca da empresa, produção de *outdoors*, confecção de *banners* alusivos aos eventos, composição de cenários externos com apresentação/ estampa da marca, e tantas outras ações que permitem à empresa difundir sua marca aos mais diferenciados e surpreendentes segmentos da sociedade.

Nos dias de hoje, percebe-se um aumento nas atividades de lazer, incluindo eventos culturais, desportivos e sociais, reunindo um grande número de participantes, seja na forma presencial, seja como telespectadores. Aproveitando esse público, muitas empresas investem no patrocínio de eventos, conseguindo com isso dar notoriedade à marca (GWINNER, 1997).

Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 216-222) discutem o patrocínio como estratégia de contribuição para a construção de marca. Segundo os autores, são cinco as formas de beneficiamento à marca:

- 1) Mobiliza a organização – aqui, o envolvimento dos componentes da corporação faz com que o patrocínio seja visto como estimulador de vínculos mais fortes com as estratégias de marca, seja por uma espécie de “orgulho” de ver sua empresa associada a um evento mobilizador da atenção de seus pares, seja na efetiva participação nas atividades lá realizadas. Um funcionário pode se sentir motivado por trabalhar em ambiente diferenciado, principalmente em eventos que estão relacionados ao esporte, às atividades culturais, as ações de voluntariado;
- 2) Fornece uma experiência – o evento pode ser percebido pelos clientes e pelo público-alvo como uma vivência relacionada ao espírito da marca, uma materialização dos conceitos e valores sintetizados pelo patrocinador. Pode envolver tanto o consumidor final como incentivar os públicos intermediários a favorecer a oferta dos produtos da empresa (por exemplo, eventos voltados a

distribuidores, a atacadistas, a quem tem o poder de levar a marca ao contato efetivo com o consumidor);

- 3) Demonstra novos produtos/tecnologias – as ações de patrocínio dão visibilidade a lançamentos, inovações, a reposicionamentos de marcas. Assim, o patrocinador aproveita um evento em que há maior audiência e maior cobertura da mídia para apresentar algo de “novo”, procurando converter as oportunidades proporcionadas pela mobilização do evento em atenção para uma “inovação” de marca e/ou de produto;
- 4) Cria exposições de marca – a exposição da marca vinculada a um evento visa conferir notoriedade e presença, além de demarcar a localização do patrocinador em relação aos concorrentes, destacando-se em situações específicas ou deixando-se ver pelo público do evento em geral, entre os quais se calcula que haja parcela significativa de possíveis futuros compradores e clientes;
- 5) Desenvolve associações de marca – a presença da marca, através de patrocínio, busca delimitar sua identidade / identificação, visando traçar associações entre as características do evento patrocinado (por exemplo, a “competitividade” do evento esportivo, ou a “espírito de arte” da peça teatral), e a própria marca.

É importante ressaltar que o patrocínio pode ser uma boa ferramenta comunicacional e, se bem aplicado, pode dar à empresa retorno institucional, ou seja, visibilidade, e provocar a lembrança da marca na mente do consumidor, retornando assim com lucro financeiro.

Com a diversidade de possibilidades, é natural que os grandes patrocínios sejam feitos por grandes empresas, só para dar um exemplo, a transmissão das competições esportivas de Fórmula 1, na Rede Globo de Televisão, foi feita em 2013 por um *pool* de empresas que garantem à emissora inserção nas mais diferentes regiões do planeta, os patrocinadores foram: Mastercard, Petrobras, Renault, Santander, Nova Schin e TIM (mesmos patrocinadores das duas últimas rodadas), são empresas de grande porte e que, por isso, podem comprometer uma grande soma a esses eventos. É evidente que esse acordo entre as empresas, sob a forma de patrocínio ao evento, traz resultados lucrativos a esses patrocinadores.

Um dos segmentos que mais se destaca em ações de patrocínio é o bancário. Só para dar um exemplo, o Banco do Brasil tem sido um patrocinador ativo de esportes e alguns atletas de ponta nas Olimpíadas: segmentos como vôlei de quadra e de praia, masculino e feminino; iatismo; natação, entre outros, recebem apoio durante todo o período de preparação para as competições (e isso só ocorre a cada quatro anos). A Caixa Econômica Federal, também para

as Olimpíadas, tem investido em atletas de ponta, sobretudo o atletismo e o judô, além do apoio a atletas. E tudo isso é feito para dar visibilidade às suas marcas.

É comum, em jogos de vôlei, reconhecer a presença de toda uma plateia vestida de amarelo, com camisetas que expõem a logo da instituição patrocinadora. Nos últimos tempos, também as marcas Itaú e Bradesco têm ganhado projeção em ações de patrocínio.

2 SETOR PATROCINADO: ESPORTE

Após observadas questões conceituais referentes ao patrocínio e à marca, este capítulo volta-se para um dos setores privilegiados para patrocínio: o esporte, e as empresas que nele investem, como é o caso do segmento bancário.

Assim, o capítulo inicialmente aborda questões referentes à relevância do esporte na sociedade, demonstrando seu crescimento entre praticantes, observadores e investidores, para assim abordar a relação específica entre patrocínio e esporte, e as altas somas envolvidas.

2.1 Papel do esporte na sociedade

O esporte é tido como um dos mais importantes fenômenos socioculturais atuais, que não só mobiliza um número expressivo de atletas, dirigentes, simpatizantes e público em geral, como recebe destaque de distintos setores, que vão do espaço dos meios de comunicação, da pesquisa acadêmica, e praticamente de toda a dinâmica da sociedade como um todo. Por isso é possível entendê-lo como um:

[...] fato social, isto é, como algo socialmente construído, que existe fora das consciências individuais de cada um, mas que se impõe como força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando nossos hábitos e costumes.” (HELAL, 1990, p. 14)

Mandell (1986) destaca aspectos significativos que fomentaram o crescimento dos esportes no Brasil e em outros países das Américas: a aparição das grandes metrópoles unidas por uma extensa rede de comunicação e transportes, as constantes experimentações de novas tecnologias, os novos sistemas de produção industrial e a predisposição favorável dos governos.

O espetáculo esportivo é um fenômeno multifacetado. Algumas das suas faces são visíveis, outras não, conforme explicita o sociólogo Pierre Bourdieu, ao discutir os Jogos Olímpicos:

O referencial aparentemente é a manifestação "real", isto é, um espetáculo propriamente esportivo, confronto vindo de atletas de todo o universo que realiza sob o signo de ideais universalistas, e um ritual, com forte coloração nacional, entrega de medalhas com bandeiras e hinos nacionais. O referencial oculto é o conjunto das representações desse espetáculo filmado e divulgado pelas televisões, seleções nacionais efetuadas no material em aparência nacionalmente indiferenciado (já que a competição é

internacional) que é oferecido no estádio. Objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade (BOURDIEU, 1997, p. 123).

Trata-se de um processo de transmutação simbólica, pois sua compreensão perpassa a análise da construção social do espetáculo e também das manifestações de que elas são cercadas. Sem poder precisar especificamente seu início, o fenômeno esportivo atual é aceito como em processo, nomeado como modernização ou profissionalização, descrito por alguns autores como uma etapa passada por modalidades inicialmente amadoras e a caminho de uma globalização ou espetacularização, evidenciadas sobretudo nos casos do futebol e voleibol brasileiros (AFONSO, 2004; MARCHI JR, 2004; PRONI, 1998).

Para a compreensão do fenômeno esporte moderno, faz-se necessário uma retomada de fatos que podem tê-lo impulsionado para ser o que é hoje. Bourg e Gouguet (2005) discutem o processo de mundialização do esporte como constituído por três períodos.

O primeiro (1850-1914) tem como características a apropriação dos jogos da Idade Média, pela sociedade inglesa do período da Revolução Industrial, com valores voltados à competição e à concorrência. No segundo período (das guerras aos anos 1970), tem-se a incidência da remuneração nos esportes e a propagação de transmissões esportivas via rádio, reforçando sua dinâmica mercantil. No terceiro período (a partir dos anos 1980) os objetivos do esporte de alto rendimento assumem nitidamente o caráter mercantil: comercialização, cientificismo, lucro e midiaticização, tornando os eventos de dimensões planetárias. Por essa proporção internacional, o confronto entre os melhores supera as distâncias geográficas e exige uma indústria que atenda a essa demanda e promova tais confrontos: estruturas esportivas, empresariais, midiáticas e financeiras.

No contexto da globalização econômica, conforme explica Harvey (2006), os megaeventos são transformados em *commodities*, tipos especiais de mercadorias culturais que possuem cotação e negociabilidade globais. O gigantismo que eventos, como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, têm experimentando desde a segunda metade do último século, tornou-os paradigmáticos no que tange aos investimentos de capitais em cidades e países envolvidos na sua realização.

Lembra-se que o esporte é uma das mais importantes manifestações culturais do século XX, e tem sua configuração articulada com todas as outras dimensões sociais, culturais, econômicas e políticas: arquitetura, dinâmica das cidades, aumento da presença dos meios de comunicações, entre outras. As práticas corporais sempre fazem parte do patrimônio cultural de um povo, plenamente articuladas com uma cultura específica e sendo importantes

ferramentas na construção de identidades: de classe, de gênero, de etnia, ligadas à construção da ideia de nação. No caso do Brasil, isso fica acentuado pela grande presença do futebol na formação cultural e histórica.

O crescimento do esporte no Brasil, principalmente do futebol, marcado pela conquista de cinco campeonatos mundiais, pelo crescimento constante dos clubes nacionais e pela significativa exportação de atletas para clubes do mundo inteiro, atraiu a atenção de inúmeras empresas, dos mais diversos setores, e o patrocínio esportivo passou a ser uma realidade possível.

Essas organizações passaram a adotar o vínculo com o esporte, algumas sob a forma de patrocínio esportivo, como ferramenta de comunicação, como foi o caso do segmento bancário brasileiro: os bancos passaram a destinar vultosas somas a atletas e modalidades esportivas, o que exige uma reflexão mais aprofundada sobre essa forma de investimento no esporte.

2.2 Relação do patrocínio com esporte

A preferência pelo esporte tem justificativa. Analisando o contexto atual da sociedade, constata-se a presença do esporte de maneira profunda, intensa e importante na vida e no cotidiano das pessoas. As manifestações esportivas influenciam e têm relevância em diversos aspectos da sociedade: antropológicos, culturais, sociais, políticos, científicos, relacionados à saúde, lúdicos, etc. (MATTAR, 20017).

Para ilustrar esse contexto, Bento (1991, p. 14-15) sugeriu o conceito de “desporto no plural”, por meio do qual ele ilustra as inúmeras facetas que o esporte pode representar na sociedade, tais como domínio tecnológico, atividade profissional, estímulo comercial, artigo de consumo, indústria de entretenimento, empreendimento da saúde, e como fator de socialização, educação e formação. Segundo o autor, em função desta pluralidade, as pessoas apresentam motivações distintas para praticarem ou envolverem-se com o esporte, dentre as quais: alegria e prazer na prática esportiva; saúde; recreação; contato social e comunicação, entre outras.

Em face dessa realidade, diferentes empresas têm percebido no esporte um grande potencial, pelo envolvimento do público e pela possibilidade de lucro. Esse tipo de vínculo tem-se mostrado eficiente, o que só vem comprovar o enorme poder de mobilização que os eventos esportivos têm hoje nas economias. De fato, o esporte passou a ser um local de

afirmação de identidades de negócios (entretenimento, turismo, mídia, produtos esportivos, etc.), de possibilidade de mobilidade e ascensão social, pois, como se vê, o esporte é capaz de promover grandes eventos em âmbito mundial, como as olimpíadas e a copa do mundo de futebol. Assim, percebe-se que, na medida em que o esporte se propagou, seu significado social também se ampliou.

O patrocínio esportivo, segundo Melo Neto (1995), é apontado como uma forma de comunicação capaz de divulgar uma marca junto ao público-alvo, causando retorno em publicidade, imagem e vendas. Uma das vantagens apontadas por Oliveira e Pozzi (1996), no patrocínio esportivo, está no fato de que a maior parte das mensagens, durante a transmissão de um evento esportivo, chega a um telespectador cativo, em um momento de relaxamento e, portanto, mais receptivo a essas mensagens.

Oliveira e Pozzi (1996) afirmam que o maior benefício que o patrocínio esportivo oferece é transferir a emoção do evento para a marca do patrocinador. Os autores apontam como objetivos do patrocínio esportivo o aumento do reconhecimento público, o reforço da imagem corporativa, o estabelecimento de identificação com os segmentos específicos de mercado, o envolvimento da empresa com a comunidade, a impressão de credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento.

A atividade de patrocínio esportivo, para Oliveira e Pozzi (1996), pode envolver, times, contratos de *endorsement* (testemunhal de atletas), ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos.

Os motivos que levam uma empresa a investir no esporte também estão relacionados à exposição constante na mídia, e ao fato de o sucesso esportivo poder ser transferido para o patrocinador, gerando um retorno institucional e financeiro para os investidores. E os benefícios desse patrocínio esportivo são muitos: fortalecimento da marca e da imagem, mídia espontânea, fator de agregação à marca, conquista de mercado e excelente ferramenta de comunicação para antecipar-se à concorrência (POPPE, 2004).

No caso do esporte, sobretudo o futebol, que movimenta multidões e necessita de quantias exorbitantes para sobreviver, o patrocínio das empresas é quase que vital/primordial, uma vez que só com esse auxílio é possível financiar jogos, atletas, eventos, aumentando suas vendas, valorizando a marca do patrocinador, e melhorando a relação com os clientes.

A partir do exposto, percebe-se que o reforço ou construção da imagem institucional de uma empresa é amplamente favorecida na associação com o esporte, por toda a força, aventura, emoção que ele representa. As alegrias que o esporte oferece ao torcedor

consumidor acabam fundindo-se com a imagem da empresa, pois sua marca também está participando daquele mágico momento (MELO NETO; CARVALHO, 2006).

O patrocínio de uma empresa em um evento esportivo atinge tanto o público que está assistindo ao evento no local, quanto aquele que está acompanhando a cobertura pelos meios de comunicação. Essa potencialidade do esporte chega a gerar verdadeiras disputas por espaço dentro dos eventos.

De forma geral, a ação de patrocínio pode ocorrer por meio da associação direta do patrocinador a eventos esportivos (competitivos ou não) das mais variadas naturezas, características e abrangências; a entidades esportivas (federações, ligas, associações, clubes, etc.) locais, regionais, nacionais e internacionais; a equipes e atletas das mais diversas modalidades esportivas, possibilitando uma diversidade inequívoca de proximidade com o evento, com o atleta, com o torcedor, com os meios de comunicação e, até mesmo, com pessoas que não se mostram tão interessadas nesses eventos, mas que se deparam com as camisetas de times repletas de patrocinadores, entre outros exemplos (MATTAR, 2007).

Entre as possibilidades de manifestação de patrocínio esportivo por parte das empresas, Parisi (1994, p.7) apresenta seis maneiras distintas por meio das quais as organizações desenvolvem essa atividade:

1. Concessão de recursos a eventos, equipes e atletas individuais;
2. Merchandising em eventos esportivos;
3. Utilização de marcas esportivas em produtos por meio de licenciamento;
4. Marketing de emboscada, por meio da participação parasítica em um evento do qual a empresa não é oficialmente patrocinadora;
5. Cotas de transmissões esportivas em mídia eletrônica e radiofônica;
6. Contratação de atletas para endosso da marca.

Com isso, percebe-se que as marcas patrocinadoras de esporte procuram espaços visíveis onde estiver disponível. Nos uniformes, acessórios, equipamentos e também nos locais de maior visibilidade dentro do evento. A marca patrocinadora também é relacionada com o sucesso do atleta, com a vitória do clube e do próprio evento esportivo.

Atualizando a questão, e incluindo uma manifestação relevante para este estudo por se tratar da ligação do patrocínio com a mídia, Escobar (2002) sugere uma categorização em quatro formas distintas e principais de manifestação do patrocínio esportivo: patrocínio de eventos e equipes; patrocínio de atletas; patrocínio de mídia vinculado ao esporte; e patrocínio de emboscada:

1. Patrocínio de eventos e equipes: diz respeito à associação entre os patrocinadores e a atividade esportiva e seus organizadores – competições, torneios, equipes, clubes, entidades reguladoras, etc. Segundo Carroggio (1996), essa associação pode ocorrer em três âmbitos diferentes: (a) internacional, (b) nacional, e (c) local. Cada um deles oferece níveis distintos de projeção e repercussão pública, complexidade de execução, participação e interesse de mídia;
2. Patrocínio de atletas: refere-se à associação entre os patrocinadores e os atletas, individualmente. Nessa associação, o atleta endossa o produto ou marca do patrocinador em contrapartida que dele recebe;
3. Patrocínio de mídia vinculado ao esporte: refere-se à associação dos patrocinadores com os veículos de comunicação, durante a transmissão de eventos, acontecimentos, atividades ou temas esportivos. Essa associação pode ocorrer por meio de transmissões televisivas, via internet, rádio, mídia impressa e outros. Há certa restrição relacionada à aceitação dessa categoria como forma de manifestação direta de patrocínio esportivo – alguns autores argumentam que essa categoria enquadra-se como investimento em programas de mídia em geral, e não patrocínio esportivo, uma vez que o investimento em qualquer outra natureza de programa estaria enquadrado na mesma categoria;
4. Patrocínio de emboscada: diz respeito não à uma manifestação formal de patrocínio esportivo, uma vez que trata-se de um esforço planejado por uma empresa para se associar indiretamente a uma ação esportiva, com o objetivo de captar algum reconhecimento e benefícios associados ao seu patrocinador oficial.

As manifestações citadas acima deixam explícito que o objetivo de uma empresa em patrocinar um atleta, um clube ou um evento esportivo é atingir um mercado específico, almejando um *feedback* do público-alvo da empresa patrocinadora com o fim de obter uma melhor imagem da marca.

A possibilidade de patrocínio de clubes, atletas e modalidades, aos poucos transformou o esporte em lugar de grandes negócios. O crescimento do futebol, marcado pela conquista de cinco campeonatos mundiais, pelo crescimento constante dos clubes nacionais, pela significativa exportação de atletas para clubes do mundo inteiro, e pela conquista do Brasil como sede do campeonato mundial em 2014, e das olimpíadas em 2016, tem atraído a atenção de inúmeras empresas, dos mais diversos setores, e o patrocínio esportivo passou a ser uma realidade próxima.

Ora, a realização de grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo ou os Jogos Olímpicos é um desejo de muitos países, mas esse sonho precisa ser acompanhado de uma grande estratégia que envolva não só o setor público, mas também parcerias com o setor privado, como é o caso do patrocínio.

Depois da edição da Copa do Mundo da FIFA 2006, a FIFA apresentou a sua nova estratégia comercial de patrocínio, cuja principal característica foi uma estrutura em três níveis (FIFA, 2013). O primeiro nível consiste nos parceiros da FIFA, o segundo é formado pelos patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA e o terceiro tem os apoiadores nacionais de cada evento da FIFA.

Os parceiros da FIFA têm o mais alto nível de associação com a entidade e com todos os seus eventos, além de desempenharem uma função mais ampla no apoio ao desenvolvimento do futebol no mundo todo, desde a base até a Copa do Mundo da FIFA.

Os patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA têm direitos relativos à Copa as Confederações da FIFA e à Copa do Mundo da FIFA em escala global. Os principais direitos de patrocínio neste nível são a associação de marca, o uso de recursos de marketing selecionados, a exposição na mídia e ofertas de ingressos e hospedagem para os eventos.

O *status* de apoiador nacional é o nível final da estrutura de patrocínio da FIFA, permitindo que empresas com raízes no país-sede de cada evento da FIFA promovam uma associação no mercado nacional. Um grande benefício da estratégia de patrocínio da FIFA é a exclusividade em uma ampla categoria de produtos oferecida a todas as afiliadas comerciais, permitindo que cada marca se diferencie da concorrência na sua categoria específica (FIFA, 2013). O Itaú se enquadra nesse último caso, ao lado da Garoto, WiseUp, Lierty Seguros, Apex Brasil, Centauro, Football For Hope e FIFA.

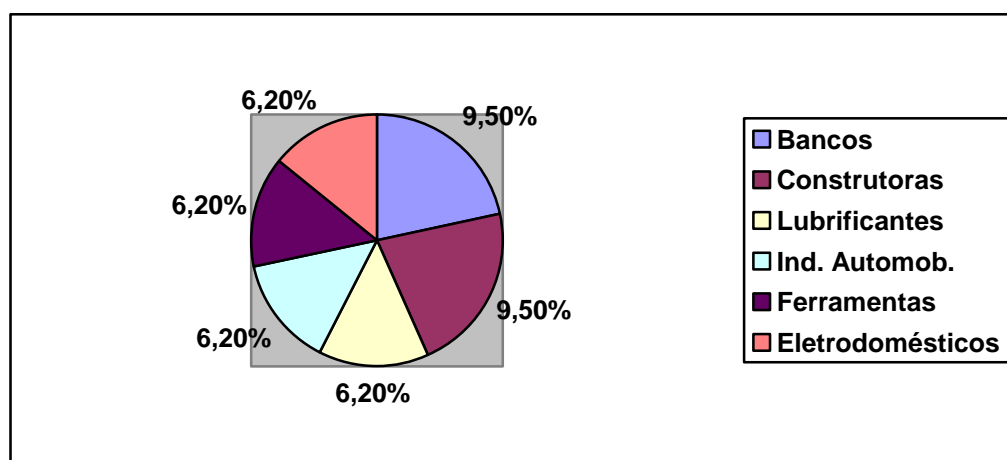
No caso dos Jogos Olímpicos, as cotas de patrocínio também seguem um modelo tripartido: patrocinadores Olímpicos mundiais, patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016, e apoiadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Entre os patrocinadores oficiais encontram-se Bradesco (serviço financeiro), Bradesco Seguros (serviço de seguro), Embratel (telefonia e fornecimento de dados) e Claro (telefonia móvel).

Conforme se percebe diversas organizações adotam o vínculo com o esporte para reforçar a marca, o que exige um olhar atento sobre esses diferentes segmentos.

2.3 Situação do segmento bancário

Entre os segmentos que passaram a adotar o vínculo com o esporte, alguns sob a forma de patrocínio esportivo, está o segmento bancário brasileiro: os bancos têm destinado vultosas somas a atletas e modalidades esportivas.

Esse fato é evidenciado pela pesquisa realizada pela agência Wolff Sports & Marketing (CCSP, 2013): do total de verbas investidas no esporte em 2012, bancos e construtoras investiram cerca de 9,5% cada.



Quadro 3. Segmentos que mais investem no setor esportivo
Fonte: adaptado de CCSP, 2013.

No Brasil, o envolvimento dos bancos com o esporte (e especialmente o futebol) vem se intensificando nos últimos cinco anos, com destaque para o acordo Santander-Libertadores, a movimentação do Itaú com a Copa do Mundo, o relacionamento do Bradesco com as Olimpíadas, o apoio da Caixa aos dois clubes da Série B.

Com a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016, além de eventos paralelos que ocorrerão aos meandros desse ciclo, há um alto valor de investimentos comprometidos. Para se tornar patrocinador oficial das Olimpíadas que ocorrerão no Rio de Janeiro, o Bradesco teve de investir mais de US\$ 320 milhões e ainda terá que dispor muito mais recursos para sua campanha na mídia, ações de ativação, relacionamento, entre outros.

Cabe assim, uma rápida explicação sobre o sistema bancário brasileiro. Conforme dados resgatados no site do governo brasileiro, o país é formado por mais de 2,3 mil instituições financeiras, entre as quais, pelo menos, 150 bancos múltiplos e comerciais (cinco públicos), com ativos totais superiores a R\$ 3 trilhões de contas movimentadas.

Os bancos são as instituições responsáveis por exercer as atividades financeiras do cidadão e de empresas, como saques, depósitos, pagamentos, transferências, empréstimos e financiamentos. E o Banco Central é a instituição encarregada de fiscalizar, estabelecer normas e fazer com que essas entidades prestem serviços adequados e satisfatórios. A fiscalização brasileira segue as normas do acordo de Basiléia, regulador da atividade financeira global. O pacto estabelece que os bancos tenham recursos suficientes para garantir e assumir os riscos a que estão submetidos (BRASIL, 2013).

O surgimento dos bancos, no Brasil, ocorreu no início do século XIX, por iniciativa da Corte Portuguesa, ao se instalar na Colônia, em fuga das tropas de Napoleão, que invadira Lisboa. O primeiro banco estabelecido em todo o império português foi o Banco do Brasil, fundado em 1809, no Rio de Janeiro. O banco atuava com a moeda circulante - ouro, prata e cobre, e realizava operações de desconto, depósitos, emissão e câmbio (SIQUEIRA, 2007), e foi o emissor das primeiras notas bancárias e notas em papel-moeda brasileiras.

Em 1829, o banco foi liquidado, por decisão do Parlamento. Até o final da década de 1830, o país ficou sem a atuação de qualquer banco, depois surgiram algumas iniciativas privadas, embora algumas contassem com apoio do governo. Um deles era o do Ceará, que funcionou de 1836 a 1839. Depois surgiram no Pará, Maranhão, Bahia e Rio de Janeiro, com a denominação de Banco Comercial (SIQUEIRA, 2007).

Nos anos 1830, também surgiram instituições denominadas “caixa econômica”, com a função de fomentar a poupança popular. Em janeiro de 1861, foi criada a Caixa Econômica da Corte, instituição que evoluiu até se tornar a Caixa Econômica Federal, em novembro do mesmo ano.

Nas três primeiras décadas do século XX, a economia brasileira passou por transformações profundas, após um período de crise, que culminou com a quebra de vários bancos em 1900, incluindo o segundo Banco do Brasil. Em 1905, surgiu o terceiro, reorganizado e mais cauteloso, restringindo suas atividades às de um banco comercial. Ao mesmo tempo, casa bancárias e demais bancos modernizaram-se, unificando a contabilidade e profissionalizando a administração (SIQUEIRA, 2007, p. 94).

Quanto aos bancos estaduais, o primeiro de que se tem conhecimento é o Credireal, criado em 1889, em Minas Gerais. Aos poucos, outros foram surgindo, com a intenção de propiciar aos produtores rurais, principalmente cafeicultores, o acesso ao crédito hipotecário e agrícola.

No período de 1905-1930, ocorreu a abertura financeira ao exterior, permitindo o ingresso de capitais externos e o predomínio de bancos estrangeiros. As duas experiências

brasileiras do século anterior, com o padrão-ouro, foram a Caixa de Conversão, entre 1906 e 1914, e a Caixa de Estabilização, entre 1926-1930. Foi um período importante, com a elaboração das condições institucionais necessárias para a criação da moeda bancária, ou seja, uso generalizado de cheque, câmara de compensação e carteira de redesconto e, conseqüentemente, devido a sua especialização, o descolamento da fração bancária do capital cafeeiro (COSTA, 2010).

No período de 1964-1967, a entrada de capital estrangeiro foi limitada, conforme artigo 18 da Lei 4.595 de dezembro de 1964. Embora a reforma monetária e financeira efetuada nesse período atribuísse papel importante a ser cumprido pelos bancos, ela foi inspirada no sistema do tipo “*capital market based system*”, ou seja, aos moldes do modelo americano de segmentação, tendo os bancos de investimento e as instituições de mercado de capitais sido designados como importantes fontes de financiamento de longo-prazo, o que, na realidade, não aconteceu (COSTA, 2010).

Já no período do “milagre” (1967/1973), o setor bancário privado teve um papel importante ao dar sustentação ao crédito ao consumidor, ao crédito imobiliário e ao financiamento do capital de giro das empresas, mas não ao desenvolvimento dos mecanismos de financiamento de longo prazo, que dependeram crucialmente do financiamento das empresas, do crédito dos bancos públicos e do endividamento externo (SIQUEIRA, 2007).

Nos anos 1980, no contexto da crise da dívida externa e forte aceleração inflacionária que seguiu as maxidesvalorizações cambiais, observa-se uma forte crise financeira e fiscal do Estado brasileiro. Nesse ambiente é que houve uma primeira crise no setor bancário público estadual no Brasil.

Em 1989, o Banco Central publicou a resolução 1524, que criou os bancos múltiplos. Isso permitiu que as instituições financeiras menores, como corretoras, passassem a bancos, e estimulou a abertura de novos bancos, já que a única exigência era ter patrimônio líquido de US\$ 7 milhões. Como conseqüência, o número de bancos passou de 106, em 1988, para 218, em 1990 (COSTA, 2010).

Depois da criação do Plano Real, em 1994, os bancos começaram a cobrar tarifas pelos serviços que prestavam, aumentando assim suas carteiras de crédito. Porém, a falta de tecnologia para esse tipo de transação e a expansão pouco cautelosa das carteiras de crédito, trouxe para os bancos um novo problema: a alta inadimplência. Assim, em 1995, alguns bancos quebraram por não suportarem as perdas, outros tiveram resultados diminuídos (BOTTENE, 2012).

Conforme a Federação Brasileira de Bancos¹ (FEBRABAN, 2012), o segmento bancário no país é composto por:

- Bancos comerciais - privados ou públicos, nacionais ou estrangeiros, de uso cotidiano das pessoas e das empresas. Neles, clientes, pessoa física ou jurídica, podem realizar ou movimentar, por exemplo, contas correntes, contas de poupança, fundos de investimento, contas especiais, cartões de crédito, empréstimos pessoais, crédito consignado, empréstimos para capital de giro, financiamentos para compra da casa própria, pagamento de contas e boletos, transferência de fundos, pagamento de salários, pagamento de aposentadorias do INSS, do Bolsa Família. Os bancos comerciais caracterizam-se por prestar serviços à sociedade e, por isso mesmo, possuem redes de agências e postos de atendimento bancário, oferecendo ainda canais eletrônicos para o público, tais como internet *banking*, *call centers* e caixas eletrônicos (ATMs);
- Bancos de investimento: são instituições financeiras privadas, especializadas em operações de participação societária de caráter temporário, de financiamento de longo prazo da atividade produtiva para suprimento de capital fixo e de giro, bem como na administração de recurso de terceiros. Os bancos de investimento não possuem contas correntes e captam recursos via depósito a prazo, repasse de recursos externos e internos, e venda de cotas de fundos de investimento por eles administrados.
- Bancos Múltiplos: são as instituições financeiras que reúnem as funções de banco comercial e de banco de investimento.

Entre os bancos em funcionamento no país, relembra-se que o Banco do Brasil S.A. (BB), fundado em 1808, é uma instituição financeira brasileira, estatal, constituída na forma de sociedade de economia mista, com participação da União brasileira em 68,7% das ações. Juntamente com a Caixa Econômica Federal, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, o Banco da Amazônia e o Banco do Nordeste, o Banco do Brasil é um dos cinco bancos estatais do governo brasileiro. O Bannisul, estatal gaúcho, foi criado em 1928, em Porto Alegre.

Já os bancos privados do país, atualmente em funcionamento, foram criados no século XX: o Bradesco, de 1943 (fundado em Marília e transferido para a capital paulista em 1946);

¹ A FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos - é a principal entidade representativa do setor bancário brasileiro. Foi fundada em 1967, em São Paulo, com o compromisso de fortalecer o sistema financeiro e suas relações com a sociedade e contribuir para o desenvolvimento econômico, social e sustentável do País (FEBRABAN, 2013).

em 1945, o Itaú, e, em 2008, ocorreu sua fusão com Unibanco; o Banco Real, fundado como Banco da Lavoura de Minas Gerais em 1925, foi adquirido em 1998 pelo ABN Amro, instituição de capital holandês, criada em 1917; o grupo HSBC, fundado em Londres em 1865, adquiriu, em 1997, o Banco Bamerindus, que fora fundado em 1952, em Curitiba (inicialmente chamado HSBC Bamerindus S.A., passou a se chamar HSBC em 1999); o Santander veio para o Brasil em 1982, e, em 2008, o grupo comprou a operação do holandês ABN Amro Bank na América Latina, controlador do Banco Real, tornando-se, no Brasil, o terceiro maior banco em ativos.

Dentro desse panorama, o setor bancário brasileiro tem passado por grandes mudanças desde a década de 90, envolvendo inovações em produtos, práticas de gestão e governança, estratégias de mercado, regras de formação de preços de serviços e operações (*spreads*), gestão de ativos e passivos, fusões e aquisições e entrada de bancos estrangeiros.

Nesse processo, duas transformações se destacam: uma é a transformação da atividade bancária em prestadora de serviços e facilidades para clientes, como o pagamento de contas por débito automático e operações via internet, por exemplo; a outra é a especialização e o fortalecimento da atividade de intermediação financeira entre poupadores e tomadores no segmento de crédito de curto prazo.

A Febraban divulgou em 2012 uma pesquisa do setor em que mostra despesas e investimentos das instituições financeiras. Apenas em tecnologia, registraram o valor de R\$ 18 bilhões, representando um crescimento de 27% em relação aos valores de 2009 (R\$ 14 bilhões).

Essa breve visão histórica evidencia o relevante papel que o segmento possui na sociedade, principalmente através de investimentos. Por exemplo, em 2010, os investimentos sociais e culturais do Itaú/Unibanco alcançaram o valor aproximado de R\$ 241 milhões, com destaque para os investimentos em educação e cultura, que atingiram o montante de R\$ 126 milhões (ITAÚ, 2013).

Já o Bradesco é destaque por seus investimentos socioambientais, através da Fundação Bradesco (com foco exclusivo em educação) e de investimentos coordenados diretamente pelo Bradesco, atrelados aos negócios da Organização. Esses investimentos estão divididos em projetos próprios e apoio a terceiros, por meio de parcerias com organizações sociais (somando R\$ 58,317 milhões); iniciativas incentivadas (utilizando leis de incentivo, no total de R\$ 124,140 milhões); apoios institucionais via patrocínios diversos ou doações (somando R\$ 116,798 milhões).

Apesar de esses investimentos se darem em diversos setores, como educação, arte, cultura, o esporte vem recebendo grande destaque como destino de verbas do segmento, principalmente através do patrocínio. A atuação dos bancos nos últimos anos, em relação ao esporte, vem crescendo, e a superexposição do Brasil pelos veículos de mídia internacional e a expectativa gerada em torno da potencialidade da indústria do esporte inflacionou o segmento como um todo. Esse efeito já pode ser visto em negociações recentes de patrocínio firmadas pelos clubes da elite do futebol no Brasil, agora semelhantes com a maioria dos contratos estabelecidos pelos principais clubes da Europa. Isso fez com que os grandes anunciantes bancários se voltassem para os grandes eventos esportivos.

3 INTERFACE PATROCÍNIO/ESPORTE/MÍDIA

A intenção do presente capítulo é tratar sobre a relação entre patrocínio, esporte, mídia e televisão. Assim, inicia-se com a discussão referente aos contratos de patrocínio esportivo e as cifras milionárias que os envolvem; na sequência, examina-se a relação dessas parcerias com a mídia, principalmente a televisiva.

3.1 Patrocínio e esporte

Nos dias de hoje, o casamento entre patrocínio, esporte e meios de comunicação de massa parece profundamente consolidado e impossível de ser desfeito. As várias modalidades esportivas se adequaram à mídia, os patrocinadores procuram investir em eventos que contam com maior visibilidade da mídia, e a mídia também ganha com essa relação.

As transmissões esportivas oferecem vantagens em termos de altas audiências para as empresas de telecomunicação, permitindo que elas firmem contratos milionários com patrocinadores e anunciantes. Por exemplo, no caso do futebol, a relação é ainda mais forte, e gera mais riqueza e lucro para todos os lados: as empresas patrocinadoras, os times de futebol, os atletas. Veja-se a recente transação feita com o atacante Neymar, ex-Santos, agora no Barcelona, e as verbas envolvidas nessa negociação.

As organizações esportivas não têm condições de sobreviver por conta própria, elas necessitam, obrigatoriamente, de verbas advindas do patrocínio. Naturalmente, os eventos que tiverem maior projeção e os clubes que mantiverem melhor desempenho são sempre atrativos para o patrocinador.

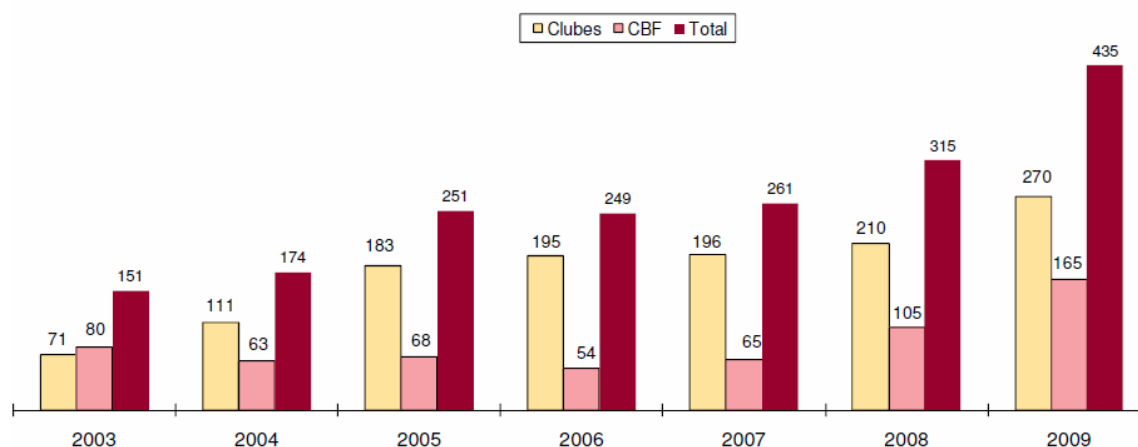
Atualmente percebe-se um avanço no patrocínio esportivo e no seu retorno do investimento (ROI – *Return on Investment*). As empresas direcionam uma parcela cada vez maior de sua verba de patrocínio para eventos e campeonatos (Copa do Mundo, Olimpíada, Campeonato Brasileiro de Futebol, Superliga de Vôlei, o Novo Basquete Brasileiro, o MMA, uma final de um campeonato estadual, uma partida amistosa de tênis com dois grandes nomes da modalidade, etc.) ou simplesmente investindo em um atleta diretamente.

O mercado de patrocínio esportivo brasileiro encerrou 2013 com movimentação na casa dos R\$ 665 milhões. A cifra faz parte de um estudo realizado pela Brunoro Sport and Business (BSB), empresa da área de gestão e negócios. A análise foi feita a partir do

levantamento de 89 equipes que disputam as quatro principais ligas de esportes coletivos do Brasil – Futebol, Futsal, Voleibol e Basquetebol. O resultado nacional segue uma tendência mundial em que o esporte é o principal motor dos investimentos em patrocínio no planeta, com 70% dos R\$ 115 bilhões gastos anualmente com essa ferramenta de comunicação. Ainda segundo a pesquisa, no Brasil, o futebol é o principal canal de investimento, com 68%. Na sequência seguem Vôlei (16%), Basquete (9%) e Futsal (7%) (EXAME, 2013).

Para citar outros exemplos, em 2009, os clubes de futebol no Brasil geraram R\$ 270 milhões em receitas com cotas de patrocínio e investimento publicitário. A CBF, em 2010, apresentou receitas, com seus patrocinadores, de R\$ 165 milhões. Assim, somados os recursos gerados pela CBF e os clubes brasileiros, montante que representa a receita com patrocínio direto no futebol profissional do Brasil, o total investido por empresas patrocinadoras foi de R\$ 435 milhões em 2010, evolução de 38% em relação a 2008 (BDO, 2011).

Evolução das receitas com patrocínio – Mercado brasileiro de clubes e CBF **Patrocínio direto no futebol brasileiro – Em R\$ milhões**



Quadro 4. Receitas em patrocínio.
Fonte: BDO RCS 2011.

O quadro acima demonstra o exponencial crescimento dos investimentos em patrocínio esportivo, e, quando analisados os valores dos contratos de patrocínio da CBF fica claro, que é sem dúvida a entidade esportiva que mais gera recursos com patrocínios no Brasil. Os contratos assinados com a Nike, Itaú, Vivo e Ambev produziram R\$ 143 milhões, com amplo potencial para ativação dessas marcas tanto no Brasil como no mercado internacional (BDO, 2011).

Já na Europa, Manchester United e Liverpool contam com os maiores patrocinadores/fornecedores de uniformes da Premier League. Enquanto o United ganha 31,5

milhões de euros anuais da Nike, o Liverpool recebe 31 milhões da Warrior. Entretanto, quando se vê a Europa como um todo, esses números dos dois clubes são suplantados pelos patrocínios da Adidas, para o Real Madrid, e da Nike, para o Barcelona, respectivamente no valor de 38 e de 33 milhões de euros por ano.

O valor do investimento em patrocínio esportivo não só atingiu números impensáveis no Brasil até poucos anos atrás, como pelo menos até 2016 deve continuar subindo a 10% ao ano. O volume financeiro, tão significativo, faz com que cada decisão sobre patrocínio esportivo fique cada vez mais estratégica e complexa, exigindo um cuidado ainda maior de cada empresa na análise e gestão da ação patrocinada, a fim de que os benefícios esperados em função do investimento feito sejam garantidos (EXAME, 2013).

Conforme se buscou demonstrar, a relação entre patrocínio e esporte está pautada em transações milionárias. As associações esportivas não vivem mais sem o aval dos patrocinadores, que lhes garantem custeio de viagens, pagamento de atletas, fornecimento de uniformes, entre tantas outras possibilidades. Nessa relação, ganha destaque a participação da mídia.

Lembra-se que pouquíssimos fenômenos possuem a dimensão planetária do esporte. Inserido nos meios de comunicação, o esporte, principalmente o futebol, torna-se um espetáculo sem igual, capaz de colocar mais de dois bilhões de pessoas em uma mesma plateia.

O uso das mensagens em camisa de jogo com forte apelo midiático teve seu início no Brasil em 1982 com Corinthians, para informar em um primeiro momento, seus torcedores sobre o movimento interno denominado “Democracia Corinthiana”, que buscava levar a ideologia adotada pelo clube para fora dos estádios. Por se tratar de time popular e de grande torcida, as transmissões das partidas de futebol eram muitas vezes realizadas pelo rádio, mas foi apenas o uso da televisão que permitia essa exposição da marca em camisetas do clube (COLAÇO, 2009).

Por possuir uma linguagem universal, produzida por regras padronizadas, o esporte apresenta uma espécie de estética que se amolda perfeitamente à mídia. Um gol bonito é bonito aqui e em qualquer lugar do mundo. Com a inserção midiática, algumas das mais belas obras de arte produzidas pelos diferentes esportes passaram a fazer parte do cotidiano e da memória coletiva da humanidade.

3.2 Relação com a mídia

O futebol está para a mídia, assim como a mídia está para o futebol. O patrocínio é o fruto que sustenta financeiramente as duas estruturas. As potencialidades comunicativas oferecidas pelo futebol são vistas pelas empresas de comunicação como oportunidade de negócios: a mídia, então, quando centrada no futebol, destina investimentos significativos às exibições esportivas, desde a captação de imagens com grande quantidade de câmeras, até as inserções na grade de programação.

Essa fusão cada vez maior entre esporte, patrocínio e mídia, tem feito parte de um mundo que, a cada gol, a cada recorde, nas quatro últimas décadas, tem crescido vertiginosamente. O mercado esportivo está diretamente ligado a uma indústria mundial que envolve cifras bilionárias, a uma indústria que alcança a todos que se ligam na emoção do esporte, em qualquer parte do planeta.

A estreita relação entre comunicação e esporte pode ser considerada como um “matrimônio de interesses”. A mídia descobriu nos esportes de massa a oportunidade de trabalhar e de fazer parte do interesse popular: a presença dos meios de comunicação impulsiona o esporte e seus valores, os atletas são transformados em protagonistas do cotidiano, ídolos são criados e novos produtos são lançados, os interesses se completam.

Como há, por parte da população em geral, um fascínio pelo futebol, a mídia busca compartilhar os mesmos feitos e desventuras. E essa situação também atrai anunciantes que vêm, pelo esporte, a possibilidade de firmar sua marca junto ao público, e, até, de incentivá-lo para consumo de seu produto.

Nesse sentido, pode-se dizer que patrocínio esportivo e mídia mantêm atualmente uma relação de reciprocidade, na qual, de modo objetivo, o esporte utiliza a cobertura midiática para se popularizar, difundir-se pelos quatro cantos do mundo; por sua vez, a mídia aproveita a boa receptividade do esporte para ampliar sua audiência e público consumidor (PIRES, 2010). E, nessa relação, o patrocínio é fundamental, tanto para as empresas que investem nos times e compram espaços televisivos para exibir sua marca, como a mídia, que aproveita a paixão do público com o futebol, o investimento vindo dos patrocinadores para também fortalecer sua marca junto ao público.

Para muitos autores, a motivação que levou grandes empresas a investirem no esporte está proporcionalmente ligada ao espaço que a mídia em geral reservou para a divulgação dos eventos em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno institucional e de vendas que eles traziam.

Outro ponto lucrativo para a mídia, principalmente televisiva, é a questão da venda de cotas de patrocínio, como é o caso atual da Rede Globo, que anunciou a comercialização de cotas de patrocínio da Copa do Mundo e do Futebol 2014. Serão 56 jogos transmitidos ao vivo durante a Copa do Mundo, e os anunciantes das oito cotas são: Ambev, Coca-Cola, Banco Itaú, Johnson & Johnson, Hyundai, Magazine Luiza, Nestlé e Oi.

Percebe-se que, nessa relação do patrocínio esportivo com a mídia, ocorre uma valorização de ambas as marcas: a marca patrocinadora, responsável pelos investimentos que possibilitam a existência do evento esportivo; e a marca midiática, que veicula mundialmente o evento e o patrocinador.

A indústria do esporte cresceu e com ela a qualidade dos eventos e dos equipamentos esportivos. Os espetáculos esportivos estão cada vez mais elaborados, cada vez mais espetaculares e, ao mesmo tempo, mais ajustados ao formato exigido pela mídia. O campeonato brasileiro, por exemplo, só tem suas partidas transmitidas após a telenovela das 21h. O esporte foi metamorfoseado definitivamente pelo dinheiro, uma nova equação foi produzida: espetáculo esportivo mais mídia é igual a lucros milionários. Com esse cenário, recebe destaque o papel da mídia televisiva.

3.3 Papel da televisão

Para Pilatti (2004), foram os satélites que possibilitaram a apropriação do esporte pela indústria do entretenimento, quando os continentes foram ligados pela imagem, há aproximadamente 40 anos. O espetáculo esportivo, que antes acontecia apenas para o deleite das arquibancadas, foi globalizado. A televisão multiplicou a plateia de milhares para criar a audiência e o mercado de milhões.

Os jogos de suas equipes eram televisionados e conseqüentemente suas marcas eram expostas ao público. Dessa forma, os clubes obtinham mais dinheiro e podiam pagar mais a seus atletas. Os atletas começavam a treinar integralmente em troca de salários, conseqüentemente o nível de espetáculo do jogo ou evento esportivo aumentava. Isso fez com que o esporte entrasse em um círculo vicioso, pois se aumentava o nível do espetáculo, mais gente estava disposta a assistir e a pagar por ele (BENELI, 2006).

Betti (2001) salienta que o esporte atualmente é o esporte da mídia, isso porque a mídia, em especial a televisão, tem que defender seus interesses econômicos, políticos, sociais e ideológicos perante o povo. Para o autor, a televisão devorou as outras mídias por dar a

visibilidade que o esporte tem hoje. A essa abrangência televisiva o autor deu o nome de “esporte telespetáculo”, e ainda comenta:

Basta ligar a televisão e ‘zapear’ um pouco com o controle remoto: o esporte está em toda a parte. Não apenas nos programas e noticiários especificamente esportivos, em que é produto espetacular, mas nos filmes, nos programas de auditório, de entrevistas, nos telejornais, nos desenhos animados, nas telenovelas e nos seriados. Nos anúncios publicitários, é invocado para vender sorvete, assinatura de jornal, remédio, automóvel, desodorante, serviços bancários, refrigerante (BETTI, 1998).

A mídia também assume o papel de participar da determinação dos rumos do esporte (horários, regras, formas de disputa, etc), de enfatizar uma certa compreensão de esporte, de defender ou atacar políticas públicas de esporte, enfim, mais do que apenas informar, a mídia exerce influência sobre o esporte. Por outro lado, o esporte não só depende da mídia para ser divulgado e patrocinado, é por ela influenciado, mas também influencia a cobertura que dele se faz, quando clama a atenção para determinados assuntos, impõe certas visões, ocupa horários nobres, etc.

É claro que, quando o patrocínio se estende para a mídia, quando o patrocinador esportivo compra espaço para divulgar esse investimento, gasta mais, mas tem mais visibilidade. E as empresas de comunicação vendem seus espaços a preço de ouro, pois querem lucro com o investimento. Mesmo assim, as empresas anunciantes têm plena consciência do papel da mídia, para obter visibilidade de marca.

Aproveitando, ainda, que o povo brasileiro tem uma ligação muito forte com o esporte, sobretudo o futebol, é certo, para o patrocinador, que aquele investimento na associação esportiva vai lhe trazer resultados seguros, assim como é certo que o ingresso desse patrocinador na mídia também vai render somas lucrativas às empresas de comunicação.

E mais, além de realizarem o investimento em patrocínio, as grandes empresas geralmente se preocupam em mostrar esta forma de parceria, através das mídias, principalmente a televisão, que ainda é o principal destino de verbas publicitárias dos anunciantes, conforme pode ser visto no quadro abaixo, que evidencia o fato de que, em 2012, 54% do total dos investimentos publicitários foram destinados à televisão, e, em 2013, 53%.

Meio	2012 Total R\$ - %	2013 Total R\$ - %
TV aberta	R\$ 51.279.565 – 54%	R\$ 59.556.314 – 53%
Jornal	R\$ 16.744.650 – 18%	R\$ 18.488.094 – 16%
TV assinatura	R\$ 7.978.162 – 8%	R\$ 8.670.630 – 8%

Internet	R\$ 6.538.399 – 7%	R\$ 7.306.734 – 6%
Revista	R\$ 7.245.711 – 8%	R\$ 6.938.720 – 6%
TV <i>merchandising</i>	-	R\$ 5.905.761 – 5%
Rádio	R\$ 4.196.958 – 4%	R\$ 4.718.136 – 4%
Mobiliário urbano	R\$ 495.605 – 1%	R\$ 542.146 – 0%
Cinema	R\$ 313.308 – 0%	R\$ 377.188 – 0%
<i>Outdoor</i>	R\$ 110.018 – 0%	R\$ 100.931 – 0%

Quadro 5. Investimento publicitário nos meios de comunicação.

Fonte: IBOPE, 2014.

Para caracterizar as possibilidades do subgênero patrocínio, adotou-se, preliminarmente, o manual de formatos comerciais usados pela Rede Globo, por ser o manual mais completo em termos de possibilidades discursivas oferecidas aos patrocinadores. Mesmo que ele não adote a denominação de gênero (instância virtual), subgênero (instância de atualização) e formato (instância de manifestação), as denominações lançadas no manual equivalem, no entendimento deste trabalho, a verdadeiros subgêneros, depois manifestados em formatos individualizados.

Como o objetivo deste trabalho é investigar o subgênero patrocínio, e suas formas de manifestação, percebeu-se que o patrocínio não possui um formato próprio: ele apenas se atualiza em diferentes subgêneros, com seus respectivos formatos. Na verdade, ele constitui um macro gênero, que se atualiza em outros subgêneros (*spot*, assinatura, *insert*, entre outros) antes de configurar-se como formato.

Nesse sentido, é importante que se esclareçam os outros subgêneros de que o patrocínio se vale, para então reconhecer suas possibilidades de manifestação. É como se o patrocínio criasse uma instância própria, e recorresse a outros subgêneros para então concretizar-se em um formato específico.

No âmbito deste trabalho, procura-se detalhar o conjunto de subgêneros de que o patrocínio pode valer-se na mídia televisiva, o que significa que sempre que um patrocinador quiser veicular sua marca na Rede Globo, por exemplo, ele deverá adotar um dos seguintes subgêneros possíveis (caracterizados no manual como formatos, conforme já se disse):

- Assinatura do patrocinador: peça promocional veiculada logo após a vinheta de abertura ou encerramento de um evento ou programa, ou antes e depois de um programa jornalístico ou esportivo que contenha materiais referentes ao evento patrocinado; com duração de 3, 5 ou 7”, com a finalidade explícita de dar a conhecer a existência do patrocinador; de divulgação de sua imagem, além da interpelação ao telespectador para o consumo do produto;

- *Spot* publicitário vinculado: peça promocional veiculada no intervalo comercial do próprio programa ou evento que está sendo patrocinado, exibindo a marca do patrocinador, com duração usual de 5 a 7”, com a finalidade de reforço do envolvimento do anunciante e de interpelação do telespectador ao consumo daquele produto ou programa;
- *Spot* publicitário ou anúncio: peça promocional veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, exibindo a marca do patrocinador do evento, com duração usual de 30 a 60”, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca, e de interpelação do telespectador ao consumo daquele produto;
- *Insert* de vídeo com locução: peça promocional veiculada no interior do programa, com exibição da marca do patrocinador, em algum dos cantos da tela, juntamente com a locução da marca, por aproximadamente 3”, com a finalidade de integração e de aumento de exposição do patrocinador do evento e de interpelação do telespectador ao consumo do evento ou programa. Esse tipo de inserção é feita sempre com recursos de computação gráfica;
- *Insert* de vídeo sem locução: peça promocional veiculada no interior do programa, com exibição da marca do patrocinador, em algum dos cantos da tela, sem locução da marca, por aproximadamente 3”, com finalidade de integração e de aumento de exposição do patrocinador do evento e de interpelação do telespectador ao consumo do evento ou programa. Esse tipo de inserção é feita sempre com recursos de computação gráfica;
- *Insert* virtual: peça promocional veiculada no interior dos programas e exibida sobre as imagens do evento ou programa, com uso da tecnologia de realidade virtual, com a finalidade de reforço da marca do patrocinador e de interpelação do telespectador ao consumo do evento ou programa.

Cabe explicitar que essa classificação de subgênero diz respeito apenas ao patrocínio, e segue, na medida do possível, as denominações obtidas no manual da Rede Globo. Quando houve impossibilidade de adaptar a relação proposta pelo manual, foram elaboradas denominações diferenciadas que se adequassem aos propósitos do tema da pesquisa.

No caso da emissora Rede Globo de Televisão, que possui os direitos de transmissão da Copa do Mundo, o lucro financeiro fica ainda mais ressaltado quando se observa que o preço de tabela de cada uma das cotas de patrocínio da Copa na emissora era de R\$ 179,8 milhões.

Se forem considerados esses valores, estima-se que apenas esse pacote renderá à Globo um montante superior a US\$ 1,438 bilhão.

Por ser a emissora oficial da Copa do Mundo no Brasil, é a TV Globo que cederá as imagens do torneio para todas as redes de televisão do planeta. Por conta dessa regra, a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) exige que seus patrocinadores tenham, também, preferência na aquisição de pacotes comerciais na emissora.

Os patrocinadores ficarão em evidência em mais de 98,6% dos municípios brasileiros, com visibilidade publicitária nas transmissões de jogos, chamadas, flashes, intervalos comerciais dos programas que compõem o seu esquema comercial, além da vantagem de ter total exclusividade na sua categoria de produto.

Os valores mostram a valorização da transmissão do futebol na Globo, considerando que, no intervalo de três anos, apenas o pacote regular de futebol tornou-se mais rentável que o de um ano que teve o reforço da Copa do Mundo. De um torneio da Fifa para o outro, o avanço em faturamento anual da emissora com o futebol é de aproximadamente 130% (CIDADE, 2013).

Com isso, percebe-se que, a cada edição dos Jogos Olímpicos, da Copa do Mundo de Futebol ou de qualquer outro evento, em nível nacional, os meios de comunicação divulgam e enfatizam o investimento realizado em termos tecnológicos para a cobertura do evento.

4 FORMULAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

A presente seção propõe-se a articular os princípios da semiótica greimasiana, incluindo os desdobramentos trazidos por alguns de seus seguidores (François Jost, Jean-Marie Floch, Jacques Fontanille), com algumas noções extraídas da semiótica bakhtiniana.

A partir disso, definiu-se a base teórica do trabalho e o encaminhamento metodológico capaz de dar conta das peças selecionadas que compõem o *corpus* desta pesquisa, envolvendo os níveis de pertinência que cercam o estudo, seleção das peças e etapas do percurso analítico.

4.1 Aporte teórico semiótico

Entende-se que o viés teórico da semiótica permite uma adequada investigação dos produtos midiáticos. Dessa forma, a proposta é estudar o texto televisivo na perspectiva das teorias de linguagem, mais especificamente a teoria semiótica greimasiana, o que significa privilegiar o texto, seu âmbito da produção, para verificar como o texto faz para dizer o que diz.

Na sua trajetória investigativa, Greimas prioriza o eixo da significação, explorando o conceito de narratividade, o que possibilita ao analista examinar as relações lógicas instituídas a partir do texto, responsáveis pela produção de seus efeitos de sentido (GREIMAS, 1979).

Compreende-se que a semiótica procura descrever e explicar o que é o texto, um todo de sentido, e como ele faz para dizer o que diz, e que hoje é consensual atribuir à semiótica o estudo dos sistemas e processos de significação.

Conforme explica Greimas, “uma semiótica não existe como um objeto em si, como uma realidade a ser descrita; e a descrição, por sua vez, só é possível se há alguma coisa para descrever” (GREIMAS, 1975, p. 21). Para o autor, o objeto de estudo da semiótica é o texto, relação contraída entre expressão e conteúdo, que se torna o espaço material de expressão dos sentidos construídos. É importante ressaltar que a unidade de sentido passível de ser analisada pela semiótica é sempre a relação existente entre expressão e conteúdo que se dá no texto.

A semiótica de inspiração greimasiana parte do pressuposto de que existem determinadas estruturas que se repetem, estruturando os sentidos de conteúdo de tudo o que o homem diz, quaisquer que sejam as linguagens por ele convocadas para expressá-los. Essas estruturas, que denomina de narratividade, expressam-se em textos.

Segundo Greimas, a importância das estruturas narrativas decorre do fato de serem elas “que produzem o discurso significativo, articulado em enunciados” (GREIMAS, 1975, p. 146), sustentando, dessa maneira, o processo de geração de significação.

Nessa direção, a semiótica propõe que se considere o percurso gerativo de sentido nas suas três instâncias: fundamental, narrativa e discursiva, que são patamares distintos, porém relacionados entre si, uma vez que o sentido se constrói dessa articulação.

Fiorin, um dos seguidores da corrente, afirma que “o percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido” (FIORIN, 1990, p. 20). Assim, as instâncias da semiótica greimasiana são as seguintes:

(1) Nível fundamental (ou estrutura profunda): é a instância mínima de sentido da qual o discurso se constitui. Nesse nível, a significação do texto (semântica) aparece determinada pela relação de oposição entre dois termos que possuem um traço semântico em comum, por exemplo: vida x morte; liberdade x opressão, etc. Um desses termos será sempre eufórico (positivo) e outro disfórico (negativo). No entanto, não é o leitor quem determina qual termo é o eufórico e qual o disfórico, pois esses valores estão inscritos no texto de acordo com o que o enunciador pretende defender. Por exemplo, se, em um determinado texto, o autor quer celebrar a vida e repudiar a morte, ele construirá seu texto de forma que a vida seja o termo eufórico e a morte, o disfórico. Pode-se ter o contrário dessa situação: se um autor deseja celebrar a morte e não a vida, o seu texto terá como termo eufórico a morte e como disfórico, a vida.

Ainda é importante mencionar que os dois termos contrários que constituem o nível fundamental de um texto obedecem a um percurso específico (sintaxe), que se traduz da seguinte forma: afirmação de um termo A; negação desse termo A; afirmação de um termo B (FIORIN, 2000).

Conforme Barros (2000), para tornar-se operatória, a estrutura elementar é representada por um modelo lógico, o quadrado semiótico, o qual permite visualizar formas de relações orientadas.

(2) Nível narrativo: é a segunda etapa do percurso gerativo do sentido compreende o nível narrativo. Para a semiótica, todos os textos apresentam narrativas mínimas, que se definem como uma transformação de estado, mesmo que essa transformação esteja implícita e precise ser pressuposta pelo leitor. Ou seja, ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final.

No nível narrativo, aparecem dois tipos de enunciados elementares: os de estado e os de fazer. Conforme Fiorin (2000), os enunciados de estado são os que estabelecem uma relação de junção – conjunção(posses) ou disjunção (privação) - entre um sujeito e um objeto-valor. Por exemplo, no enunciado “Marta é rica”, há uma relação de conjunção (posses) entre o sujeito “Marta” e o objeto-valor “riqueza”. No enunciado “Marta não é rica”, há uma relação de disjunção(privação) entre o sujeito e o objeto. Os enunciados de fazer mostram as transformações correspondentes à passagem de um enunciado de estado a outro diferente do inicial: “Marta ganhou na loteria e ficou rica”, ou seja, passou de um estado de pobreza para um estado de riqueza.

Os textos, entretanto, não são narrativas mínimas, mas narrativas complexas, pois são formados por uma série de enunciados de estado e de fazer, organizados hierarquicamente. O mais importante é entender que, no nível narrativo, são estabelecidos os jogos de força entre os sujeitos do texto. Nesse nível, basicamente, actantes e objetos tornam-se sujeitos que “disputam” objetos-valores, com os quais entram em conjunção/disjunção.

Entende-se que cada narrativa apresenta uma tarefa que deve ser desenvolvida, uma ação a ser realizada, um objeto (material ou ideal) a ser conquistado, atingido, ou afastado e evitado: um valor a ser assumido. Quer dizer, para haver uma narrativa não basta uma série de fatos ordenados, tem que existir alguma coisa que deve ser cumprida, um problema a ser resolvido, uma missão a ser realizada (VOLLI, 2003, p. 116).

(3) Nível discursivo: é a instância em que as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhes dão concretude. Os sujeitos, os objetos, as transformações de estado, as competências, entre outros aspectos do nível narrativo, passam aqui a ser representados por temas e/ou figuras, caracterizando dois níveis de concretização das estruturas narrativas: a tematização e a figurativização.

Por exemplo, os sujeitos do nível narrativo ganham, no nível discursivo, nomes e se tornam personagens (atores reais ou fictícios) do texto. Além disso, é nesse nível que se estabelecem as categorias de tempo, de espaço, de pessoa, e de tom, que se produzem os efeitos de verdade, de realidade, de subjetividade/objetividade, de generalização, de aproximação, etc. Enfim, é no nível discursivo que estão “representadas” todas as escolhas feitas pelo enunciatário no sentido de persuadir o enunciatário a aceitar/crer o seu discurso. Por isso é que se define o nível discursivo como o mais complexo e mais concreto de todos.

É relevante mencionar que o sujeito da enunciação, ao produzir seu discurso (texto), parte do mais simples e abstrato – estrutura fundamental – para o mais concreto e complexo –

a estrutura discursiva. Já o leitor, na interpretação, faz o caminho inverso, pois parte das articulações discursivas manifestas no texto até chegar à estrutura fundamental.

Dessa forma, Greimas concebe o texto como um simulacro do mundo real, uma vez que nele são representados sujeitos, fatos, objetos, valores que retratam o mundo. O texto é, então, um objeto por meio do qual se podem entender as relações que se estabelecem na vida dos homens. De acordo com Greimas, o processo de produção dos sentidos de um texto obedece a um percurso gerativo, chamado “percurso gerativo de sentido”, que, partindo de informação semântica simples, abstrata e unitária, gera, por enriquecimentos semânticos sucessivos, estruturas significativas cada vez mais complexas, concretas e diversificadas.

O percurso gerativo de sentido não tem um estatuto ontológico, ou seja, não se afirma que o falante na produção do texto passe de um patamar ao outro, em um processo de complexificação semântica. Constitui ele um simulacro metodológico, para explicitar o processo de entendimento, em que o leitor precisa fazer abstrações, a partir da superfície do texto, para poder entendê-lo (FIORIN, 1995, p. 165).

No fundo, a semiótica greimasiana percebeu a necessidade de ultrapassar o nível do texto para levar em conta as condições do contexto social envolvidas na constituição do sentido. Ou seja, o que seus seguidores propuseram foi a ampliação da análise para compreender as operações subjetivas da construção da significação, e os fatores externos ao ato de linguagem, e essa condição permite a aproximação com o pensamento bakhtiniano.

Bakhtin centra seu pensamento na comunicação, entendendo-a como uma atividade, e não como sistema, o que exige um exame da relação com a situação concreta, com a vida prática, com o evento social que envolve os sujeitos. Portanto, as leis que presidem essa atividade são essencialmente leis sociológicas (BAKHTIN, 1981, p.127).

Como se vê, cada enunciado é um ato histórico novo e irrepetível. E esse enunciado, semelhante ao texto, é a unidade básica do seu entendimento, pois ele só existe num complexo sistema de diálogos, que nunca se interrompe.

Eixo central do pensamento bakhtiniano, o dialogismo (relações discursivas entre homem-mundo, homem-natureza e sujeito-objeto do conhecimento) ocorre entre discursos que interagem na comunicação e, nessa interação, produzem o processo de significação. “O discurso escrito é de certa maneira parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio etc” (BAKHTIN, 1995, p. 123). Os discursos são produzidos em condições específicas, estabelecendo formas num intercurso social que, além de instaurar relações entre o eu e os outros, veicula o universo ideológico.

Assim, a contribuição de Bakhtin foi propor, para a análise semiótica, a consideração não apenas pelo texto, mas também pelos seus entornos, envolvendo situação enunciativa, participação dos sujeitos, práticas sociais e discursivas, e contextos de caráter social, cultural e ideológico.

Embora os seguidores da corrente semiótica, que deram sequência aos estudos greimasianos, tenham tentado alargar a noção de texto, resultando naquilo que Fontanille denomina de *textualidade*, acredita-se que a visão sociológica de Bakhtin seja mais adequada para entender esse entorno, sobretudo quando se trata de produções oriundas da televisão.

Na verdade, as proposições defendidas por Bakhtin ajustam-se também aos textos promocionais, na medida em que a análise desses textos exige que se examine a situação concreta em que foram produzidos, a condição social dos sujeitos envolvidos, o produto concreto da interlocução entre eles e o caráter valorativo de sua proposta. Nessa perspectiva, o pensamento de Bakhtin exige a convocação da realidade concreta que envolve os sujeitos, do processo de interação social, da instância da enunciação como estrutura puramente social e do efeito comunicativo que se estabelece entre produtor e receptor (CASTRO, 2013).

Por fim, a escolha teórica que funda este trabalho articula a semiótica greimasiana, naquilo que concerne especificamente a instância discursiva, buscando reconhecer aí as estratégias comunicativas e discursivas nela empregadas, com a semiótica bakhtiniana, pela possibilidade de investigar a situação concreta em que a comunicação se efetiva.

4.2 Construção metodológica

Tendo em vista o objetivo central desta investigação, que é entender em que medida os grandes anunciantes do segmento bancário valem-se de acontecimentos esportivos marcantes para obter maior visibilidade junto ao público alvo, buscou-se uma construção teórico-metodológica que aproximasse os pensamentos de Greimas e Bakhtin.

Assim, tomando como ponto de partida o texto, objeto central da semiótica, pode-se propor uma metodologia que examine esse texto na perspectiva das diferentes relações que ele contrai, e que podem ser assim especificadas:

- Relações extratextuais: concernentes aos entornos político, social, econômico e cultural, referentes às empresas/patrocinadores e seu papel no cenário nacional. Também no plano extratextual inclui-se o estudo da situação concreta de produção, envolvendo o delineamento dos sujeitos da relação comunicativa, o

tipo de relação igualitária ou hierárquica com o outro, a configuração do público através de seus gostos e valores, e o caráter valorativo da proposta;

- Relações intertextuais: referentes às duas ordens de inter-relação
 - as de caráter *paradigmático*, relacionadas a outros textos que servem de padrão para aqueles em estudo;
 - as de caráter *sintagmático*, referentes a outros textos que o precedem e sucedem na cadeia sintagmática e com os quais está relacionado;
- Relações intratextuais: relativas ao texto em análise, observando, na construção discursiva, seus dispositivos de ordem semântica – temas, valores, figuras -, e, de ordem sintática – atores, tempo, espaço e tom.

Para que se possa realizar a análise, três condições são necessárias: o detalhamento dos níveis de pertinência, a especificação dos critérios de seleção de *corpus* e a definição das etapas do percurso analítico.

4.2.1 Níveis de pertinência

A noção de nível de pertinência, oriunda de Fontanille, corresponde à decisão sobre a dimensão e a natureza do conjunto analítico que se vai levar em consideração para poder operar as instâncias responsáveis pela produção de significação e sentido (FONTANILLE, 2005, p. 17).

Neste trabalho, para examinar a relação dos segmentos bancários na condição de patrocinadores, com dois eventos esportivos, levam-se em conta os seguintes níveis:

- Nível extratextual
 - a. Panorama geral do segmento bancário: configuração dos segmentos bancários estudados, posição no mercado; atuação política, econômica, social e cultural, ações *marketing* dentro da comunidade;
 - b. Relação da peça com seu contexto: especificação da relação comunicativa entre patrocinador, evento esportivo e telespectador, compreendendo os sujeitos da produção e recepção;
- Nível intertextual

- c. Relação da peça com seu paradigma: articulação do texto estudado com as noções de gênero, subgênero e formato;
- d. Relação da peça com seu sintagma: articulação do texto estudado com a grade da programação;
- Nível intratextual
 - e. Descrição e apresentação da peça em análise: apresentação de cada um dos textos que compõem o *corpus*, envolvendo ficha técnica e descrição do conteúdo;
 - f. Detalhamento descritivo: consideração pelos dispositivos utilizados no texto, de ordem semântica, tematização e figurativização, e, de ordem sintática, espacialização, actorialização, temporalização e tonalização;

Partindo desses níveis de pertinência, o trabalho buscou construir uma metodologia que pudesse dar conta das peças promocionais dos anunciantes Itaú e Bradesco, nas suas ações de patrocínio, de acordo com os princípios da metodologia escolhida para análise.

4.2.2 Critérios de seleção do *corpus*

Para a escolha do *corpus* foram adotados alguns critérios responsáveis pela seleção das peças que compõem este trabalho. Os critérios de seleção foram os seguintes:

- Primeiro critério: escolha de peças promocionais veiculadas por anunciantes do segmento bancário – Itaú e Bradesco – envolvidos no patrocínio de dois eventos esportivos de repercussão no país – Copa do Mundo e Olimpíadas, respectivamente;
- Segundo critério: identificação da temporalidade para seleção das peças que correspondem aos diferentes momentos do acontecimento esportivo – apoio à inscrição do Brasil como sede do evento esportivo, comemoração pela conquista da sede, divulgação do anunciante como patrocinador do evento, incentivo à participação do público nos eventos;
- Terceiro critério: escolha temática das peças promocionais que tenham como tema um dos momentos que explicitam a temporalidade do acontecimento.

Dessa forma, as peças que integram o *corpus* desta pesquisa são aquelas oriundas do segmento bancário (Itaú e Bradesco), feitas em apoio aos próximos eventos esportivos, que

terão lugar no Brasil em 2014 e 2016 (Copa do Mundo e Olimpíadas). Levando em consideração que os eventos têm um tempo relativamente prolongado (são, pelo menos, dois anos para a Copa e quatro para as Olimpíadas), decidiu-se pontuar essa linha temporal, identificando episódios que cercam o lançamento das respectivas peças comerciais.

Nesse cenário, para o banco Itaú, elegeram-se os seguintes momentos, todos eles acompanhados por peças promocionais equivalentes:

- apoio à inscrição do Brasil como sede: uma peça
- comemoração pela conquista da sede: uma peça;
- divulgação do anunciante como patrocinador oficial: quatro peças;
- incentivo à participação do povo nos eventos: duas peças;

Para o banco Bradesco, elegeram-se os seguintes momentos, todos eles acompanhados por peças promocionais equivalentes:

- apoio à inscrição do Brasil como sede: uma peça;
- comemoração pela conquista da sede: uma peça;
- divulgação do anunciante como patrocinador oficial: uma peça;
- incentivo à participação do povo nos eventos: três peças;

Tendo em vista a diferença temporal para a realização desses eventos, dois anos para Copa e quatro para Olimpíadas, houve uma ênfase temática distinta para cada patrocinador: o Itaú reforçou o seu papel de patrocinador oficial (quatro peças), enquanto o Bradesco reforçou a participação do público nesse evento mais distante.

No quadro a seguir, identificam-se os períodos com as respectivas peças selecionadas, e o ano de lançamento.

CENÁRIO (fase de apoio aos eventos)	BANCO ITAÚ (Copa do Mundo)	BANCO BRADESCO (Olimpíadas)
Apoio à inscrição do Brasil como sede dos eventos	1 peça <i>Copa de 2014</i> – veiculação em 2009	1 peça <i>Acreditar</i> – veiculação em 2011
Comemoração pela conquista da sede	1 peça <i>Bem-vindo 2014</i> - veiculação em 2010	1 peça <i>Rio 2016</i> – veiculação em 2012
Instituição como patrocinadora oficial do evento	4 peças <i>Iluminação das cidades</i> - 2010 <i>Dois amigos</i>	1 peça <i>Brazuca</i> – veiculação em 2012

	<i>Sorteio das Chaves Grande transformação - 2013</i>	
Incentivo à participação da população brasileira nos eventos	2 peças <i>Vamos jogar bola - 2012 Você mais digital - 2013</i>	3 peças <i>Paralimpíadas Uniformes Atletas kids – Todos veiculados em 2012</i>

Quadro 6. Peças selecionadas.

4.2.3 Etapas do percurso de análise

A análise das peças dos anunciantes bancários (patrocinadores) feitas em alusão aos dois eventos esportivos que terão lugar no país, em 2014 e 2016, compreende as seguintes etapas:

- a) Etapa 1: de caráter extratextual, apresenta o detalhamento das empresas em análise – Itaú e Bradesco – compreendendo (a) o histórico da organização; (b) a estrutura e os dados corporativos que lhe conferem posição no mercado; (c) os investimentos em causas e patrocínios, que revelam sua atuação política, econômica, social e cultural; (d) a posição da marca e suas relações com as ações de *marketing*; com a finalidade de explicitar a importância de cada segmento no contexto nacional. Especifica ainda as peças do anunciante que compõem o *corpus* do trabalho. Essa etapa foi realizada apenas uma só vez para cada empresa, e precede todas as peças daquele anunciante bancário;
- b) Etapa 2: de caráter extratextual, especifica a relação comunicativa que se instaura entre o patrocinador, o evento esportivo e o telespectador consumidor, compreendendo os sujeitos da produção e recepção, a relação temporal entre veiculação da peça e o evento patrocinado, as formas de divulgação na grade e recursos disponíveis;
- c) Etapa 3: de caráter intertextual, relaciona o formato estudado com o subgênero ao qual ele pertence, buscando examinar as estratégias utilizadas pelo patrocinador para divulgar o evento, reforçar sua marca e interpelar o outro/telespectador para o consumo daquela ideia;
- d) Etapa 4: de caráter intertextual, busca examinar a articulação da peça com outros textos que o precedem e sucedem, para examinar semelhanças e diferenças;
- e) Etapa 5: de caráter intratextual, analisa a peça na perspectiva das suas relações internas, com ênfase na instância discursiva, descrevendo seus dispositivos de

caráter semântico (temas, valores e figuras) e de caráter sintático (atores, tempo, espaço e tom), com a finalidade de identificar as estratégias empregadas pelos patrocinadores para divulgar o evento e consolidar sua marca. Esta etapa está subdividida em:

- temas e valores;
- figuras e atores;
- tempo, espaço e tom.

Cabe ressaltar que, para efeitos de análise, essas etapas têm uma peculiaridade de apresentação: a primeira etapa, contendo o detalhamento da empresa patrocinadora e a caracterização da campanha de cada anunciante, foi realizada apenas uma vez para cada empresa, e precede todas as peças daquele anunciante; a análise de cada peça isolada foi sempre precedida por uma parte preliminar, contendo dados de identificação e descrição do conteúdo, para apresentar as relações extra, inter e intratextuais de cada uma, conforme especificação apresentada nas etapas do percurso de análise.

5 ANÁLISES DAS CAMPANHAS

O presente capítulo trata da análise dos dois segmentos bancários, apresentados de forma separada: primeiro banco Itaú (patrocinador da Copa do Mundo), depois o banco Bradesco (patrocinador das Olimpíadas). Parte-se do panorama geral da empresa, depois a caracterização geral da campanha, para então chegar às peças de *spot* publicitário de cada anunciante. O capítulo ainda apresenta uma síntese dos resultados obtidos através da comparação das análises.

5.1 Patrocinador da Copa do Mundo: Banco Itaú

Esta secção volta-se para o anunciante Banco Itaú, e, convém ressaltar, como já afirmado, que a secção referente ao panorama geral e à caracterização da campanha como um todo, é realizada apenas uma vez, e precede as análises das seguintes peças: *Bem-vindo 2014*, *Grande transformação*, *Sorteio das chaves*, *Copa 2014*, *Ponto de vista*, *Promoção você mais digital*, *Vamos jogar bola*, *Dois amigos*.

5.1.1 Panorama geral

a) histórico

A história do banco tem início em Pratápolis, distrito de Itaú, Minas Gerais, quando Alfredo Egydio de Souza Aranha, um advogado e empresário empreendedor, fundou, no dia 30 de dezembro de 1943, o Banco Central de Crédito. No ano seguinte, 1944, após um período de organização administrativa do novo banco, foram obtidas as primeiras cartas patentes pela Caixa de Mobilização e Fiscalização Bancária, autorizando o banco a realizar operações bancárias, com a abertura de quatro agências em locais diferentes (ITAÚ, 2013).

De posse das primeiras cartas patentes autorizando-o a realizar operações bancárias, o Banco Central de Crédito abriu sua primeira agência na sede situada na Rua Benjamin Constant, 187, em São Paulo. Ao final do primeiro ano de atuação, o banco já contava com três agências - a sede e duas no interior de São Paulo (Campinas e São João da Boa Vista), com 22 funcionários no total.

Ao final da década, o Banco Central de Crédito possuía 11 agências, três delas na cidade de São Paulo e oito no interior. Já em 1951, foi inaugurada a agência de Santos, intensificando a atuação do banco perante as companhias exportadoras de café. Em 1952, o governo federal recomendou a alteração da razão social do Central de Crédito, objetivando reservar essa denominação para a instituição que passaria a ser o Banco Central do Brasil. Dessa forma, a razão social foi alterada para Banco Federal de Crédito (MARCAS, 2013).

Três anos mais tarde, 1955, com dez anos de funcionamento, o banco contava com 24 agências e 113 funcionários. O crescimento continuou com a inauguração de novas agências. As décadas de 60 e 70 foram marcadas por diversas incorporações, fusões e aquisições, que proporcionaram um rápido crescimento ao banco. A primeira aquisição foi a do Banco Paulista de Comércio, em 1961.

No ano seguinte, 1962, ocorreu a inauguração da primeira agência fora do estado de São Paulo, na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro. Já nessa época, a mecanização do processamento de dados começava a se tornar cada vez mais importante. As primeiras máquinas adquiridas eram utilizadas na contabilização de contas correntes e autenticação de documentos.

Em 1964, com a aquisição do primeiro computador IBM, foi possível acelerar sistemas de processamento. Entretanto, como esse desenvolvimento era lento, a única alternativa de crescimento rápido estava na fusão com outro banco. Assim, a primeira fusão se deu com o Banco Itaú S.A., um banco ligado a empresários mineiros, surgindo o Banco Federal Itaú S.A. No ano seguinte, o Banco Federal Itaú começou a funcionar com uma rede de 112 agências, estendendo-se por seis estados brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro, Guanabara, Mato Grosso, Minas Gerais e Paraná (ITAÚ, 2013).

Em 1966, com a lei da Reforma Bancária (ocorrida em 1964), os bancos foram autorizados a criar bancos de investimento no Brasil. O Banco Federal Itaú foi o pioneiro nessa iniciativa, obtendo a primeira carta patente para um banco de investimentos do país, com a constituição do Banco Federal Itaú de Investimentos. Surgiu, então, a oportunidade de uma nova fusão, dessa vez com o Banco Sul Americano do Brasil, passando a se denominar Banco Federal Itaú Sul Americano S.A.

Em 1969, uma nova fusão foi realizada, dessa vez com o Banco da América S.A., com o objetivo de ampliar a participação no *ranking* dos bancos nacionais. Com isso, o novo Banco Itaú América S.A. passava a contar com uma rede de 274 agências.

A década de 1970 foi um período de rápido crescimento não só pela expansão interna, mas pelas sucessivas aquisições dos bancos Aliança, Português do Brasil e União Comercial.

Em 1973, a razão social foi alterada, e o banco passou a denominar-se Banco Itaú S.A. (Itaú: pedra escura, em tupi-guarani, originária da cor do clínquer, mineral utilizado para a fabricação do cimento). No final dessa década, o banco deu os primeiros passos para sua atuação internacional, com a abertura das agências de Nova York e Buenos Aires.

Na década de 1980, o Itaú adquiriu apenas um pequeno banco, o Pinto de Magalhães, e, no final da década, foi um dos primeiros a transformar-se em banco múltiplo. Nessa década, ainda se estabeleceu firmemente como “Banco Eletrônico”, evidenciando sua prioridade à tecnologia de ponta.

Em 1994, foram fundados os Bancos Itaú Europa, Itaú Argentina e Itaú Bank (Cayman), ampliando a visão e a operação internacional do conglomerado financeiro. No ano seguinte, teve início uma nova fase de expansão por meio de aquisições, quando o Itaú adquiriu o BFB - Banco Francês e Brasileiro.

Nos anos seguintes, adquiriu o Banco Banerj (1997), Bemge - Banco do Estado de Minas Gerais (1998), Banestado - Banco do Estado do Paraná (outubro de 2000) e BEG - Banco do Estado de Goiás (2001). Em maio de 2006, o banco comprou, por US\$ 2.2 bilhões, as operações do BankBoston (subsidiário do Bank of America) no Brasil, Chile e Uruguai.

Em novembro de 2008, o Itaú realizou uma gigantesca fusão com o Unibanco, formando, assim, o maior banco do país e o maior grupo financeiro do hemisfério sul, cujo valor de mercado fez com que ele ficasse situado entre os 15 maiores do mundo.

b) estrutura e dados corporativos

De acordo com informações retiradas no *site* da instituição, mais de 97 mil pessoas formam o grupo de colaboradores do banco Itaú.

O valor da marca está avaliado em R\$ 22,2 bilhões, segundo a consultoria *Interbrand*, e o lucro da instituição, em 2012, foi de R\$ 14 bilhões.

O Itaú possui mais de quatro mil agências, contando com cerca de 28 mil caixas eletrônicos e 33 mil pontos de atendimento, entre os 20 países em que atua, para atender aos 39.8 milhões de clientes (ITAÚ, 2013).

O banco divide-se em diversas estruturas para atendimento especializado a pessoas físicas; micro, pequenas e médias empresas; poder público; investidores institucionais; pessoas físicas de alta renda; e organizações com elevado patrimônio financeiro:

- Itaú *Personnalité*: atendimento personalizado a pessoas físicas que desejam ter assessoria financeira, com renda mensal mínima de R\$ 10.000 ou volume de

negócios superior a R\$ 100.000. Os serviços abrangem ações, produtos financeiros, fundos, previdência, crédito e seguros.

- Itaú *Uniclass*: segmento herdado do Unibanco que oferece atendimento personalizado a pessoas físicas que desejam ter assessoria financeira, com renda mensal mínima de R\$ 4.000.
- Itaú *Private Bank*: consultoria financeira para pessoas físicas de grande patrimônio, com mais de 6.000 correntistas e administra mais de R\$ 20 bilhões. Hoje em dia é o maior em seu segmento no país e na América Latina.
- Itaú Empresas: serviços financeiros oferecidos para aproximadamente 32 mil médias empresas (faturamento anual superior a R\$ 10 milhões), entre eles: *cash management*, opções de aplicações, derivativos, seguros, planos de previdência privada, serviços de câmbio, comércio exterior, carteiras de empréstimo e financiamento, e outros.
- Unidade de pessoas jurídica: serviço especial para pequenas (faturamento anual entre R\$ 500 mil e R\$ 10 milhões) e microempresas (até R\$ 500 mil).
- Itaú BBA: atendimento a mais de 1.100 grandes empresas, para serviços de financiamento a subsidiárias de empresas estabelecidas no exterior (em mais de 20 países), operações de câmbio com volumes anuais superiores a US\$ 15 bilhões e abertura de novos mercados para as exportações dos clientes.
- Poder público: Estrutura dedicada a órgãos públicos federais, estaduais e municipais. Atua principalmente nos estados do Rio de Janeiro, Paraná, Goiás e Minas Gerais, onde adquiriu bancos estatais no processo de privatização.

c) investimentos em causas e patrocínios

O maior volume de investimentos do banco é destinado a ações sociais e culturais, visando melhorar a qualidade do ensino público, a divulgação da arte brasileira e o apoio ao esporte. Para se ter uma ideia, em 2012, o banco concentrou R\$ 197,5 milhões para esses setores (ITAÚ, 2013). O banco também apoia a cultura por meio de patrocínios. No último ano, para citar uns poucos exemplos, ajudou a viabilizar blocos tradicionais do Carnaval de Salvador, o Festival de Teatro de Curitiba e a Festa Literária Internacional de Paraty (PERFORMANCE, 2012).

Esses investimentos englobam, no campo da educação, as atividades de instituições como a Fundação Itaú Social, que busca aumentar a qualidade do ensino fundamental

brasileiro; o Instituto Unibanco, que atua na educação de ensino médio; e o Itaú Viver Mais, que oferece atividades socioculturais para pessoas com mais de 55 anos.

No campo da cultura, há o Instituto Itaú Cultural, o Espaço Itaú de Cinema, o Instituto Moreira Salles e o Auditório Ibirapuera, que atuam para disseminar o cinema, as artes plásticas e a música. Para se ter uma ideia, 7 milhões de livros foram distribuídos pela campanha Itaú Criança, no ano de 2012, e 3,8 milhões de pessoas passaram pelas salas Itaú de Cinema (ITAÚ, 2013).

Em esportes, evidenciam-se as ações em patrocínios ao tênis brasileiro, ao futebol - incluindo as seleções masculina, feminina e futebol de areia - e à Copa do Mundo da FIFA 2014. Essa relação do Itaú com o futebol já tem tempo, pois começou há mais de 20 anos, com o patrocínio da transmissão dos jogos de diversas competições, como Campeonato Brasileiro, Libertadores da América, Eliminatórias da Copa do Mundo da FIFA, amistosos da Seleção Brasileira e Copa do Brasil, entre outras.

Em outubro de 2008, essa atuação ganhou reforço quando o Itaú passou a ser o patrocinador oficial da seleção brasileira de futebol em todas as suas categorias - seleção brasileira principal, seleção olímpica, seleções Sub-23, sub-20, sub-17, sub-15 e seleções femininas. Em abril de 2009, o banco tornou-se a primeira empresa a assinar o contrato de patrocínio da Copa do Mundo da FIFA 2014.

O Itaú ainda patrocina o projeto Concentra SP, que irá criar um grande ponto de transmissão dos jogos no Vale do Anhangabaú, em São Paulo e terá diversas ações de ativação nos estádios das seis cidades-sede, para todos os fãs de futebol.

Alguns dos projetos do Itaú:

- Comunidade, Presente! oferece um processo estruturado para que gerentes encaminhem pedidos de apoio financeiro a projetos sociais de organizações próximas às suas agências, por exemplo, só em 2012, comunidades vizinhas a unidades do Itaú tiveram 73 projetos atendidos, com 33 mil beneficiados e investimentos de R\$ 3,4 milhões;
- Itaú Viver Mais é uma associação sem fins lucrativos, que oferece atividades socioculturais a pessoas com mais de 55 anos de idade. A iniciativa foi lançada em 2012 a partir de um novo conceito baseado em três pilares: Viver, Conviver e Reviver;
- Pátria de Raquetes é maneira genérica com que o Itaú denomina seu envolvimento com o tênis, existente desde os anos 70. Entre os projetos incentivados, estão o Centro de Treinamento de Tênis Itaú/Instituto do Tênis,

que forma atletas juvenis de alto rendimento, a Copa Itaú de Tênis Escolar e Universitário, que tem inscrições gratuitas, e o Circuito Brasileiro de Tênis Feminino, único torneio profissional para mulheres da América do Sul;

- Jovem de Futuro é um projeto voltado ao aprimoramento da gestão escolar. Em 2012, foi incorporado como política pública pelo Ministério da Educação e implantado em cinco estados: Ceará, Goiás, Mato Grosso do Sul, Pará e Piauí. Beneficiou, assim, 400 mil alunos do ensino médio em cerca de 600 escolas da rede pública. Quando estiver inteiramente implantado, em 2018, serão cerca de 2.500 escolas e 2 milhões de alunos – 25% das matrículas de ensino médio no Brasil;
- #issomudaomundo é uma campanha na mídia e nas redes sociais nasceu do desejo de alinhar todas as atividades com impacto positivo direto para a sociedade, sob um só guarda-chuva. A ideia é mostrar o que o Itaú faz para mudar o mundo, como faz e por que faz. Por que um banco oferece bikes para a população de grandes cidades? Porque essa é uma forma de mobilidade urbana que transforma indivíduos e sociedade. Daí o mote “Trocar o carro pela bike – #issomudaomundo”. A campanha enfoca também cultura, educação e esporte;
- Prêmio Itaú Unicef, criado em 1995, tem a intenção de estimular experiências de educação integral no Brasil. O prêmio reconhece ONGs que, em parceria com escolas públicas, ampliam as oportunidades de aprendizagem de crianças e jovens. As ONGs participantes integram uma rede de aprendizado e participam de diversas formações. O prêmio produz e dissemina conhecimento sobre o tema, é reconhecido como referência em educação integral e influencia políticas públicas na área. Em sua décima edição, já contou com mais de 15 mil projetos inscritos, de todas as regiões do Brasil.

d) posição da marca

A marca Itaú faz uso intensivo da comunicação, em anúncios em mídias expostas em locais com grande fluxo de pessoas, como outdoors de rua e *banners*. A marca também utiliza um *mix* integrado, em que atua simultaneamente em mídias como televisão, jornais (principalmente os de grande circulação), revistas nacionais, rádio e *internet*.

Percebe-se que o Itaú, como a maior parte dos bancos, aposta na comunicação principalmente em termos institucionais, com vistas a fidelizar sua marca junto ao público. Essa percepção é comprovada pelo fato de que a maioria dos anúncios sempre encerra com a

atual assinatura do banco, o i-digital, reforçando a imagem da marca junto aos consumidores. Vale destacar que, conforme dados encontrados no site da empresa, o *mix* de comunicação estende-se, de forma padronizada, à ambientação das agências, decoradas com painéis comuns, cores, figuras e símbolos uniformes atualmente utilizados nas peças de comunicação.

Um estudo publicado pela *Interbrand* Brasil, no ano de 2011, posicionou o banco Itaú como a primeira marca mais valiosa do Brasil, levando em consideração as transações do ano de 2011. Para a realização da pesquisa, que aponta as 25 marcas mais valiosas do Brasil em 2011, a *Interbrand* avaliou apenas as marcas genuinamente brasileiras, e utilizou técnicas de avaliação financeira, bem como do papel da marca e sua força no mercado em comparação às concorrentes (MARCAS, 2013).

Um breve relato da evolução do banco permite perceber que, de 1943 a 1961, a comunicação não era estratégia beneficiada pelo banco, principalmente pelo contexto histórico. Mas em 1961, com a troca da presidência para Eudoro Libânio Villela, a participação do diretor José Carlos Moraes Abreu e a fusão entre o Banco Federal de Crédito e o Banco Itaú (ligado a empresários mineiros), que resultou de fato na empresa denominada Itaú, os planejamentos de longo prazo começaram a ser feitos, incluindo colaboração da comunicação (ITAÚ, 2013).

Na década de 1970, destacou-se o *marketing* voltado para os eventos esportivos. E quando, em 1973, a razão social foi alterada, e o Banco passou a denominar-se Banco Itaú S.A., a direção buscou uma logomarca que descrevesse o banco (ITAÚ, 2013).

Uma vez que Itaú significa pedra escura em tupi-guarani, foi criado o módulo negro com o nome grafado em minúsculas brancas, contemplando o significado do nome. E assim a logomarca se manteve até 1992, quando foi adotado o azul e o amarelo, seguindo a tendência de modernização da época, e reorientando toda a programação visual da instituição. Já no ano seguinte, 1993, o laranja foi incorporado à logomarca, e, em 2008, após fusão com Unibanco, a logomarca teve pouca alteração. Essa evolução pode ser vista na figura abaixo.



Figura 1: Evolução da logomarca nos últimos anos.

Fonte: *site* Itaú.com

Em 1995, ano do 50º aniversário do Banco Itaú, teve início a campanha Institucional "Itaú: pronto para o futuro". É nesse momento que a direção percebe a importância da informática e dos avanços tecnológicos (ITAÚ, 2013). E, assim, ao final da década, concomitantemente ao final do milênio, é lançada a campanha Institucional *Bem-vindo ao ano 2000* (ITAÚ, 2011). E, nos anos seguintes, surgem as campanhas *Itaú. Feito para você* (2011); *Itaú digital* (2002); *Itaú: 60 anos sendo feito para você* (2005); relançamento e aperfeiçoamento do *Feito para você* (2006); *Itaú. Ontem, hoje e amanhã feito para você* (2007).

Em 2007, o Itaú aperfeiçoa seu canal de relacionamento pela Internet e lança uma nova versão do Itaú *Bankline*, com navegação mais simples e novas funcionalidades, com maior praticidade e facilidade de acesso (ITAÚ, 2013). Também nesse ano, o banco lança campanhas com o tema sustentabilidade.

Ao longo dos anos, o banco fez parceria com as agências África e DM9DDB. No início do ano de 2011, foi lançada a campanha do "iConta", com VT's produzidos para TV e *internet*, com o carimbo da agência DM9DDB, e, em junho, é lançada nova campanha do iConta, com Marco Luque ao vivo pela internet, com foco exclusivo em plataformas digitais (ITAÚ, 2013).

Outros *slogans* marcantes:

- Feito para você. (2006)
- Itaú: 60 Anos Sendo Feito para Você. (2005)
- Itaú. Feito para você. (2001)
- Itaú: pronto para o futuro. (1995)
- Itaú: todo dia um banco melhor para você. (1992)
- Itaú está onde você precisa. (1988)
- Itaú: pode entrar que a casa é sua. (1979)
- Seja cliente de um banco só. (1975)

Também vale destacar a participação dos meios de comunicação nas ações do banco, principalmente a televisão, uma vez que o banco é um forte anunciante, ocupando diferentes espaços de intervalo – principalmente no horário nobre. Por exemplo, o Itaú faz *merchandising* em novelas, principalmente da Rede Globo de Televisão, há cerca de sete anos (ITAÚ, 2013), ganhando até agência cenográfica nas novelas *Fina Estampa* e *Avenida Brasil*. As ações de *merchandising* tem sido realizadas desde 2007 (a primeira foi a novela *Paraíso Tropical*), predominantemente no horário *prime time* em que é veiculada a novela das nove da

Globo (acrescentar exemplos de *merchandising*: visualização, cenário, diálogos, agência cenográfica).

No começo, as aparições nas novelas eram apenas de “visualização”, que é quando, por exemplo, uma personagem paga a conta de um restaurante com um cartão do banco, como foi o caso de "Insensato Coração", de 2011, em que a personagem de Paola Oliveira aparecia acessando sua conta pela internet por meio de um *tablet*. Depois, os autores, por sugestão do anunciante, passaram a inserir no diálogo dos personagens.

Além disso, patrocina alguns programas de auditório, como é o caso do Caldeirão do Huck (em quadros como *Minha casa, minha vida*, *Lata velha*, *Jovens inventores* e outros), patrocina blocos de telejornais, principalmente da Rede Globo, como Bom Dia Brasil, Jornal Nacional e Jornal da Globo.

Nas redes sociais (dados até 31/04/2013), o Itaú possui 5,1 milhões de fãs no *Facebook*, 124.362 de seguidores no *Twitter*; 39.344.929 de visualizações no *Youtube* 4.385 fãs no *Instagram*, o que mostra o quanto a marca tem visibilidade no cenário do país, independentemente da plataforma em que é veiculado.

5.1.2 Caracterização da campanha

O banco Itaú imprimiu um toque particular às peças sobre a Copa do Mundo de Futebol, que é o traço de temporalidade. Como o evento patrocinado teria lugar em 2014, e essa parceria foi firmada em 2007, o anunciante fez uma campanha que tematizou as diferentes etapas do processo preliminar até a realização da Copa do Mundo. Assim, tornam-se relevantes os seguintes momentos: (a) inscrição do Brasil como sede do evento, que resultou na peça *Copa de 2014*, veiculada em 2009; (b) conquista da sede para o Brasil, que resultou na peça *Bem-vindo 2014*, veiculado em 2010; (c) afirmação do anunciante no *pool* de patrocinadores oficiais do evento, com quatro peças, veiculadas em 2010 (*Ponto de vista*) e 2013 (*Dois amigos*, *Sorteio das chaves* e *Grande transformação*); convocação à participação do público, com duas peças veiculadas, uma em 2012 (*Vamos jogar bola*) outra em 2013 (*Você mais digital*).

Talvez a proximidade com o evento Copa do Mundo tenha levado o anunciante a centralizar sua atenção nessa fase de reconhecimento de membro integrante do *pool* de anunciantes patrocinadores, pois as quatro peças exibidas – *Ponto de vista*, em 2010; *Dois amigos*, *Sorteio das chaves* e *Grandes transformações*, em 2013 –, representam a

proximidade do evento e a tentativa de consolidar a imagem da marca Itaú com esse acontecimento esportivo de repercussão mundial.

Até as peças relativas à convocação do público, *Vamos jogar bola* e *Você digital*, também objetivam a interpelação do público para o evento e a associação com a marca.

Segue abaixo o detalhamento das peças selecionadas e sua relação com a temporalidade:

Temporalidade	Peça relativa
Apoio à inscrição do Brasil como sede do evento	<i>Copa de 2014</i> – veiculado em maio de 2009
Comemoração pela conquista da sede	<i>Bem vindo 2014</i> – veiculado em julho de 2010
Divulgação do anunciante como patrocinador oficial	<i>Ponto de vista</i> – veiculado em junho de 2010 <i>Dois amigos</i> – veiculado em junho de 2013 <i>Sorteio das chaves</i> – veiculado em novembro de 2013 <i>Grande transformação</i> – veiculado em dezembro de 2013
Incentivo à participação do povo nos eventos	<i>Vamos jogar bola</i> – veiculado em abril de 2012 <i>Você mais digital</i> – veiculado em janeiro de 2013

Quadro 7. Relação de peças e temporalidade do banco Itaú.

Essa ênfase na temporalidade foi a principal estratégia adotada para adesão do banco a um acontecimento aparentemente distante, a interpelação do público e a reiteração da marca na mídia televisual.

5.1.3 Análise das peças

Esta seção refere-se à análise dos *spot's* publicitários de cada anunciante. Ressalta-se que as peças foram analisadas seguindo a ordem cronológica de veiculação, portanto, inicia-se pela peça *Copa de 2014* (2009), *Bem vindo 2014* (2010), *Ponto de vista* (2010), *Vamos jogar bola* (2012), *Você mais digital* (2013), *Dois amigos* (2013), *Sorteio das chaves* (2013) e *Grande transformação* (2013).

5.1.3.1 *Copa de 2014*

- a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 30”

Anunciante: Banco Itaú

Agência responsável: África

Criação: Zico Farina, Paulo Coelho, Fabiano Ribeiro, Caio Giannella e Rodrigo Panucci

Produção: Margarida Flores e Filmes

Veiculação: maio de 2009

O filme é composto por uma sequência de imagens que mostra pessoas em seu dia-a-dia: moça no metrô, menino no quarto, empresário no trem, menino na rua, menina na cozinha com mulher, moça no quarto. Todos estão voltados para a câmera, fazendo um movimento de braço que representa um desenho, completado por animação digital.

Inicia com a moça no metrô, com enquadramento meio plano, realizando o desenho de uma bola, no ar; esse desenho é completado com animação digital, em traço amarelo, representando uma bola de futebol, enquanto o locutor, em *off*, diz *Ser o país sede 2014*.

A imagem seguinte é de um menino em um quarto, que desenha no ar um círculo, e, com o mesmo traço amarelo feito por animação digital, completa-se a imagem da bandeira nacional, enquanto o locutor afirma *vai trazer mais desenvolvimento para o Brasil*.

O homem no metrô, visto pela janela e vestido de terno, também desenha um círculo, que, ao ser completado pela animação digital, revela-se um estádio de futebol, o locutor diz *Vai gerar mais empregos*.

O menino, na rua, também desenha um círculo, que completa-se com traços do planeta Terra, enquanto o locutor afirma *Vai ajudar a divulgar o Brasil no exterior. E adivinha...*

Qual foi a única empresa que ajudou o Brasil nesta conquista? Completa o locutor, na imagem seguinte, que mostra uma menina sentada à mesa da cozinha, com uma mulher servindo leite em sua tigela. Essa menina desenha também um círculo, que se completa com o traço amarelo da animação, como a logo de candidatura do Brasil para sede da Copa.

Por fim, a jovem no quarto faz o movimento de braço tradicional da assinatura digital do banco, ao passo que o locutor diz *Parabéns Brasil, o Itaú sempre acreditou que o sonho da sede de 2014 foi feito pra você*. O vídeo finaliza com a imagem da jovem mantendo o dedo apontado para a câmera, cercada da logo do banco Itaú e do Brasil 2014.

b) relação extratextual: nível comunicativo

O vídeo tem referência à candidatura do Brasil como sede da Copa do Mundo 2014, e busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Itaú, empresa que apoiou a candidatura do Brasil à Copa, interpelando o povo brasileiro em geral a respeito da inscrição do país como sede do evento máximo do futebol.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no primeiro momento, ou seja, *Apoio à inscrição do Brasil como sede do evento*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de apresentar aos telespectadores, sua intenção e apoio ao Brasil e à Copa do Mundo.

Para tanto, a peça busca mostrar o apoio incondicional do Itaú como um dos patrocinadores da candidatura e, nessa condição, como anunciante responsável por essa aproximação com o povo. Destaca-se o distanciamento temporal da peça, pois a divulgação se dá cinco anos antes do evento, diferentemente de outras peças, tradicionalmente sempre voltadas para o aqui e o agora.

É estratégia do anunciante chamar atenção do público, e colar sua marca à conquista para o país. Com isso, o banco explora esse distanciamento temporal, e simula a necessidade de informar as pessoas, ressaltando os benefícios que ser o país sede da Copa pode trazer para o Brasil. Assim, o anunciante mostra comprometimento com o público e com o desenvolvimento do Brasil através da Copa, e mostra a marca como presença decisiva no acontecimento.

Essa efetiva relação entre Itaú e o povo brasileiro se faz pela televisão, que é, reconhecidamente, a mídia de maior penetração, principalmente no caso da Rede Globo de Televisão, emissora oficial do evento. Além disso, o anunciante optou pelo horário nobre para veiculação, em que os espaços intervalares têm maior repercussão.

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, nesse caso com duração de 30”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O *spot* publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é da candidatura do Brasil à sede a Copa do Mundo, da marca do anunciante, banco Itaú, e da relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

Com a peça *Copa de 2014*, o banco Itaú busca reforçar sua imagem como empresa patrocinadora da candidatura do Brasil como sede da Copa do Mundo 2014. O patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso, o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Copa de 2014*.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição aleatória de imagens, que retratam pessoas comuns em ambientes comuns, sintetizando o perfil do “jovem” brasileiro: há um predomínio bastante visível dessa juventude que compõe a população do país, e é a ela que o anunciante basicamente se dirige para essa interpelação ao evento (moça, menino, homem, menina);
- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, explicita ao telespectador o papel do anunciante, que sempre acreditou na escolha do Brasil, reforçando o fato de ser a única empresa brasileira que acreditou e apoiou a candidatura à sede da Copa;
- deslocamento da marca institucional do anunciante (só exibida/escrita no final da peça);
- utilização de tecnologia digital (para animação dos traços amarelos que representam o futebol e os benefícios que a Copa trará ao Brasil);
- utilização da logomarca de candidatura do Brasil para sede da Copa de 2014;
- reiteração da assinatura digital do anunciante ao longo do vídeo, uma vez que todos os atores fazem um movimento de braço que se assemelha ao movimento inicial da assinatura digital do banco;
- adoção de uma trilha sonora instrumental, que imprime um efeito de sentido de convocação e de cadência, incluindo efeitos que simulam fogos de artifício e gritos de torcida ao fundo, simulando a união das pessoas em torno do evento e do banco Itaú;

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema predominante da peça, construída em torno de uma sobreposição de pessoas comuns, é um convite para que essas pessoas, que constituem a “juventude” brasileira,

envolvam-se com o acontecimento que está por vir, alegrem-se com a participação do Brasil nesse evento máximo do futebol mundial.



Figura 2. Representação da juventude brasileira.

Nessa espécie de informação sobre a candidatura do Brasil à sede da Copa do Mundo, há intenção do anunciante de demonstrar os benefícios advindos da conquista, e, através da composição narrativa, o anunciante se mostra a única empresa que acreditou e apoiou essa possibilidade pensando justamente nos benefícios para o Brasil e a população. Na esteira dessa mesma relação com o evento, de única empresa que acreditou e apoiou, é que o anunciante busca ser reconhecido pelo público.

- figuras e atores

Os atores que aparecem na peça são pessoas comuns em ambientes comuns. Todas elas referem à juventude: no fundo elas representam as pessoas jovens deste país, independente da condição social ou da atividade realizada. Todos aparecem em ambientes cotidianos: metrô, lazer, trem, rua, cozinha e quarto, conforme mostra o cenário (moça na plataforma de metrô, menino em área urbana de lazer, homem executivo sentado no trem, menino na rua, menina na cozinha, moça no quarto).

Nessa figurativização, o anunciante pretende mostrar que o público é heterogêneo e que o traço comum que o une parece ser o interesse pelo futebol, o que eventualmente também poderá ser estabelecido com o banco.



Figura 3. Atores em ambientes comuns.

No final do vídeo é único momento em que a marca do anunciante aparece, porém todos os atores, anteriormente, realizam movimentos de círculo, que se assemelham com a assinatura digital do banco. Isso mostra a participação do anunciante nessa importante etapa de desenvolvimento do Brasil, e sua intenção de ser reconhecido por tamanho papel.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 30” a peça explora a realidade atual, pois todos os atores parecem estar simultaneamente em seus ambientes cotidianos. Mesmo assim, a peça propõe um relativo jogo de tempos, pois sua veiculação ocorreu em 2009, por ocasião do apoio do anunciante à candidatura do Brasil como sede da Copa e faz referência a 2014, quando de fato o evento esportivo vai ser realizado.

O espaço de ação dos atores é bem delimitado e diferenciado, configurando ora espaço aberto (na plataforma de metrô, na rua) ora espaços fechados (cozinha, quarto), assim apresentando diferentes composições e cenários típicos das pessoas comuns nesses ambientes.



Figura 4. Espaço fechado (quarto), tempo 2014, tom alegre.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de alegria, pois todas as pessoas retratadas aparentam felicidade, aparentam estar contagiadas pela expectativa do acontecimento, pelas

emoções e benefícios que serão desencadeados pelo evento. O anunciante expressa o desejo de ser reconhecido como única empresa brasileira que sempre acreditou na possibilidade de realização desse “sonho”.

5.1.3.2 *Bem-vindo 2014*

a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 60”

Anunciante: Banco Itaú

Agência responsável: África

Criação: Nizan Guanaes, Sergio Gordilho, Carlos Fonseca, Flavio Waiteman

Veiculação: julho de 2010.

O filme é composto por uma sequência de imagens que representam pessoas comuns em sua atividade do dia-a-dia: menina, empresário, meninos, jovens, estudantes, aeromoças, alunos de dança. Todos eles, quando inicia o vídeo, param sua atividade cotidiana e voltam-se para a câmera, acompanhados pela locução de um locutor em *off* que diz *190 milhões de brasileiros já estão convocados para construir o Brasil em 2014*.

Depois da breve locução, as imagens seguintes mostram esses mesmos brasileiros (aeromoça, empresário, menino, operário, homem, respectivamente) recebendo em mãos uma camiseta da seleção brasileira de futebol, amarela, sendo jogada por alguém de fora da tela. O locutor diz *Um sonho que o Itaú sonhou na frente, e foi o primeiro a acreditar, lá em 2007, quando patrocinou a candidatura do Brasil à sede da Copa do Mundo FIFA 2014*.

As imagens seguintes mostram essas pessoas (aeromoça, agricultor, menino, aluna de dança, estudante, respectivamente) vestindo a camiseta recebida, enquanto o locutor, ainda em *off*, afirma *esse grande sonho, virou realidade e começa agora*.

A sequência seguinte mostra cada uma das pessoas (agricultor, operário, homem, empresário, mulher, jovem, menino, moça, respectivamente) vestidas com a camiseta, olhando em direção à câmera, e iniciando o movimento de braço que simboliza a assinatura digital do Banco Itaú, o ‘@ com i’. O locutor encerra com *bem-vindo futuro, bem-vindo 2014*, também escrito no vídeo, e a logomarca do banco ao lado de uma das moças que fez o movimento da marca digital.

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência à Copa do Mundo, que será realizada no Brasil em 2014, evento em que o Itaú é um dos patrocinadores. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Itaú, empresa integrante do *pool* responsável pela candidatura do Brasil à Copa, interpelando o povo brasileiro em geral a respeito da realização do evento máximo do futebol, a Copa do Mundo.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no segundo momento, ou seja, *Comemoração pela conquista da sede*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de mostrar aos telespectadores sua importante participação nessa conquista do Brasil como sede da Copa do Mundo.

Para tanto, a peça busca festejar a conquista obtida pelo Brasil, para ser sede do mundial de futebol, depois de 60 anos do último campeonato no país, assim como mostrar a participação do Itaú como um dos patrocinadores do evento, e, nessa condição, como anunciante responsável por essa aproximação com o povo.

É preciso destacar o distanciamento temporal da peça, pois a divulgação se dá quatro anos antes do evento, diferentemente de outras peças, tradicionalmente sempre voltadas para o aqui e o agora. É a estratégia do anunciante prender o público, e colar sua marca ao evento a ser realizado em quatro anos. Com isso, o banco explora esse distanciamento e simula a necessidade de convocação das pessoas, aparentemente envolvidas em outros afazeres. O anunciante mostra sua responsabilidade de alguém que deve lembrar o povo e fazê-lo vibrar com o acontecimento.

Esse relativo comprometimento do banco com o público evidencia que a marca se propõe a ser presença decisiva no acontecimento, procurando mostrar que veste a camiseta com o povo brasileiro.

Essa efetiva relação de parceria entre Itaú e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração, chegando a 98,53% do território nacional, como é o caso da Rede Globo de Televisão, emissora oficial do evento. Vale destacar que as peças trabalhadas foram veiculadas nessa emissora, isso não significa que a peça tenha sido exclusiva, só que, para fins de análise, foi a emissora escolhida. Sua exibição foi feita em julho de 2010, permanecendo no ar por cerca de um mês.

Dada a relevância do conteúdo e a tentativa de mobilização do anunciante em relação à Copa do Mundo, o horário de exibição foi preferencialmente o horário nobre, em que os espaços intervalares têm maior repercussão. Naturalmente, são os espaços mais caros para o anunciante, mas também são aqueles que proporcionam maior visibilidade. A escolha do horário nobre também favoreceu a emissora, porque lhe trouxe mais retorno financeiro.

Em relação às redes sociais, a peça foi exibida no *Youtube*, durante o mesmo período, e até hoje pode ser acessada (atualmente conta com 31.974 visualizações).

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 60”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O spot publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é o evento real que vai acontecer no Brasil, a Copa do Mundo, a marca do anunciante, banco Itaú, e a relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

Com a peça *Bem-vindo 2014*, o banco Itaú busca reforçar sua imagem como empresa integrante do *pool* de patrocinadores da Copa do Mundo 2014. Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Bem vindo 2014*. É um caso específico do subgênero patrocínio detectado neste trabalho, quando se buscou classificar os subgêneros e o formato na perspectiva do patrocínio.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição aleatória de imagens, que retratam pessoas comuns do cotidiano, sintetizando o perfil do “jovem” brasileiro: há um predomínio bastante visível dessa juventude que compõe a população do país, e é a ela que o anunciante basicamente se dirige para essa interpelação ao evento;
- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, explicita ao telespectador o papel do anunciante, que sempre acreditou na escolha do Brasil, e a função que ele assumiu de patrocinador desse evento esportivo;
- deslocamento da marca institucional do anunciante (só exibida/escrita no final da peça, sobresposta à imagem da assinatura digital) e prioridade à composição de um perfil aproximado da juventude brasileira;

- reiteração da assinatura digital do anunciante, iniciando nos 15” finais do vídeo;
- reutilização de trilha sonora instrumental (porém com ritmo diferenciado), que imprime um efeito de sentido de convocação e de cadência, para compor a sequência de chamamento, recebimento da camiseta, ato de vesti-la, que une todas essas pessoas em torno do evento e do banco Itaú;

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema predominante da peça, construída em torno de uma sobreposição de pessoas envolvidas nos seus afazeres diários, é um convite para que essas pessoas, que constituem a “juventude” brasileira, envolvam-se com o acontecimento que está por vir. Nessa espécie de convite para a Copa do Mundo, há um chamamento inicial, depois o recebimento da camiseta e, por último, o ato de vesti-la. Com essa composição narrativa, o anunciante também se mostra em condições de “vestir” o evento e de dele participar.



Figura 5. Jovem recebendo a camiseta do Brasil.

A peça retrata inicialmente um clima de aparente surpresa, acompanhada depois de animação e euforia, como se todo brasileiro estivesse apto a vibrar com o evento esportivo. Na esteira dessa mesma relação com o evento, é que o anunciante busca ser reconhecido pelo público.

- figuras e atores

Os atores que aparecem na peça são pessoas comuns envolvidas nos seus afazeres diários. Todas elas têm, como traço comum, a juventude: no fundo elas representam as pessoas jovens deste país independente da condição social, da classe econômica ou da atividade realizada. Todos eles aparecem em seus afazeres cotidianos, de trabalho, de estudo

ou de lazer, conforme mostra o cenário e a caracterização das roupas (homem vestido de macacão no cais do porto, homem na estufa de alfaces; moça em estudo na biblioteca, jovens em aula de dança; crianças em jogo de bola na rua).

Nessa figurativização, o anunciante pretende mostrar que o público é heterogêneo e que o traço comum que o une parece ser o interesse pelo futebol, o que eventualmente também poderá ser estabelecido com o banco.

No início do vídeo, quando o locutor fala que 190 milhões de brasileiros já estão convocados, as imagens apresentam as pessoas desviando-se dos seus afazeres e voltando-se para a câmera, ou seja, interrompendo suas atividades cotidianas para dar atenção, participar do acontecimento. Do meio ao fim do vídeo, os atores aparecem recebendo e vestindo a camiseta da seleção brasileira de futebol.



Figura 6. Homem executivo da cidade, recebendo e vestindo a camiseta da seleção brasileira de futebol.

Por fim, cada um por vez aparece fazendo o movimento que representa a assinatura digital do banco Itaú. É o único momento em que o anunciante aparece e mostra a todos o seu desejo de participar, junto com os atores, do evento esportivo.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 60” a peça explora a realidade atual, pois todos os atores parecem estar simultaneamente envolvidos nas suas atividades. Mesmo assim, a peça propõe um relativo jogo de tempos, pois sua veiculação ocorreu em 2010, por ocasião da escolha do Brasil como sede da Copa; faz referência a 2014, quando de fato o evento esportivo vai ser realizado; e relembra 2007, quando o anunciante foi parceiro da indicação da candidatura do Brasil.

O espaço de ação dos atores é bem delimitado e diferenciado, configurando ora espaço aberto (na rua, plataforma marítima, campo de futebol) ora espaços fechados (palco de teatro, interior de biblioteca), assim apresentando diferentes composições e cenários típicos das pessoas comuns que trabalham, estudam ou se diverte em solo brasileiro.



Figura 7. campinho de futebol de rua e sala de estudo na biblioteca.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de alegria, pois todas as pessoas retratadas, ao serem surpreendidas com a camiseta que lhes é ofertada, ficam contagiadas pela expectativa do acontecimento e das emoções que estão por vir. Esse relativo grau de surpresa parece demonstrar que as pessoas não esperavam esse antecipado anúncio da Copa. É um cuidado expreso pelo anunciante, que espera o reconhecimento do público.

5.1.3.3 Ponto de vista

a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 30”

Anunciante: Banco Itaú

Agência responsável: África

Criação: Carlos Fonseca/Bruno Godinho/J.R. D’Elboux

Produção: Daniela Andrade/ Mônica Andrade

Veiculação: junho de 2010

O filme inicia com a imagem dos pés de uma criança (menino), correndo, ao fundo, outros meninos vêm correndo atrás deste. O locutor, em *off*, afirma *Eu vi um povo correndo atrás do mesmo sonho*, então os pés do menino se aproximam da lateral da câmera, e, ao fundo, se ouve o efeito sonoro que representa o pé batendo em uma bola de futebol.

Com efeito *fade out*, o filme passa para a imagem seguinte, também em ângulo baixo, que mostra um campinho de futebol de rua, e dois meninos (um branco, outro negro),

alegremente se abraçando, simulando uma comemoração, enquanto o locutor afirma *Eu vi uma nação esquecendo as diferenças*.

A seguir, também após efeito *fade out*, o locutor diz *Eu vi alegria onde muitos só vêm tristeza*, enquanto as imagens mostram um campinho de futebol com crianças, e a câmera de movimenta de forma a representar a visão de um dos jogadores, em direção a uma dessas crianças, que se vira, sorrindo, e abre os braços para a câmera.

A imagem seguinte também inicia após efeito *fade out*, e mostra um menino branco, vestindo a camiseta amarela e calção azul tradicionais do uniforme da seleção brasileira de futebol. Esse menino se posiciona representando uma cobrança de pênalti, e a câmera mostra um enquadramento representando como se ela fosse a bola. O menino, então, chuta a bola, e a câmera faz um giro para o céu do entardecer, mostrando um feixe de luz amarelo e verde. O locutor, em *off*, diz *Eu vi a esperança iluminando o céu*.

As imagens seguintes também sucedem o efeito *fade out*, e a câmera novamente representa a bola, dessa vez o cenário é o litoral do Rio de Janeiro, ao anoitecer. O locutor afirma *Eu vi que o futebol nos une*. Um menino negro, vestindo a camiseta da seleção, vem até a bola (câmera), enquanto seus amigos se posicionam ao fundo, em frente ao gol, simulando a tradicional foto “em pé, agachados” do futebol.

Por fim, com o mesmo cenário e personagens, o locutor diz *E para celebrar essa união, o Itaú vai iluminar vários pontos do país*, enquanto o menino negro ergue a bola do chão e inicia o movimento de braço que representa a assinatura digital do banco Itaú. Quando o menino faz o pingo do i, acende-se um feixe de luz verde e amarela sobre o Pão de Açúcar, e então aparece no vídeo a logo do banco Itaú, e, abaixo, a frase *O banco oficial da seleção brasileira de futebol*.

b) relação extratextual: nível comunicativo

A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: o banco Itaú, empresa que apoiou a candidatura do Brasil à Copa de 2014, informando o povo brasileiro sobre a ação de iluminação das cidades durante a Copa do Mundo de 2010.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no terceiro momento, ou seja, *Divulgação do anunciante como patrocinador oficial*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de mostrar aos telespectadores suas ações relativas ao acontecimento esportivo no país.

Para tanto, o filme faz referência à ação, do banco, de iluminação diária de pontos de sete capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Porto Alegre, Belo

Horizonte e Curitiba), com luzes verde e amarela. A ação ocorreu durante toda a Copa do Mundo de 2010, entre 18h e 5h.

Ao todo foram 140 pontos de luz espalhados por nove locais: três na capital paulista (Conjunto Nacional, Itaú Cultural e Centro Empresarial Itaú Unibanco); Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro; Torre da TV, na Capital Federal; Forte São Marcelo, em Salvador; Usina do Gasômetro, na capital gaúcha; Edifício Itália, em Curitiba; e Torre Alta Vista, em Belo Horizonte.

É preciso destacar o distanciamento temporal da peça, pois apesar da divulgação ser relativa à ação de iluminação, feita na época, reforça a ligação do banco com o evento que ocorrerá em quatro anos, a Copa do Mundo. Por isso é estratégia do anunciante chamar atenção do público, para a alegria, esperança e celebração que cerca o futebol no país.

Essa efetiva relação entre Itaú e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração. Vale destacar que as peças trabalhadas foram veiculadas na Rede Globo, isso não significa que a peça tenha sido exclusiva, só que, para fins de análise, foi a emissora escolhida.

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 30”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O *spot* publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é a ação real que vai acontecer no Brasil, de iluminação de pontos estratégicos em capitais brasileiras, durante a Copa do Mundo de 2010.

Com a peça *Ponto de vista*, o banco Itaú busca reforçar sua imagem como empresa que apóia a Copa do Mundo, uma vez que, apesar da ação de iluminação ocorrer durante a Copa de 2010, é intenção do anunciante tornar o momento marcante para a população, abrindo caminho para a Copa de 2014, por ele patrocinada.

Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Ponto de vista*.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição aleatória de imagens de crianças, representando um jogo de futebol. As crianças sintetizam o perfil do “jovem” brasileiro, apaixonado e praticante de futebol, e é a eles que o anunciante basicamente se dirige para essa interpelação à ação de iluminação;
- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, explicita ao telespectador o papel do anunciante, que vê no futebol um lugar de união entre as pessoas, de celebração e alegria, e a função do banco, que dá mais espetáculo ao evento ao iluminar os pontos nas cidades;
- deslocamento da marca institucional do anunciante (só exibida/escrita no final da peça, dentro do área do gol, no campo de futebol, após a assinatura digital feita pelo menino jogador) e prioridade à composição de um perfil aproximado da juventude brasileira;
- reiteração da assinatura digital do anunciante, nos segundos finais do anúncio;
- utilização de tecnologia de edição de imagens (feitos *fade in* e *out* entre as imagens);
- reutilização trilha sonora instrumental (porém com ritmo diferenciado), que imprime um efeito de sentido de cadência, para compor a sequência de sentimentos despertados quando o time de crianças “entra em campo”;

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema predominante da peça, construída em torno de uma sobreposição de imagens que remetem ao jogo de futebol, é um convite para que essas crianças, que constituem a “juventude” brasileira, passem a observar o céu ao anoitecer, desfrutando da ação de iluminação das cidades feita pelo banco.

Nessa espécie de celebração ao futebol, o anunciante exalta as características positivas do mesmo, incitando a população, principalmente as crianças, a se contagiarem pela alegria

advinda do esporte. Com essa composição narrativa, o anunciante se mostra incentivador da alegria do brasileiro, “iluminando” as noites para que se possa praticar o futebol, mesmo que na rua.



Figura 8. Crianças alegres após o futebol

A peça retrata inicialmente o clima de comemoração, disputa e alegria que cerca o evento, e é na esteira desse sentimento que o anunciante espera ser reconhecido, como apoiador da paixão brasileira.

- figuras e atores

Os atores que aparecem na peça são crianças comuns, jogando bola na rua, ou em campinhos do bairro em que vivem: no fundo elas representam as pessoas jovens deste país, independente da condição social ou raça.

Nessa figurativização, o anunciante pretende mostrar que o público é heterogêneo, se une nas diferenças (crianças negras e brancas) e que o traço comum que o une parece ser o interesse pelo futebol, o que eventualmente também poderá ser estabelecido com o banco.



Figura 9. Meninos comemorando gol (um negro, outro branco)

No fim do vídeo um menino negro aparece fazendo o movimento que representa a assinatura digital do banco Itaú, sendo este o único momento em que o anunciante aparece e mostra a todos o seu desejo de participar, junto com os atores, do evento esportivo.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 30” a peça explora a realidade atual, pois trata da ação de iluminação do banco Itaú a pontos específicos de cidades Brasileiras, e todos os atores – crianças – parecem estar simultaneamente envolvidos no jogo de futebol.

Mesmo assim, a peça propõe um relativo jogo de tempos, pois apesar da ação de iluminação ter sido realizada à época de veiculação do *spot*, o anunciante já busca direcionar a narrativa para o benefícios do futebol (união entre as diferenças, celebração), visando moldar o pensamento dos brasileiros para prestigiar os eventos relativos ao esporte, principalmente o que ocorrerá dali a quatro anos, a Copa do Mundo, em que o anunciante é patrocinador oficial.



Figura 10. Crianças jogando na rua

O espaço de ação dos atores é o campo de futebol de rua (terra batida, areia da praia, rua), configurando, portanto, sempre em espaço aberto, e assim apresentando diferentes composições e cenários típicos em que as crianças costumam jogar futebol.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de alegria, celebração, comemoração, pois todas as crianças retratadas estão sorrindo e dedicadas ao esporte, ficando contagiadas pela expectativa do acontecimento (da iluminação) e das emoções que estão por vir.

5.1.3.4 *Vamos jogar bola*

a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 60”

Anunciante: Banco Itaú

Agência responsável: África

Criação: Sérgio Gordilho

Produção: Conspiração

Veiculação: abril de 2012

O vídeo inicia com uma bola laranja, na areia, rolando até as mãos de um menino (aparentando cerca de 10 anos), vestido de maneira simples, mas com a camiseta amarela do uniforme da seleção brasileira de futebol. Ele pega a bola e a chuta para cima. O locutor afirma *Esta é uma convocação do Itaú a todos que amam este país*. A sequência de imagens que compõem o restante do vídeo é interligada pelos passes do menino com a bola.

Na rua da cidade, uma mulher executiva devolve o passe da bola com uma joelhada. O menino cabeceia e inicia passes corridos pela rua, até a bola cair em um bueiro, saindo em um estádio em construção, onde os trabalhadores, uniformizados, chutam a bola de volta para o menino, que passa correndo. Enquanto isso, o locutor, em *off*, diz *vamos jogar bola! Jogar bola é ir em frente, é arregaçar as mangas*.

As imagens seguintes mostram o menino passando com a bola pelo tradicional calçadão de Ipanema, chegando na areia da praia, onde homens e crianças chutam a bola com ele. Depois retorna para a rua da cidade, em uma faixa de pedestres com várias pessoas passando e olhando o menino trocar passes de bola com um homem executivo. O locutor afirma *A grande festa do futebol vai ser na nossa casa. Vamos jogar bola, que vai dar certo. Jogar bola muda as pessoas*.

O menino passa, então, em frente a uma lanchonete, onde uma mulher o fica observando trocar cabeceadas e passes de peito com um homem. Em seguida o menino aparece em um campinho de terra, com outros meninos de sua idade, chutando a bola em direção ao gol, e, em seguida, correndo em direção ao abraço em grupo da comemoração. O locutor diz *Jogar bola muda o amanhã. Mude, e conte com o Itaú para mudar com você*.

Por fim, o menino segura a bola nas mãos, enquanto as pessoas ficam passando ao fundo, e no vídeo aparece *#vamosjogarbola*. Então a tela fica laranja e aparecem as logomarcas do banco Itaú (centro), da CBF (direita) e da Copa 2014 (esquerda). O locutor

afirma *Banco oficial da seleção brasileira de futebol e da Copa do Mundo da FIFA 2014*, o que também aparece escrito no vídeo.

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência à Copa do Mundo, que será realizada no Brasil em 2014, evento em que o Itaú é um dos patrocinadores. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Itaú, empresa integrante do *pool* responsável pela candidatura do Brasil à Copa, interpelando o povo brasileiro em geral a respeito da realização do evento máximo do futebol, a Copa do Mundo.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no quarto momento, ou seja, *Incentivo à participação do povo nos eventos*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de apresentar aos telespectadores os benefícios do esporte para a população, bem como convoca-la a participar desse grande evento.

Para tanto, a peça divulga o patrocínio oficial à Copa do Mundo FIFA 2014 e à Seleção Brasileira de Futebol, e faz um convite otimista, apostando no poder transformador do futebol e convocando a todos que amam o esporte e o país a acreditar nas mudanças e trabalhar para realizá-las. A ideia central é fazer com que os brasileiros sintam orgulho de receber a Copa do Mundo, sendo assim importante iniciar a campanha antecipadamente, uma vez que a instituição Itaú fez o primeiro patrocínio ao Mundial.

É preciso destacar o distanciamento temporal da peça, pois a divulgação se dá dois anos antes do evento, diferentemente de outras peças, tradicionalmente sempre voltadas para o aqui e o agora. É a estratégia do anunciante prender o público, e colar sua marca ao evento a ser realizado.

Com isso, o banco explora esse distanciamento e simula a necessidade de convocação das pessoas, aparentemente em seus afazeres cotidianos. O anunciante mostra sua responsabilidade de alguém que deve lembrar o povo e fazê-lo vibrar com o acontecimento.

Essa efetiva relação de parceria entre Itaú e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração nacional. Vale destacar que a peça foi veiculada na emissora Rede Globo de Televisão, isso não significa que a peça tenha sido exclusiva, só que, para fins de análise, foi a emissora escolhida. Dada a relevância do conteúdo e a tentativa de mobilização do anunciante em relação à Copa do Mundo, o horário de exibição foi preferencialmente o horário nobre, em que os espaços intervalares têm maior repercussão. Naturalmente, são os espaços mais caros para o anunciante, mas também são

aqueles que proporcionam maior visibilidade. A escolha do horário nobre também favoreceu a emissora, porque lhe trouxe mais retorno financeiro.

Em relação às redes sociais, a peça foi exibida no *Youtube*, durante o mesmo período, e até hoje pode ser acessada (atualmente conta com 174.746 visualizações).

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 60”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O *spot* publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é o evento real que vai acontecer no Brasil, a Copa do Mundo, a marca do anunciante, banco Itaú, e a relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

Com a peça *Vamos jogar bola*, o banco Itaú busca reforçar sua imagem como empresa integrante do *pool* de patrocinadores da Copa do Mundo 2014. Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Vamos jogar bola*. É um caso específico do subgênero patrocínio detectado neste trabalho, quando se buscou classificar os subgêneros e o formato na perspectiva do patrocínio.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição aleatória de imagens, que retratam pessoas comuns do cotidiano, sintetizando o perfil do “jovem” brasileiro: há um predomínio bastante visível dessa juventude que compõe a população do país, e é a ela que o anunciante basicamente se dirige para essa interpelação ao evento;
- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, convoca a população brasileira amante do futebol, explicita os benefícios de jogar bola, e mostra a função do anunciante como patrocinador do evento esportivo;

- inserção de elemento (bola laranja) que representa o banco, e dá o encadeamento da narrativa do anúncio, ligando a população brasileira através dos passes da bola;
- deslocamento da marca institucional do anunciante (só exibida/escrita no final da peça, sobresposta à imagem da assinatura digital) e prioridade à composição de um perfil aproximado da juventude brasileira;
- adoção de uma trilha sonora instrumental, que imprime um efeito de sentido de convocação e de cadência, para compor a sequência de chamamento, recebimento da camiseta, ato de vesti-la, que une todas essas pessoas em torno do evento e do banco Itaú;

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema predominante da peça trata da convocação da população brasileira para, além de prestigiar o evento Copa do Mundo, passar a valorizar o próprio futebol, e suas contribuições para a sociedade. É um convite para que as pessoas acreditem nas contribuições do futebol, e desse evento que está por vir, e participem com a efetiva paixão brasileira que se atribui ao esporte.

Nesse sentido, o banco busca imprimir um valor importante ao futebol, referindo-se a ele como agente causador de boas mudanças, transformações positivas.



Figura 11. População convocada para jogar futebol

A bola laranja, que costura a narrativa entre cenários e atores, reforça a própria intenção do anunciante de atuar como agente mediador dessas boas novas, unindo a população, com alegria.

- figuras e atores

Há um ator principal (menino negro, vestindo a camiseta amarela da seleção brasileira de futebol), que pega a bola, e encontra diversos cenários e atores. Esses demais atores se configuram de forma heterogênea, homens, mulheres, crianças, em seus ambientes diários: em sua maioria caracterizados de forma a representar a vestimenta de trabalho (mulher na rua, de terninho, homens na rua de terno, homens no estádio em construção uniformizados com macacão e acessórios de proteção), outros no lazer (mulher jovem em um restaurante; mulheres, homens e crianças na praia).



Figura 12. Atores heterogêneos convocados para participar.

São atores “convocados” para fazer parte do evento, e são unidos, em seus diferentes cenários e atividades, pelos passes da bola, iniciados pelo menino com a camiseta da seleção. Assim, há representação da diversidade da população brasileira, que se une com a paixão pelo futebol, que sai de suas atividades diárias, seus lares, para fazer parte da festa da Copa, torcer, se orgulhar do país.

Nessa figurativização, o anunciante pretende mostrar que o público é heterogêneo e que o traço comum que o une parece ser o interesse pelo futebol, o que eventualmente também poderá ser estabelecido com o banco.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 60” a peça explora a realidade atual, pois todos os atores parecem estar simultaneamente envolvidos nas suas atividades. Mesmo assim, a peça propõe um relativo jogo de tempos, pois sua veiculação ocorreu em 2012, fazendo referência à Copa do Mundo de 2014, quando de fato o evento esportivo vai ser realizado.



Figura 13. Representação do povo brasileiro.

O espaço de ação dos atores é bem delimitado e diferenciado, configurando em sua maioria espaços abertos (na rua, estádio de futebol em construção, praia), assim apresentando diferentes composições e cenários típicos das pessoas comuns que trabalham, estudam ou se diverte em solo brasileiro. Esses espaços são unidos pelos passes da bola laranja, que representa, ao mesmo tempo, o futebol, o evento esportivo, e o próprio anunciante.

Nesse sentido, o encadeamento de tempo e espaço desempenha papel singular, pois demonstra esse momento único para o Brasil e o povo brasileiro, de ser o país sede da Copa. Uma costura temporal que aparente une a população, guiado pelo toque da bola laranja (símbolo do bando Itaú).



Figura 14. Chamamento da população para jogar bola.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de alegria, pois todas as pessoas retratadas ficam contagiadas pelo toque ou pela presença da bola. Além disso há o tom de convocação aos brasileiros, e expectativa do acontecimento e das emoções que estão por vir. É um cuidado expresso pelo anunciante, que espera o reconhecimento do público.

5.1.3.5 *Promoção você mais digital*

a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 30”

Anunciante: Banco Itaú

Agência responsável: África

Veiculação: janeiro de 2013

O anúncio é composto por uma sequência de imagens que representam um jogo de futebol. Inicia com uma imagem aérea de um estádio de futebol, então altera para o meio de campo, onde jogadores uniformizados de laranja e azul, se enfrentam. Mostra jogadores no banco reserva, levantando e vibrando por um lance.

Em seguida, é mostrado o juiz, com um aparelho digital na mão, simulando um *tablet*, e ele mostra um cartão vermelho para o jogador que cometeu falta, através de uma imagem no *tablet*. Em seguida, um jogador recebe uma mensagem via celular, do juiz, avisando que este estava impedido na jogada. O locutor, em *off*, afirma *É, pra um juiz não dá pra ser digital, mas pra você sim*. E o juiz faz sinal para que prossiga o jogo.

Em seguida, o vídeo mostra a imagem da campanha Itaú você mais digita, enquanto o locutor diz *Promoção você mais digital Itaú* – corte para imagens da torcida vibrando na arquibancada, volta tela laranja com logo da Copa das Confederações, e locutor diz *concorra a mil pares de ingressos para a Copa das Confederações da FIFA*.

Cadastre-se no site da promoção, (imagens mostram um homem se cadastrando pelo notebook) e *para concorrer, é só usar os canais digitais do Itaú* (imagem se divide em quatro quadros, mostrando os meios de se cadastrar).

Por fim, aparece o juiz, em campo, realizando o movimento com o braço que simboliza a assinatura digital do banco, enquanto o locutor afirma *Itaú, feito para você*. Encerra com tela laranja, com logo do banco Itaú (esquerda) e da Copa das Confederações (direita).

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência à Copa das Confederações, que se realizou no Brasil em 2013, evento em que o Itaú é um dos patrocinadores. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Itaú, empresa integrante do *pool* responsável pela candidatura do Brasil à Copa, interpelando o povo brasileiro em geral a respeito da realização do evento que antecede a Copa do Mundo.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no quarto momento, ou seja, *Incentivo à participação do povo nos eventos*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de mostrar aos telespectadores o concurso que sorteia ingressos para a Copa das Confederações.

Para tanto, a peça busca comunicar a existência do concurso que sorteia ingressos para a Copa das Confederações, e com isso mostrar a participação do Itaú como um dos patrocinadores do evento, e, nessa condição, como anunciante responsável por essa aproximação com o povo. Além disso, o objetivo da peça é estimular o uso dos canais digitais do banco, tanto para clientes pessoa física como pessoa jurídica.

A campanha ainda teve peças lúdicas e interativas para as versões de *iPad* de grandes revistas. Em uma delas, a peça realizou leitura da impressão digital das pessoas, fazendo alusão à biometria e mostrando que ela é uma apaixonada por futebol. Uma outra abordagem foi um *game* de cobrança de pênalti em que o gol fica gigante, sendo impossível errar o alvo, mostrando que a mecânica do sorteio é simples. Como complemento, houve *banners* em grandes portais e dicas práticas de como participar da promoção, na *fan page* do Itaú no *Facebook*.

Com essas características, o anunciante mostra sua responsabilidade de alguém que deve lembrar o povo e fazê-lo vibrar com o acontecimento. Esse relativo comprometimento do banco com o público evidencia que a marca se propõe a ser presença decisiva no acontecimento, procurando mostrar que veste a camiseta com o povo brasileiro.

Essa efetiva relação de parceria entre Itaú e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração, chegando a 98,53% do território nacional, como é o caso da Rede Globo de Televisão, emissora oficial do evento. Vale destacar que as peças trabalhadas foram veiculadas nessa emissora, isso não significa que a peça tenha sido exclusiva, só que, para fins de análise, foi a emissora escolhida.

Dada a relevância do conteúdo e a tentativa de mobilização do anunciante, o horário de exibição foi preferencialmente o horário nobre, em que os espaços intervalares têm maior repercussão. Naturalmente, são os espaços mais caros para o anunciante, mas também são aqueles que proporcionam maior visibilidade. A escolha do horário nobre também favoreceu a emissora, porque lhe trouxe mais retorno financeiro.

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça

veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 30”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O spot publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é o evento real que vai acontecer no Brasil, a Copa das Confederações, a marca do anunciante, banco Itaú, e a relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

Com a peça *Você mais digital*, o banco Itaú busca reforçar sua imagem como empresa integrante do *pool* de patrocinadores da Copa das Confederações, e principalmente, da Copa do Mundo 2014. Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Você mais digital*.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, explicita ao telespectador a existência da campanha de sorteio dos ingressos, bem como o papel do anunciante como patrocinador desse evento esportivo que antecede a Copa do Mundo;
- sobreposição de imagens que retratam os personagens presentes no jogo de futebol (juiz, jogadores em campo, bandeirinha, torcedores, reservas);
- deslocamento da marca institucional do anunciante (só exibida/escrita no final da peça);
- reiteração da assinatura digital do anunciante, iniciando nos 15” finais do vídeo;
- adoção de uma trilha sonora instrumental, que imprime um efeito de sentido de convocação e de cadência, para compor a sequência de chamamento, recebimento da camiseta, ato de vesti-la, que une todas essas pessoas em torno do evento e do banco Itaú;

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema predominante da peça, construída em torno de uma sobreposição de imagens que retratam um jogo de futebol, é o bom humor. Nessa espécie de brincadeira bem humorada, que mostra o juiz utilizando meios digitais para comandar o jogo, o anunciante convida o telespectador a participar do sorteio de ingressos para a Copa das Confederações.

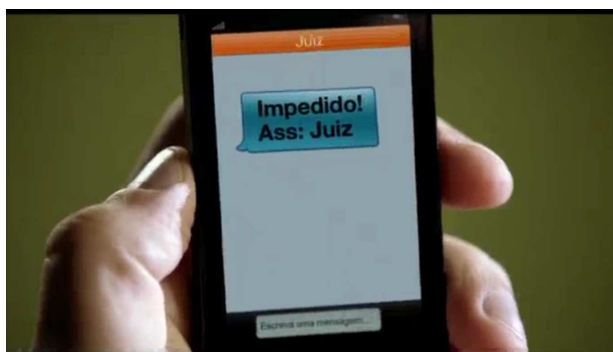


Figura 15. Juiz bem humorado.

Além disso, mostram-se as tensões criadas pela emoção do jogo, como reclamações pelo cartão vermelho recebido pelo jogador, impedimentos em determinadas jogadas, torcida vibrando alegremente, reservas revoltados no banco ao lado do campo.

- figuras e atores

Todos os atores têm como traço comum, o futebol: homens jogando no meio de campo, juiz, torcedores na arquibancada, reservas no banco ao lado do campo. No fundo, representam as pessoas deste país, ligadas ao futebol: jogadores, torcedores e demais profissionais envolvidos.



Figura 16. Atores heterogêneos que compõem o espaço do estádio de futebol.

Nessa figurativização, o anunciante pretende mostrar que o público é heterogêneo e que o traço comum que o une parece ser o interesse pelo futebol, o que eventualmente também poderá ser estabelecido com o banco.

No fim do vídeo, o juiz aparece fazendo o movimento que representa a assinatura digital do banco Itaú. Além disso, é possível notar a presença da marca Itaú ao longo do vídeo, por exemplo, nos uniformes dos jogadores (laranja para um time, azul para outro).

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 30” a peça explora a realidade atual, pois todos os atores parecem estar simultaneamente envolvidos no jogo de futebol em andamento.

O espaço de ação dos atores é bem delimitado, caracterizando os cenários que envolvem um jogo de futebol em um estádio: arquibancada, jogadores em campo, reservas no banco lateral.



Figura 17. Tom de bom humor da peça.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de alegria, bom humor, com pessoas contagiadas pelas emoções geradas pelo jogo de futebol.

5.1.3.6 Dois amigos

- a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 60”

Anunciante: Banco Itaú

Agência responsável: África

Criação: Sergio Gordilho / Paulo Coelho / Aricio Fortes

Produção: Rodrigo Ferrari/ Alessandra Pais

Veiculação: junho de 2013.

O filme retrata a relação de dois amigos que cresceram jogando futebol. Assim, o *spot* conta a história em que um dos meninos era sempre o titular do time, enquanto o outro ficava no banco, torcendo pelo amigo. E no final um se torna jogador profissional e o outro permanece o apoiando, mas agora trabalhando no banco Itaú.

O narrador da história é um dos meninos (o que era banco), e vai desenvolvendo cronologicamente, desde pequenos, jogando futebol de botão dentro de casa, passando pelo futebol de rua, futebol de mesa, de salão na escola, já adolescentes no futebol de campo, e, por fim, um atleta profissional jogando pelo time brasileiro, o outro profissional no banco Itaú.

O narrador, também ator da história, afirma durante o vídeo *É, a gente cresceu jogando bola junto, e desde pequeno ele era titular e eu banco. O tempo passou e a gente continuou junto, ele titular, eu banco. E sempre foi assim, ele titular, eu banco. Hoje... bom, hoje não mudou muita coisa, ele é titular, e eu banco, e a gente continua jogando junto.*

Por fim, um locutor diferenciado, afirma *Itaú, o banco da Copa do Mundo é brasileiro*, enquanto as imagens intercalam entre os dois atores crianças, jovens e adultos, encerrando com a tela laranja, contendo a logo do Itaú (centro), do CBF (direita) e da Copa do Mundo no Brasil (esquerda).

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência à Copa do Mundo, que será realizada no Brasil em 2014, evento em que o Itaú é um dos patrocinadores. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Itaú, empresa integrante do *pool* responsável pela candidatura do Brasil à Copa, interpelando o povo brasileiro em geral a respeito da realização do evento máximo do futebol.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no terceiro momento, ou seja, *Divulgação do anunciante como patrocinador oficial*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de apresentar aos telespectadores participação como apoiador e patrocinador da Copa do Mundo.

Nesse sentido, a peça busca demonstrar como o futebol está presente na vida das pessoas, mesmo que amadoramente, e que o banco sempre estará ao lado de quem se envolve com o esporte. É preciso destacar o período de divulgação do *spot*, que se deu inicialmente no

dia 15 de junho, no intervalo do jogo de abertura da Copa das Confederações, entre Brasil e Japão.

Assim, é estratégia do anunciante prender o público, e colar sua marca ao evento, tanto da Copa das Confederações, como da Copa do Mundo. Esse relativo comprometimento do banco com o público evidencia que a marca se propõe a ser presença decisiva no acontecimento.

Essa efetiva relação entre Itaú e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração, chegando a 98,53% do território nacional, como é o caso da Rede Globo de Televisão, emissora oficial do evento.

Em relação às redes sociais, a peça foi exibida no *Youtube*, durante o mesmo período, e até hoje pode ser acessada (atualmente conta com 63.355 visualizações).

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 60”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

Com a peça *Dois amigos*, o banco Itaú busca reforçar sua imagem como empresa integrante do *pool* de patrocinadores da Copa do Mundo 2014. Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Dois amigos*. É um caso específico do subgênero patrocínio detectado neste trabalho, quando se buscou classificar os subgêneros e o formato na perspectiva do patrocínio.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição de imagens que retratam dois amigos crianças ligadas por uma firme amizade e pelo futebol: da infância à vida adulta;
- delegação de voz, em boa parte do vídeo, a um narrador (menino que é banco), que, em *off*, explica como se desenrola a história da amizade;

- delegação de voz à um locutor (na parte final do vídeo), que, em *off*, explicita o papel do banco;
- inserção de elementos na cor laranja compondo os cenários do vídeo (abajur, armazém, camiseta, navio, chuteira);
- inserção da logomarca do anunciante no final do vídeo, quando o menino que era banco, se mostra trabalhando no banco Itaú;
- adoção de uma trilha sonora instrumental, que imprime um efeito de sentido de convocação e de cadência;
- inserção das logomarcas da CBF e da Côa do Mundo no Brasil, ao final do vídeo;

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema predominante da peça, construída em torno de dois meninos é a amizade, a parceria. A peça retrata um clima de cumplicidade, animação e euforia, acompanhando a trajetória de vida dos dois meninos. E é justamente na esteira dessa mesma relação entre os meninos, que o anunciante busca ser reconhecido pelo público.



Figura 18. Amizade entre dois meninos.

Retrata ainda uma relação que valoriza as diferentes atividades, remetendo diretamente ao próprio banco e à Copa do Mundo de futebol.

- figuras e atores

Os atores que aparecem na peça são jovens comuns envolvidas nos seus afazeres diários. Todos têm, como traço comum, a juventude: no fundo elas representam as pessoas jovens deste país.



Figura 19. Jovens da peça *Dois amigos*.

Nessa figurativização, o anunciante pretende mostrar que o público é heterogêneo e que o traço comum que o une parece ser o interesse pelo futebol, o que eventualmente também poderá ser estabelecido com o banco.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 60” a peça explora a realidade atual, pois todos os atores parecem estar simultaneamente envolvidos nas suas atividades, porém resgatando imagens e fatos anteriores, pertencentes ao histórico de amizade dos dois meninos.



Figura 20. Atores em suas atividades.

O espaço de ação dos atores é bem delimitado e diferenciado, configurando ora espaço aberto (campo de futebol, rua), ora espaços fechados (sala, salão de colégio, escritório de banco), assim apresentando diferentes composições e cenários típicos das pessoas comuns brasileiras.



Figura 21. Atores no banco Itaú.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de alegria, conquista e companheirismo. E é com esse sentimento que o banco espera ser lembrado pelo telespectador, como parceiro na conquista dos sonhos dos brasileiros, principalmente comemorando nos jogos da Copa do Mundo.

5.1.3.7 Sorteio das chaves

a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 30''

Anunciante: Banco Itaú

Agência responsável: África

Criação: Sergio Gordilho / Ricardo Chester / Jeferson Rocha / Augusto Moya

Produção: Rodrigo Ferrari/ Alessandra Pais

Veiculação: novembro de 2013.

O filme reproduz fielmente o evento oficial em que aconteceu o sorteio para conhecer os times que vão cair no mesmo grupo do Brasil durante a Copa. O vídeo mostra a aflição das pessoas acompanhando o evento ao vivo, pela televisão, mostrando que o povo brasileiro é diferente e todos têm medo de enfrentar a seleção brasileira.

A legenda mostra a tradução da fala do apresentador *Vamos começar o sorteio da Copa do Mundo FIFA 2014. O Brasil é o anfitrião e está na posição A1. Vamos ver quem joga contra o Brasil.*

O filme traz de maneira bem humorada a tensão e expectativa que envolve o momento do sorteio da chave do grupo do Brasil na Copa. O enredo mostra a hora em que pessoas de vários países, em frente à TV ou ao computador, acompanham o destino das “bolinhas” na esperança de que a de seu país não caia no grupo do Brasil.

O apresentador mostra o papel, mas a câmera apresenta um enquadramento que não permite mostrar o nome do adversário sorteado. Em *off*, o locutor diz *Eles sabem que nossa torcida muda o jogo. Itaú, orgulho de ser o banco da seleção brasileira.*

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência ao sorteio das chaves de times da Copa do Mundo, que será realizada no Brasil em 2014, evento em que o Itaú é um dos patrocinadores. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Itaú, empresa integrante do *pool* responsável pela candidatura do Brasil à Copa, interpelando o povo brasileiro em geral a respeito da realização do evento máximo do futebol, a Copa do Mundo.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no terceiro momento, ou seja, *Divulgação do anunciante como patrocinador oficial*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de apresentar aos telespectadores sua posição como patrocinador do evento e da seleção brasileira. Para tanto, a peça busca retratar a força da torcida brasileira, assim como mostrar a participação do Itaú como um dos patrocinadores do evento, e, nessa condição, como anunciante responsável por essa aproximação com o povo.

Essa relação de parceria entre Itaú e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração, chegando a 98,53% do território nacional, como é o caso da Rede Globo de Televisão, emissora oficial do evento.

Em relação às redes sociais, a peça foi exibida no *Youtube*, durante o mesmo período, e até hoje pode ser acessada (atualmente conta com 256.508 visualizações). Além disso, o vídeo conta com mais uma versão, em 60”, que pode ser visualizada pelo canal do banco Itaú.

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça

veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 30”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O spot publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é o evento real de sorteio das chaves de times, que aconteceu no Brasil, referente à Copa do Mundo; além da divulgação da marca do anunciante, banco Itaú, e a relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

Com a peça *Sorteio das chaves*, o banco Itaú busca reforçar sua imagem como empresa integrante do *pool* de patrocinadores da Copa do Mundo 2014. Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Sorteio das chaves*. É um caso específico do subgênero patrocínio detectado neste trabalho, quando se buscou classificar os subgêneros e o formato na perspectiva do patrocínio.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição aleatória de imagens, que retratam pessoas comuns do cotidiano, sintetizando o perfil dos torcedores de futebol no mundo;
- inserção de imagens que retratam o acontecimento real do sorteio das chaves de times para a Copa do Mundo;
- inserção de efeitos sonoros que simulam as batidas cardíacas;
- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, explicita ao telespectador o papel do anunciante e reforça a grandiosidade da torcida brasileira no futebol;
- deslocamento da marca institucional do anunciante (só exibida/escrita no final da peça);
- inserção de trilha sonora instrumental apenas no final do vídeo, reforçando a emoção e o alívio após o sorteio do primeiro adversário do Brasil;

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema do comercial é a expectativa gerada pela espera de saber quais serão os times que compõe as chaves da Copa do Mundo.



Figura 22. Grandiosidade do momento.

Nesse sentido, o anunciante explora a expectativa, a torcida, o receio entre os torcedores, não apenas brasileiros, mas dos possíveis times adversários também. Reforça ainda a grandiosidade do momento, sua importância decisiva frente ao rumo da Copa do Mundo.

- figuras e atores

Os atores representem as diferentes nacionalidades, unidas na expectativa, na torcida. Apesar de em algumas nacionalidades apenas homens serem mostrados, em sua maioria o comercial comporta crianças, homens e mulheres, de diversas idades e etnias.

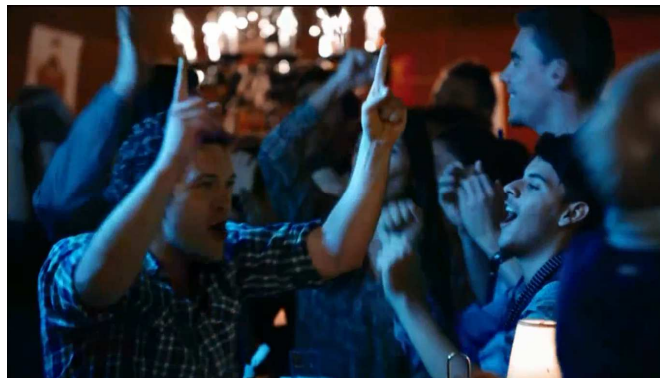


Figura 23. Atores do anúncio *Sorteio das chaves*.

Com isso, os atores figuratizam um momento comum entre os povos, entre a composição variada de torcedores dos times que participam da Copa do Mundo de Futebol.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 30” a peça explora a realidade atual, principalmente por apresentar imagens que verdadeiramente compõem o evento real do sorteio das chaves da Copa do Mundo. Além disso, os atores, em seus diferentes espaços, representam simultaneamente a expectativa e o acompanhamento ao evento.



Figura 24. Sorteio das chaves da Copa do Mundo.

Portanto o espaço, inicialmente, é o espaço em que ocorre o próprio evento do sorteio das chaves. Enquanto segue o sorteio, são representados os torcedores de diversas nacionalidades, assistindo ao mesmo simultaneamente, na expectativa, em seus lugares cotidianos (casa, trabalho, lazer).



Figura 25. Tom de ufanismo, de torcida, de expectativa.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de torcida, de expectativa, ansiedade e receio, pois todas as pessoas retratadas aguardam ansiosamente para descobrir qual será o primeiro adversário do Brasil.

5.1.3.8 Grande transformação

a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 105”

Anunciante: banco Itaú

Agência responsável: África

Criação: Sergio Gordilho / Aricio Fortes / Paulo Coelho

Produção: Rodrigo Ferrari/ Alessandra Pais

Veiculação: início em 12 de dezembro de 2013.

O vídeo é iniciado com uma imagem espacial da Terra, que mostra no contorno do Brasil, uma linha amarela luminosa. Voltado basicamente para grandes paisagens, há uma primeira sensação de tranquilidade, e aos poucos começam a aparecer mudanças na própria natureza: as pedras se movem, as pontes sacodem, os animais se assustam, as águas explodem, o asfalto se abre, novas estruturas vão assumindo lugares.

Aos poucos é possível perceber, ao fundo, o surgimento de um grande muro, que rompe a terra, a água, e causa admiração, assombro e curiosidade nas pessoas.

Essa construção monumental vai tomando conta de tudo, do país inteiro. As pessoas, que no início estavam apenas curiosas e admiradas, tornam-se eufóricas e participantes do acontecimento, é quando a locução, em *off*, anuncia *Quando o brasileiro entra em campo ele muda o jogo*.

Aparece, então, a configuração do mapa brasileiro transformado em um único estádio, todo cercado, festejando a Copa do Mundo. Nessa comemoração, o mundo passa de azul a laranja, e a logo do anunciante se sobrepõe à tela, ao lado das logos oficiais da FIFA 2014 e da CBF, com os dizeres *Banco oficial da Copa do Mundo FIFA 2014 e da seleção brasileira de futebol*.

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência à Copa do Mundo, que será realizada no Brasil em 2014, evento em que o Itaú é um dos patrocinadores. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Itaú, empresa integrante do *pool* responsável pela

candidatura do Brasil à Copa, interpelando o povo brasileiro em geral a respeito da realização do evento máximo do futebol, a Copa do Mundo.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no terceiro momento, ou seja, *Divulgação do anunciante como patrocinador oficial*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de apresentar aos telespectadores sua participação e contribuição para a vinda da Copa do Mundo ao Brasil.

Para tanto, o filme mostra que ocorrerá uma grande transformação do Brasil para 2014, juntamente com a grande celebração que é a Copa do Mundo. A *Grande transformação* mostra o Brasil se alterando geograficamente, enquanto vai sendo “abraçado” pelas estruturas de um estádio de futebol.

Usando grandes planos, o vídeo passa por lugares extremos, do monte Roraima às Cataratas do Iguaçu, passando pelas falésias do Ceará, e cria cenários exuberantes. Embora a instância da produção tenha privilegiado a riqueza e diversidade do cenário brasileiro, há marcas de lugares específicos que correspondem às cidades-sede. Nesse sentido, a instância da recepção se reconhece em algumas dessas localidades: (Fortaleza, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Foz do Iguaçu, Rio Grande do Sul e Monte Roraima, uma montanha localizada na América do Sul, na tríplice fronteira entre Brasil, Venezuela e Guiana).

Com esse reconhecimento, o brasileiro consegue reconhecer os lugares em que ocorrerão os jogos e identificar-se com o evento. Apesar da surpresa inicial, há, no final, uma espécie de vontade coletiva de participar do evento que vai receber o mundo inteiro para disputar o troféu da Copa do Mundo.

O vídeo explora sobremaneira o recurso tecnológico e a manipulação digital, criando efeitos de sentido que simulam verdadeiras “catástrofes” na natureza. Além disso, algumas cenas são mostradas em câmera lenta, para dar mais suntuosidade àquele grande muro que vai tomando conta do país e contagiando todas as pessoas.

Essa efetiva parceria entre Itaú e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração. Dada a relevância do conteúdo e a tentativa de mobilização do anunciante em relação à Copa do Mundo, o horário de exibição foi preferencialmente o horário nobre, em que os espaços intervalares têm maior repercussão.

Em relação às redes sociais, a peça foi exibida no *Youtube*, durante o mesmo período, e até hoje pode ser acessada (atualmente conta com 3.829.895 visualizações). Além da versão em 105”, há outra de 30” e de 60”, voltada para as plataformas digitais, utilizando a *hashtag* #issomudaojogo.

c) relação intertextual: paradigmática

A peça pertence ao subgênero *spot* publicitário/anúncio/comercial, veiculada nos espaços intervalares entre programas ou blocos de uma mesma emissão, com a finalidade de divulgação de um evento, exposição da marca e interpelação do telespectador ao consumo. Nesse caso, a divulgação proposta é o evento real que vai acontecer no Brasil, a marca do anunciante – Itaú –, e a relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

A peça *Grande transformação* pertence ao subgênero comercial, que se destina a reforçar a imagem do anunciante, banco Itaú, como empresa integrante do *pool* de patrocinadores da Copa do Mundo. Como já se ressaltou, o patrocínio não chega a constituir um formato, na medida em que o anunciante se vale de outro formato, no caso peça comercial, para divulgar sua marca e interpelar o telespectador para o consumo daquela ideia;

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição de grandes paisagens que retratam o país e as transformações por que ele está passando para a realização da Copa do Mundo de Futebol;
- inserção de imagens de pessoas, de diferentes faixas etárias, condição social, nível econômico, que se voltam, em conjunto, primeiro admiradas, depois engajadas, para as transformações ocorridas em solo brasileiro;
- deslocamento da marca institucional do anunciante (só exibida/escrita no final da peça, junto com os logos da FIFA e da CBF e os dizeres: *Banco oficial da Copa do Mundo FIFA 2014 e da seleção brasileira de futebol*) e prioridade à composição de um cenário inteiramente voltado ao futebol, em todo o território brasileiro;
- adoção de uma trilha sonora instrumental, que imprime um efeito de sentido da ordem da mudança: é como se o som musical acompanhasse o barulho das obras e convocasse as pessoas para participar do evento grandioso.

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O grande tema do vídeo é o acontecimento mundial, que acarretará enorme transformação ao país, surpreendendo, atraindo e animando toda a população.



Figura 26. Grande transformação, acontecimento.

O vídeo busca passar essa noção de grandiosidade, ocasionada pelas transformações radicais que, com certeza, mudarão o perfil do país. Ao mesmo tempo, busca incutir uma sensação de admiração e euforia, extensiva a toda a população.

- figuras e atores

No nível dos atores, há uma composição muito especial no vídeo: há um grande ator, representado pelo cenário brasileiro que vai sofrendo transformações, e atores coadjuvantes, representados pelas pessoas que se surpreendem, admiram e se envolvem com essas mudanças.



Figura 27. Cenário brasileiro que sofre transformações

Quanto ao nível figurativo, as pessoas representadas, homens, mulheres, crianças, idosos, traduzem o perfil do povo brasileiro nas diferentes regiões do país.



Figura 28. Atores coadjuvantes.

Atores são variados, homens, mulheres, crianças, jovens e adultos, e o comercial sobrepõe pessoas comuns nos seus afazeres diários. Assim, são enquadramentos que mostram, intercaladamente, os personagens desse universo mundial (cidade, mar, sertão). São atores que se emocionam e surpreendem com uma transformação que ocorre mundialmente.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 105", a peça explora a realidade atual, pois simula as transformações por que o Brasil está passando para receber a Copa do Mundo de Futebol.

O espaço representado é o país Brasil, dentro do cenário mundial, que passa por uma enorme transformação em sua estrutura geográfica, tendo em vista a construção dos 10 estádios (nas cidades de: Manaus, Fortaleza, Natal, Salvador, Cuiabá, Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Recife) que movimentarão a Copa do Mundo em junho/julho de 2014.



Figura 29. País em transformação para o evento.

À medida que as transformações vão tomando forma, as pessoas vão-se envolvendo cada vez mais com o grande acontecimento. Nesse caso, o vídeo demonstra um tom de surpresa, admiração e euforia que, pouco a pouco, vai contaminando as pessoas.

5.2 Patrocinador das Olimpíadas: Banco Bradesco

Esta seção volta-se para o anunciante Banco Bradesco, e, convém ressaltar, como já afirmado, que a seção referente ao panorama geral e à caracterização da campanha como um todo, é realizada apenas uma vez, e precede as análises das seguintes peças: *Acreditar*, *Brazuca*, *Uniformes*, *Rio 2016*, *Paralímpicos*, *Atletas kids*.

5.2.1 Panorama geral

a) histórico

A história do banco inicia em 10 de março de 1943, data de sua fundação, em Marília, São Paulo. O Bradesco foi fundado por Amador Aguiar, com uma visão inovadora: ser um banco democrático, presente em todo o país, por isso, atendeu imigrantes, lavradores e pequenos comerciantes, além do público tradicional das casas bancárias, formado por empresários e grandes proprietários de terras. Ao final da década, a matriz foi transferida para o centro da capital paulista (BRAESCO, 2014).

Na década de 1950, o banco abre agências no Paraná. Em 1957, a matriz do Bradesco é transferida para a Cidade de Deus. Em 1955, o Bradesco importou as primeiras autenticadoras de caixa da Burroughs, que se tornam padrão de mercado nas três décadas posteriores. No ano seguinte, criou a instituição que daria origem à Fundação Bradesco e que, nas últimas cinco décadas, formou milhares de alunos (BRADESCO, 2014).

Na década de 1960, o banco criou o Conselho Superior de Administração do Bradesco, também começou a receber declarações de imposto de renda, e lançou o primeiro cartão de crédito do Brasil.

A inovação se estende a produtos e serviços de atendimento ao cliente, como os Caixas Executivos – que facilitam pagamentos e recebimentos. Até o final da década, a grande maioria das Agências está interligada por Telex, formando a maior rede privada da época.

Na década de 1970, o banco inovou lançando o débito automático de contas de água, luz e telefone para empresas. Além disso, todas as agências do banco eram interligadas por uma rede de telefonia particular e, pela primeira vez, os brasileiros podiam retirar dinheiro a qualquer hora do dia ou da noite, com o SOS Bradesco. Também lançou o cheque salário e a cobrança eletrônica, que creditavam diariamente, em conta, os pagamentos feitos em qualquer agência da rede.

Nessa década, o Bradesco estabeleceu acordos com os bancos The Sanwa Bank Limited, do Japão; Deutsche Bank A.G., da Alemanha; Société Générale, da França; Amsterdam-Rotterdam Bank N.V., da Holanda; Creditanstalt-Bankverein, da Áustria, e, assim, encerrou a década incorporando 17 bancos no Brasil.

Em 1981, Lázaro de Mello Brandão assumiu a Presidência da Diretoria Executiva. Amador Aguiar permaneceu como presidente do Conselho Superior de Administra o. Nessa década, o banco criou o atendimento especializado para pessoa física e jurídica, e obteve suas primeiras representa es internacionais, com Agências em Nova Iorque e Grand Cayman (Caribe) e um escritório em Londres, Inglaterra (BRADESCO, 2014).

Na década de 1990, o banco lançou o 1  *Internet Banking* do Brasil e 5  do mundo. Já em 2000, lança o Banco do Planeta, conceito que define um novo posicionamento para as a es socioambientais do banco. Em 2001, o Bradesco estreou suas a es no pregão da Bolsa de Nova York (NYSE). Assim, seus papéis passam a ser negociados em 3 moedas: real, euro e dólar. Nessa década, em parceria com o Governo do Amazonas, o Bradesco tornou-se cofundador da Funda o Amazonas Sustentável – FAS, entidade sem fins lucrativos criada para preservar a Floresta Amazônica e contribuir para o seu desenvolvimento sustentável.

Em 2011, o banco inaugurou mais de mil agências, e foi apontado como a 6  marca mais valiosa de banco do mundo, em levantamento feito pela consultoria Brand Finance em parceria com a revista inglesa The Banker. E em 2013, o banco completou 70 anos (BRADESCO, 2014).

b) estrutura e dados corporativos

O banco possui 26,4 milhões de contas-correntes e 48,3 milhões de contas-poupança, além de 8.457 pontos de atendimento e 4.697 agências. No último ano, teve lucro líquido de R\$ 9 bilhões, e seu valor de mercado está avaliado em R\$ 136,1 bilhões.

O banco divide-se em diversas estruturas para atendimento especializado:

- Bradesco *Exclusive*: oferece consultoria financeira e produtos e serviços diferenciados, desenvolvidos especialmente para clientes de alta renda;
- Bradesco *Prime*: oferece consultoria financeira e produtos e serviços diferenciados, desenvolvidos especialmente para clientes de alta renda;
- Bradesco *Private Bank*: oferece assessoria para pessoas físicas, *holdings* familiares e empresas de participa es com disponibilidade líquida para investimentos, iniciou suas atividades em 2000;

- Bradesco Empresas: atende empresas com faturamento de R\$ 30 milhões a R\$ 250 milhões por ano, por meio de soluções adequadas às necessidades de cada cliente;
- Bradesco *Corporate*: oferece soluções integradas às necessidades do ambiente de negócios;
- Poder Público: oferece serviços especializados para servidores públicos, órgãos e cartórios;

c) investimentos em causas e patrocínios

Através de ações da Organização Bradesco, alinha-se às melhores práticas mundiais de sustentabilidade e a busca, permanentemente, na gestão, nos negócios e nas práticas do dia a dia. A estratégia de sustentabilidade do banco é estabelecida para reunir todas as ações socioambientais com foco em três pilares:

- Finanças Sustentáveis – inclusão bancária, variáveis socioambientais para concessão de crédito e oferta de produtos;
- Gestão Responsável – valorização dos colaboradores, melhoria do ambiente de trabalho e práticas ecoeficientes;
- Investimentos Socioambientais – em educação, meio ambiente, cultura e esporte;

Também atua através da Fundação Bradesco, que existe desde 1956, e oferece educação gratuita a milhares de jovens, em todos os estados do Brasil, junto à população menos favorecida.

Além disso, há mais de duas décadas, o Bradesco Esportes e Educação contribui para o desenvolvimento de crianças e jovens com idade entre 8 e 18 anos por meio de atividades como a prática esportiva, nas modalidades vôlei e basquete feminino. As meninas também recebem orientação em educação, saúde e bem-estar e cidadania.

Conforme informações retiradas no site do banco, em 2012, este investiu R\$ 58,317 milhões e projetos próprios e apoio a terceiros, por meio de parcerias com organizações sociais; R\$ 124,140 milhões utilizando leis de incentivo; e R\$ 116,798 milhões em apoios institucionais, via patrocínios diversos ou doações. Além disso, o banco investiu US\$ 320 milhões para ser um dos patrocinadores das Olimpíadas.

d) posição da marca

Da mesma forma que o banco Itaú, a marca Bradesco também faz uso intensivo da publicidade em anúncios em mídias expostas em locais com grande fluxo de pessoas, como

outdoors de rua e *banners*. Mas também se utiliza do *mix* integrado, atuando simultaneamente em mídias como televisão, jornais (principalmente os de grande circulação), revistas nacionais, rádio e também internet.

Sobre as estratégias de comunicação usadas pelo banco nos últimos tempos contatou-se a mudança da logomarca corporativa, a segmentação de públicos, a adequação de produtos e serviços para cada público e a definição de um posicionamento e alinhamento das comunicações mercadológica e institucional.

O Bradesco vem adotando diversos níveis de enunciação da sua identidade visual, o destaque tem sido dado a publicidade que tem variado entre campanhas institucionais e mercadológicas.



Figura 30. Logo do Bradesco.

Nos primórdios, o banco se chamava Banco Brasileiro de Descontos S.A., apenas depois veio a ser conhecido como BRADESCO (junção das iniciais das palavras “Brasileiro” e “Descontos”). Até 1997 o Bradesco identificava sua marca apenas com o nome, uma logomarca era *all type*, ou seja, constituída apenas pela tipografia usada na escrita do nome do banco sem um elaboração mais estratégica, depois apresentou nova identidade visual, criada pela agência de comunicação americana Landor Associates.

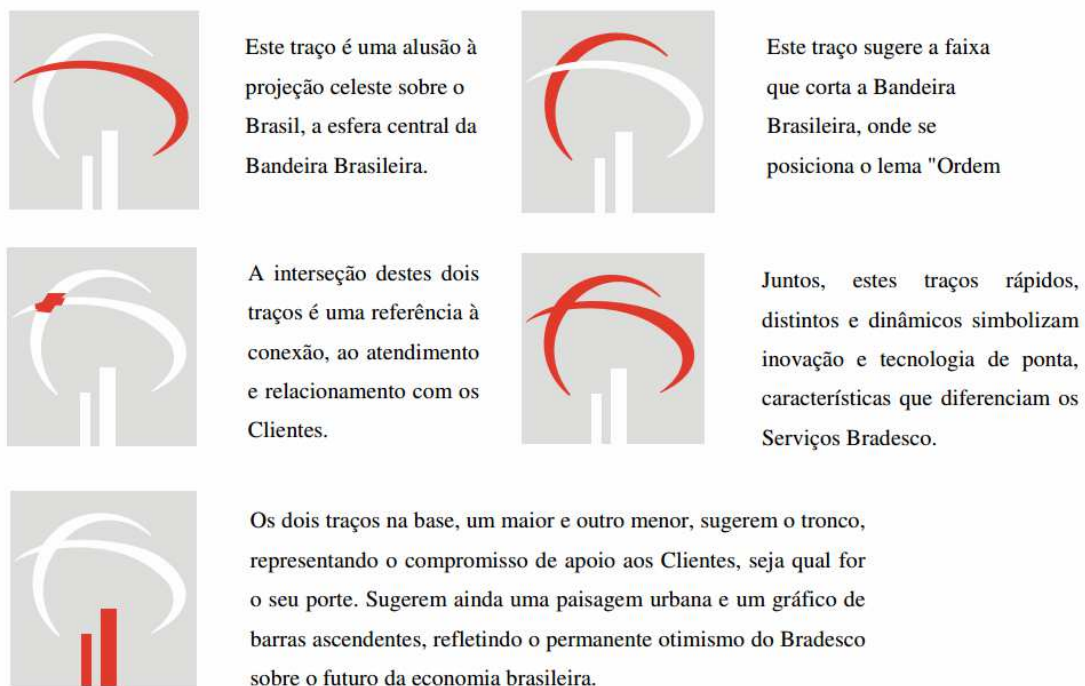


Figura 31. Conceituação logomarca Bradesco.
 Fonte: STRUNCK, 2003, p.74.

De modo geral, os slogans do Bradesco transmitem aos clientes os verdadeiros propósitos do banco e são escolhidos de acordo com tendências do mercado.

Alguns *slogans* marcantes:

- *Bradesco presença.* (2009)
- *Bradesco, completo.* (2005)
- *Colocando você sempre à frente.* (início 2000)
- *Sempre à frente.* (final década 90)

5.2.2 Caracterização da campanha

O banco Bradesco também reforçou o traço da temporalidade nas peças sobre as Olimpíadas do Rio de Janeiro. Cada uma das peças analisadas corresponde a um tempo específico de produção do acontecimento: (a) inscrição do Brasil como sede do evento, que resultou na peça *Acreditar*, veiculada em 2011; (b) conquista da sede para o Brasil, que resultou na peça *Rio 2016*, veiculado em 2012; (c) afirmação do anunciante no *pool* de patrocinadores oficiais do evento, que resultou na peça *Brazuca* veiculada em 2013; e

convocação à participação do público, com três peças veiculadas em 2012, *Paralimpiadas, Uniformes, Atletas kids*.

Dada talvez a distância temporal até o evento das Olimpíadas, sobretudo no país que já vai abrigar a Copa do Mundo em 2014, o banco Bradesco optou por privilegiar mais a etapa de convocação do público a participar do evento, pois três das peças foram veiculadas nesse período – *Paralimpiadas, Uniformes, Atletas kids* – e representam a proximidade do evento e a tentativa de consolidar a imagem da marca Bradesco com esse acontecimento esportivo de repercussão mundial.

A marca comum de todas as peças da campanha, após a escolha do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas, é o *slogan Agora é Bra*, que se repetirá, até 2016, em todas as ações de ativação do patrocínio do Bradesco ao evento esportivo.

A característica principal da campanha do Bradesco é evidenciar o alinhamento do banco com os ideais Olímpicos, ao lado do seu desejo de ser uma presença marcante na vida dos brasileiros. Nesse sentido, praticamente todas as peças objetivam a interpelação do público para o evento e a associação com a marca.

Segue abaixo o detalhamento das peças selecionadas e sua temporalidade:

Temporalidade	Peça relativa
Apoio à inscrição do Brasil como sede do evento	<i>Acreditar</i> – veiculado em 2011
Comemoração pela conquista da sede	<i>Rio 2016</i> – veiculado em 2012
Divulgação do anunciante como patrocinador oficial	<i>Brazuca</i> – veiculado em 2012
Incentivo à participação do povo nos eventos	<i>Paralimpiadas</i> <i>Uniformes</i> <i>Atletas kids</i> – Todos veiculados em 2012

Quadro 8. Relação de peças e temporalidade do banco Bradesco

Essa ênfase na temporalidade foi a principal estratégia adotada para adesão do banco a um acontecimento aparentemente distante, a interpelação do público e a reiteração da marca na mídia televisual.

5.2.3 Análise das peças

Esta seção refere-se à análise dos *spot's* publicitários de cada anunciante. Ressalta-se que as peças foram analisadas seguindo a ordem cronológica de veiculação, portanto, inicia-se pela peça *Acreditar* (2011), *Brazuca* (2012), *Uniformes* (2012), *Rio 2016* (2012), *Paralímpicos* (2012), *Atletas kids* (2012).

5.2.3.1 *Acreditar*

a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 60”

Anunciante: Banco Bradesco

Agência responsável: NEOGAMA/BBH

Criação: Alexandre Gama

Produção: Equipe Mixer

Veiculação: dezembro de 2011.

O comercial de 60” possui tom emocional, inicia com a frase *Viver é o melhor esporte*. Na seqüência há imagens de crianças praticando esportes como basquete, judô, natação, corrida e futebol e precisando acreditar nelas próprias e nas pessoas em sua volta, para lutar e vencer os desafios impostos pela vida.

As imagens são reforçadas pela locução *O Bradesco deseja que em 2012 você acredite em si mesmo, nos seus amigos na sua família e mais do que nunca no Brasil, e conte com agente, nós estaremos lado a lado com você Feliz 2012*.

O filme se encerra com vinheta do Bradesco, a assinatura *Presença lado a lado com você* e a imagem de fogos de artifícios, típicos das festas de final de ano.

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência ao esporte, e dá abertura à campanha do anunciante como patrocinador das Olimpíadas, que será realizada no Brasil em 2014. Com o mote *acreditar*, reforça a intenção do anunciante de se mostrar como apoiador da inscrição do Brasil como sede das Olimpíadas. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Bradesco, empresa integrante do *pool* responsável pela candidatura do Brasil à sede das Olimpíadas, interpelando o povo brasileiro em geral para “acreditar” no esporte.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no primeiro momento, ou seja, *Apoio à inscrição do Brasil como sede do evento*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de apresentar aos telespectadores sua crença na capacidade do Brasil e dos esportistas.

Essa efetiva relação entre Bradesco e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração, chegando a 98,53% do território nacional, como é o caso da Rede Globo de Televisão, emissora oficial do evento. Vale destacar que as peças trabalhadas foram veiculadas nessa emissora, isso não significa que a peça tenha sido exclusiva, só que, para fins de análise, foi a emissora escolhida.

Dada a relevância do conteúdo e a tentativa de mobilização do anunciante, o horário de exibição foi preferencialmente o horário nobre, em que os espaços intervalares têm maior repercussão. Naturalmente, são os espaços mais caros para o anunciante, mas também são aqueles que proporcionam maior visibilidade. A escolha do horário nobre também favoreceu a emissora, porque lhe trouxe mais retorno financeiro.

Em relação às redes sociais, a peça foi exibida no *Youtube*, durante o mesmo período, e até hoje pode ser acessada (atualmente conta com 62.347 visualizações).

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 60”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O *spot* publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é o mote acreditar, ou seja, acreditar que o Brasil pode ser sede das Olimpíadas, acreditar no poder dos esportes, e acreditar na capacidade dos atletas brasileiros; além de divulgar a marca do anunciante, banco Bradesco, e a relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

Com a peça *Acreditar*, o banco busca reforçar sua imagem como empresa apoiadora dos esportes, dos atletas e da capacidade do Brasil. Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Acreditar*. É um caso

específico do subgênero patrocínio detectado neste trabalho, quando se buscou classificar os subgêneros e o formato na perspectiva do patrocínio.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição aleatória de imagens que retratam jovens e crianças em situações relacionadas à prática esportiva: menino na quadra de basquete, crianças na piscina, na pista de corrida. Há um predomínio bastante visível dessa juventude que compõe a população do país, e é a ela que o anunciante basicamente se dirige para essa interpelação;
- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, explicita ao telespectador a importância de acreditar no esporte, e a função que ele assumiu como apoiador do esporte brasileiro;
- inserção da assinatura sonora do anunciante, no início (com ritmo diferenciado) e no final do vídeo (versão tradicionalmente conhecida);
- inserção da marca do anunciante no canto superior direito do vídeo, em formato de marca d'água;
- adoção de uma trilha sonora instrumental, que imprime um efeito de cadência, para compor a sequência de imagens das crianças acreditando em si mesmas, na prática do esporte, e se visualizando como campeãs;
- reiteração da marca do anunciante por meio do movimento de dedos, feito pelos atores, que simula a logomarca, sua assinatura;
- utilização de tecnologia digital para mostrar imagens em câmera lenta (crianças praticando o esporte, felizes), e simulando *flashes* de câmeras fotográficas (quando as crianças se imaginam campeãs no esporte praticado).

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema predominante da peça, construída em torno de uma sobreposição de imagens de crianças envolvidas em diversas práticas esportivas, é o de valorização e crença no esporte.

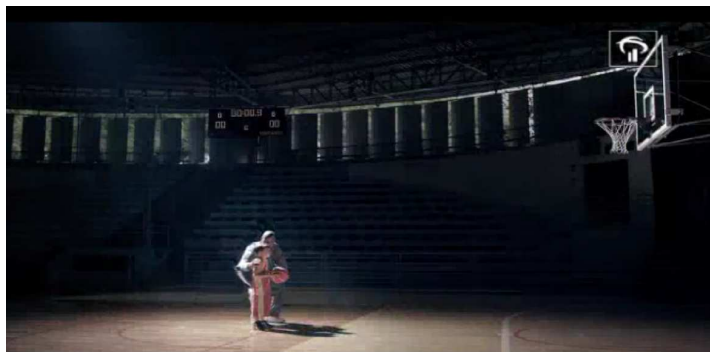


Figura 32. Técnico incentivando criança.

O anunciante mostra que a prática esportiva traz muitos benefícios, principalmente quando realizada ainda na infância. Na esteira dessa mesma relação emotiva das crianças com o esporte, é que o anunciante busca ser reconhecido pelo público.

- figuras e atores

Os atores são, principalmente, crianças, dando seus primeiros passos no esporte preferido (basquete, judô, natação, corrida, futebol), sendo apoiados por adultos: treinadores, pais, amigos, professores.



Figura 33. Atores são crianças praticando esporte.

Nesse sentido, as figuras apresentadas demonstram a variedade de praticantes e de futuros praticantes de esportes no Brasil, e retratam uma intenção do anunciante: a de incentivar a prática esportiva ainda na infância, para que se torne um hábito saudável, além de fazer a ligação da marca com esse momento.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 60” a peça explora a realidade atual, pois todos os atores parecem estar simultaneamente envolvidos nas suas atividades, ou seja, é um tempo contemporâneo, atual, destacando que sempre é hora de se acreditar esporte.



Figura 34. Tempo atual, de prática do esporte.

Já o espaço de ação dos atores é bem delimitado e diferenciado: quadra de basquete, piscina, pista de corrida, tatami de judô, campo de futebol. São espaços que procuram demonstrar a variedade de possibilidades para as crianças praticarem esporte.



Figura 35. Espaços diferenciados de prática dos esportes.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de alegria, pois todas as crianças retratadas aparecem conquistando vitória no esporte praticado, superando suas próprias limitações, e comemorando com amigos e familiares. É na esteira desse sentimento que o anunciante espera ser reconhecido pelo telespectador: como apoiador do esporte, companheiro, demonstrando apoio para as pessoas, principalmente quem acredita no futuro do esporte.

5.2.3.2 Brazuca – agora é BRA

- a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 30”

Anunciante: banco Bradesco

Agência responsável: WMcCann

Criação: Duda Hernandez e Sérgio Franco

Veiculação: julho de 2012.

A peça é composta de alegres cenas que mostram gestos e comportamentos tipicamente associados ao universo esportivo incorporados em situações prosaicas das vidas dos correntistas, como o homem que está acessando do trabalho o *internet banking* quando surge uma bola de futebol em cena, que ele mata no peito e chuta de volta; ou quando uma gerente do Bradesco está atendendo uma cliente e recebe uma bola de vôlei, que ela recepciona e levanta para a cliente então cortar.

A trilha sonora especial, que também é a base de *jingle* veiculado no rádio, reforça o apoio do Bradesco ao evento e ao País. No final, surge o mote “Agora é BRA. BRA de Brasil, BRA de Bradesco”, que permeará todo o esforço de comunicação do anunciante atrelado aos jogos olímpicos.

Letra do jingle:

Ser Brazuca é “tá” na moral

Ganhar o seu dindin num trampo legal

Na praia ou na cidade

No morro ou na perifa

Agora é no balanço, agora é no batuque

Agora é Brasil

Locutor finaliza: Agora é Bra, Bra de Brasil, Bra de Bradesco, Lado a Lado com o time Brasil

É bra, é bra, é Brasil

É bra, é bra, é Brasil

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência às Olimpíadas, evento que será realizado no Brasil em 2016, e que o Bradesco é um dos patrocinadores. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Bradesco, empresa integrante do *pool* responsável pela candidatura do Brasil à sede das Olimpíadas, interpelando o povo brasileiro em geral sobre o apoio ao time brasileiro na conquista e na participação do evento.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante a peça se encaixa no terceiro momento, ou seja, *Divulgação do anunciante como patrocinador*

oficial. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de apresentar aos telespectadores, sua intenção e apoio ao Brasil, aos atletas brasileiros e às Olimpíadas.

A peça busca festejar a conquista obtida pelo Brasil, para ser sede das Olimpíadas, assim como mostrar a participação do Bradesco como um dos patrocinadores do evento, e, nessa condição, como anunciante responsável por essa aproximação com o povo.

É preciso destacar o distanciamento temporal da peça, pois a divulgação se dá quatro anos antes do evento, diferentemente de outras peças, tradicionalmente sempre voltadas para o aqui e o agora. É a estratégia do anunciante prender o público, e colar sua marca ao evento a ser realizado em quatro anos. Esse relativo comprometimento do banco com o público evidencia que a marca se propõe a ser presença decisiva no acontecimento, procurando mostrar que apóia a prática esportiva no país, bem como os atletas brasileiros.

Essa efetiva relação entre Bradesco e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração, chegando a 98,53% do território nacional, como é o caso da Rede Globo de Televisão, emissora oficial do evento. Vale destacar que as peças trabalhadas foram veiculadas nessa emissora, isso não significa que a peça tenha sido exclusiva, só que, para fins de análise, foi a emissora escolhida. O período de início de divulgação em rede nacional do comercial, 15 de julho de 2012, ou seja, cerca de 15 dias antes do início das Olimpíadas de Londres.

A construção da trilha sonora também é destaque, pois funciona como o fio condutor da narrativa do vídeo, além de ser uma música inédita especialmente criada pelo grupo Clube do Balanço, que evoca a cultura brasileira e mostra de maneira lúdica a integração da temática olímpica ao dia a dia do banco e de seus correntistas.

Em relação às redes sociais, a peça foi exibida no *Youtube*, durante o mesmo período, e até hoje pode ser acessada (atualmente conta com 33.350 visualizações).

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 30”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O *spot* publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é o evento real que

vai acontecer no Brasil, as Olimpíadas, a marca do anunciante, banco Bradesco, e a relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

Com a peça *Brazuca*, o banco Bradesco busca reforçar sua imagem como empresa integrante do *pool* de patrocinadores das Olimpíadas 2016. Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Brazuca*. É um caso específico do subgênero patrocínio detectado neste trabalho, quando se buscou classificar os subgêneros e o formato na perspectiva do patrocínio.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição aleatória de imagens que retratam jovens e adultos em situações diversas: casa na praia, sala de estudo, quarto, agência bancária, rua, sala. Há um predomínio visível da juventude que compõe a população do país, e é a ela que o anunciante basicamente se dirige para essa interpelação;
- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, explicita ao telespectador a importância do momento, que chegou a hora do Brasil mostrar seus talentos e acreditar no esporte, e a função que ele assumiu como apoiador do esporte brasileiro;
- inserção da assinatura sonora do anunciante, no início e no final do vídeo (versão com ritmo de samba);
- inserção da marca do anunciante no canto superior direito do vídeo, em formato de marca d'água;
- inserção da logo do anunciante, no final do vídeo, com animação digital, partindo de uma imagem de pira olímpica;
- adoção de uma trilha sonora especialmente composta, que imprime um efeito de cadência, para compor a sequência de imagens das pessoas em situação cotidiana;

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema predominante da peça, construída em torno de uma sobreposição de imagens de pessoas em situação cotidiana (homem na casa da praia, jovens em sala de estudos, meninas no quarto, agência bancária) é o reforço de que agora é a hora do Brasil, hora de se mostrar talentos e fazer torcida.



Figura 36. Hora do esporte.

O anunciante mostra que é hora dos brasileiros que gostam de praticar esporte saírem de seus habitat comuns, e efetivamente “pegarem a bola”.

- figuras e atores

Os atores são, principalmente, pessoas comuns em seus cenários diários, são atores diversificados em faixa etária, sexo, classe social, apresentando inclusive um ator com deficiência física (em cadeira de rodas).



Figura 37. Atores heterogêneos.

Essa mesma configuração é visível na figurativização, ou seja, é reforçada a ideia de TODOS os brasileiros se voltarem para o acontecimento esportivo.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 30” a peça explora a realidade atual, pois todos os atores parecem estar simultaneamente envolvidos nas suas atividades, ou seja, é um tempo contemporâneo, atual, destacando que sempre é hora de se acreditar esporte.

Além disso, há um encadeamento da narrativa, e o passe da bola, que a cada quadro se altera entre os tipos de bolas usados nos diferentes esportes, vai costurando essa construção espacial, até marcar o ponto final que leva o Brasil ao pódio.



Figura 38. Passe de bola entre as pessoas.

Ou seja, são espaços que se alteram em cada quadro, reforçando os diferentes espaços em que e encontram os brasileiros no dia-a-dia: sala de aula, no caixa eletrônico, no trabalho (cenário do próprio banco Bradesco), na rua.



Figura 39. Brasileiros em casa.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de alegria, pois todas as pessoas retratadas aparecem saindo de seus lugares cotidianos para praticar esporte. É na esteira desse sentimento que o anunciante espera ser reconhecido pelo telespectador: como apoiador do esporte, companheiro, demonstrando apoio para as pessoas.

5.2.3.3 Uniformes – agora é BRA

a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 60”

Anunciante: banco Bradesco

Agência responsável: WMcCann

Criação: Washington Olivetto, Duda Hernandez e Sérgio Franco

Produção: Equipe BossaNova Filmes

Veiculação: junho de 2012.

O vídeo possui caráter épico, com destaque para a fotografia dramática e trilha sonora eloquente, exalta os atletas de diferentes modalidades esportivas durante seus treinamentos (atletismo, boxe, ginástica, basquete, futebol, judô, natação), momentos que exigem a mesma dedicação e busca por superação.

A peça é finalizada com frase do locutor em *off*, que diz *Agora é presença, orgulho e superação, agora é BRA, BRA de BRasil, BRA de BRAdesco, lado a lado com o time Brasil.*

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência ao esporte, e dá segmento à campanha do anunciante como patrocinador das Olimpíadas, que será realizada no Brasil em 2014. Reforça a intenção do anunciante de se mostrar como apoiador do Brasil nas Olimpíadas. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Bradesco, empresa integrante do *pool* responsável pela candidatura do Brasil à sede das Olimpíadas, interpelando o povo brasileiro em geral para “acreditar” no esporte.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no quarto momento, ou seja, *Incentivo à participação do povo nos eventos*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de apresentar aos telespectadores sua crença na capacidade do Brasil e dos esportistas.

Essa efetiva relação entre Bradesco e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração, chegando a 98,53% do território nacional, como é o caso da Rede Globo de Televisão, emissora oficial do evento. Vale destacar que as peças trabalhadas foram veiculadas nessa emissora, isso não significa que a peça tenha sido exclusiva, só que, para fins de análise, foi a emissora escolhida.

Dada a relevância do conteúdo e a tentativa de mobilização do anunciante, o horário de exibição foi preferencialmente o horário nobre, em que os espaços intervalares têm maior

repercussão. Naturalmente, são os espaços mais caros para o anunciante, mas também são aqueles que proporcionam maior visibilidade. A escolha do horário nobre também favoreceu a emissora, porque lhe trouxe mais retorno financeiro.

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 60”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O *spot* publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é o evento real que vai acontecer no Brasil, as Olimpíadas, a marca do anunciante, banco Bradesco, e a relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

Com a peça *Uniformes*, o banco Itaú busca reforçar sua imagem como empresa integrante do *pool* de patrocinadores das Olimpíadas 2016. Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Uniformes*. É um caso específico do subgênero patrocínio detectado neste trabalho, quando se buscou classificar os subgêneros e o formato na perspectiva do patrocínio.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição aleatória de imagens que atletas esportivos olímpicos: homem na quadra de basquete, na piscina, na pista de corrida;
- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, explicita ao telespectador a importância do momento vivido pelo país e pelos atletas brasileiros;
- inserção da assinatura sonora do anunciante, no início e no final do vídeo ;
- inserção da marca do anunciante no canto superior direito do vídeo, em formato de marca d'água;

- adoção de uma trilha sonora instrumental, que imprime um efeito de cadência, para compor a sequência de imagens dos atletas, devidamente paramentados, na prática do seu esporte;
- utilização de tecnologia digital para mostrar imagens em câmera lenta;
- inserção da logo do anunciante, no final do vídeo, com animação digital, partindo de uma imagem de pira olímpica;
- inserção da logo do anunciante e das Olimpíadas no Rio de Janeiro 2016, ao final do vídeo.

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema predominante da peça, construída em torno de uma sobreposição de imagens de atletas olímpicos em práticas esportivas, é o de valorização e crença no esporte.



Figura 40. Prática esportiva.

O anunciante mostra que a prática esportiva traz muitos benefícios, e que os atletas olímpicos se dedicam para a prática, superando limites. Na esteira dessa mesma relação emotiva das crianças com o esporte, é que o anunciante busca ser reconhecido pelo público.

- figuras e atores

Os atores são, principalmente, crianças, dando seus primeiros passos no esporte preferido (basquete, judô, natação, corrida, futebol), sendo apoiados por adultos: treinadores, pais, amigos, professores.



Figura 41. Atores nas práticas esportivas.

Nesse sentido, as figuras apresentadas demonstram a variedade de praticantes de esportes olímpicos no Brasil, e retratam uma intenção do anunciante: a de incentivar a prática esportiva, mostrando que esta exige dedicação e superação por parte dos atletas, além de fazer a ligação da marca com esse momento.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 60” a peça explora a realidade atual, pois todos os atores parecem estar simultaneamente envolvidos nas suas atividades olímpicas.



Figura 42. Realidade atual de prática do esporte.

Já o espaço de ação dos atores é bem delimitado e diferenciado: quadra de basquete, piscina, pista de corrida, tatami de judô, campo de futebol. São espaços que procuram demonstrar a variedade de possibilidades das práticas esportivas olímpicas.



Figura 43. Variedades esportivas olímpicas.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de superação, de esforço e dedicação dos atletas esportivos olímpicos.

5.2.3.4 Rio 2016

a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 60”

Anunciante: banco Bradesco

Agência responsável: WMcCann

Criação: Washington Olivetto, Sérgio Franco e Duda Hernandez

Veiculação: agosto de 2012.

O *spot* publicitário do banco Bradesco estrutura-se em uma composição que alia imagens do Rio de Janeiro com a trilha sonora, primeiro da tradicional assinatura sonora do banco e, depois, trechos da música *Aquarela Brasileira* cantada por Daniela Mercury: *Vejam essa maravilha de cenário, É um episódio relicário, Que o artista num sonho genial, Escolheu para este carnaval... Brasil, essas nossas verdes matas, Cachoeiras e cascatas, De colorido sutil, E este lindo céu azul de anil, Emoldura em aquarela o meu Brasil...*

As imagens, como verdadeiros cartões-postais, retratam a beleza da cidade do Rio de Janeiro, mostrando, por exemplo, em plano aberto o Cristo Redentor. Quanto a canção vai finalizando, as imagens se alteram das paisagens, para brasileiros (homens e mulheres, com faixa etária intermediária) em cenários esportivos, com enquadramentos fechados, vestindo camisetas com as iniciais BRA, o locutor entra afirmando: *Começou a jornada para 2016, vamos escrever nossa história, e mostrar para o mundo o brilho de cada brasileiro. Agora é BRA, BRA de BRAsil, BRA de BRAdesco, patrocinador oficial dos jogos Olímpicos Rio 2016.*

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência ao esporte, e dá abertura à campanha do anunciante como patrocinador das Olimpíadas, que será realizada no Brasil em 2014, e reforça a intenção do anunciante de se mostrar como apoiador da inscrição do Brasil como sede das Olimpíadas. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Bradesco, empresa integrante do *pool* responsável pela candidatura do Brasil à sede das Olimpíadas, interpelando o povo brasileiro em geral para “acreditar” no esporte.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no segundo momento, ou seja, *Comemoração pela conquista da sede*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de apresentar aos telespectadores sua crença na capacidade do Brasil e dos esportistas.

Essa efetiva relação entre Bradesco e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração. Vale destacar que as peças trabalhadas foram veiculadas nessa emissora, isso não significa que a peça tenha sido exclusiva, só que, para fins de análise, foi a emissora escolhida.

Dada a relevância do conteúdo e a tentativa de mobilização do anunciante, o horário de exibição foi preferencialmente o horário nobre, em que os espaços intervalares têm maior repercussão. Naturalmente, são os espaços mais caros para o anunciante, mas também são aqueles que proporcionam maior visibilidade. A escolha do horário nobre também favoreceu a emissora, porque lhe trouxe mais retorno financeiro.

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 60”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O *spot* publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é o mote acreditar, ou seja, acreditar que o Brasil pode ser sede das Olimpíadas, acreditar no poder dos esportes, e acreditar na capacidade dos atletas brasileiros; além de divulgar a marca do anunciante, banco Bradesco, e a relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

Com a peça *Rio 2016*, o banco busca reforçar sua imagem como empresa apoiadora dos esportes, dos atletas e da capacidade do Brasil. Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Rio 2016*. É um caso específico do subgênero patrocínio detectado neste trabalho, quando se buscou classificar os subgêneros e o formato na perspectiva do patrocínio.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição aleatória de imagens que retratam paisagens do Rio de Janeiro, cidade sede das Olimpíadas de 2016;
- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, explicita ao telespectador a importância do momento vivido pelo país;
- inserção da assinatura sonora do anunciante, no início e no final do vídeo;
- inserção da marca do anunciante no canto superior direito do vídeo, em formato de marca d'água;
- adoção de uma trilha sonora especial, que imprime um efeito de cadência, para compor a sequência de imagens da cidade e, em seguida, dos atletas;
- inserção da logo do anunciante, no final do vídeo, com animação digital, partindo de uma imagem de pira olímpica;
- inserção da logo do anunciante e das Olimpíadas no Rio de Janeiro 2016, ao final do vídeo.

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

Quanto à *tematização*, o comercial trata da conquista da vinda das Olimpíadas para o Brasil em 2016.



Figura 44. Rio de Janeiro, cidade sede das Olimpíadas

O anunciante mostra que o Brasil obteve essa conquista, de ser país sede das Olimpíadas 2016, e convoca os brasileiros a participarem.

- figuras e atores

A questão da *actorialização*, o audiovisual os apresenta apenas nos 15'' finais, sendo brasileiros com idades determinadas, uma faixa etária média, homens, mulheres, negros, brancos, em situação de igualdade, pois sempre vestindo a camiseta com o BRA, demonstrando a igualdade e união que se espera tanto na torcida pelos brasileiros que participarão das Olimpíadas como pelas demais.

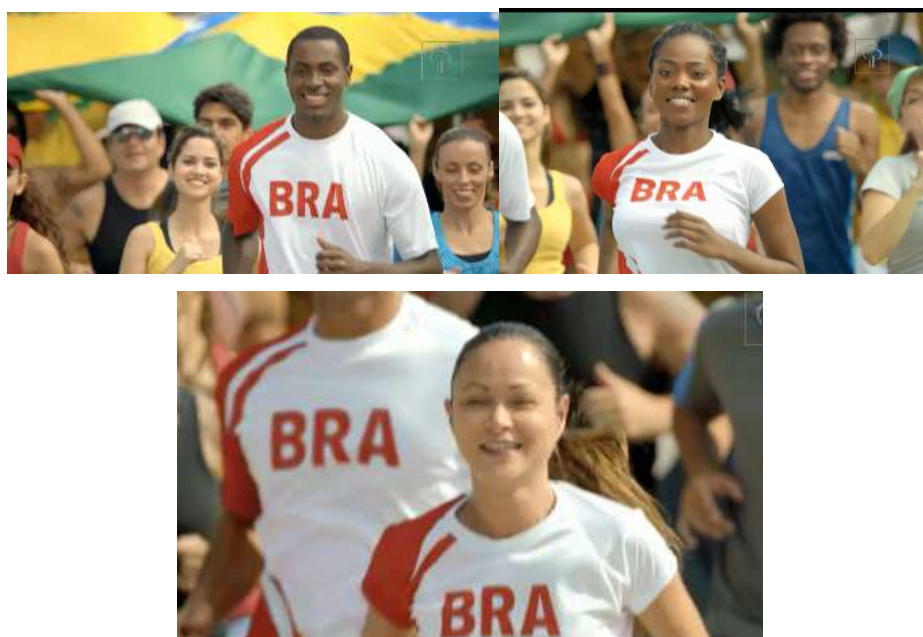


Figura 45. Atores do spot do Banco Bradesco.

Quanto à *figurativização*, percebe-se que não há diferenciação e caracterização de elementos marcantes. Após os cenários do Rio de Janeiro, os atores se configuram de forma

homogênea, mesma as roupas esportivas por eles utilizadas são equiparadas (os em destacam usam camiseta com o BRA, e os ao fundo roupas esportivas comuns).

- tempo, espaço e tom

Quanto ao espaço, há uma delimitação existente, sendo o comercial apenas em espaço aberto (como pode ser visto na figura abaixo), com imagens apenas do Rio de Janeiro (praia, Cristo, ruas) e mesmo quando os atores aparecem em enquadramento fechado, a edição do vídeo possibilita entender que esses atores também estão correndo nas ruas do Rio.



Figura 46. Cenários abertos do comercial, mostrando as belezas do Rio de Janeiro.

Quanto ao tempo, percebe-se uma característica atual, citando a conquista das Olimpíadas para o Rio. É um tempo único, de união e de contemplação de um espaço específico, um tempo bom, com sol brilhando e céu azulado, um tempo de alegria. O tom da peça lembra as raízes do brasileiro, resgatando o orgulho de ser brasileiro, tanto pela escolha sonora como pelas imagens e pela fala do locutor em seguida.

5.2.3.5 Paralímpicos – agora é BRA

- a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 30”

Anunciante: banco Bradesco

Agência responsável: WMcCann

Criação: Washington Olivetto, Sérgio Franco e Duda Hernandez

Produção: BossaNova Filmes

Veiculação: agosto de 2012.

A mensagem épica, com destaque para a fotografia dramática e trilha sonora eloquente, exalta os atletas paralímpicos de diferentes modalidades esportivas durante seus treinamentos,

momentos que exigem a mesma dedicação e busca por superação que tanto o Bradesco oferece diariamente a seus clientes, quanto cada brasileiro exercita individualmente em seu dia a dia.

O locutor, em *off*, afirma *Agora é a vez do herói paralímpico. É exemplo, superação. Agora é BRA, BRA de BRASil, BRA de BRAdesco.*

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência ao esporte, e dá seguimento à campanha do anunciante como patrocinador das Olimpíadas, que será realizada no Brasil em 2014, além de reforçar a intenção do anunciante de se mostrar como apoiador da inscrição do Brasil como sede das Olimpíadas. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Bradesco, empresa integrante do *pool* responsável pela candidatura do Brasil à sede das Olimpíadas, interpelando o povo brasileiro em geral para “acreditar” no esporte.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no quarto momento, ou seja, *Incentivo à participação do povo nos eventos*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de apresentar aos telespectadores sua crença na capacidade do Brasil e dos esportistas paralímpicos.

Essa efetiva relação entre Bradesco e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração, chegando a 98,53% do território nacional, como é o caso da Rede Globo de Televisão, emissora oficial do evento. Vale destacar que as peças trabalhadas foram veiculadas nessa emissora, isso não significa que a peça tenha sido exclusiva, só que, para fins de análise, foi a emissora escolhida.

Dada a relevância do conteúdo e a tentativa de mobilização do anunciante, o horário de exibição foi preferencialmente o horário nobre, em que os espaços intervalares têm maior repercussão. O filme foi ao ar no intervalo do Fantástico, e foi acompanhado de veiculações de vinhetas de 10” no Jornal Nacional e anúncios em títulos como Veja, IstoÉ, Exame e Época.

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 30”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O *spot* publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é o esforço e a participação dos atletas paralímpicos nas Olimpíadas; além de divulgar a marca do anunciante, banco Bradesco, e a relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

Com a peça *Paralímpicos*, o banco busca reforçar sua imagem como empresa apoiadora dos esportes, dos atletas e da capacidade do Brasil. Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Paralímpicos*. É um caso específico do subgênero patrocínio detectado neste trabalho, quando se buscou classificar os subgêneros e o formato na perspectiva do patrocínio.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição aleatória de imagens que atletas esportivos paralímpicos: na quadra de basquete, na piscina, na pista de corrida;
- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, explicita ao telespectador a importância do momento vivido pelo país e pelos atletas paralímpicos brasileiros;
- inserção da assinatura sonora do anunciante, no início e no final do vídeo ;
- inserção da marca do anunciante no canto superior direito do vídeo, em formato de marca d'água;
- adoção de uma trilha sonora instrumental, que imprime um efeito de cadência, para compor a sequência de imagens dos atletas, devidamente paramentados, na prática do seu esporte;
- utilização de tecnologia digital para mostrar imagens em câmera lenta;
- inserção da logo do anunciante, no final do vídeo, com animação digital, partindo de uma imagem de pira olímpica;
- inserção da logo do anunciante (esquerda), do logo das Olimpíadas no Rio de Janeiro 2016 (centro), e das Paralimpíadas (direita), ao final do vídeo.

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema predominante da peça, construída em torno de uma sobreposição de imagens de atletas paralímpicos em práticas esportivas, é o de valorização e crença no esporte.



Figura 47. Prática esportiva.

O anunciante mostra que a prática esportiva traz muitos benefícios, e que os atletas olímpicos se dedicam para a prática, superando limites. Na esteira dessa mesma relação emotiva das crianças com o esporte, é que o anunciante busca ser reconhecido pelo público.

- figuras e atores

Os atores são atletas consagrados paralímpicos (como Daniel Dias, Lucia Teixeira, Daniele Bernardes, Dirceu Pinto, entre outros).

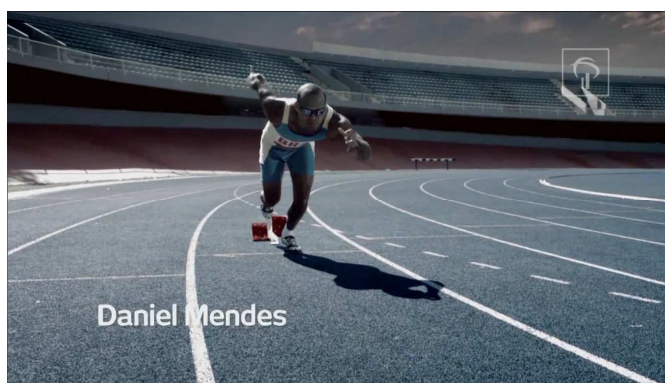


Figura 48. Atores paralímpicos nas práticas esportivas.

Nesse sentido, as figuras apresentadas demonstram a variedade de praticantes de esportes paralímpicos no Brasil, e retratam uma intenção do anunciante: a de incentivar a

prática esportiva, mostrando que esta exige dedicação e superação por parte dos atletas, além de fazer a ligação da marca com esse momento.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 30” a peça explora a realidade atual, pois todos os atores parecem estar simultaneamente envolvidos nas suas atividades esportivas.



Figura 49. Realidade atual de prática do esporte.

Já o espaço de ação dos atores é bem delimitado e diferenciado: quadra de basquete, piscina, pista de corrida, tatami de judô, campo de futebol. São espaços que procuram demonstrar a variedade de possibilidades das práticas esportivas paralímpicas.

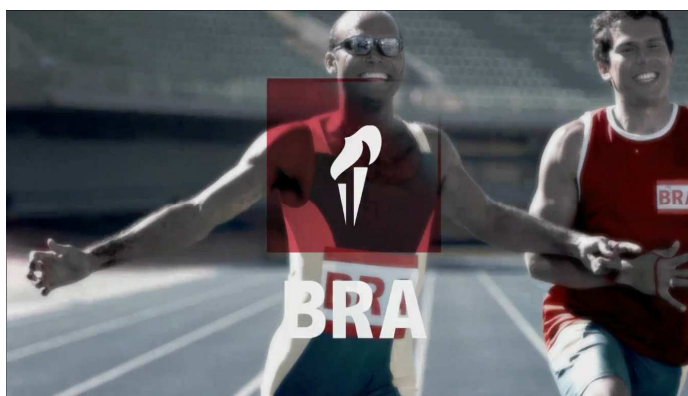


Figura 50. Variedades esportivas paralímpicas.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de superação, de esforço e dedicação dos atletas esportivos olímpicos.

5.2.3.6 *Atletas kids – agora é BRA*

a) dados de identificação e descrição da peça

Formato: *spot* publicitário ou anúncio

Duração: 60”

Anunciante: banco Bradesco

Agência responsável: WMcCann

Criação: Washington Olivetto, Sérgio Franco e Duda Hernandez

Produção: BossaNova Filmes

Veiculação: setembro de 2012.

O comercial segue a linha de apresentação de atletas de diferentes modalidades, vestindo uniformes olímpicos no qual se leem em destaque a sigla BRA, porém desta vez os “competidores” em destaque são bebês de diferentes etnias que interagem com elementos alusivos às práticas esportivas emblemáticas das Olimpíadas. A trilha sonora proprietária que pontua toda a comunicação do projeto de ativação do patrocínio olímpico do Bradesco assume uma sonoridade menos eloquente e mais doce, associando-se a timbres usualmente presentes em cantigas infantis.

A locução final pontua *Agora é nossa vez. Vamos crescer juntos para abraçar o mundo e transformar nosso país através do esporte. Agora é BRA. BRA de Brasil, BRA de Bradesco, patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.*

b) relação extratextual: nível comunicativo

O filme tem referência ao esporte, e dá seguimento à campanha do anunciante como patrocinador das Olimpíadas, que será realizada no Brasil em 2014, além de reforçar a intenção do anunciante de se mostrar como apoiador da inscrição do Brasil como sede das Olimpíadas. A peça busca explicitar os sujeitos envolvidos na relação comunicativa: é o banco Bradesco, empresa integrante do *pool* responsável pela candidatura do Brasil à sede das Olimpíadas.

Destaca-se que, quanto à temporalidade do vídeo relativa à campanha do anunciante, a peça se encaixa no quarto momento, ou seja, *Incentivo à participação do povo nos eventos*. Nesse sentido, percebe-se a intenção do anunciante de apresentar aos telespectadores sua crença na capacidade do Brasil e dos esportistas.

Essa efetiva relação entre Bradesco e o povo brasileiro se faz pela mídia televisiva, que é reconhecidamente a mídia de maior penetração. Vale destacar que as peças trabalhadas

foram veiculadas nessa emissora, isso não significa que a peça tenha sido exclusiva, só que, para fins de análise, foi a emissora escolhida.

Dada a relevância do conteúdo e a tentativa de mobilização do anunciante, o horário de exibição foi preferencialmente o horário nobre, em que os espaços intervalares têm maior repercussão. Naturalmente, são os espaços mais caros para o anunciante, mas também são aqueles que proporcionam maior visibilidade. A escolha do horário nobre também favoreceu a emissora, porque lhe trouxe mais retorno financeiro.

c) relação intertextual: paradigmática

No plano paradigmático, referente ao modelo obedecido, a peça pertence ao gênero promocional e, dentro dele, ao subgênero *spot* publicitário ou anúncio, que consiste em peça veiculada no intervalo comercial dos programas ou eventos, com duração de 60”, exibindo a marca do patrocinador, com a finalidade de divulgação do evento, de reforço da marca e de interpelação do telespectador para o consumo daquele produto (evento).

O *spot* publicitário é normalmente um espaço preenchido por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora. Nesse caso, a divulgação proposta é o mote acreditar, ou seja, acreditar que o Brasil pode ser sede das Olimpíadas, acreditar no poder dos esportes, e acreditar na capacidade dos atletas brasileiros; além de divulgar a marca do anunciante, banco Bradesco, e a relação de patrocínio que a marca firmou com a televisão para divulgar a sua vinculação ao evento.

Com a peça *Atletas kids*, o banco busca reforçar sua imagem como empresa apoiadora dos esportes, dos atletas e da capacidade do Brasil. Como já se ressaltou anteriormente, o patrocínio constitui-se em um subgênero que se atualiza em outros subgêneros, no caso o *spot* publicitário (ou anúncio), para então manifestar-se no formato *Atletas kids*. É um caso específico do subgênero patrocínio detectado neste trabalho, quando se buscou classificar os subgêneros e o formato na perspectiva do patrocínio.

d) relação intertextual: sintagmática

No plano sintagmático, referente à interação com outros textos, na sua articulação de imagens, tipografia e trilha sonora, a peça adota procedimentos discursivos de caráter intertextual, que se manifestam pelas seguintes estratégias:

- sobreposição aleatória de imagens que crianças, iniciando seus passos como atletas esportivos;

- delegação de voz a um locutor anônimo que, em *off*, explicita ao telespectador a importância do momento vivido pelo país e a necessidade de acreditar no esporte;
- inserção da assinatura sonora do anunciante, no início e no final do vídeo ;
- inserção da marca do anunciante no canto superior direito do vídeo, em formato de marca d'água;
- adoção de uma trilha sonora instrumental, que imprime um efeito de cadência, para compor a sequência de imagens das crianças, devidamente paramentados, na prática do seu esporte;
- utilização de tecnologia digital para mostrar imagens em câmera lenta;
- inserção da logo do anunciante, no final do vídeo, com animação digital, partindo de uma imagem de pira olímpica;
- inserção da logo do anunciante (esquerda), do logo das Olimpíadas no Rio de Janeiro 2016 (centro), e das Paralimpíadas (direita), ao final do vídeo.

Essas foram, em síntese, as estratégias predominantes da peça em relação a outras, de natureza similar.

e) relação intratextual

- temas e valores

O tema predominante da peça, construída em torno de uma sobreposição de imagens de crianças, iniciando suas atividades como atletas em práticas esportivas, é o de valorização e crença no esporte.



Figura 51. Prática esportiva.

O anunciante mostra que a prática esportiva traz muitos benefícios, e que os atletas olímpicos se dedicam para a prática, superando limites. Na esteira dessa mesma relação emotiva das crianças com o esporte, é que o anunciante busca ser reconhecido pelo público.

- figuras e atores

Os atores são crianças, de várias etnias, iniciando suas atividades atléticas, devidamente paramentados.



Figura 52. Atores nas práticas esportivas.

Nesse sentido, as figuras apresentadas demonstram a variedade de possibilidades de prática olímpicas no Brasil, e retratam uma intenção do anunciante: a de incentivar a prática esportiva, mostrando que esta exige dedicação e superação, ainda mesmo na fase de criança, além de fazer a ligação da marca com esse momento.

- tempo, espaço e tom

Em relação ao tempo, pode-se considerar dois aspectos: o tempo de exibição da peça e o tempo representado. Com duração de 60” a peça explora a realidade atual, pois todos os atores parecem estar simultaneamente envolvidos nas suas atividades esportivas.



Figura 53. Realidade atual de prática do esporte.

Já o espaço de ação dos atores é bem delimitado e diferenciado: quadra de basquete, piscina, pista de corrida, tatami de judô, campo de futebol. São espaços que procuram demonstrar a variedade de possibilidades das práticas esportivas olímpicas.



Figura 54. Variedades esportivas.

Por fim, a tonalização empresta à peça um ar de superação, de esforço e dedicação dos atletas esportivos olímpicos.

5.3 Resultados obtidos

O objetivo desta secção é reunir, de forma esquemática, os resultados obtidos a partir da análise dos 14 *spot's* publicitários pertencentes aos anunciantes Itaú (oito peças), patrocinador da Copa do Mundo, e Bradesco (6 peças), patrocinador das Olimpíadas, buscando evidenciar possíveis distinções e peculiaridades empregadas pelos respectivos anunciantes.

5.3.1 Caracterização da campanha

Tanto o banco Itaú como o Bradesco elaboraram suas campanhas em torno dos anos que antecedem a realização dos eventos por eles patrocinados, e cada peça faz alusão a um momento específico desse período.

Temporalidade	Itaú	Bradesco
Apoio à inscrição do Brasil como sede do evento	uma peça	uma peça
Comemoração pela conquista da sede	uma peça	uma peça

Divulgação do anunciante como patrocinador oficial	quatro peças	uma peça
Incentivo à participação do povo nos eventos	duas peças	três peças

Quadro 9. Temporalidade nas campanhas

Como se pode perceber, os dois anunciantes assumiram o papel de patrocinador oficial (dentro do *pool* de empresas já referidas) de um evento distante no tempo: ainda faltavam alguns anos para a respectiva realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas, quando as empresas assinaram seus contratos de patrocinadoras.

Algumas consequências se pode tirar desse fato: em primeiro lugar, está a realização de peças alusivas aos diferentes momentos que antecederam o respectivo evento, obrigando cada patrocinador a mostrar ao público o apoio à inscrição do Brasil como sede do evento; a comemoração pela conquista da sede; a divulgação do anunciante como patrocinador oficial do evento esportivo; o incentivo à participação do povo nos eventos.

Em segundo, está a possibilidade de permanecer mais tempo na mídia, e, assim, favorecer a marca do anunciante junto ao público, até por que ser o patrocinador de um acontecimento ligado ao esporte, principalmente o futebol, que tem a quase total adesão dos brasileiros, favorece essa permanência, e, evidentemente, estimula o patrocinador a pensar que esse público pode tornar-se um eventual consumidor do seu produto, se já não o é.

A distinção mais significativa dessa temporalidade diz respeito a maior proximidade do evento Copa do Mundo FIFA (2014), levando o Itaú a divulgar mais o seu papel de patrocinador oficial do evento (quatro peças). Em relação ao Bradesco, e ao maior distanciamento com os jogos Olímpicos (2016), a temática predominante foi o incentivo a participação do povo nos eventos (três peças). Trata-se aqui de sensibilizar o povo para esse evento esportivo mais distante e ainda bastante desconhecido, em seu todo.

É importante ressaltar que a escolha temática referente ao distanciamento do evento nem sempre foi veiculada de forma cronológica, conforme apresentação feita na análise das peças.

5.3.2 Temas e valores

De maneira geral, as peças dos anunciantes centram-se na valoração positiva do evento, por isso ressaltam o estímulo na prática do esporte, o convite para envolvimento no acontecimento esportivo, o otimismo na relação com o esporte, a grandiosidade de cada

evento, as tensões que são características desses eventos esportivos, o estímulo para a festa e celebração do futebol, além das expectativas dos times e da crença positiva na candidatura do país como sede de cada evento.

Todos esses temas e valores buscam, fundamentalmente, convocar o público para o evento, reforçar a importância da prática esportiva, e até gerar eventuais mudanças na vida do consumidor.

Tema ou valor	Itaú	Bradesco
Estímulo na prática do esporte	6	5
Convite para se envolver no acontecimento esportivo	4	3
Otimismo na relação com o esporte	3	4
Reforço da importância da prática esportiva	3	3
Grandiosidade dos eventos	3	2
Tensões características do evento esportivo	2	1
Estímulo à festa	2	1
Celebração do futebol	7	1
Expectativa dos times	1	-
Crença positiva na candidatura do país como sede	1	1

Quadro 10. Temas e valores

Cabe ressaltar que, na escolha temática, tanto Itaú como Bradesco, buscam, pelas mensagens de otimismo, estímulo e incentivo aos eventos, estender esses valores para a própria marca, e torná-la uma presença constante na vida dos eventuais consumidores.

Mesmo assim, há algumas diferenças nessas escolhas. O banco Itaú privilegiou o estímulo à prática do esporte, o convite para envolvimento com o acontecimento esportivo, e, sobretudo, a celebração e a importância do futebol, por se tratar especificamente de um evento relacionado ao futebol.

Embora as peças do Itaú simulem, por vezes, um aparente apagamento do anunciante, suas características mais conhecidas são bastante exploradas, como é o caso do movimento que compõe a assinatura digital do banco (presente nas peças *Copa de 2014, Você mais digital*), o recurso recorrente às cores laranja e azul (*Dois amigos, Você mais digital, Vamos Jogar Bola*), seja na vestimenta dos atores, seja na composição do cenário.

O banco Bradesco enfatizou sobretudo o estímulo à prática esportiva, o reforço da importância da prática esportiva e o otimismo na relação com o esporte. Por se tratar de um evento ainda distante, os temas tratados referem amplamente o lado positivo do esporte e de

sua prática, assim como a necessidade de se envolver com um acontecimento esportivo tão plural que mobiliza inúmeras modalidades de esporte.

A preocupação do banco é trabalhar o tema de forma genérica, divertida e atrativa, aliando sempre a tradicional assinatura sonora do anunciante, a presença da logo em marca d'água no canto superior direito, e a expressiva animação no final dos vídeos, quando duas supostas piras olímpicas se agitam e formam a logo do anunciante, em outras vezes são pessoas que formam o mesmo logo com movimento de dedos.

Em todos esses procedimentos fica evidente, por parte dos anunciantes, a ênfase à sua marca: é ela que o banco quer deixar marcado na memória do telespectador.

5.3.3 Atores e figuras

No tocante a atores e figuras, há uma pequena diferença entre os anunciantes, ocasionada, talvez, pela própria característica do evento patrocinado. Na maioria de suas peças, os atores são pessoas típicas brasileiras, envolvidas em afazeres diários de lazer, trabalho ou esporte, figurativizando de forma bem genérica a diversidade do público brasileiro.

Atores e figuras	Itaú	Bradesco
Crianças	3	2
Juventude brasileira	2	1
Pessoas comuns do cotidiano	2	1
Público heterogêneo que compõe a população brasileira	3	1
Atletas olímpicos	-	2
Atletas paralímpicos	-	1
Cenário/paisagem como ator	1	1

Quadro 11. Atores e figuras.

Relativamente ao bando Itaú, os atores são verdadeiros figurantes de um evento que vai configurar a massa brasileira, independentemente da faixa etária, condição social, etnia, atividade profissional ou nível econômico.

Essa recorrência a pessoas comuns em seus cotidianos e a heterogeneidade de público, reforça o perfil do público esperado para a Copa do Mundo FIFA: são prioritariamente os moradores das 12 cidades sedes em diferentes capitais do país. Aliás, essa escolha das 12

idades sedes está bem marcada em um *spot* (*Grande transformação*), que reforça as capitais nacionais e a nítida intenção de configurar essa heterogeneidade da população brasileira e suas diversidades regionais.

O banco Bradesco, em relação aos atores, adota outras estratégias. Como seu foco é a diversidade esportiva que as Olimpíadas sugerem, seus atores aparecem envolvidos em diferentes práticas olímpicas. O diferencial é a criação de alguns *spot's* por faixa etária, condições esportivas ou atividade profissional: um *spot* traz crianças na faixa de sete anos praticando atividades esportivas; outro simula as modalidades esportivas com crianças de um a três anos; outro ainda traz atletas paralímpicos, devidamente identificados em sua modalidade esportiva; outro apresenta um grupo de jovens profissionais em diferentes atividades, e todos são interrompidos pela entrada de uma bola, que lhes é jogada de fora da câmera, e cada bola, pela cor, dimensão, textura diferenciada, mostra as diferentes modalidades olímpicas; outro traz atletas devidamente uniformizados e paramentados, em ação no seu respectivo esporte.

Como o concorrente, o banco Bradesco também cria uma peça ligada à região que se torna ator: o Rio de Janeiro é mostrado em imagens grandiosas, vistas panorâmicas, vegetação exuberante, reforçando a cidade sede das Olimpíadas de 2016.

5.3.4 Tempo

Há nas peças dos dois anunciantes um traço comum, que é a contemporaneidade: todas as peças tem o tempo atual, com pessoas próximas a todos os brasileiros, cuja semelhança é a expectativa em torno do evento a ter lugar em 2014 e 2016, respectivamente.

Tempo	Itaú	Bradesco
Realidade atual	8	6
Jogo de tempos	4	2

Quadro 12. Tempo nas peças

Uma primeira característica temporal é comum aos dois anunciantes, na medida em que ambos mesclam o tempo em que o anunciante assumiu o contrato com a entidade (passado), o tempo do acontecimento esportivo (futuro) e o tempo de veiculação do *spot* publicitário (presente).

Mesmo assim, na veiculação as peças outras características temporais merecem destaque. O banco Itaú, na peça *Dois amigos*, enfatiza claramente o tempo, explorando a evolução de dois garotos, de meninos a adultos, sempre ligados pelo futebol: quando crianças, jogavam futebol na rua, faziam campeonato de futebol de mesa, praticavam o esporte no colégio, ensaiavam as primeiras partidas em campo quase oficiais, e um deles geralmente ficava no banco como reserva. Na fase adulta, um dos amigos continuou no campo como jogador, enquanto o outro permaneceu no banco, como platéia. É nessa peça que o anunciante mais se expõe, pois na sequência de vida dos meninos, aquele que assistia aos jogos do amigo tornou-se funcionário do banco Itaú, sendo que a própria sequência da peça explora a duplicidade da palavra banco.

O tratamento temporal do banco Bradesco tem uma outra característica, embora ele utiliza atores da realidade atual, esses atores são, em sua maioria, crianças, como se a distância com a o acontecimento esportivo mostrasse nessas crianças o verdadeiro expectador ou participante do evento e de futuros eventos.

Há inúmeros sentidos na ação das crianças: o caráter afetivo e simpático de ver crianças representando modalidades esportivas olímpicas, a indicação de que o esporte olímpico pode e deve ser praticado desde a infância, a indicação de que provavelmente essas crianças estarão na assistência das Olimpíadas 2016.

5.3.5 Espaço

Em relação aos espaços, há uma distribuição equilibrada entre espaços abertos e fechados: as pessoas que participam das peças tanto aparecem na rua, no campo, no estádio, como na sala, no trabalho, na biblioteca, na cozinha, entre outros.

Espaço	Itaú	Bradesco
Esportivos - abertos	3	4
Esportivos - fechados	2	4
Abertos - urbanos	1	1
Abertos - rurais	2	-
Abertos - lazer	3	1
Abertos - trabalho	3	1
Fechados – casa	2	1
Fechados – trabalho	2	1

Fechados – lazer	1	1
------------------	---	---

Quadro 13. Espaço nas peças.

O banco Itaú privilegia espaços tanto abertos como fechados, que retratam o cotidiano dos brasileiros, mesclando principalmente lazer e trabalho, como é o caso das peças *Copa de 2014*, e também espaços relacionados a prática do futebol, em suas diversas formas, como é o caso das peças *Vamos jogar bola* e *Dois amigos*.

Quanto ao Bradesco, a centralidade são espaços que representam os cenários esportivos, reproduzindo ambientes abertos ou fechados, em que se pratica cada esporte olímpico, como é o caso das peças *Acreditar*, *Uniformes*, *Paralímpicos* e *Atletas kids*.

Dessa forma, os espaços privilegiados, sejam abertos ou fechados, valorizam predominantemente o cotidiano das pessoas (Itaú) ou o local esportivo (Bradesco).

5.3.6 Tom

Em todas as peças, dos dois anunciantes, está evidenciada uma tonalização semelhante: alegria com o acontecimento esportivo a ter lugar no Brasil; vibração pela realização do evento; celebração do esporte, transformação do país em virtude do evento, entre outros.

Tom	Itaú	Bradesco
Alegria	6	4
Expectativa	3	2
Conquista	3	2
Receio	2	1
Convite	3	2
Admiração	2	1
Transformação	1	1

Quadro 14. Tom nas peças

No caso do banco Itaú, essa intenção fica mais clara principalmente nas peças *Copa de 2014*, *Vamos jogar bola* e *Grande transformação*, que, respectivamente, divulgam os benefícios que o evento trará ao país em termos de infraestrutura e investimentos, os benefícios que a prática do futebol traz para as pessoas, e as transformações que irão ocorrer no Brasil em virtude do acontecimento.

Já o anunciante Bradesco prioriza a celebração do esporte, e os benefícios que a prática dos esportes olímpicos trazem para as pessoas, em particular quando as atividades são iniciadas ainda na infância. Essa intenção fica evidente nas peças *Acreditar*, *Uniformes* e *Atletas kids*.

Assim, a intenção dos anunciantes é imprimir emoção, alegria e expectativa aos telespectadores. Ou seja, eles desejam ser associados à conquista do evento esportivo, à felicidade do acontecimento e aos benefícios que serão desencadeados pelos eventos.

5.3.7 Estratégias discursivas

A análise das estratégias discursivas está relacionada com o plano sintagmático, ou seja, aquele que evidencia a interação da peça com outros textos. Nesse sentido, é possível perceber uma constante reiteração de estratégias por parte dos anunciantes.

Estratégia	Itaú	Bradesco
Sobreposição aleatória de imagens	8	6
Delegação de voz a um locutor anônimo	8	6
Deslocamento da marca do anunciante	6	2
Utilização de tecnologia digital	5	3
Utilização da assinatura digital	6	-
Adoção de trilha sonora instrumental	6	6
Inserção da assinatura sonora do anunciante	-	6
Inserção do anunciante em formato de marca d'água	-	6

Quadro 15. Estratégias discursivas

Cabe ressaltar, portanto, algumas diferenças básicas entre os anunciantes. O Itaú utilizou reiteradamente as estratégias de sobreposição de imagens e delegação de voz a um locutor anônimo, a fim de que as peças tivessem um encadeamento narrativo e uma sequência facilmente percebida pelo telespectador, o foco era a população envolvida no futebol, seus ambientes cotidianos, reforçando o convite à torcida, à celebração dos jogos.

Nas pequenas narrativas, houve um suposto apagamento da imagem do anunciante, mas um reforço das suas cores tradicionais em vestimentas dos atores e cenários, e a reiteração continuada do movimento que compõe a assinatura digital do anunciante.

O bando Bradesco também se valeu de imagens aleatórias e de um locutor anônimo na composição da narrativa, o diferencial mais marcante foi o emprego de imagens com crianças (cada peça explorou uma faixa etária específica) a fim e não apenas destacar a diversidade dos esportes que a Olimpíada convoca, como chamar a atenção do telespectador para a prática dos esportes olímpicos com pequenos e inusitados amadores, o que conferiu um efeito gracioso e delicado às peças.

Nas peças do Bradesco, a marca do anunciante é reforçada pela reiteração da assinatura sonora (*jingle* tradicional) do anunciante, pela presença da logo em marca d'água no canto superior, e pelo fechamento da peça com a representação da marca através de tecnologia digital, que transforma a pira olímpica na logo do anunciante.

Com isso, fica clara a intenção dos anunciantes de atrelar à própria imagem a intensidade da paixão brasileiro relativa aos esportes, ao futebol, ao próprio Brasil. Assim, utilizam o apelo emocional, e a constante reiteração de elementos na peça, como estratégia discursiva dos Bancos, atrelando a marca às lembranças das conquistas importantes das pessoas, aos momentos especiais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente a um mercado competitivo e a um público cada vez mais exigente, as empresas precisam diversificar suas produções e formas de comunicação. Sendo assim, o emprego dos meios de comunicação torna-se necessário para a manutenção e o fortalecimento da imagem organizacional. Empresas de diferentes segmentos utilizam as plataformas midiáticas para estarem em evidência em um mercado tão competitivo.

No Brasil, com a realidade das televisões comerciais, que acumulam simultaneamente os papéis de emissora e de empresa, esse movimento de divulgação de produtos e projeção de marcas fica ainda mais evidenciado, uma vez que grandes anunciantes investem altas somas, principalmente no horário nobre, buscando contato massivo com o telespectador.

Eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, mostram a aceitação do esporte em nossa sociedade, como forma de lazer e diversão, seja através da participação direta, seja apenas assistindo aos eventos. Recebem destaque os valores destinados na organização dos eventos, bem como as receitas envolvidas diretamente (venda de ingressos, patrocínio e direitos de transmissão) que alcançam quantias exorbitantes, evidenciando a exploração comercial a que o esporte está sujeito.

Assim, o interesse de grandes empresas em associar suas marcas ao esporte, desembolsando significativos volumes de recursos, faz acreditar no potencial do esporte em contribuir com a geração de valor para a marca patrocinadora.

Nesse sentido, chamou atenção o caso específico que envolve duas marcas consolidadas do segmento bancário – Itaú e Bradesco. Ambos possuem histórico de permanente e cuidadosa atenção com a comunicação e imagem do banco perante o público, o que os leva a lançar mão de ampla divulgação televisiva, na sua reconhecida competitividade mercadológica.

Com essa preocupação, ambos anunciantes perceberam uma lucrativa oportunidade no cenário que toma o Brasil nos próximos anos, de ser sede de dois importantes eventos esportivos reconhecidos mundialmente – Copa do Mundo FIFA (2014) e Olimpíadas (2016). Essa oportunidade concretizou-se com a formalização de patrocínio oficial ao evento (banco Itaú com patrocínio da Copa do Mundo, e Bradesco das Olimpíadas), ligando, assim, o banco à imagem positiva e amplamente divulgada do próprio evento.

Cabe ressaltar que o anunciante Itaú, além de apoiador nacional da estrutura de patrocínio da FIFA (conforme apresentado em 2.3), também integra o *pool* de empresas que

adquiriu cota de patrocínio para a Copa do Mundo na Rede Globo (ao lado de Ambev, Coca Cola, Johnson & Johnson, Hyundai, Magazine Luiza e Oi).

Assim, nessa condição, o Itaú ativou dois patrocínios, da Copa do Mundo FIFA e da seleção brasileira de futebol, através de campanhas televisivas, seminários educativos, sorteios de ingressos para a Copa das Confederações (2013) e para a Copa do Mundo (2014), entre outros, sempre com objetivo de fortalecer a relação entre Itaú e futebol, na mesma intensidade que entre os brasileiros e o futebol.

Já o Bradesco, na condição de patrocinador oficial dos jogos Olímpicos Rio 2016, tem buscado veicular campanhas que alinhem seu posicionamento aos ideais olímpicos. As peças, que conectam o público com os jogos, estabelecem uma contagem regressiva desde a edição das Olimpíadas de 2012, em Londres, e mostram imagens de atores e atletas das mais diferentes modalidades, acompanhados do texto *Agora é BRA, BRA de Brasil. BRA de Bradesco. Patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016.*

Destaca-se que o valor mínimo estipulado pelo Comitê Organizador Rio 2016 para os patrocínios das categorias Serviços Financeiros e Seguros foi de R\$ 570 milhões. Para a Rede Globo ainda não foram definidas cotas de patrocínio para a transmissão desse evento.

Como se pode evidenciar, o patrocínio desses eventos esportivos implica a movimentação de grandes somas de dinheiro e de significativas repercussões para a televisão e para os anunciantes.

Por isso, a proposta central desta dissertação buscou entender como o segmento bancário se vale do acontecimento esportivo para consolidar sua marca, valorizar seus produtos e serviços e conquistar o interesse do consumidor. Como delimitação do tema, propôs-se a investigação comparativa a respeito da configuração dos discursos promocionais dos anunciantes banco Itaú e Bradesco.

Para tanto, foi analisado, na perspectiva de uma semiótica discursiva, o panorama que configura socioculturalmente as duas marcas, bem como catorze peças promocionais – oito do banco Itaú, seis do banco Bradesco, buscando entender como se configuram suas estratégias, como geram sentido para o consumidor e como agregam valor à marca no mercado competitivo.

Os resultados dessas análises possibilitaram que se chegasse às seguintes considerações.

Além de realizarem o investimento em patrocínio, as grandes empresas geralmente se preocupam em mostrar esta forma de parceria, através das mídias, principalmente a televisão, que ainda é o principal destino de verbas publicitárias dos anunciantes. Percebe-se que, nessa relação de patrocínio esportivo, ocorre uma valorização de ambas as marcas: a marca

patrocinadora, responsável pelos investimentos que viabilizam o evento esportivo; e a marca midiática, que veicula mundialmente o evento e o patrocinador.

Tanto Itaú como Bradesco procuram difundir a ideia de que o acontecimento dos jogos será marcante para os brasileiros, que estes devem orgulhar-se, valorizar e participar do evento, se não como praticantes de esportes, pelo menos como torcedores. Assim, atrelam suas marcas à vinda do evento, criando na mente do consumidor uma ligação forte, firmada pelo amor ao esporte e à camiseta Brasil.

Percebe-se, nas duas marcas, a intenção de vincular a própria imagem à intensidade da paixão brasileira pelos esportes, pelo futebol, pelo Brasil. Assim, observa-se o apelo a diferentes estratégias discursivas que possam atrelar a marca à esses momentos especiais. A comunicação entra nesse contexto para mediar as relações entre os bancos e o público, transmitindo intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos, experiências, com vistas a trans(formar) modos de ser, pensar ou agir.

Nesse sentido, a mídia televisiva contribui significativamente para dar visibilidade a essas ações, além de, com inserções constantes, permitir que a mensagem se fixe na mente dos consumidores, de modo que os sujeitos se reconheçam, interajam, troquem, mantenham, criem, fidelizem suas relações, na produção de sentido. Lembra-se que, além de competições esportivas entre nações, a Copa do Mundo e as Olimpíadas constituem negócios muito rentáveis, motivo pelo qual toda ação publicitária deve ser planejada, regrada, calculada e inserida em um plano inteligente de negócios.

Na análise desse fenômeno, um aspecto merece destaque, relativamente aos protestos dos brasileiros sobre a realização da Copa do Mundo no Brasil. Inicialmente considerada uma oportunidade para melhorar a infraestrutura do país, o Mundial tornou-se sinônimo de obras atrasadas e projetos abandonados. Dos 12 estádios da Copa do Mundo, nem todos estão prontos a menos de quatro meses para o início da competição.

Segundo um levantamento publicado pelo jornal Folha de São Paulo, o percentual de pessoas favoráveis à realização da Copa voltou a cair após atingir 65 por cento em junho de 2013, mês em que começou uma onda de protestos no país durante a realização da Copa das Confederações. Entre outros temas, as manifestações abordaram os altos custos com a organização do torneio e tiveram a FIFA como um dos alvos. Houve protestos em várias cidades nos arredores dos estádios em dias de jogos (DATAFOLHA, 2014).

Esses aspectos negativos reivindicados pela população geram precaução nos anunciantes. A intenção é distanciar-se de todo e qualquer movimento social que possa macular sua marca e denegrir sua identidade junto ao público. Não se pode esquecer,

inclusive, que tanto a Copa do Mundo como as Olimpíadas foram obras do governo, e, nessa medida, o patrocínio a esses eventos pode também significar apoio ao governo. Não obstante, as marcas buscam uma posição aparentemente mais isenta, que não os vincule a partidos políticos e muito menos a manifestações sociais. Sua intenção é, unicamente, comprar, a preço de ouro, espaços midiáticos que possam vincular a marca, fortalecer a imagem e consolidar a identidade da empresa pública.

Conforme verificado no resgate teórico do estudo, as marcas atualmente precisam se diferenciar para conseguir posicionamento, afinal, a grande concorrência estava tornando tudo muito parecido. O vínculo com esses dois eventos esportivos é um diferencial no mundo publicitário, e pode gerar um elemento importante na fidelização dessas marcas.

Pelo lado das emissoras, as verbas trazidas pelos anunciantes Itaú e Bradesco, são fundamentais em termos de sustentabilidade da empresa Rede Globo. São vultosas quantias em dinheiro que os patrocinadores reservam a esses empreendimentos com vistas a ganhar notabilidade midiática e visibilidade junto ao público, colando sua marca a esse evento de magnitude internacional.

Por fim, é preciso ressaltar que o término deste trabalho não significa o fim de uma reflexão, e que não se pretende, aqui, chegar a resultados definitivos, pois se tem plena consciência de que essa é apenas uma entre muitas tentativas de análise.

REFERÊNCIAS

Obras consultadas:

AAKER, David A. **Marca: brand equity, gerenciando o valor da marca.** 2ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A.; JOACHKIMSTHALER, Erich. **Brand Leader-ship.** New York: Free Press, 2000.

AFIF, **A bola da vez:** o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

AFONSO, Gilmar Francisco. **Voleibol de praia:** uma análise sociológica da história da modalidade (1985 - 2003). Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal do Paraná. Curitiba-PR: 2004.

AMBLER, T., STYLES, C. **Marketing in the modern world:** net works of silk. London, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1995

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

BENTO, J. **Desporto, Saúde, Vida:** Em defesa do Desporto. Lisboa: Livros Horizonte, 1991.

BETTI, M. **Esporte na Mídia ou esporte da Mídia?** In: Revista Motrivivência, Editora da UFSC. Florianópolis SC, Ano XII, nº 17, Educação Física, Esporte, Lazer e Mídia (1) p. 107 – 111, set./2001.

_____. **A janela de vidro:** esporte, televisão e Educação Física. Campinas: Papirus, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Méditations pascaliennes.** Paris: Seuil, 1997.

BOURG, Jean-Francois; GOUGUET, Jean-Jacques. **Economia do esporte.** Editora: EDUSC. 2005.

CAROGGIO, Marc. **Patrocinio Deportivo:** del Patrocinio de los Juegos Olimpicos al Deporte Local. Ariel Comunicación. 1996.

CASAQUI, V. **Ethos publicitário:** as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo. São Paulo: ECA/USP, 2004, Tomo I, p.19-22.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Práticas publicitárias:** o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (Orgs.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **Do gênero ao formato promocional televisual.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte; CASTRO, Maria Lilia Dias de. Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Texto promocional: o desafio teórico-metodológico.** XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia. Anais, 2013.

_____. **Televisão e publicidade:** ações convergentes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17482/1/R1622-1.pdf>> Acesso em 28 de maio de 2012.

_____. **Publicidade:** o humor a serviço do mercado. Lumina. Juiz de Fora, v. 2, n.2, p. 107-116, jul./dez., 2000.

_____. **Pro-movere:** o discurso para o mercado. In: XXXIV Intercom, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Recife, 2011.

CHAMBERLIN, E. **The theory of monopolistic competition.** Cambridge, MA : Harvard University Press, 1993.

CONTURSI, Ernani. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint 2ª edição, 2000.

COSTA, Fernando. **Bancos e crédito no Brasil: 1945-2007.** Revista Interdisciplinar Economia e História, 2010.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão:** ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte; CASTRO, Maria Lilia Dias de (Orgs.). **Comunicação audiovisual:** gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Curso de Mídia e estratégias de imagem.** POSCOM da Universidade Federal de Santa Maria. Abril - Junho, 2012.

FERRAND, Alain, PAGES, Monique. **Image Sponsoring:** A Methodology to Match Event and Sponsor. Journal of Sport Management, 1996.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, edições 1900/2000.

_____. **A noção de texto na semiótica.** Organon, Porto Alegre, v. 9, n. 23, p.163-173, 1995.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade:** exercícios práticos. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GARDNER, M. P., SHUMAN, P. J. **Sponsorship:** An important component of the promotions mix. Journal of Advertising: 1987, 16(1) – p. 11-17.

GREIMAS, A. J. **Semântica Estrutural.** São Paulo: Cultrix, 1976.

_____. **A propósito do jogo.** Verso & Reverso. São Leopoldo: Unisinos, p. 119-123, jul.-dez, 1998.

_____. GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido:** ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **Prefácio: as aquisições e os projetos.** In: COURTÉS, J. Introdução à semiótica narrativa e discursiva. Coimbra: Almedina, 1979.

GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica.** São Paulo: Contexto, 2011.

GROHS, R. WAGNER, U. VSETECKA, S. **Assessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination.** Schmalenbach Business Review: ZFBF. Dusseldorf: abril 2004, vol. 56, no. 2, pg. 119.

GWINNER, K. P. **A model of image creation and image transfer in event Sponsorship.** International Marketing Review, 1997.

HARVEY, B. **Measuring the Effectiveness of True Sponsorship.** Journal of Advertising Research. December 2006, p. 398-409.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte?** 1º ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

KELLER, K. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.** Journal of Marketing, 1993, 57(1), 1-22.

_____. **Strategic Brand Management.** New Jersey: Prentice Hall. 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 4ª reimp.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KÜSTER, I.; VILA, N.; ALDÁS, J.; RODRIGUEZ, C. **Efecto del Patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: una perspectiva internacional.** Universia Business Review, 2009.

MANDELL, R. D. **Historia cultural del deporte.** Barcelona: Ediciones Bellaterra, 1986.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **“Sacando” o voleibol.** São Paulo: HUCITEC, 2004.

MEENAGHAN, John A. **Commercial Sponsorship.** European journal of marketing. Bradford: v. 17, n. 7, 1983.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

_____. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELO NETO, F. P. de; CARVALHO, S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática.** Rio de Janeiro, Record, 2006.

MULLIN, Bernard *et al.* **Marketing esportivo.** São Paulo: Bookmann, 2004.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o Evento Certo.** Mercado Global. São Paulo, n.99, 1996.

PARISI, Salvador. **Patrocínio Esportivo: Avaliação do Estágio Atual e Perspectivas de Desenvolvimento no Brasil.** Dissertação de Mestrado. FEA-USP. 1994.

PILATTI, L.A. **Esporte e mídia: projeção de cenários futuros para a programação regional e global.** Revista Digital - Buenos Aires - Año 10 - N° 79 - Diciembre de 2004.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-Espectáculo e Futebol-Empresa.** Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas. Campinas-SP: 1998.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. **Marketing de alta visibilidade.** São Paulo: Makron Books, 1999.

ROOM, A. **History of branding**. In: HART, S., MURPHY, J. (Eds.). Brands: the new wealth creators. Interbrand : Macmillan Press, 1998.

SCOTT, D.R.; SUCHARD, H.T. **Motivations for Australian Expenditure on Sponsorship** – An Analysis, in: International Journal of Advertising, Vol. 11, pp. 325–332, 1992.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Barueri: Estação das Letras, 2006/ 2010.

SIQUEIRA, Aléxis de. **A história dos bancos no Brasil: das casas bancárias aos conglomerados financeiros**. COP Editora, 2007.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores**. RJ: Rio Books, 2003.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2003.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **Por uma ontologia da marca**. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2002.

_____. **Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento**. Dissertação (Mestrado em Multimeios). UNICAMP: Campinas, 1994.

Endereços eletrônicos:

BDO RCS. **Investimento em patrocínio no esporte brasileiro**. Disponível em: <<http://www.bdobrazil.com.br/pt/analises/esporte/Patroc%20C3%ADnio%20Direto%20Futebol%20Brasileiro.pdf>>. Acesso em dezembro de 2013.

BRADESCO: Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

BRASIL. **Regulação dos bancos**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/04/regulacao-geral-dos-bancos>>. Acesso em junho de 2013.

CCSP. **Investimento no esporte**. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/61355/resultado-busca>>. Acesso em setembro de 2013.

ESPORTE. **Ministério**: Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/>>. Acesso em agosto de 2013.

EXAME. **Patrocínio esportivo**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/patrocínio-esportivo-no-brasil-movimenta-r-665-milhoes>>. Acesso em janeiro de 2014.

FEBRABAN. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/> 2012>. Acesso em junho de 2013.

FIFA. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/>>. Acesso em agosto de 2013.

DATAFOLHA. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/>>. Acesso em fevereiro de 2014.

GLOBO. **Manual comercial**. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_manual_basico_de_midia/manual_basico_alcance.php>. Acesso em novembro de 2013.

ITAÚ. Disponível em: <<http://www.itaunet.com.br/>>. Acesso em abril de 2013.

IBOPE. **Investimentos em mídia**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>>. Acesso em junho 2013.

MARCAS. **Itaú**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/ita-feito-para-voc.html>>. Acesso em junho de 2013.

MARCAS. **Brasileiras mais valiosas de 2011**. Interbrand, s/d, 2011. Disponível em: <http://issuu.com/interbrand/docs/marcas_brasileiras_mais_valiosas_2011-2?viewMode=presentation&mode=embed>. Acesso em 22 de outubro de 2013.

PERFORMANCE. **Relatório de performance sustentável**. Disponível em: <<http://www.itaunet.com.br/relatoriodesustentabilidade/2012/pt/downloads/Performance-Sustentavel-2012.pdf>>. Acesso em agosto de 2013.