



Dada a largada. A linguagem publicitária empregada em anúncios de marcas esportivas¹.

Hiatha Anderson de Assis PEREIRA²
Bruno Dias FRANQUEIRA³
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES.

RESUMO

Este artigo apresenta uma reflexão baseada na análise dos textos publicitários utilizados por quatro diferentes marcas de material esportivo em campanhas veiculadas em revistas especializadas em esporte no Brasil. São avaliados pontos comuns e divergentes da linguagem empregada nas peças publicitárias. A verificação dos empregos de recursos retóricos e de persuasão é empregada como forma de avaliação das peças. Desta forma foi possível identificar que títulos são redigidos com apelo emocional, os textos são compostos de qualidades técnicas dos produtos anunciados e as promessas básicas são muito similares entre as marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem Publicitária; Esporte; Anúncios; Mídia impressa.

1. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NA MÍDIA IMPRESSA

O discurso publicitário é um discurso de sedução. Procura-se fazer com que os consumidores encantem-se com os produtos anunciados, tornem-se amantes das mensagens divulgadas por estas marcas e produtos.

A linguagem utilizada na publicidade caracteriza-se pela intenção de persuadir. Busca-se atingir os consumidores por suas crenças, seus ideias e modo de pensar a vida. Segundo Figueiredo (2005, p.54) “A persuasão de dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto que estamos anunciando”.

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de graduação do 3º período do curso de Comunicação com habilitação em Publicidade e propaganda pela Universidade Vila Velha – UVV, e-mail: handers84@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo. Docente do curso de Comunicação Social da Universidade Vila Velha, email: brunofranq@yahoo.com.br.



A relação de proximidade entre os valores dos consumidores e as posições defendidas pela mensagem dos anunciantes são essenciais para o sucesso persuasivo das campanhas publicitárias.

Figueiredo (2005) salienta que os processos de persuasão são diversos e comuns nas comunicações humanas. Entre estes recursos, Figueiredo (2005) afirma que há cerca de 2300 anos, Aristóteles propunha que os discursos persuasivos deveriam ser compostos por quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração.

Exórdio: introduz o discurso. Tem por função chamar atenção do observador fazendo com que este se interesse pela mensagem. Em anúncios publicitários, seu emprego está nos títulos e nas imagens empregadas nas peças.

Narração: consiste em dizer o que se sabe sobre o assunto. Sua função é envolver emocionalmente o observador na situação proposta. Correspondem ao início do texto nas peças publicitárias e na imagem usada.

Provas: corresponde ao miolo do texto. Justifica racionalmente as vantagens do produto anunciado. Nesta parte o observador já se envolveu com a propaganda e comprovará as qualidades do produto/serviço anunciado.

Peroração: é o fim do texto, assinatura da campanha e logomarca. Conclui o raciocínio e incentiva a ação. Também lembra a marca do anunciante e apresenta as formas como o produto pode ser adquirido.

Apesar de ser um sistema proposto para as retóricas orais, comuns ao tempo de Aristóteles, mostra-se como recurso muito empregado em campanhas publicitárias.

Outros modelos de persuasão foram desenvolvidos a partir de processo aristotélico. Todos baseados na premissa de que se faz necessário aproximar o emissor da mensagem com seu receptor numa relação positiva e de afeição.

A emulação é um destes processos. Busca-se com a emulação a “similarização entre as características do produto e os valores do consumidor” (FIGUEIREDO, 2005, p.58). Baseia-se na proposição de Lacan denominada fase do espelho, “em que a pessoa constrói sua personalidade a partir da comparação de si mesmo com outros indivíduos,



buscando as semelhanças e as diferenças para construir sua individualidade” (FIGUEIREDO, 2005, p.61). Os apelos mais comuns do processo de emulação são pelo sexo, pelo amor, pelo humor, pelo horror e pelo estranhamento.

Figueiredo (2005) ainda nos relata que é preciso ocupar-se das relações que os títulos e imagens apresentam nos contextos das peças publicitárias. Para tanto, designa uma lógica que consiste em atribuir valores a estas relações.

Relação $1+1=1$ – Nesta proposta os títulos e imagens apresentam redundância. O consumidor recebe duas vezes a mesma mensagem. São ideias simples, mas de pouco impacto.

Relação $1+1=2$ – Neste modo os títulos trazem uma informação que é complementada pela imagem. É a forma mais comum de anúncios publicitários.

Relação $1+1=3$ – É um processo em que a imagem tem uma mensagem já compreensível, o título tem outra mensagem também compreensível por si só, mas, a união das duas forma um contexto mais amplo e completo.

Os discursos empregados dependem das intensões ou necessidades no enunciador. “Essas necessidades são dirigidas pelos objetivos que ele pretende atingir” (JESUS, 2010, p.549). Os direcionamentos das mensagens às marcas ou às características dos produtos promovem a elaboração de dois modelos discursivos descritos por Figueiredo (2005) como Modelo do Processamento do Consumidor e Modelo Experimental Hedonista.

O Modelo de Processamento do Consumidor está mais ligado às peças de varejo. O consumidor já tem uma inclinação pela compra do produto. O interesse está falando mais alto, e esse é o ponto chave desse modelo: aproveitar esse momento de interesse para fazer com que o consumidor opte pela compra.

Geralmente, nesse modelo as peças apresentam com títulos gritados, ou seja, de diagramação ostensiva, com tipologia de corpos grandes, muitas vezes em caixa-alta. Os preços, as formas de pagamento ou as propriedades técnicas dos produtos são as máximas deste processo.



O Modelo Experimental Hedonista, por sua vez, está intimamente ligado ao emocional do consumidor. O modelo busca envolver o leitor na situação apresentada no anúncio. Basicamente este tipo de publicidade está mais voltado para disseminação de um conceito, de uma marca, um estilo de vida (*life style*). O emocional é a isca que os anunciantes precisam para fazer com que o leitor se interesse pela sua marca.

São peças que costumam apresentar títulos sussurrados, ou seja, pouco expressivos visualmente, escritos em caixa-baixa ou alta e baixa, com corpos de letras pequenos.

É possível que peças publicitárias apresentem uma combinação entre estas características com equivalência ou predomínio de uma sobre a outra.

Carrascoza (2004) salienta que outros elementos devem ser pensados na elaboração de uma linguagem discursiva para a os textos publicitários. Entre estes fatores, cabe a explicação do autor para alguns termos como a formulação de uma mensagem fria.

Com base no postulado de McLuhan de que os meios de comunicação apresentam uma temperatura de acordo com a quantidade de informação adicionada à mensagem. Quando os meios de comunicação apresentam grande número de informação são tidos por meios quentes, enquanto os meios de comunicação de menor carga informacional são conhecidos por meios frios. Carrascoza (2004) afirma que é precisa pensar no esfriamento das mensagens publicitárias para que o consumidor possa ser facilitado em seu processo de assimilação do conteúdo elaborado.

Como formas de apresentação destas informações Carrascoza (2004) explica alguns recursos. Os lugares de qualidade, por exemplo, são empregados quando se afirma que uma coisa é superior a outra por razões qualitativas. Seu oposto são os lugares de quantidade, cuja afirmação de superioridade está na evocação de caracteres quantitativos, numéricos.

Segundo Carrascoza (2004) a presentificação também é inerente ao discurso publicitário. Trata-se de mensagem para o aqui e agora. Para o imediatismo. É maneira de dizer ao consumidor que deve agir prontamente e comprar o produto anunciado.

Outro recurso marcante apresentado por Carrascoza é o uso de estereótipos. Corpos padronizados, falas comuns, situações sempre semelhantes quando se trata de um



determinado segmento de produtos. É o uso de “fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais [...] quanto no código linguístico [...]” (2004, p.57).

Bertomeu (2006) indica que na publicidade os elementos que definem o rumo das ações são muitos. Podem ser os prazos, o destinatário da mensagem, os canais de veiculação, entre outros. “O criador desenvolve a campanha voltada para impactar o público (p.48)”.

Essa preocupação com aquele que receberá a mensagem é fundamental quando tratamos de campanhas de grande segmentação de mercado como as destinadas a revistas para atletas de corrida.

Partiremos então para a análise das peças publicitárias selecionadas para verificar os estilos empregados nelas empregados.

2. ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS PARA MÍDIA IMPRESSA.

Este artigo selecionou cinco peças publicitárias veiculadas em duas revistas especializadas em esportistas e amantes da corrida: The Finisher (edições de maio e junho de 2011) e Runner's World (edição de março de 2012). O intervalo possibilita verificar as linguagens em momentos diferentes, percebendo tendências e/ou processos cristalizados no emprego na linguagem publicitária. As marcas anunciantes foram Adidas (duas peças), Asics, Mizuno e Nike. Um dos anúncios da Adidas tem formato de página simples de revista, as outras peças são páginas duplas da Adidas.

A análise é feita com base nos processos discursivos da linguagem publicitária, descritos anteriormente.

3.1 Conquiste o concreto. Adidas.

A primeira peça analisada é a veiculada pela Adidas em página simples de revista. Neste anúncio, o exórdio assume a responsabilidade de ser a porta de entrada da mensagem. O título, “Conquiste o concreto” apresenta a ambiguidade própria de muitos discursos publicitários, propondo ao consumidor a ideia de ser o conquistador das

pistas, das ruas de sua cidade, ao tornar-se um grande corredor por intermédio da utilização dos tênis da marca Adidas. Mas não somente as ruas, a conquista é concreta, assim como são as premiações dos campeões de competições importantes no Brasil e em outras partes do mundo. Conquistar o concreto, portanto, pode ser tanto o asfalto como também um novo estilo de vida, um novo corpo, uma nova atividade.

O apelo *soft sell*⁴ do título aproxima o consumidor de um desejo, a conquista de alguma coisa concreta. Como prova da possibilidade deste produto fazer o consumidor alcançar algo concreto, surge o apelo racional que comprova as qualidades do produto anunciado. O texto “O atleta profissional Brett Gotcher corre com o Supernova Glide 4, com tecnologia *FORMOTION* no calcanhar, que se adapta a cada pisada e suaviza o impacto e a propulsão”.

Após envolver o consumidor no desejo de tornar-se um conquistador, a campanha tenta provar que isso é possível através de tecnologia avançada, implicitamente testemunhada por um atleta de alto rendimento. Trata-se do emprego do apelo à autoridade, destacado por Carrascoza (2004, p.57) como o “testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado”.

“Corra melhor em adidas.com/running”. Com este slogan é fechada a mensagem da peça. Institui-se a peroração aristotélica é colocado com o site da marca associado a ideia de melhor qualidade de atuação na corrida.



Imagem 01 – Conquiste o concreto. Adidas.

⁴ Soft sell (em tradução literal “vendas suaves”), termo empregado por Celso Figueiredo (2005) para designar textos com apelo linguístico voltado para um discurso emocional.

3.2 *All light all fast. Adidas.*

A segunda peça da Adidas apresenta o calçado adzero f50 runner. Tratando-se de uma marca global, adota nesta peça a língua inglesa como recurso para o título no anúncio. “All light all fast (*Toda luz todo rápido*)” apresenta-se com exórdio da peça, cujo sentido é completado pela imagem de um homem correndo. O estilo de titulação 1+1=2 é simples e facilita a leitura visual e verbal da peça e, portanto, o entendimento por parte do consumidor da informação.

Nesta publicidade de página dupla o foco é o apelo *soft sell* por trazer ao consumidor a ideia de um tênis muito leve e que dará mais velocidade. Com pouca narração racional e mais emocional, essa peça coloca, em duas linhas, o fator principal do produto: a leveza.

“O levíssimo adzero f50 Runner aumenta sua velocidade”. Resume-se a apenas uma afirmação os argumentos favoráveis às características do produto. Está relação da imagem com o título a aposta da peça em fazer que os consumidores sintam-se atraídos pela promessa básica da campanha.

A finalização é mais simples que a peça anterior, porém, com mesma proposta. Marca, produto e site finalizam a mensagem e dividem a função de chamar os consumidores à ação de compra.



Imagem 02 – *All light all fast. Adidas.*



3.3 O tempo é a medalha que vai dentro do peito. Asics.

Nesta peça pode-se visualizar todo o processo aristotélico. A adesão à mensagem se dá para o leitor através das imagens e pelo título. Ambos tentam fazer com que o leitor continue a ler a peça até o final, já que esse tipo de anúncio é bem segmentado. O título “O tempo é a medalha que vai dentro do peito” faz menção ao sucesso que se pode ter quando se pratica a corrida, principalmente de forma apaixonada, sem as pressões dos competidores profissionais: o tempo. Reduzir o tempo é vantagem apresentada como promessa pelo produto, o tênis Asics Gel-Speedstar 5, segundo a marca, “o mais rápido de todos os tempos”.

Após esta afirmação, o anúncio postula provas racionais sobre a promessa do produto, mostrando dados para persuadir os consumidores. Exclusivo sistema de amortecimento, design sem costuras em apenas 252 gramas indicam que o rendimento daqueles que optarem por compra-lo serão beneficiados.

O apelo à autoridade também é encontrada nesta peça. A imagem apresenta uma legenda, indicando nome, profissão e idade do personagem, um consumidor dos tênis Asics desde 1988 e com uma marca de 2h37’58” em maratonas. Isso se traduz na mensagem que os produtos dessa marca são rápidos mesmo.

O site, nesta peça, assim como nas anteriores, é responsável por finalizar o raciocínio, direcionar para um canal de informação, e compõe a assinatura da campanha junto com o logo e o slogan da marca.

O inglês surge como recurso para a marca Asics no slogan: *sound mind, sound body* (*mente sã, corpo sã*). Solução também adotada pela Adidas.



O tempo é a medalha que vai dentro do peito.

Novo GEL-Speedstar 5. O ASICS mais rápido de todos os tempos. Exclusivo sistema Gel ASICS de amortecimento. Design minimalista livre de costuras ou componentes de sobreposição. Apenas 252 gramas. Resistente e leve como os mais rápidos. Novo ASICS GEL-Speedstar 5. Não vai ser apenas seu novo tênis. Vai ser seu novo pace.

Lelo Apovian.
Empresário, 38 anos.
Corre de ASICS desde 1988.
Maratona em 2:37:58

Siga o Lelo no @ASICSBrasil
www.asicspeedstar5.com.br/lelo

asics
sound mind, sound body

Imagem 03 – O tempo é a medalha que vai dentro do peito. Asics.

3.4 Imagine toda a energia da sua corrida inteirinha para você. Mizuno.

Esta peça de página dupla da Mizuno traz o conceito de energia ao correr. É uma peça simples visualmente, que, assim como as anteriores, prima por um título sussurrado, de apelo emocional (*soft sell*) e um texto pronto a promover qualidades técnicas do produto. “A inovadora tecnologia SmoothRide evita que seu tênis seja flexionado além da posição ideal, minimizando a perda de energia. É flexibilidade na medida certa para uma corrida mais suave e eficiente”.

A ideia central do título trata de um tênis usado para correr que oferece alto retorno de energia, reforçada pela imagem das pernas substituídas por lâmpadas acesas. O texto, por sua vez, mantém a exploração desta temática descrevendo como é possível alcançar este resultado a partir de um fator simples, a flexibilidade do tênis.

A marca assina a peça ao final no lado direito inferior com seu logo e slogan, este último em inglês: “never settle” (*nunca se contentar*). A ideia é nunca se contentar com os resultados, é sempre possível conseguir algo melhor, e melhor é Mizuno.

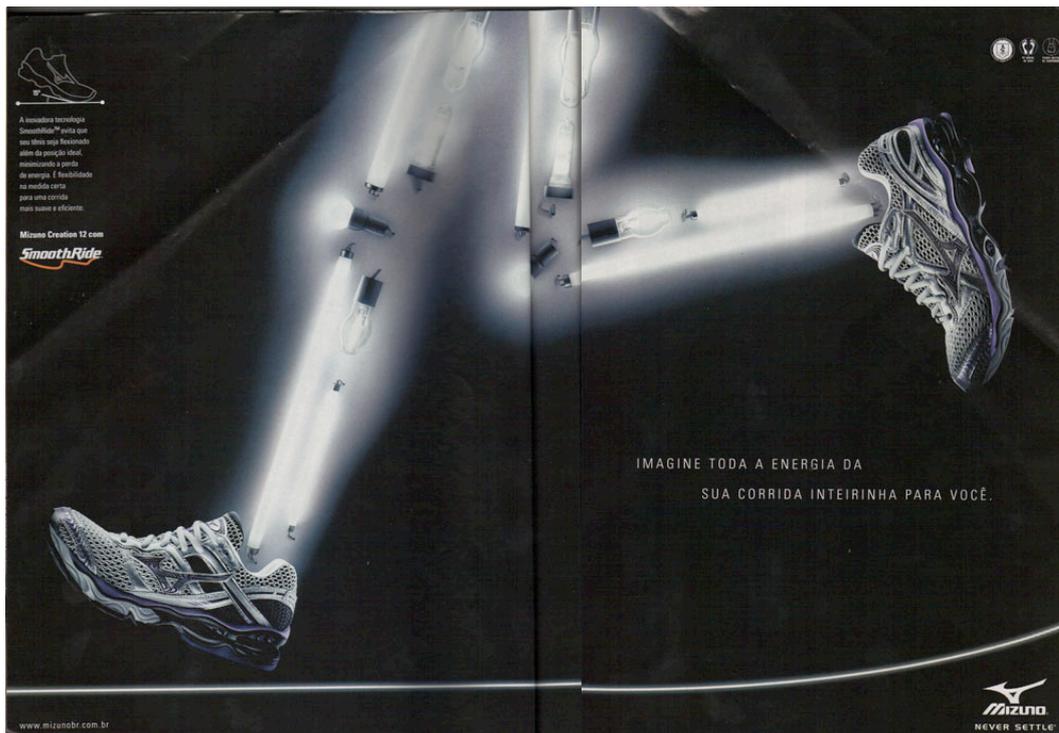


Imagem 04 – Imagine toda a energia da sua corrida inteirinha para você. Mizuno.

3.5 Prepare-se para a corrida da sua vida. Nike.

A Nike traz para este anúncio de página dupla um título que já conta com o nome do produto a ser anunciado, acompanhado de uma frase de função imperativa “Prepare-se para a corrida da sua vida”. Carrascoza (2004, p.54) afirma que este tipo de função de linguagem é muito comum em anúncios publicitários, e caracteriza a mensagem com o “uso de vocativo, pronome em segunda ou terceira pessoas e verbos no imperativo”. Este título tem a intensão de instigar o leitor a continuar a ler o texto, no qual serão apresentadas as provas das qualidades do produto.

A narração procura fazer o indivíduo pensar que o mais importante é achar um tênis que molde aos seus pés. Tal evocação pode promover lembranças de momentos desagradáveis causados pela dor da utilização de calçados desconfortáveis e inadequados.

“Nem as tecnologias mais inovadoras funcionam perfeitamente se seu tênis não se moldar aos seus pés”.



As provas estão no lado direito, em tipologia de corpo menor. Neste momento enunciam-se as qualidades e motivos para o leitor deve optar por comprar esse tênis.

“No Lunar Eclipse + 2, combinamos a maciez, o conforto e a leveza do amortecimento Lunarlon, já adotado pelos corredores, com a estabilidade proporcionada pelo Dynamic Support. Tudo isso, aliado ao novo sistema Dynamic Fit, que ajusta o tênis perfeitamente aos seus pés a cada passo, garantindo, assim, uma corrida perfeita.

A peroração está mais discreta na peça, podemos ver o site na cor verde no final das provas e a marca no canto superior direito. Apenas “Nikecorre.com” finaliza o raciocínio da peça. O logo da empresa distancia-se ao colocar-se no quadrante superior direito, não apoiando a promoção de um último impulso para o consumo.



Imagem 05 – Prepare-se para a corrida da sua vida. Nike.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitos são os pontos comuns encontrados nos anúncios das diferentes marcas. O emprego de títulos sussurrados, de apelo emocional, com vistas ao envolvimento emocional dos consumidores é a tônica das peças analisadas. As relações entre texto e imagem são de complementação, sem grandes surpresas ou experimentações ousadas que poderiam dificultar uma leitura rápida da mensagem.

Os miolos dos textos que complementam a ideia central dada pelo título, diferentemente destes, apresentam apelos racionais. São característicos do que encontramos em Figueiredo (2005) como anúncios pertencentes ao Modelo do Processamento do Consumidor. São anúncios para muito segmentados, destinados a leitores que querem sempre novidades e tecnologia, enfim, pessoas que querem o que há de melhor para o desempenho nas suas corridas. Estes fatos justificam os apelos dos anunciantes em explorar o que há de mais forte em seus produtos.

A rapidez é apelo nos anúncios da Adidas e da Asiscs, e ficam subentendidos nas outras marcas. A adequação aos pés é o tema usado por Nike e Mizuno, com abordagens diferentes, mas com mesmo princípio. Ou seja, os estímulos e promessas são costumeiramente repetidos pelas marcas, pois, cada uma ao seu modo, assegura ser a mais eficiente do mercado.

O desempenho é sempre o resultado final, seja o consumidor um atleta profissional, seja ele um corredor amador que apenas que melhorar sua condição de vida ou qualidade na prática do esporte.

A utilização de trechos em língua inglesa é costumeira em campanhas de marcas com atuação global. Tal condição é evidenciada em todas as cinco peças analisadas. Sejam eles empregados nos títulos, no corpo do texto, ou nos slogans, os termos em inglês são corriqueiros nas tentativas de promover um diferencial à marca.

Os lugares de qualidade são de emprego comum entre as peças. Todas as marcas afirmam superioridade ao expor seus argumentos para compra do produto.

Poucas são as diferenças entre os anúncios. Os apelos são muito semelhantes, assim como as promessas.



REFERÊNCIAS

BERTOMEU, João Vivente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária, sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

JESUS, Waldivia Maria. As funções dos tipos textuais no interior do gênero discurso de propaganda. RBLA, Belo Horizonte, v. 10, n. 3, p. 539-553, 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbla/v10n3/a03v10n3.pdf>. Acessado em 11/05/2012.