

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PRISCILA LESSA CARRIJO

**A EMOÇÃO E A PUBLICIDADE**  
ELEMENTOS LÚDICOS VOLTADOS PARA O PÚBLICO-ALVO ADULTO

Goiânia  
2008

PRISCILA LESSA CARRIJO

**A EMOÇÃO E A PUBLICIDADE**  
ELEMENTOS LÚDICOS VOLTADOS PARA O PÚBLICO-ALVO ADULTO

Monografia apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social habilitação em Publicidade e  
Propaganda pela Universidade Federal de Goiás.  
Orientadora: Profa. Ms. Thalita Sasse Fróes

Goiânia  
2008

PRISCILA LESSA CARRIJO

**A EMOÇÃO E A PUBLICIDADE**  
ELEMENTOS LÚDICOS VOLTADOS PARA O PÚBLICO-ALVO ADULTO

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás, aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof<sup>a</sup>. Orientadora Ms. Thalita Sasse Fróes

---

Prof<sup>a</sup>. Laura Tavares

Dedico este trabalho à  
minha família, pelo apoio dado ao  
longo da minha vida acadêmica,  
em especial neste último ano.

## **AGRADECIMENTOS**

À professora e orientadora desta Monografia, Thalita Sasse Fróes, pelas indicações de leitura e correções sem fim.

Aos meus amigos, pela paciência e companheirismo.

À minha amiga Mariana Paiva, pelo apoio em dias de crise e dúvidas.

À minha amiga Talita Telles, por todos os anos de paciência e amizade verdadeira.

Ao prezado profissional João Carlos Rodrigues, por sua disponibilidade e valiosa ajuda na disponibilização de informações preciosas e fundamentais para o desenvolvimento do trabalho.

Muito obrigada a todos!

## RESUMO

O trabalho tem início apresentando uma ordem cronológica dos meios de comunicação no Brasil, discorrendo sobre a evolução da publicidade e da propaganda no País. A partir desse histórico, foi abordada a questão do consumo e de suas possíveis consequências para a sociedade. Neste sentido, foi essencial compreender de que forma o elemento lúdico pode ser utilizado pela propaganda para despertar a atenção do público e estabelecer com este uma ligação emocional. Para tanto, foi analisada um case publicitário: Campanha “Bichos” da marca Ford. O referido estudo permitiu reforçar a importância da emoção nas propagandas, mais especificamente as que fazem uso da comicidade.

Palavras-chaves: Aspectos lúdicos; consumidores; emoção; comicidade; propagandas.

## **ABSTRACT**

This work begins presenting a chronologic order from the Medias in Brazil, discoursing about the evolution of publicity and advertising in the country. Using this historical, were approached questions about consume and its possible consequences to the society. That way, was essential to understand in which ways the ludic element can be used to the advertising to get the attention of the public and establish an emotional connect with them. To get into this, one publicity case was analyzed: “Bichos” campaign from Ford. This study allowed to strength the importance of emotion in advertisings, especially the ones that uses humor.

Keywords: Ludic aspects; consumers; emotion; humor; advertising.

## SUMÁRIO

|       |                                                                                                                                     |           |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|       | <b>RESUMO.....</b>                                                                                                                  | <b>5</b>  |
|       | <b>ABSTRACT.....</b>                                                                                                                | <b>6</b>  |
| 1     | <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                                                                                              | <b>8</b>  |
| 2     | <b>UM PANORAMA DA PUBLICIDADE<br/>BRASILEIRA.....</b>                                                                               | <b>10</b> |
| 2.1   | ASPECTOS HISTÓRICOS DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO<br>BRASIL.....                                                                | 10        |
| 2.2   | PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....                                                                                                       | 12        |
| 2.3   | A ERA DE OURO: ALGUMAS REFERÊNCIAS.....                                                                                             | 14        |
| 3     | <b>A ATUAL ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO.....</b>                                                                             | <b>18</b> |
| 3.1   | IMPLICAÇÕES DO CONSUMO.....                                                                                                         | 22        |
| 3.2   | O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....                                                                                                  | 25        |
| 3.3   | O CONSUMO E A MARCA.....                                                                                                            | 26        |
| 4     | <b>O SHOW DOS BICHOS.....</b>                                                                                                       | <b>30</b> |
| 4.1   | DESCRIÇÃO DO <i>CORPUS EMPÍRICO</i> : A CAMPANHA “BICHOS” DA FORD.....                                                              | 30        |
| 4.2   | METODOLOGIA: ANÁLISE DA NARRATIVA.....                                                                                              | 32        |
| 4.3   | ANÁLISE DA NARRATIVA: APROXIMAÇÕES METODOLÓGICAS PARA<br>ANÁLISE DAS PEÇAS AUDIOVISUAIS DA CAMPANHA “BICHOS” DA<br>MARCA FORD ..... | 33        |
| 4.3.1 | <b>As narrativas das peças publicitárias da campanha “Bichos” da marca<br/>Ford.....</b>                                            | <b>36</b> |
| 4.4   | ASPECTOS GERAIS DAS PEÇAS.....                                                                                                      | 37        |
| 4.5   | PERSONAGENS.....                                                                                                                    | 38        |
| 4.6   | CENÁRIOS.....                                                                                                                       | 44        |
| 4.7   | ASPECTOS VAREJISTAS DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....                                                                                    | 44        |
| 4.8   | A COMICIDADE NA CAMPANHA.....                                                                                                       | 47        |
| 4.9   | A CRIANÇA E A PUBLICIDADE.....                                                                                                      | 49        |
| 5     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                                                    | <b>53</b> |
|       | <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                                                                                              | <b>55</b> |
|       | <b>ANEXOS.....</b>                                                                                                                  | <b>57</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho discutiu a apropriação publicitária de elementos lúdicos em campanhas para o público adulto. Para tanto, o *corpus empírico* selecionado foi a campanha publicitária “Bichos” da marca Ford, veiculada em rede nacional e em canais abertos de novembro de 2006 a junho de 2007. A justificativa para a escolha da campanha “Bichos” foi o uso de elementos lúdicos, mais especificamente fantoches.

O problema abordado foi a possibilidade em se utilizar elementos lúdicos em campanhas publicitárias desenvolvidas especificamente para o público-alvo adulto. No caso da campanha selecionada, o produto anunciado é direcionado para o consumo adulto, visto a impossibilidade de menos de 18 anos dirigirem automóveis.

O objetivo geral do trabalho foi analisar os elementos verbais e visuais utilizados pela linguagem publicitária presente na campanha publicitária “Bichos” da marca Ford e os objetivos específicos forma: a análise da linguagem publicitária utilizada na campanha supracitada e analisar a abordagem comunicacional utilizada na campanha publicitária Bichos.

Inicialmente foi realizado um levantamento da origem da Publicidade e da Propaganda, suas primeiras manifestações e materiais produzidos. Com o foco na publicidade brasileira, foi traçada uma ordem cronológica da evolução da comunicação no país, desde o surgimento da imprensa, passando pelo surgimento do rádio, até a chegada da televisão e suas primeiras transmissões para os lares brasileiros.

Foram discutidas algumas definições dos termos publicidade e propaganda. Ilustrando o crescimento da publicidade brasileira, foram apresentadas algumas campanhas de sucesso, com reconhecimento nacional e internacional. As campanhas selecionadas seriam apenas uma pequena parcela da gama de premiações que a publicidade brasileira possui. Os exemplos citados são: Garoto Bombril, Campanha Mamíferos da Parmalat, Palio Weekend e Formigas da Philco.

Foram trabalhadas as definições de consumo e consumidor. Para tanto, foram utilizados conceitos elaborados por autores renomados como Canclini (2001) e Baudrillard (1995). Foi discutida a possível organização da sociedade de consumo, abordando como as pessoas podem fazer uso desse consumo e de que forma ele se encontra inserido no cotidiano.

Foram estudados os possíveis estímulos que os mercados exercem sobre os consumidores e suas influências, as possíveis implicações do consumo exagerado e de que maneira o consumidor. No *corpus empírico* foi analisado, seus objetivos, o mote utilizado e os elementos verbais e visuais que fizeram parte da composição da campanha.

A metodologia utilizada foi a de análise da narrativa, proposta por Todorov (1979). A análise da linguagem publicitária abordou os elementos verbais e visuais, fazendo uso de conceitos de atores como Joly (2000), Vanoye e Goliot-Lété (2006) e Buer e Gaskell (2003).

## 2. UM PANORAMA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

### 2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO BRASIL

Ao se fazer um estudo sobre a origem da publicidade e da propaganda, acaba-se por voltar a tempos mais remotos do que seria imaginado, quando a televisão nunca seria imaginada e o jornal, ainda, estava longe de surgir. Para Carrascoza (1999), o uso de brasões para identificar as famílias na idade média poderia ser considerado como uma manifestação da publicidade e das marcas. Os brasões eram utilizados nas cruzadas e em outras oportunidades, como nas guerras para facilitar a contagem dos mortos e também para identificar os amigos e inimigos em situação de batalha.

Os cavaleiros da época levavam em punho seus escudos com esses símbolos para serem identificados e se diferenciarem uns dos outros na hora de se enfrentarem. De uma forma mais geral, os brasões eram a identificação máxima dos reinos, o que mais adiante na história da publicidade, poderia dar origem ao que consideramos atualmente como marcas.

Em 1450, na Europa, surge a imprensa, como um meio que poderia vir a facilitar a comunicação das pessoas no século XV. No Brasil, a comunicação começou alguns séculos depois. O primeiro anúncio brasileiro data de 1808, com o aparecimento da Gazeta do Rio de Janeiro.

[...] 'quem quiser comprar uma morada de casa de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas...'  
(RAMOS, 1985 *apud* CARRASCOZA, 1999, p. 72)

Carrascoza (1999) fala em seu livro que nos primórdios da publicidade e da propaganda, os anúncios eram trabalhados com textos curtos, informativos, sem ilustrações e seus autores eram jornalistas, o que justificava o uso de uma linguagem culta e mais rebuscada, restringindo o acesso da informação a uma minoria de elite que possuía alfabetização e ainda fala que no início, eram anunciados, desde aulas de línguas (com professores vindos da Europa) até escravos, lembrando-se que a escravidão ainda era a principal mão-de-obra da época e que os escravos eram negociados por altos preços.

O surgimento da publicidade e da propaganda no Brasil começou por uma

necessidade de informar a população. A colônia de Portugal estava crescendo com uma velocidade razoável e o “boca a boca” já não conseguia comunicar a todos, visto que recebia imigrantes todos os dias e sua população se tornava cada vez mais numerosa.

Segundo Marcondes (2002), em geral (incluindo comerciantes, fazendeiros, empresários) os habitantes precisavam divulgar seus serviços, vender propriedades, dentre outras informações que precisavam chegar ao conhecimento de uma parcela da população. Por consequência dessas necessidades a propaganda surgiu primeiro por meio dos jornais. O jornal nessa época era o meio de comunicação mais importante e atingia a maioria da população brasileira. Segundo Marcondes (2002, p.14) “O veículo preferencial, além do boca a boca- o mais eficaz veículo de propaganda jamais inventado-, era o jornal”.

Além dele, o país já conhecia outros meios de comunicação publicitária, como painéis pintados, cartazes e panfletos avulsos.

Em 1985, entram em cena os jornais Mequetrefe e O Mosquito, nos quais se encontravam os primeiros anúncios com ilustrações, desenhos e litogravuras. A informação verbal passa então a ter esses novos e importantes aliados visuais, além de famílias tipográficas que já eram utilizadas como diferencial persuasivo, abrindo caminho para a maior exploração das imagens (CARRASCOZA, 1999, P. 74)

Pode-se dizer que com a inserção de figuras, de elementos visuais nos anúncios aumentou o fluxo dos jornais, sendo que a parceria entre a imagem e o texto facilitava a compreensão da mensagem por parte das pessoas que possuíam menos estudo e assim as mesmas passaram a consumir os jornais.

Segundo Carrascoza (1999), as primeiras agências começam a se instalar no país por volta de 1914, a primeira, chamada Eclética, foi inaugurada na cidade de São Paulo. Com esse impulso, no século XX surgem as primeiras agências de publicidade no Brasil, assim, as propagandas começam a ter mais qualidade; surgem as fotos nas peças publicitárias e outras melhorias na comunicação. Ainda na mesma época, os textos publicitários iniciam o uso de figuras retóricas, como a rima, para facilitar a memorização dos textos por parte dos leitores. Grandes escritores da literatura brasileira, como Monteiro Lobato, contribuíram para a evolução do texto publicitário no Brasil, inserindo figuras de linguagem que ainda são utilizadas com frequência na publicidade atual, como a repetição, eufemismo,

aliteração e enumeração.

Ouro momento marcante na história da publicidade no Brasil foi o surgimento do rádio, em 1922. As primeiras manifestações de propagandas neste meio eram tímidas, apenas reproduziam “na nova mídia os mesmos textos desenvolvidos para os jornais e revistas. Sem graça e sem imaginação” (MARCONDES, 2002, p.27)

Ainda segundo o autor, os grandes atrativos das rádios eram as novelas, os programas de auditório e os jornalísticos. Somente depois de um tempo é que a propaganda foi ganhando força dentro das rádios

Em dois ou três anos, contudo, a linguagem publicitária no rádio criaria seus primeiros formatos próprios: os *spots* (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música) e os *jingles* (trilhas sonoras curtinhas, desenvolvidas especificamente para o anunciante). (MARCONDES, 2002, p.27)

Juntamente com o surgimento da primeira emissora de televisão, em 1950, a TV Tupi, vieram as dificuldades: colocar a imagem estática em movimento, fazer programas ao vivo (na época ainda não existia o videoteipe). Fazer propaganda ao vivo era uma tarefa bastante difícil, pois uma das maiores características da programação ao vivo eram os imprevistos.

Como não havia VT (videoteipe), as imagens iam ao ar ao vivo. São folclóricos os esquecimentos, os incidentes – produtos que teimam em não funcionar diante das câmeras e toda sorte de surpresas que se perderam ao longo da história. (MARCONDES, 2002, p. 32)

Ainda segundo Marcondes (2002) nessa época, surgiram as projeções de slides e as garotas e os garotos propaganda. Esses “atores”, que tinham como objetivo divulgar os produtos e serviços favorecendo o anunciante, criavam com o público-alvo, uma certa identificação, marcando a história da publicidade e da propaganda brasileira.

## 2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Diversos autores apresentam dificuldade em definir o termo publicidade e propaganda. Na maioria dos casos, os termos generalizados para facilitar a compreensão.

O autor J.B. Pinho, define propaganda como

Técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva, como a publicidade, a propaganda tem sua diferença no propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna. (PINHO, 2002, p. 129)

e publicidade como

A disciplina do composto de promoção cuja força provém das grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. (PINHO, 2002, p. 171)

Pinho (2002) acaba por afirmar que tanto a publicidade, quanto a propaganda, possuem, características semelhantes, por trabalharem com a persuasão e comportamento do consumidor.

Sant'Anna (1999, p.75) trabalha com a definição de que "Publicidade deriva de publico (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia", enquanto propaganda é definida "como a propagação de princípios e teorias". Conforme citação do autor se é percebido que a propaganda e a publicidade não se referem somente a produtos e serviços, ambas podem ser usadas para a divulgação de elementos intangíveis.

Em linhas gerais, "a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia" (SANT'ANNA, 1990, p. 75). O mesmo autor cita que a propaganda:

[...]foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta ao solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido." (SANT'ANNA, 1999, p. 75.)

Lopes (2003) e Sant'Anna (1999) compartilham da mesma idéia de que a origem do termo propaganda está ligado a questões eclesiásticas, e por esse motivo, o termo publicidade é mais utilizado.

Sabendo-se da dificuldade em definir os termos publicidade e propaganda, os autores citados trabalham com a generalização, utilizando os termos como

sinônimos.

Mas tanto a publicidade quanto a propaganda, ou até mesmo as duas, fazem parte de uma teia onde o que é mais importante é o ato de comunicar, de fazer a comunicação de uma forma eficiente e inteligente.

[...]um dos maiores problemas da sociedade moderna é o da comunicação. Do produtor com o consumidor, do empregador com o empregado, do professor com o aluno, dos pais com os filhos, dos governantes com os governados. Comunicar bem é um dos grandes segredos do êxito em nossa sociedade. E a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar”(SANT’ANNA, 1999, p.11)

Para o autor, a comunicação é um processo social fundamental, e indo mais além afirma que sem a comunicação não seria possível a existência de grupos e sociedades. Acompanhando esse raciocínio, Sant’Anna resume comunicação a um processo de transmissão de idéias entre indivíduos, uma ação intrínseca ao ser humano e de primordial importância dentro do convívio da sociedade.

Resumir publicidade e/ou propaganda a apenas vendas é uma forma de se generalizar os termos, esse julgamento anula o ato de comunicar e altera a importância do consumidor dentro da cadeia de consumo, como apenas um receptor. Canclini (2001, p. 55) ainda fala que “devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos.”, ou seja, propaganda é muito mais do que só estimular a venda e o consumo, a propaganda também envolve sentimentos.

## 2.3 A ERA DE OURO: ALGUMAS REFERÊNCIAS

A partir das décadas de 1970 e 1980, o Brasil começa a participar do cenário mundial da publicidade e ganhar prêmios com comerciais. Segundo Marcondes (2002), em 1974, o Brasil ganhará pela primeira vez um Leão de Ouro, prêmio de destaque do Festival de Cannes (trata-se do comercial ‘Homem com mais de 40 anos’, de Washington Olivetto, pela DPZ).

A publicidade brasileira conseguiu reconhecimento pois suas características eram diferentes das demais, segundo o autor “a propaganda brasileira é uma das mais criativas do mundo, mas em apenas raros momentos consegue ser delicada. Prefere ser ousada, inusitada, bem-humorada, escrachada – enfim, nada que venha

da família das sutilezas.” (MARCONDES, 2002, p. 224).

E nesse momento, surgiu um dos maiores ícones da propaganda brasileira daqueles tempos e que permanece na mídia até hoje: o Garoto Bombril.

Um dos marcos dessa época é o primeiro comercial do Garoto Bombril, primeiro personagem masculino a anunciar um produto destinado à mulher, inicialmente para outros produtos da marca, como Bril, Limpol, e Sapólio Radium, e posteriormente, para a palha de aço de mil e uma utilidades. Com suas características únicas – delicadeza, franqueza, humor, caráter indefeso -, o personagem tem imediato sucesso.

O garoto Bombril foi criado em 1978, por Washington Olivetto e Francesc Petit, ambos da DPZ, e está no ar até hoje, mais de 25 anos depois, tendo se transformado no mais antigo personagem publicitário de todos os tempos, em todo o mundo. (MARCONDES, 2002, pp.48-49)

A campanha do Garoto Bombril foi uma das primeiras campanhas de sucesso com uma abordagem direta e fazendo uso do humor. O Garoto Bombril conseguiu entrar nos lares brasileiros com sua simplicidade e humildade. Seus personagens eram carismáticos, em algumas propagandas o ator dividia cena com algum outro personagem, ou ator famoso, ou cantor famoso.

Suas peças iam desde ataques aos concorrentes à simples interpretações de músicas, tocando ao fundo o emocional do consumidor. O Garoto Bombril fez tanto sucesso que quando ele foi afastado da publicidade da marca Bombril, por questões financeiras, seu VT de despedida causou alvoroço na sociedade, sendo matéria de revista<sup>1</sup>.

Talvez o sucesso da campanha do Garoto Bombril e de tantas outras campanhas que trabalham com personagens marcantes estejam no fato relatado por Marcondes:

Personagens facilitam a comunicação e economizam a verba de propaganda do cliente, pelo efeito cumulativo que produzem no telespectador. Quando o personagem aparece no vídeo, o consumidor já sabe que produto ou marca estará sendo anunciado. E se a personagem lhe é simpática, a tendência é que receba aquele comercial com simpatia também. Isso encurta distancias entre o fabricante e seu público. Economiza apresentações, uma vez que todo mundo já se conhece. Poupa Explicações e poupa investimentos. (MARCONDES, 2002, pp.203-204)

Essa identificação do público estaria ligada a emoção que esses personagens causam, marcando a vida das pessoas, toda vez que elas entrarem em contato com

<sup>1</sup> Reportagem da Revista Veja. Disponível em <http://veja.abril.com.br/180804/radar.html>. Acesso em 30/10/08.

a imagem desse personagem, mesmo em outras situações a não ser o anúncio, lembrarão do produto.

A campanha Mamíferos da marca Parmalat também conseguiu mobilizar o público brasileiro com o carisma de seus personagens. A campanha possuía um apelo emocional muito forte, trabalhando com crianças vestidas de animais de estimação, atingindo possivelmente o público duplamente com a ingenuidade das crianças e talvez com o instinto de proteção aos animais, pois passavam a idéia de que ainda eram filhotes. Marcondes (2002) fala da importância dessa campanha no cenário brasileiro:

Mamíferos, alias, é um marco por vários motivos. Porque mobilizou o país, crianças e adultos, em torno da mais simpática família de bichinhos que a propaganda criou, numa catarse nacional; porque gerou uma promoção paralela, que se transformou numa verdadeira operação de guerra. Editada duas vezes, distribuiu mais de dois milhões de bichinhos – o primeiro milhão em sessenta dias, exigindo uma reposição vinde da China, em meia dúzia de aviões de carga. Mamíferos é ainda um marco porque conseguiu fazer uma linha de comerciais e anúncios em que a delicadeza, o doce tom da ingenuidade e da espontaneidade infantis, tudo embalando singelas mensagens de respeito ao ‘bicho’ humano que somos nós, não resvalou para a piedade, nem para a chatice. (MARCONDES, 2002, p. 224)

No ano de 2007, a Parmalat lançou a volta dos mamíferos, criando um VT com os mesmo atores que participaram da primeira fase, nos anos 1990, dessa vez, os atores passavam por situações onde suas roupas já não cabiam mais, pelo fato de terem crescido.

Outra campanha que merece destaque no trabalho é a do Palio Weekend, da marca Fiat. Para a divulgação do novo automóvel, a agência responsável pela comunicação da marca Fiat também trabalhou elementos lúdicos, criando uma atmosfera de descontração e uma possível identificação junto ao público adulto e também o infantil, já que o público-alvo era composto por “casais de classe média, na faixa etária entre 25 a 30 anos, com filhos” Lupetti (2002, p. 136)<sup>2</sup>.

Junto aos elementos lúdicos, a campanha trabalhou uma trilha sonora que “enfocava a necessidade das pessoas de procurar esquecer o cotidiano, pelo menos nos finais de semana”<sup>3</sup> Lupetti (2002, p. 135) se encaixando com os outros elementos trabalhados no VT, uma linda praia como cenário, os peixinhos felizes no

<sup>2</sup> Case da campanha em anexo.

<sup>3</sup> Trechos traduzidos da trilha sonora d VT: “Vamos passear/ E encontrar uma nova emoção/ Passear/ Dirigindo pela orla/ Passear/ “

mar com a presença da família e do carro, possivelmente passando um clima de prazer e descontração aos telespectadores.

Os comerciais ainda trabalharam com atores, adultos e crianças, criando uma cena de passeio familiar de fim de semana<sup>4</sup>, identificando o público, já citado acima, para quem se dirigia o novo modelo de automóvel. A campanha ainda colocou os elementos lúdicos com características humanas, como por exemplo quando logo no começo do VT o peixinho fica de “boca aberta” e de olhos arregalados quando vê o carro, mostrando-se surpreso e no final o peixinho chora por não ver mais o automóvel e os outros peixes que aparecem na cena ficam rindo desse sentimentalismo, caracterizando assim um tom cômico.

A campanha Formigas da marca Philco também conseguiu atingir o público brasileiro com seus personagens irreverentes e divertidos. Segundo Marcondes (2002, p. 233), as formiguinhas da Philco “são as primeiras personagens com técnicas de animação em 3D a conquistarem público e crítica”.

A campanha possuía um apelo humorístico, seus personagens se divertiam de uma maneira atípica e contagiante.

Surpreendentes, aparecem correndo pelo chão e, em seguida, após um baque surdo, surgem voando pelo alto do vídeo, até se esborracharem do outro lado da sala, muito contentes com tudo. Tão contentes que fazem tudo de novo, mais felizes ainda. (MARCONDES, 2002, p. 233)

A campanha foi composta por dois VTs. No primeiro elas apareciam sem nenhum acessório de segurança, já no segundo, as formiguinhas aparecem com um capacete de proteção na cabeça, com a idéia de amenizar a queda.

---

<sup>4</sup> Cenas de um dos comerciais da campanha, uma vez que a mesma foi seqüencial, com mais de um VT.

### 3. A ATUAL ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Conceituar o consumo e sua aplicação dentro da sociedade é de suma pertinência para a compreensão do tema deste trabalho. Para tanto, serão utilizados como referência diversos e importantes pesquisadores da área, a começar por Canclini (2001, p.77), que define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” e Christiane Gade (1998, p.01), definindo consumo como “o comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades”. Baubricard (1995, p.11) não conceitua diretamente o consumo em sua obra, mas diz que ele

[...]surge como um modo activo de relação (não só com os objectos mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de actividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural. (BAUDRICARD, 1995, p. 11)

O que os autores debatem é a relação do consumo com a sociedade e suas possíveis implicações dentro do sistema vigente. É evidente a ligação quase que direta entre consumo e produtos, mesmo sabendo-se que consumo pode-se aplicar à idéias e serviços, não necessariamente envolvendo compras, dinheiro etc.

Para Canclini (2001) o consumo e a cidadania estão interligados, pois mudando os hábitos de consumo, muda-se também a maneira como o consumidor pode exercer sua cidadania. Para ele, a sociedade está passando por mudanças socioculturais, que ocorrem de acordo com processos significativos, como por exemplo as pessoas buscarem não agirem apenas como representantes de opiniões públicas.

Quando os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados, para Canclini (2001), é quando se tem o processo pelo qual se define o consumo. Baudricard (1995) exemplifica ainda mais esse comportamento quando cita que

Como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco nos tornamos funcionais. Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer, que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. (BAUDRICARD, 1995, p. 15)

A sociedade atual criou uma atmosfera de consumo interligada com a abundância de produtos, serviços e idéias. Essa reflexão se aplica ao fato das empresas se multiplicarem em uma alta velocidade, em que, em um mesmo segmento de mercado, pode ser encontrado uma infinidade de marcas oferecendo o mesmo produto com uma qualidade semelhante, provocando uma confusão no consumidor, que acaba se sentindo exposto a uma falsa diversidade.

Devido a esse desequilíbrio na lei da oferta e da procura, a sociedade atual poderia ser caracterizada pela sociedade do ter e não do ser. Os bens de consumo são hiper valorizados em detrimento ao caráter do homem ou suas atitudes, onde as pessoas são reféns do que possuem perante a sociedade e perseguem isso à medida em que se adequam a tendências. Quando por exemplo, os consumidores trocam seus automóveis anualmente, essa troca, na maioria das vezes, ocorre por motivos diversos, na minoria dos casos a troca é feita por necessidade, porque o carro estragou ou algum outro motivo relevante.

Esta é a sociedade que faz apologia à facilidade, à busca pelo atual, pelo melhor, por mais que isto implique em uma vida útil extremamente curta, no caso de muitos produtos.

A necessidade de alta produção obriga ao desgaste precoce e à obsolescência dos produtos num prazo menor. Se o consumidor ganha no preço final, perde na durabilidade, se ganha na comodidade, perde na obsolescência por modo ou desejabilidade. (BAUDRILLARD 1995, p.33)

A situação citada acima poderia caracterizar um ciclo vicioso, levando cada vez mais ao consumo mais a curto prazo e em alguns casos, desmedido. Características também ligadas ao possível fato de que as pessoas poderiam estar vivendo uma vida cada vez mais imediatista, onde se aproveita intensamente o momento, o novo, possivelmente isso implicaria em um consumo constante e descontrolado, visto que as transformações podem acontecer em um espaço de tempo reduzido, onde as horas de um dia são suficientes para o surgimento de uma gama de opções para os consumidores.

Com o infinito leque de opções, o consumidor fica encantado, colocam sempre uma enorme quantidade de produtos para lhe saltar aos olhos, causando uma sensação de abundância. No comércio, este movimento tem como característica uma possível falta de individualização, o que é um posicionamento

duvidoso, perante a atual lógica do mercado, segundo Sheth (2001), em valorizar o consumidor como um “ser único”.

Baudrillard (1995) comenta que o homem se sente atraído por essa forma de vida e de consumo, tende a se adequar a essa nova realidade, pois existe a necessidade de se fazer presente e de estar ao novo. Há alguns séculos eram os objetos que viam os humanos nascerem e morrerem, agora essa trajetória é vista pelo ângulo oposto, antes os objetos eram passados de gerações em gerações, transmitindo nesse ato emoção e significados que hoje não existem devido à uma rotatividade dos bens de consumo.

Essa mudança se dá devido a rapidez da evolução, da tecnologia, da disponibilidade de reposição de produtos e modelos, a cada minuto surgem mais e mais ofertas. A ordem de produção da sociedade só funciona com um mecanismo de sabotagem, que consiste, de maneira simples, na substituição de um determinado produto por outro que nada mais é, que um modelo mais atual.

No mercado, onde os produtos são substituídos por outros produtos cada vez mais modernos e com mais tecnologia. Baudrillard (1995, pp.15-16), de forma poética, exemplifica: “Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas”.

Os autores Canclini e Baudrillard afirmam que o consumo desmedido, muitas vezes, acontece como uma forma de compensação por alguma insatisfação pessoal:

Também o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objectos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida (no desespero, diria um moralista) que a felicidade ali venha poisar-se. (BAUDRILLARD, 1995, p. 21)

e “certas condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda, segundo analisam muito psicólogos.” (CANCLINI, 2001, p. 83)

Partindo-se do pressuposto de que a sociedade atual poderia estar organizada de uma maneira em que possivelmente a qualidade de vida já não é mais o objetivo da maioria, e sim o lucro, o acúmulo de capital e o poder, logo, os consumidores estariam inseridos em uma sociedade capaz de consumir cada dia mais para compensar suas insatisfações, suas frustrações pessoais e profissionais,

como uma busca incessante pela satisfação momentânea.

Dentro da cadeia de consumo, não pode-se esquecer daqueles que são afetados e que serão o futuro do consumo, as crianças. Baudrillard (1995, p. 23) cita “ A boa fé no consumo surge como elemento novo: as novas gerações são doravante os herdeiros, herdando não só os bens, mas o *direito natural à abundância*”. Essa nova geração de crianças passa em média de uma hora e meia a 3 horas diárias em frente à televisão<sup>5</sup>, expostas a propagandas voltadas tanto para o público infantil quanto para o público adulto.

Susan Linn (2006) cita algumas campanhas publicitárias de sucesso que eram destinadas ao público adulto, mas que acabaram atingindo o público infantil e fazendo sucesso junto a eles, como por exemplo a campanha, veiculada nos Estados Unidos no ano de 1957, da *Clairol* ‘*Does she or doesn’t she?*’ (marca de tintura pra cabelo) e também a campanha do Mc Donalds em que o tema era o descanso das mães.

A autora afirma que o perigo dessa situação é que as crianças ainda não são capazes de se informar e de julgar o que é melhor para si. E acrescenta, “a propaganda agrada às emoções, não ao intelecto, e afeta as crianças ainda mais profundamente do que os adultos.” (LINN, 2006, p. 23). Isso se aplicaria a criança que consome propagandas que não são voltadas a ela, ou seja, a maioria das campanhas.

Como um exemplo, a possível referência direta à infância dos consumidores e o sentimento de nostalgia é amplamente estudado devido à sua importância na psicologia do consumidor. É possível perceber que quando utilizado corretamente, a nostalgia na campanha acaba garantindo uma humanização do material e uma possível identificação do consumidor, pois este acaba ligando a campanha publicitária as suas lembranças da infância, a emoção dessa campanha estaria ligada diretamente aos elementos utilizados para atingir o consumidor.

Pode-se entender que a publicidade utiliza como ferramenta persuasiva elementos emocionais, funcionando como catalisadores da mensagem, envolvendo o público-alvo e conseqüentemente, garantindo maior identificação do mesmo. A autora Eliane Karsaklian (2004) cita que certas estruturas chamam a atenção não só

---

<sup>5</sup> Dado retirado do livro *A criança e a mídia. Imagem, educação e participação*. Editora Cortez. 2002, pp. 53-71. São Paulo. 1 edição.

dos adultos mais também das crianças como a personificação de animais, e outras presentes em campanhas publicitárias, sendo que essas estruturas seriam pensadas ao público adulto mais possuem influência junto a esse outro público.

Não só as crianças, futuros consumidores, mas também os adultos que vivem esse momento de consumo, se acham no direito de exercê-lo desmedidamente e enfrentam dificuldades em se controlar. No caso das crianças esse problema ainda é mais agravante.

Em consonância com o pensamento de Susan Linn, Christiane Gade (1998) ressalta a possível necessidade que o homem tem em satisfazer seus desejos e a dificuldade que ele encontra em controlá-los. Já nas crianças, segundo Linn (2006), esse controle já não acontece, ao ponto das crianças desejarem tudo o que lhes é vendido pelas mídias, causando desconforto e atrito junto aos pais, que são obrigados a negarem os pedidos, muitas vezes esdrúxulos de seus pequenos consumidores.

### 3.1 IMPLICAÇÕES DO CONSUMO

Pode-se dizer que a necessidade de consumir é característica da sociedade humana, tanto crianças como adultos, pois até quando se consome produtos da natureza, como água e alimentos, é exercido o ato de consumir. O simples ato de comprar e o posterior consumo de um produto também seria uma forma lenta e gradual do ato de destruição, mas seria caracterizado por se tratar de uma destruição a médio e as vezes a longo prazo, de maneira contínua e sistemática. O homem assim teria que consumir para se sentir feliz e o questionamento seria até que ponto esse consumo traria só felicidade como consequência.

Devido a esse consumo desmedido, a produção de lixo e a poluição aumentam vertiginosamente. O que se é percebido é que possivelmente a maioria dos consumidores não tem noção deste prejuízo.

Pode ainda acrescentar-se ao balanço a obsolescência acelerada dos produtos e das máquinas, a destruição de estrutura antigas que asseguravam determinadas necessidades, a multiplicação das falsas inovações, sem benefício sensível para o modo de vida.(BAUDRILLARD, 1995, p. 34).

As falsas inovações poderiam ser caracterizadas pelas novas roupagens que

alguns produtos tradicionais recebem, seria apenas um novo layout, um novo design de embalagem, sendo que a funcionalidade dos produtos continuam as mesmas, ou seja, os consumidores são levados a acreditar que houve sim uma mudança, consumindo no final das contas o mesmo produto, produzindo mais lixo e levando pra casa o mesmo benefício que possuía com o produto antigo.

Baudrillard (1995) comenta a associação do consumo e de seu prejuízo ambiental, não excluindo o prejuízo social. Visto que em uma sociedade consumista, o desemprego acontece com mais frequência, sendo que o mercado exige uma mobilidade de emprego muito maior e uma constante atualização da mão-de-obra. A instabilidade nos empregos ameaça os trabalhadores, visto que esses têm que permanecer em uma constante busca por aperfeiçoamento, muitas vezes não oferecido pelas empresas, sendo que estas encaram essa reciclagem como um custo e não como um investimento na mão-de-obra, logo não possibilitam aos seus funcionários a possibilidade de conhecimento.

Essa busca por constante atualização do consumo perante o mercado acaba criando a geração dos rejeitados (BAUDRILLARD, 1995), aqueles que não conseguem acompanhar o crescimento vertiginoso do consumo, que não possuem condição financeira para acompanharem as inovações do mercado.

A busca dos consumidores por “estar na moda” seria um custo muito alto, sendo que aqueles que não conseguem atingir esse patamar, podem se sentirem diminuídos. As pessoas que não conseguem acompanhar o ritmo de compras são rejeitadas dentro da sociedade.

Um modo de vida nada sustentável, um modo de vida frustrante diante das desigualdades econômicas da maioria das sociedades. Possivelmente o homem acaba insatisfeito com o que tem. Neste caso, o consumo estaria ligado diretamente aos bens, ao dinheiro em si. Em uma sociedade em que as classes sociais possuem tanta diferença monetária e cultural, seria praticamente impossível instituir uma igualdade de posses.

Em meio a todo esse universo do consumo e em todas as sociedades de consumo, segundo Giacomini Filho (1991, p.14), “a publicidade nasceu com o claro propósito de fomentar a transação econômica, principalmente diminuindo a resistência do consumidor”. A publicidade então poderia ser considerada o elo entre o comércio/ fabricante e consumidor. Dentro desta lógica, a publicidade é trabalhada para estreitar a relação com consumidores e os públicos alvo, incentivando a busca

pela realização dos desejos e das necessidades dos indivíduos.

Para tanto, se é amplamente utilizada a psicologia do consumidor. Dentre os aspectos que são desenvolvidos nas campanhas, quase tudo se faz válido para atingir de maneira positiva e eficiente o consumidor. “A sociedade, repetidas vezes, considera que a publicidade é a grande causadora de fraudes, já que por este meio que milhões recebem informações sobre produtos, serviços, idéias e empresas.”(Baudrillard, 1995, p. 14).

Em algumas culturas a publicidade é encarada como a vilã do sistema, sendo responsabilizada pelo consumo descontrolado das pessoas, ignorando o fato de que muitos outros fatores podem influenciar no ato de compra. Muitos consideram a publicidade como uma arma sedutora dentro da captação de consumidores, onde Baudrillard exemplifica esse pensamento em um trecho de sua obra em que fala

A publicidade vê-se por toda a parte a mimar os modos de comunicação imediatos, intimistas e pessoais. Procura falar à dona de casa a linguagem da dona de casa que mora em frente, esforça-se por falar ao quadro ou à secretária como o patrão ou a colega, emprenha-se por se dirigir a cada um de nós como amigo, como superego, como voz interior, servindo-se de modo de confissão. Suscita assim intimidade, segundo um verdadeiro processo de simulação, onde ela não existe, quer entre os homens quer entre estes e os produtos. Eis o que entre outras coisas (e talvez em primeiro lugar) se consome na publicidade.(BAUDRILLARD, 1995. p. 171)

Em suma, o que se é percebido é que vivesse uma época em que o tempo do homem está mais escasso. O homem da sociedade contemporânea busca o tempo, busca aproveitar este tempo, logo, consumir o seu tempo. O que se pode perceber é a busca pela qualidade do tempo livre e não sua quantidade, visto que na sociedade mundial as pessoas trabalham cada vez mais. O ritmo de trabalho acelerado que se vive não pode ser comparado ao ritmo que se foi instalado na época da Revolução Industrial, onde homens, crianças e mulheres trabalhavam em jornadas de trabalho desumanas.

Mas a característica que encontrasse em comum nestas duas fases da história é a falta de tempo e a venda da força de trabalho: “O tempo constitui uma mercadoria rara, preciosa e submetida às leis do valor de troca. É o que se constata a respeito do tempo de trabalho, porque se vende e se compra.”(Baudrillard, 1995, p. 162), onde cada vez mais o homem está perdendo seu tempo de lazer para as horas de ofício, onde ocupa seu tempo de lazer com preocupações.

O que se presumi é que essa quantidade de horas trabalhadas pelo homem, muitas vezes, está ligada à busca por acumulo de capital para poder consumir mais, logo, seu tempo livre se torna tão precioso e raro que seria aproveitado para o lazer e não para o descanso. Assim pode-se dizer que o tempo também seria um produto a ser consumido, já que o tempo livre na verdade é apenas um complemento dentro do sistema de produção e que pode ser comprado direta ou indiretamente.

A relação de tempo/produto também é aplicada ao fato de que quando uma pessoa consome um produto que lhe facilita suas tarefas diárias, este “tempo livre” pode ser aplicado de forma cíclica, se partindo do pressuposto de que a pessoa usa esse seu tempo livre para consumir mais publicidade e assim talvez consumir mais produtos.

### 3.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalhar a emoção do consumidor tem sido o trunfo de muitas empresas de sucesso no mercado. Karsaklian (2004) comenta sobre a importância da emoção nos anúncios e ainda destaca que na maioria das vezes, o consumidor é conquistado pela emotividade presente na campanha.

Segundo a autora, as emoções podem ajudar a comunicar e a informar, pois geram uma atenção diferenciada por parte do consumidor, e como consequência, o aumento da percepção e da memorização, já Karsaklian (2004, p. 79) ainda vai mais longe, afirmando que “para o consumidor que se deixa levar pela emoção (hierarquia experimental), a função das emoções é primordial.

O que interessa é a atmosfera, a sedução”. Como pode ser percebido, a emoção possui um papel primordial dentro da cadeia do consumo, onde ela atuaria como uma espécie de catalisador atraindo e facilitando o contato do consumidor com os produtos apresentados pelas propagandas.

A emoção na publicidade só poderia ser trabalhada a partir de estudos sobre psicologia e o comportamento do consumidor, este conceituado por Gade (1998, p. 27) como “uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas”. Os fatores psicológicos também possuem muita influência dentro do consumo.

A autora ainda cita a importância do processamento de informação, sua

correta captação e posterior decodificação através de vários mecanismos envolvidos, dentre eles o da sensação, percepção, aprendizado e memória, junto a isso tudo entrariam os aspectos motivacionais e também os emocionais.

Dentro dessa atmosfera de consumo, Christiane Gade (1998) fala da importância em se conhecer o mercado de atuação e junto a isso, desenvolver as estratégias de marketing mais adequadas às necessidades de cada consumidor, sendo que atualmente sabe-se que a segmentação de mercado é utilizada nessas estratégias para atingir o público de forma direta e obter melhores resultados com as campanhas, já que isso também reflete em uma possível diminuição de gastos com comunicação e um melhor aproveitamento do tempo do consumidor.

Sheth (2001, p. 31) afirma que “conquistar novos clientes custa em média 5 vezes mais que manter os que já existem” e ainda fala da importância e a vantagem em ter uma orientação para o cliente, onde dentro dessas estrutura de funcionamento o desejo e as necessidades dos são plenamente atendidas, onde o mercado é estudado e tudo funciona para proporcionar maior satisfação.

Mas conhecer esse cliente só é possível através do comportamento e da psicologia do consumidor. O que se pode ser falado é que ainda mais importante que conhecer bem os consumidores, é conhecer o ambiente em que se atua para desenvolver a estratégia mais coerente de acordo com as suas necessidades. Segundo Sheth (2001) para o ato de compra se concretizar, muitos fatores externos (ligados ao ambiente) acabam por influenciar esse ato, logo poderia estar aqui a importância em se conhecer esses ambientes que fazem parte do mecanismo de compra.

O atual mercado global vive um momento onde o que acaba chamando a atenção do consumidor é a maneira como ele é abordado e atingido pela comunicação, a maneira como é atraído pela comunicação.

### 3.3 O CONSUMO E A MARCA

Nesse mercado hipercompetitivo, onde os produtos e os serviços por si só não possuem o suficiente para atrair um novo mercado ou mesmo os mercados existentes ou os clientes, acredito que é o aspecto *emocional* dos produtos e seus sistemas de distribuição que serão a diferença-chave entre a escolha final do consumidor e o preço que deverá para.(GOBÉ,2002, p.18)

Logo, os aspectos que são mais trabalhados na comunicação poderiam ser os intangíveis, que mais uma vez estariam relacionados aos aspectos emocionais. No caso de algumas propagandas, o reconhecimento das necessidades emocionais está cada vez mais em destaque e sendo trabalhada de uma forma que despertem sentimentos como os de carisma e de nostalgia nos consumidores.

Como uma tendência mundial, a hiper-valorização do cliente faz com que ele se sinta único, sendo que o consumidor se encontra fascinado pela individualização, pela idéia de “ser único” diante da massificação, de ter uma comunicação voltada só pra ele, mesmo que ele saiba que isso não é verdade, já que muitos outros consumidores são atingidos pela mesma informação e se sentem com o mesmo nível de importância. O sentimento de exclusividade poderia despertar um interesse maior no consumidor em adquirir determinado produto ou até mesmo destinar parte da sua atenção à propaganda, sendo que atualmente o tempo de exposição à publicidade é cada vez mais segmentado. Esse processo de atração do consumidor com o sentimento de exclusividade faz muito necessário a partir do instante em que se é percebido que

O homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-lo. Não podemos obter, adquirir, consumir e utilizar todos os bens de consumo como desejamos. Somos obrigados a escolher. Somos obrigados a escolher por que cada bem ou serviço tem um custo que podemos pagar ou não. Neste processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, havendo um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo de prazer. (GADE, 1998, p. 10)

Fisgar a atenção desse consumidor seria um diferencial para os fornecedores. Nos mercados atuais a competitividade e a oferta estão acirradas. Neste cenário competitivo, os produtos não possuem tanta diferenciação na qualidade, presumindo-se que esta seria o básico a ser oferecido, tanto para produtos quanto para serviços. Tendo em vista este mercado, o que percebesse é a ousadia diante das circunstâncias homogêneas.

As empresas já perceberam que agir do mesmo modo que o mercado era regido a alguns anos atrás já não basta para atrair o consumidor, este que já está acostumado a inovações, a ser surpreendido em todos os aspectos. Atendendo a esse novo perfil, as empresas estão buscando mecanismos para surpreender esses consumidores e criar laços emotivos, essas mudanças englobam desde mudanças

de posicionamento das marcas, novas abordagens para o público.

Aproveitando-se desse momento atual vivido pela sociedade de consumo, a publicidade trabalha com a idéia de transformar meros objetos em conceitos e estilos de vida. Concomitantemente trabalham a emoção das marcas em suas campanhas, sendo que esta emoção cria uma conexão direta com o público, reforçando ainda mais o apelo emocional. Essa emotividade seria uma maneira de criar um diálogo entre consumidor e marca, sendo que o aprofundamento nessa relação reforça a premissa de que as marcas (empresas) têm que conhecer ao máximo seu público e direcionar sua comunicação para que ele sinta conhecido, importante para aquela marca.

Ainda trabalhando a compra, se é percebido que as empresas estão preocupadas em agradar os clientes e isso começa,

[...]no conceito de vendas, o principal enfoque de uma empresa está em encontrar um comprador para o produto que ela fabrica, e de alguma forma 'vender' a esse cliente a idéia de desfazer-se de seu dinheiro em troca do produto que a empresa tem a oferecer. (SHETH, 2001, pp. 37 – 38)

Para Sheth (2001), no caso dos automóveis, por ser um bem de consumo durável e de alto valor agregado, a comunicação deve vender o produto com o cuidado de não ressaltar o valor do produto( mesmo que no varejo isso seja praticamente impossível). Seria uma forma de chamar a atenção do consumidor para um determinado produto e desviar o foco quanto ao pagamento, sendo que geralmente os altos valores são camuflados por números de parcelas e juros baixos, levando o a acreditar que aquela aquisição é facilitada e que a relação custo benefício é compensada.

As empresas, indústrias e prestadoras de serviço querem envolver seus clientes e consumidores em sua atmosfera de exclusividade, ao ponto de não só oferecer o básico, mas oferecer experiências e emoções, para estreitar a relação entre os consumidores e fornecedores, sendo que quando essa relação está consolidada, os fornecedores têm uma maior facilidade em adentrar ao seu universo de consumo do seu público-alvo, por conhecê-lo melhor e saber de suas necessidades.

As novas abordagens têm sucesso porque os consumidores respondem emocionalmente às experiências de vida projetadas nos valores emocionais que as

marcas representam e essa projeção também interfere na vida o consumidor

Essas características ligadas a emoção presente nas campanhas, pode auxiliar na apreensão da atenção do consumidor, visto que esses são atingidos diariamente por inúmeras informações vindas de diferentes fontes, deixando-os cada vez mais indiferentes às campanhas.

[...] pelo fato de muitos indivíduos não estarem ativamente buscando informação a respeito de produtos, estimular a emoção e o sentimento é a melhor forma de distinguir um produto e atrair o interesse. (GOBÉ, 2002, p. 120).

Essa estratégia estaria ligada à posterior lembrança da marca em um momento de busca pelo produto.

Essa fórmula da emoção já é utilizada na publicidade a décadas. Conquistar a confiança e a passar credibilidade para as pessoas que consomem a publicidade é uma tarefa muito mais executável quando se tem como aliada a emoção, facilitando o encontro da informação com o consumidor. Pode-se dizer que a sociedade onde o consumidor está inserido é indiscutivelmente a sociedade em que o coloca no topo da cadeia, o elege como a maior prioridade e o faz se sentir poderoso.

## 4. O SHOW DOS BICHOS

### 4.1 DESCRIÇÃO DO *CORPUS EMPÍRICO*: A CAMPANHA “BICHOS DA FORD”<sup>6</sup>

Usualmente as montadoras de automóveis brasileiras dividem sua abordagem de comunicação em três frentes: comunicação de produtos, abordando cada veículo individualmente ou através do conceito de linha; comunicação institucional, para fortalecimento da marca como um todo; e comunicação de varejo, geralmente de caráter imediatista, divulgando preços, prazos e condições de pagamento.

A campanha “Bichos da Ford” foi criada para este terceiro pilar, visando quebrar um paradigma nos formatos das campanhas tradicionais de varejo, onde a comunicação é baseada no testemunho e/ou apresentação das ofertas por um personagem (pessoa), pública ou não.

A campanha criada pela Agencia JWT apresentou como objetivos: fortalecer a marca, aumentar o mind share e reposicioná-la no mercado, uma vez que esta era percebida pelos consumidores como uma marca ultrapassada. Junto à campanha, a marca reestruturou toda a sua linha de produtos. A Ford estava à procura de uma campanha mais significativa do que as próprias ofertas, capaz de aumentar a lembrança da marca.

Para o presente trabalho, foram analisados 8 VTs disponibilizados pelo ex gerente de contas da Ford na agência JWT, todos referentes ao primeiro momento da campanha (de novembro de 2006 até a data da pesquisa realizada em junho de 2007), ao todo, a campanha atingiu uma média de 15 VTs.

Dentre os VTs acima citados, a maioria foi veiculado nacionalmente, no entanto alguns tiveram veiculação regional, além de um DVD promocional (comemorativo para a data do dia das crianças, oferecido ao cliente no ato da troca de óleo em qualquer concessionária Ford).<sup>7</sup>

O DVD promocional utilizou linguagem simples e facilmente compreendida pelo público infantil, ensinando as regras aplicadas cotidianamente no trânsito, ciente da importância desse público como formador de opinião em suas famílias. Para divulgar esta ação promocional, a Ford iniciou um forte plano de mídia online,

---

<sup>6</sup> Informações obtidas por meio de entrevista on line com o ex gerente da conta da Ford na Agência JWT – João Carlos Rodrigues, no dia 16/06/08.

<sup>7</sup> Nessa ação, o cliente ganhava um DVD com um pequeno filme de 20 minutos com os Bichos da Ford chamado “Educação no trânsito”.

apresentando anúncios na TV e um *hotsite*<sup>8</sup> (focado no público infantil, com conteúdos como músicas em MP3, *emoticons* e imagens para *MSN Messenger*, além de jogos, cartões para enviar aos amigos e etc).

A campanha teve início em novembro de 2006, com o lançamento do primeiro VT dos “Bichos”. A tentativa de se trabalhar com o humor já era recorrente para a Ford. Anteriormente a campanha dos fantoches, a marca lançou uma campanha com o personagem São Nunca, fazendo uma alusão ao “Dia de São Nunca”, expressão popular. Utilizar os fantoches foi uma forma bem humorada e carismática de conquistar o público, possivelmente despertando aspectos lúdicos no público-alvo. A campanha foi nacional, veiculada em mais de uma emissora e em horários diversos. A alta cobertura das campanhas de varejo é possível, uma vez que, a maior parte do investimento em mídia, por volta de 60%, é dedicado a divulgar ofertas imediatistas.

O mote da campanha consiste no desejo dos personagens em comprar e dirigir um carro da Ford, mas, por serem animais, não podem, ou seja, por serem “Bichos” não podem consumir o produto e isso acaba criando um sentimento de frustração. A campanha trabalhou com o sentimento de frustração desses animais de uma maneira bem humorada, apresentando, em seguida, VTs com as inusitadas alternativas buscadas pelos fantoches para tentar adquirir o produto. Porém, em todas as tentativas, o desfecho não satisfaz o desejo de compra.

Com a campanha “Bichos”, a Ford pretendeu aumentar o potencial de lembrança da marca, bem como divulgar seus carros. A grande preocupação da marca consistia na percepção dos elementos lúdicos em detrimento dos aspectos informacionais gerando rechaço por parte do público adulto. Os fantoches conseguiram transmitir o conceito da campanha e os aspectos informacionais de maneira clara capaz de despertar o interesse dos consumidores.

Em Junho de 2007 foi realizada uma pesquisa com diversos públicos para medir a aceitação da campanha e decidir a permanência dessa linha criativa para os próximos trabalhos. O resultado foi muito positivo: foi descoberto que os “Bichos”, personagens principais da campanha, eram muito queridos pelas pessoas. Em sites de relacionamento, foram criadas inúmeras comunidades em homenagem aos personagens da mesma.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.bichosdaford.com.br>>. Acesso em: 20/07/08.

Como forma de expandir a presença dos bichos para além dos comerciais de TV, algumas ações complementares foram realizadas. Uma delas foi a ação viral por meio de um vídeo e sua publicação no site *YouTube*<sup>9</sup>. Neste vídeo, a “Vaca”, um dos personagens componente da campanha, o único mudo, faz paródia de outro vídeo já consagrado na Rede intitulado “As árvores somos nozes”, onde uma voz masculina tenta repetir inúmeras vezes uma mesma frase e sempre comete os mesmos erros de português.

Com o sucesso da campanha, outras áreas de negócios da Ford viram nos bichos uma excelente oportunidade para divulgar seus produtos. Em outubro de 2007, a divisão de Peças e Serviços, responsável pela venda de peças de substituição, acessórios e serviços de manutenção (como troca de óleo, filtros, pastilhas etc), mudou consideravelmente a direção de sua campanha institucional – personificada por outra personagem, a Lady Murfy<sup>10</sup> – de forma a adotar os Bichos como “garotos-propaganda” para uma campanha de promoção de vendas.

#### 4.2 METODOLOGIA: ANÁLISE DA NARRATIVA

O trabalho será analisado com base na metodologia de análise da narrativa, para tanto, será utilizado o autor Tzvetan Todorov (1979). O autor faz análise de obras literárias, mas o presente trabalho aproxima a metodologia desenvolvida para a análise do *corpus empírico*. Todorov (1979) utiliza o conceito literário da intriga, mas deixando evidente em sua obra que a literatura não se reduz unicamente à intriga. A análise feita pelo autor se divide em categorias, dentre elas, pode-se citar a ação e os personagens.

Em síntese, a estrutura metodológica aplicada Todorov (1979) em suas análises, segue a ordem: equilíbrio – desequilíbrio (também denominado intriga) – equilíbrio. O autor define em sua obra equilíbrio como “a existência de uma relação estável mas dinâmica entre membros de uma sociedade: é uma lei social, uma regra do jogo, um sistema particular de troca.”(TODOROV, 1979, p. 88). Existem

<sup>9</sup> Vídeo original: <http://br.youtube.com/>. Parodia com a “Vaca da Ford”: <http://br.youtube.com/>.

<sup>10</sup> Outra campanha da marca Ford a adotar o humor, ao fazer uma referência direta à lei da física criada pelo engenheiro americano Edward Murphy, denominada Lei de Murphy, que diz: “Se alguma coisa tem a mais remota chance de dar errado, certamente dará”, em meio popular, está diretamente ligada a má sorte, pois quando algo não sai como o esperado, logo usam a Lei de Murphy para justificar a falha.

nitidamente três momentos:

Os dois momentos de equilíbrio, semelhantes e diferentes, estão separados por um período de desequilíbrio que será constituído de um processo de degradação e um processo de melhora.(TODOROV, 1979, p. 88)

O autor contempla o antes e o depois da intriga, mas ainda afirma a existência de casos onde o ciclo equilíbrio – intriga – equilíbrio tem início diretamente no centro, no desequilíbrio. Assim, as outras partes ficariam subentendidas, latentes, mas isso não impossibilitaria a compreensão pelos leitores, no caso do trabalho apresentado, telespectadores.

As análises dos VTs da campanha “Bichos” serão feitas com base na metodologia de Todorov (1979). Os VTs são de 30” e por apresentarem um espaço de tempo curto, impossibilitam as três fases apontadas de forma plena, seguindo o modelo descrito por Todorov, onde a história começa diretamente na intriga, ficando implícitas as duas outras passagens, a precedente e a que sucede.

Nos casos a serem analisados, a primeira fase seria o desejo de comprar e dirigir o automóvel da marca Ford; a segunda seria a busca pela realização desse desejo, as alternativas, os planos encontrados pelos personagens e finalizando, a terceira fase seria o sentimento de frustração por não conseguirem adquirir o objeto de desejo, admitindo a incapacidade perante a situação.

#### 4.3 ANÁLISE DA NARRATIVA: APROXIMAÇÕES METODOLÓGICAS PARA ANÁLISE DAS PEÇAS AUDIOVISUAIS DA CAMPANHA “BICHOS” DA MARCA FORD

O objeto de estudo do trabalho é a linguagem publicitária e o corpus empírico a ser analisado é a campanha publicitária “Bichos” da marca Ford. A campanha veiculou em canais abertos em rede nacional. Para Bauer e Gaskell (2003) a mídia desempenha um papel importante na vida social, política e econômica e não pode ser ignorado. A publicidade faz parte da vida dos consumidores.

Para a análise dos elementos presentes na campanha, foi realizada a decupagem dos VTs, de forma a ficarem claras as ações desenvolvidas pelos personagens, os diálogos, o tempo, o espaço etc.

No trabalho, foram analisados vários elementos, dentre eles os verbais e visuais, apresentando como *corpus empírico* 8 VTs da campanha “bichos” da marca Ford, veiculados em televisão aberta durante novembro de 2006 a junho de 2007. Avaliando a importância dos elementos citados anteriormente Martine Joly afirma:

De fato, é injusto achar que a imagem exclui a linguagem verbal, em primeiro lugar, porque a segunda quase sempre acompanha a primeira, na forma de comentários, escritos ou orais, títulos, legendas, artigos de imprensa, bulas, didascálias, *slogans*, conversas, quase ao infinito. Como se reconhece que uma televisão, essa ‘caixa de imagens’, está ligada em uma casa? Pelo seu blábláblá incessante, ainda mais presente do que no rádio, em que a música ocupa um espaço maior. (JOLY, 2000. p.116)

A partir desse trecho, argumenta-se a não possibilidade de dissociar os elementos verbais e visuais, pois estes se complementam, transmitindo ao público a mensagem completa. Isso porque a imagem desassociada da linguagem verbal pode perder seu significado ou até mesmo passar outras informações.

Joly (2000, p. 116) ainda afirma: “não só a linguagem verbal é onipresente como determina a impressão de ‘verdade’ ou mentira que uma mensagem visual desperta em nós” ou seja, só a presença das duas proporciona a interpretação correta da informação, pois existe a possibilidade da mensagem visual transmitir uma informação e a linguagem verbal outra completamente diferente, só as duas juntas validam a correta interpretação.

Para as análises dos VTs, a linguagem verbal e a visual possuem o mesmo grau de importância, é preciso destinar devida atenção tanto aos elementos componentes da parte visual quanto aos elementos verbais que são compostos por diálogos e, também, *letterings* presentes nas peças publicitárias.

Os elementos verbais foram analisados com referência aos aspectos ligados à retórica de Aristóteles, permitindo a identificação de “provas” (nome dado pelo autor ao discurso). A partir da análise dos elementos verbais foi possível discutir a linguagem utilizada na campanha e fazer uma possível associação com a linguagem publicitária e sua relação com o público-alvo adulto, por meio dos sentidos produzidos pela narrativa presente nos VTs da campanha.

Na análise da linguagem verbal, foram analisados os elementos relacionados à persuasão no discurso, como por exemplo o uso de mensagens imperativas, também foram observadas as figuras de linguagem utilizadas nos textos, padrões de linguagem, possíveis metáforas e o uso de expressões do universo popular do

consumidor.

Quanto à parte verbal, foi realizada a análise dos diálogos entre os personagens e de uma parte complementar da linguagem verbal no VT, os *letterings* que aparecem em determinados momentos nas peças.

A linguagem visual possui características significativas, por ser uma linguagem contínua e precisar de mais atenção por parte do público para a correta percepção da mensagem.

Para a análise dos elementos visuais, foram utilizadas referências empregadas por Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété (2006) na obra Ensaio sobre a análise fílmica assim como por Martin Bauer e George Gaskell (2003) na obra Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Os quatro autores trabalham com aspectos metodológicos semelhantes. Para tanto, foram analisados os cenários das cenas dos VTs, os elementos visuais presentes e a maneira como interagem com os personagens.

As cores também foram analisadas devido sua influencia sobre as emoções dos consumidores. Segundo Gobé (2002, pp.126-127) as cores transmitem informações importantes aos consumidores.

As cores desencadeiam respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral. Uma vez afetado o córtex cerebral, as cores podem ativar os pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção. (GOBÉ, 2002, pp. 126 – 127)

Segundo Bauer e Gaskell (2003, p. 141) “A informação pode estar na fotografia, mas nem todos estão preparados para percebê-la em sua plenitude”, logo, a importância em se fazer a análise dos elementos visuais e o estudo, para serem feitas as devidas considerações e avaliadas as possíveis conseqüências no público sujeito a essa gama de informações.

Para a análise de questões mais técnicas dos VTs, foram utilizados procedimentos de análise de filmes de Vanoye e Goliot-Lété (2006), na qual são contemplados elementos como: Ângulo de filmagens, duração dos VTs, planos e movimentos de câmera.

Também foram analisadas as trilhas sonoras por sabe-se da grande importância destas nas campanhas. O autor Marc Gobé (2002) afirma em sua obra sobre as trilhas sonoras e os efeitos de sonoplastia “O som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções”

GOBÉ (2002, p. 119)

Pelo fato de muitos indivíduos não estarem ativamente buscando informação a respeito de produtos, estimular a emoção e o sentimento é a melhor forma de distinguir um produto e atrair o interesse. A música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam. (GOBÉ, 2002, p. 120)

A observação entra em consonância com o momento vivido atualmente pela sociedade de consumo, momento este onde muitas vezes o consumidor usa seu tempo livre para consumir.

#### **4.3.1 As narrativas das peças publicitárias da campanha “Bichos” da marca Ford**

O primeiro VT conta a estória do Hipopótamo e da Girafa, ambos se encontram do lado de fora de um distribuidor Ford observando um carro e conversando. A intriga do VT se encontra no fato do Hipopótamo não aceitar ser bicho e não poder dirigir e começa a chorar.

O segundo VT conta a estória do Cachorro e da Girafa que se encontram dentro de um distribuidor Ford observando, de longe, as pessoas comprando os carros. A intriga do VT se encontra no fato do Cachorro ficar inconformado porque todas as pessoas podem comprar um Ford naquele final de semana exceto ele por ser bicho.

O terceiro VT conta a estória dos personagens Zebra, Cachorro, Hipopótamo e Vaca tentando comprar um carro da Ford por telefone. A intriga do VT se encontra no fato dos bichos poderem até comprar o carro pelo telefone mas não poderem ir buscá-lo na concessionária porque são bichos.

O quarto VT conta a estória do Hipopótamo sobrevoando um pátio de uma concessionária Ford. A intriga do VT se encontra no fato do Hipopótamo não aceitar que as pessoas podem comprar o carro e ele não por ser bicho.

O quinto VT conta a história do Cachorro sonhando estar dirigindo um carro da Ford. A intriga do VT se encontra no fato do Cachorro ser bicho e isso impossibilitar, fora do sonho, a compra do carro.

O sexto VT conta a estória da Girafa no cinema vendo um filme com imagens

de carros da Ford. A intriga do VT seria o fato da Girafa ficar inconformada por ser bicho e não poder comprar o carro.

O sétimo VT conta a estória do Cachorro e da Zebra planejando como vão comprar um carro da Ford. A intriga do VT se encontra do fato da Zebra ter escrito todo o plano a ser executado mas por serem bichos não saberem ler.

O oitavo VT conta a estória do Cachorro tentando roubar um carro da Ford junto com a Girafa e a Vaca. A intriga do VT se encontra no fato dos bichos terem escavado um túnel para o lado errado, saindo do lado oposto da concessionária.

#### 4.4 ASPCTOS GERAIS DAS PEÇAS

Na campanha “Bichos” da marca Ford, os fantoches aparecem como personificações de animais conhecidos. No processo de caracterização, alguns atributos físicos não são pertinentes ao mundo animal, como o hipopótamo ser de cor vermelha, a vaca possuir chifres azuis, zebra com crina branca, os cornos da girafa possuírem a mesma “coloração e geometria” do resto do corpo e o cachorro possuir sobrancelhas humanas.

A personificação desses animais contém características humanóides, os animais conversam como humanos, interagem entre as espécies. No reino animal essas cenas seriam praticamente impossíveis. Outra característica da personificação seria o fato deles apresentarem a mesma estatura, visto que em condições normais de crescimento, algumas espécies apresentadas (Cachorro, Vaca, Hipopótamo e Zebra) nunca atingiriam a mesma estatura da Girafa.

Os personagens protagonistas da seleção dos VTs são: Cachorro, Girafa, Hipopótamo, Vaca e Zebra. Não foi possível afirmar se a escolha dos animais foi aleatória, mas foram identificadas com clareza características físicas e psicológicas totalmente diferentes e como elemento unificante, o desejo pelo carro da Ford.

Analisando os aspectos gerais dos VTs, é percebido a não interação entre os humanos e os personagens animais. Em apenas um dos VTs selecionados aparecem pessoas, distantes, não há contato direto nem diálogo aparente entre todos. Já no terceiro VT, um dos personagens aparece fazendo uma ligação e pode-se deduzir um atendente humano no outro lado da linha, mas isso não pode ser afirmado porque não há áudio que comprovando.

Na análise cronológica da campanha, foi percebida a inserção gradativa dos

personagens, com exceção no terceiro e no sexto VTs quando aparecem todos os personagens juntos. Na maioria dos VTs selecionados, aparecem de três a quatro personagens, talvez seja uma estratégia para não causar fadiga nos consumidores.

Outra característica percebida foi a presença de carros da Ford, outra hora apenas as imagens dos carros ou até mesmo só a marca da Ford como parte do cenário. Ao final de todos os VTs segue a parte varejista da campanha, com apresentação de modelos dos carros e condições de pagamento.

Uma característica presente nos VTs e intimamente ligada a um dos personagens, no caso a Vaca e da Zebra, é a quantidade de trocadilhos ou até mesmo das expressões populares utilizadas fazendo referência direta as duas espécies, como por exemplo "nem que a vaca tussa", "a vaca foi pro brejo", "nem que a vaca voe" e até mesmo "deu zebra".

Com relação às expressões populares supracitadas, foi percebida a relação de todas com os personagens da campanha. Após a análise dos roteiros, foram percebidas expressões utilizadas para amenizar as situações pelas quais os personagens passavam, em sua maioria tinha um desfecho trágico, conferindo tom humorístico. O uso dessas expressões para suavizar os impactos negativos dos resultados, caracteriza o eufemismo, muito comum no cotidiano popular brasileiro.

Em se tratando de figuras de linguagem, no momento da verbalização da expressão "nem que a vaca voe", estão fazendo uma alusão direta a outra expressão "nem que a vaca tussa", neste caso, foi identificado o uso da eufemismo. Além do mais, o uso das duas expressões seria para indicar o acontecimento de situações praticamente impossíveis.

A linguagem verbal utilizada em todos os VTs possui características populares, e muitas vezes, nos diálogos dos personagens, encontramos palavras pronunciadas de forma errada para dar um caráter mais coloquial aos textos, como por exemplo "vamo" ao invés de "vamos". A estratégia de utilizar as palavras de uma forma mais simples e de fácil reconhecimento por parte do público poderia ser uma maneira de aproximar os consumidores dos personagens, podendo haver uma identificação por parte do público com as expressões populares.

#### 4.5 PERSONAGENS: VACA, CACHORRO, ZEBRA, HIPOPÓTAMO E GIRAFA

Os personagens protagonistas da campanha apresentaram

características peculiares, possíveis de ser observadas por meio de seus comportamentos, suas linguagens e suas imagens. Os fantoches transmitem muitas informações aos consumidores, não seria diferente com seus adereços. Nas peças publicitárias analisadas, foi percebido a presença de alguns signos nos figurinos dos personagens os quais, associados ao contexto da campanha ou até mesmo associado aos roteiros, possuem grande importância e significado.

A Vaca é o único personagem mudo dos VTs, mas isso não a impossibilita de participar ativamente das histórias e dos planos dos seus amigos em busca de um carro Ford. O diferencial da personagem seria o seu senso de humor discreto, pois por não poder falar, a Vaca emite sinais sonoros e utiliza sua linguagem corporal para transmitir suas percepções. Em sua imagem o signo mais importante são os olhos, pois aparecem um pouco cerrados passando a imagem de uma pessoa sonolenta, lerda e devagar.



O Cachorro aparenta ser o personagem mais “nervoso” de todos. Em algumas de suas falas, seu tom de voz acaba aumentando no transcorrer dos diálogos, demonstrando assim uma possível irritabilidade ou até mesmo raiva, como pode ser percebido no diálogo do segundo VT “Au au, olha aí o feirão fábrica de ofertas Ford, esse final de semana todo mundo pode comprar um Ford zero, com preço de nota de fábrica, em qualquer distribuidor Ford, sem entrada, sem entrada (fala mais alto)” e no oitavo VT “Ah, a gente é bicho e não pode comprar um Ford, então vamo lá pegar a força”.

O signo ligado ao personagem Cachorro é a sua coleira, aparentemente de couro, com detalhes em metal lembrando o estilo punk<sup>11</sup>, com a possibilidade de transmitir a mensagem de agressividade e auto-afirmação. Outros signos identificados seriam suas sobrancelhas grossas que representam a imagem de um personagem sério e bravo e seu dente exposto para fora da boca, reforçando a imagem agressiva.



<sup>11</sup> Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_punk](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_punk). Acessado em 26/10/08.

A Girafa parece ser a personagem com mais noção da condição de ser bicho e parece ser a mais alegre. Em todos os VTs, a Girafa é quem lembra os seus amigos do fato de serem bichos e, por esse motivo, não podem dirigir ou até mesmo comprar um carro. O modo como fala, sua aparência, tudo passa uma imagem chique, requintada. O signo dos óculos inspirado nos modelos anos 60<sup>12</sup>, de gatinha, na cor rosa, possibilitam construir a imagem de uma pessoa mais atenta à moda, moderna, sem medo de ousar, talvez até pode-se falar de uma intenção de imagem cosmopolita, pois é o único personagem a usar estrangeirismos, como pode ser observado em seus diálogos no primeiro e no terceiro VTs respectivamente: “Nós já falamos sobre isso, você e bicho, bicho não dirige *baby*” e “*Hello*, a gente não pode entrar lá, a gente é bicho *baby*”.



<sup>12</sup> Disponível em <http://www.fotoptica.com.br/releases.asp?id=13>, Acesso em 26/10/08.

A Zebra é o personagem mais agitado. Em suas participações na campanha, está sempre buscando uma forma diferente de conseguir o carro, mesmo por telefone ou até montando um plano mirabolante, como no sétimo VT onde fala “: Ah, mas eu tenho um plano: tcharam!”. Suas características físicas como os olhos em diferentes cores e tamanhos, os dentes para fora da boca, seriam signos capazes de sugerir relativa falta de equilíbrio da personagem.



O Hipopótamo aparece como o personagem mais infantil da campanha, pois não consegue lidar com o fato de ser bicho e não poder comprar o carro. Em sua primeira aparição, logo no primeiro VT, o personagem aparece dando “birra” por não aceitar o fato de ser bicho e em outro momento na campanha, emite sons simulando

um choro por não poder comprar o carro.

Os comportamentos descritos podem ser comprovados com os diálogos presentes no primeiro e no quarto VTs respectivamente: “Eu sei, mas é que é duro aceitarrrrrr. Eu quero...” e “todo mundo vai comprar Ford Zero, com setenta e dois meses pra pagar, menos eu que sou bicho ahhh(chorando)”. Suas falas aparecem sempre com entonações lembrando diálogos entre crianças.

O signo presente no Hipopótamo seria a gravata preta que ele usa em alguns VTs, podendo construir a imagem de uma pessoa mais séria, adulta, um “homem de negócios”. Essas características entram em contraste com a conduta adotada pelo personagem ao longo da campanha, sendo o fantoche que mais deixa transparecer atitudes infantis, como pode ser observado em seus diálogos e atitudes.



## 4.6 CENÁRIOS

Outro elemento visual importante na análise do objeto é o cenário. No decorrer da campanha, os personagens passam por cenários diferentes, como o interior de uma padaria ou o interior de um helicóptero, completando a mensagem verbal transmitida aos consumidores. A composição do cenário foi analisada em conjunto com a estória relatada pelos “Bichos” na campanha.

Os signos também aparecem na composição dos cenários. No quarto VT, o Hipopótamo aparece pilotando uma aeronave, identificada pelo barulho de fundo e pela sombra projetada no chão, possibilitando afirmar a existência de um helicóptero. No mesmo VT, a personagem Vaca aparece usando um capacete de proteção, porque está voando ao lado do helicóptero e o uso do acessório possivelmente passaria a idéia de segurança.

No quinto VT, o Cachorro aparece em seu sonho dirigindo um carro, e pendurado em um dos seus retrovisores, um possível biscoito de ração no formato de osso. Esse signo permite a associação do cachorro ser o proprietário do carro.

No roteiro do oitavo VT, os personagens estão cavando um buraco e para essa idéia ficar ainda mais evidente, o Cachorro e a Vaca aparecem usando uma lanterna na cabeça, transmitindo a idéia de que o local por onde eles estão passando é escuro, provavelmente um túnel. Outro signo perceptível nesse VT seria o serrote segurado pela Vaca, na seqüência, é apresentada a imagem do chão da padaria sendo cortado pelo mesmo serrote.

## 4.7 ASPECTOS VAREJISTAS DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Quanto à parte varejista dos VTs, em sua maioria, informam eventos realizados nos distribuidores Ford em nível nacional nos finais de semana, além de divulgar os modelos de carros da Ford, valores e suas condições de pagamento. No texto varejista, o locutor faz o uso de palavras no imperativo para persuadir o consumidor e incitá-lo a compra do produto. Outra prática percebida no texto varejista da campanha é o uso de adjetivos no aumentativo, seria uma forma de atrair mais a atenção do consumidor e ressaltar os produtos e suas características.

Ainda na parte varejista dos VTs, é percebida uma interação entre os personagens e alguns elementos gráficos inseridos. Os elementos são placas ou

faixas contendo informações supracitadas, os fantoches interagem com esses elementos, “segurando-os” com a boca e também há casos em que aparecem somente seus braços segurando as plaquinhas.



Em todos os VTs analisados foram encontrados *letterings* no final dos VTs. Na maioria das vezes, apareceram para divulgar as condições de pagamento, os valores dos automóveis ou de suas parcelas ou até mesmo informações sobre itens opcionais disponíveis no carro, muitas vezes, o que aparecia nos *letterings* não era apresentado pelo locutor, mas há casos que a informação é repetida.

Na locução, o uso de adjetivos no aumentativo é percebido mais de uma vez, em todas as situações, o uso dessas palavras está associada a uma grande valorização do produto ou de suas características adicionais. Outras características marcantes no discurso do locutor são as mensagens imperativas, próprias da linguagem publicitária, além do caráter imediatista: “só esse final de semana”, “corra” e outras.



Os *letterings*, na maior parte dos casos apresentados nos VTs, aparecem em letras sem serifa, em caixa alta e em cores diversas como laranja, rosa, azul e verde, chamando mais a atenção dos consumidores e fazendo uma referência indireta ao universo infantil. Pode-se supor o uso das cores como uma referência aos fantoches, pois são elementos presentes no universo infantil e as cores utilizadas e a forma como foram aplicadas também poderia estar relacionada a aspectos lúdicos.



Nos *letterings*, o texto está em caixa alta, sendo uma forma de facilitar a leitura, pois os VTs são de apenas 30" e a mensagem escrita aparece com um tempo inferior a esse total, quanto mais fácil a leitura, melhor para o anunciante, possibilitando ao consumidor ler todas as informações disponibilizadas na propaganda.

Para facilitar ainda mais a leitura das informações, os elementos visuais componentes dos *letterings*, as placas e as faixas seguradas pelos personagens, são de cores que garantem um bom contraste com o colorido das letras. A assinatura da marca Ford com o slogan, ao final dos VTs, possui uma tipologia seria, já trabalhada pela marca a algum tempo, escrita em caixa alta e sem serifa, deixando clara a mensagem "viva o novo".

A campanha apresenta duas trilhas sonoras, a primeira é utilizada do primeiro ao sexto VT e a segunda no sétimo e no oitavo. Em todos os VTs, a trilha sonora aparece somente na parte varejista, posto que nos diálogos dos fantoches, poderia comprometer o entendimento das palavras.

As duas trilhas possuem características semelhantes: melodias rápidas conferindo ritmo mais acelerado para a exposição das ofertas. A primeira trilha é toda instrumental, já a segunda trilha possui um coro formado por vozes femininas e também é possível identificar uma voz masculina na trilha. É importante ressaltar o aparecimento das trilhas nos VTs em *back ground* para não atrapalharem a locução das ofertas.

#### 4.8 A COMICIDADE NA CAMPANHA

As peças analisadas possuem características cômicas, a começar por seus protagonistas, bichos possuidores de um desejo incontrollável por carros da marca Ford e fazem de tudo para alcançar seu objeto de desejo e, ao final, se encontram insatisfeitos por não conseguir atingir seus objetivos.

Para o autor Henri Bérghson (2001, p. 2) "não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano", os personagens apresentados na campanha, nada mais são que animais coisificados, transformados em fantoches, e com as características psicológicas de humanos. O desejo obsessivo pelo carro, as estratégias para tentar adquiri-lo e o posterior sentimento de frustração por não alcançar o objetivo são características, a priori, pertencentes aos humanos e não aos animais.

Quando os fantoches dizem desejar um carro, estão imitando um desejo humano, e isso pode provocar a comicidade, o autor afirma: “por isso certos gestos, dos quais não pensamos em rir, tornam-se risíveis quando alguém os imita.”(BERGSÓN, 2001, p.24). A imitação representada nas peças seria a dos humanos em busca de um carro.

Algumas outras situações apresentadas nos VTs, como por exemplo os fantoches se beijando, admirando uma vitrine, indo ao cinema, usando o telefone, pilotando helicóptero e outras, são tão impossíveis para o universo animal, sendo associadas de imediato ao universo humano. O autor ainda afirma: “rimos de um animal, mas por termos surpreendido nele uma atitude humana ou uma expressão humana” (BERGSÓN, 2001, pp.2-3). O consumidor ao se deparar com os fantoches nessas situações tipicamente humanas, acaba por achar a cena risível.

A semelhança entre os fantoches e os humanos pode garantir um elemento humorístico. Bérqson (2001) discute a idéia das pessoas conseguirem enxergar comicidade em seres inanimados ou até mesmo em animais, porque o homem enxerga a semelhança existente entre a sua espécie e a que está observando.

Nas peças analisadas, os consumidores conseguem rir das situações até o momento da identificação da emoção na situação. Esta é inimiga do riso. Quando o consumidor percebe a decepção dos personagens ou sua frustração, pode haver a redução da comicidade e o surgimento do sentimento de piedade e solidariedade.

O fato de não conseguirem de forma alguma o objeto de desejo, no caso um automóvel da marca Ford, configura um drama vivenciado pelos fantoches. O drama vivido pelo outro e observado a distância pelo espectador, se transforma em comédia, segundo Bérqson (2001), sendo assim, a campanha por si só já configura uma comédia.

A involuntariedade das situações dramáticas dos VTs as tornam cômicas. A comicidade está no inesperado, na mudança. Os desfechos dramáticos dos planos dos personagens, em um primeiro momento parecem ser planos perfeitos, mas sempre dão errado, tudo isso, é inesperado para o espectador.

A comicidade também é encontrada na mecanicidade das ações. Os fantoches, por serem imitações de bichos, por sua vez imitações dos humanos, possuem pouca maleabilidade. Por serem pelúcia criadas para parecerem seres vivos, seus movimentos são duros, causando uma certa sensação de limitação e impossibilidade, uma rigidez, logo, uma comicidade.

Outro fator cômico aparente nas peças analisadas seria o exagero, tanto nas formas físicas quanto nas atitudes.

Mas vamos experimentar um artifício que nos servirá amiúde. Vamos espessar o problema, por assim dizer, engordando o efeito até tornar visível a causa. Agravemos a fealdade, levando-a até a deformidade, e vejamos como se passa do disforme ao ridículo. É incontestável que certas deformidades têm em relação à outras o triste privilégio de , em certos casos, poder provocar o riso. (BERGSÓN, 2001, p. 17)

A partir desse comentário, encontram-se algumas características risíveis no objeto: os dentes da Zebra, excessivamente expostos para fora da boca e seus olhos de tamanhos discrepantes e de cores diferentes, o Hipopótamo ser de cor vermelha, a Vaca ter os olhos quase cerrados sempre e chifres azuis; o cão ter sobrancelhas tão grossas, a Girafa usar óculos rosa; a birra encenada pelo Hipopótamo quando não aceita sua condição de animal; o fato de ter um personagem mudo destoando com os outros excessivamente falantes e etc.

Nos diálogos da campanha, foram identificadas algumas expressões populares: “que mico”, “nem que a vaca tussa” e “deu zebra”. O uso das expressões já possibilita uma certa comicidade, intensificada quando o consumidor relaciona o fato da existência de dois dos personagens presentes nos VTs nas expressões, a Vaca e a Zebra.

Bérgson (2001) acredita que a repetição é um símbolo maior da comédia. A repetição aparece na campanha de forma explícita, sendo que em todos os VTs analisados, os personagens estão em busca do carro, sempre de uma maneira diferente, sempre buscando o objeto de desejo, impossibilitado pelo fato de serem “bichos”.

#### 4.9 A CRIANÇA E A PUBLICIDADE

Atualmente a sociedade está passando por um momento de alta exposição publicitária. Os anunciantes tentam atingir seus consumidores a todo instante do seu dia, seja no trabalho, em casa ou em seus momentos de lazer. O ritmo acelerado da vida atual acaba dificultando que o consumidor destine parte de seu tempo livre exclusivamente para o consumo de propagandas e transformando cada instante em uma preciosidade.

Ganhar a atenção do público é uma tarefa cada vez mais difícil e para atingir o *target*, as campanhas estão mais chamativas, efusivas e completas, buscando uma lembrança de marca, uma participação no atribulado cotidiano de seus consumidores e o conseqüente consumo.

Diante desse diagnóstico, as empresas são efusivas buscando seu objetivo, e no alvo, estão as crianças. Ao se traçar uma estratégia comunicacional, as campanhas têm seus públicos-alvo delimitados, mas na maioria das vezes, não só o público-alvo direto é atingido, muitas vezes as crianças também fazem parte do processo de recepção.

Segundo Raquel Soifer (1991, p. 09) “a televisão chegou aos lares, no início da década de 50, como um elemento desejado por suas possibilidades de oferecer entretenimento, informação e cultura”. Os pais utilizavam a TV como um meio de unir a família. As crianças eram chamadas pelos pais para assistirem os programas como um evento familiar, uma tradição diária.

Com o passar dos anos, a exposição das crianças ao meio TV passou a ser feita com mais freqüência, em alguns casos, as crianças passam mais tempo assistindo TV do que com um adulto responsável, ou até mesmo com os pais. A televisão passou a assumir o papel de babá eletrônica.

Um alto percentual de crianças enfrenta-se com a televisão desde o nascimento, e é bastante comum o hábito de utilizá-la como ‘babá eletrônica’. Na verdade, coloca-se o bebê, desde o segundo mês de vida, diante do aparelho ligado, na crença de que assim ele se tranquilizará. Ele é colocado numa cadeirinha reclinada, o chamado ‘bebê conforto’, na qual permanece preso e precariamente sustentado (SOIFER, 1991, p. 11)

A partir dessa realidade, os psicólogos começaram a questionar a influência desse fato na formação da personalidade das crianças. Coll, Palácios e Marchesi (1995, p. 76) afirmam “a linguagem da criança é, cada vez mais, um reflexo da linguagem que se fala em seu meio”, logo, o excesso de exposição à televisão teria uma grande parcela na formação da linguagem.

Piaget (1975) trabalha com a premissa da imitação como um estágio natural pelo qual as crianças passam e afirma ser de suma importância para a sua formação.

Os pequenos imitam os motivos das propagandas porque são as imagens que mais se repetem na tela, ou seja, porque ao apresentar certa constância, acalmam a ansiedade produzida pela impossibilidade de

lembrar as outras. (SOIFER, 1991, p. 24)

A imitação seria natural ao processo de formação do ser humano. Dentro dessa mecânica de imitações, as crianças são expostas a uma programação publicitária abordando temas, muitas vezes, destoantes do seu universo.

No caso analisado, as crianças não podem consumir o produto anunciado, mas são atingidas pela campanha, por se tratar de um material elaborado com a presença de elementos coloridos, chamativos remetendo ao universo infantil, atraindo a atenção dessas crianças.

As crianças passam a ter contato com o material publicitário inúmeras vezes dentro de uma programação diária, mesmo inferindo-se que a campanha não foi direcionada para esse determinado público e possivelmente sua programação deve privilegiar horários de maior audiência do público adulto. Piaget (1975, p. 103) afirma: “a imitação automática, ou pura, copia tanto as coisas como as pessoas, mas essa imitação das coisas só raramente se desdobra em gestos exteriores;”. As crianças poderiam imitar os personagens da campanha de forma inconsciente.

Sabendo-se da alta probabilidade da influência da publicidade sobre as crianças, e tomando-se como referência a campanha publicitária “Bichos” da marca Ford, poderia ser questionada a exposição dessa campanha aos pequenos. Para Susan Linn (2006, p.23) “a propaganda agrada às emoções, não ao intelecto, e afeta as crianças ainda mais profundamente do que os adultos”, ou seja, as crianças são mais afetadas emocionalmente do que público-alvo adulto, se envolvendo mais com as peças, criando talvez um vínculo afetivo com os elementos lúdicos, logo o uso destes podem influenciar as crianças.

Por mais que a campanha trabalhe com um produto de exclusiva aquisição por parte dos adultos, os elementos utilizados para essa divulgação se apresentam como um chamativo para os pequenos.

A campanha foi toda pautada na busca da aquisição de um objeto de desejo e a posterior frustração por não obtê-lo. Essa situação poderia ser assimilada pelas crianças e criando assim certa identificação com os personagens e situações enfrentadas. Muitas vezes os adultos acabam negando a aquisição de alguns objetos a seus filhos ou até mesmo a realização de alguns pedidos dos pequenos, como uma forma de impor limites ou até mesmo por não haver necessidade da ação/aquisição.

A limitação dos personagens estaria no fato de serem bichos, não poderem comprar o carro e muito menos dirigi-lo. As crianças poderiam associar essa limitação à sua idade, pois também não podem adquirir um carro por não terem idade e dinheiro.

O uso de elementos infantis como os fantoches, confeccionados de pelúcia; letras coloridas e o uso de uma linguagem de fácil entendimento e acesso de um público com idade inferior aos 18 anos, possibilita ao público-alvo indireto a fácil assimilação da mensagem, uma forte apreensão dos elementos explorados e uma possível identificação com a campanha.

A partir do momento que um material é criado com elementos verbais e visuais possibilitando uma assimilação por parte das crianças, a publicidade se tornar responsável. O fato de ainda serem consumidores em formação, por vezes dificulta o suposto discernimento do real e do fictício, possibilitando às crianças assimilarem a mensagem deferida de uma forma não saudável e prejudicial ao seu desenvolvimento social e psicológico. Cabe à publicidade fazer uso comunicação de uma forma responsável e consciente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando como norteador do estudo a linguagem utilizada em campanhas publicitárias, foram analisados os elementos verbais, compostos pelos diálogos dos personagens e demais textos que aparecem ao longo dos roteiros, e também os elementos visuais, englobando os objetos componentes dos cenários, as cores utilizadas nos materiais, os personagens e seus figurinos até os elementos gráficos (*letterings*) inseridos nos materiais ao longo da sequência de VTs.

Quanto ao uso de elementos lúdicos nas campanhas, tratou-se de uma abordagem da linguagem publicitária, na tentativa de atrair a atenção dos consumidores por meio de elementos verbais e visuais de forte apelo emocional, criando, a partir dos fantoches e histórias inesperadas e cômicas, um vínculo afetivo com os consumidores.

A comicidade presente na campanha foi um dos diferenciais na abordagem, seguido do uso de elementos lúdicos ligados ao universo infantil, constatando a possibilidade da identificação das crianças com os bichos, por não poderem comprar e dirigir um carro. O público adulto pode ter sido mais atingido pela comicidade presente nos diálogos dos personagens e nas situações inusitadas com desfechos trágicos.

Analisando o cenário apresentando pela campanha “Bichos”, percebeu-se o não comprometimento da credibilidade das informações com o uso dos elementos lúdicos. Os fantoches foram identificados como portadores das mensagens a serem transmitidas aos consumidores, e suas características irreverentes garantiram carisma, aproximando o público, tanto o direto quanto o indireto.

É possível concluir que o uso de elementos lúdicos foi uma estratégia comunicacional utilizada pela marca Ford para se diferenciar perante seus concorrentes, pois o cenário mercadológico apresentado estava saturado e pouco diferenciado. O uso dos fantoches aliado ao uso de uma linguagem simples, mas com elementos de comicidade, foi a fórmula de sucesso encontrada na campanha.

Constatou-se que a emoção é responsável e mantenedora do vínculo dos consumidores com a campanha. As situações inesperadas causavam a comicidade, os fantoches com suas personalidades tão distintas, a união da série de elementos citados no trabalho apresentado atraem os telespectadores, despertando também o sentimento de curiosidade, os consumidores queriam saber do próximo desfecho

das aventuras dos “Bichos” em busca do objeto desejado: o carro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.
- LOIZOS, Petter. **Vídeo, Filme e Fotografias como documentos de pesquisa**. In: BAUER, Martin W. ; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 2º Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.
- BÉRGSON, Henri. **O Riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2001.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. 4º Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília Von. **A criança e a mídia**: Imagem, educação e participação. São Paulo: Editora Cortez, 2002.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 8. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- COLL, César; MARCHESI, Álvaro; PALACIOS, Jesús. **Desenvolvimento Psicológico e Educação**: Psicologia Evolutiva. Porto Alegre: Editora Artes médicas, 1995.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 4º Ed. São Paulo: Sumnus Editorial, 1991.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora pedagógica e universitária Ltda, 1998.
- GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 10º Ed. Campinas: Papirus editora, 2006.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2º Ed. São Paulo: Editora atlas S.A, 2004.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LOPES, A. Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3º Ed. São Paulo: Editora

Futura, 2002.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira:** as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. 2º Ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança:** Imitação, Jogo e Sonho, Imagem e Representação. 2º Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

PINHO, JB. **Comunicação em Marketing.** 6ª Ed. Campinas: Papirus, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria, Técnica e Prática.** 7º Ed. São Paulo: Pioneira Arte Comunicação, 1999.

SHETH, Jagdish N.; MITALL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SOIFER, Raquel. **A criança e a TV:** uma visão psicanalítica. Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 1991.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979.

VANOYE, Francis & GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** 4ª Ed. Campinas: Papirus, 2006.

## ANEXOS

### Decupagem dos VTs

#### Primeiro VT – 30”

Loc. Hipopótamo: É lindo olha.

Loc. Girafa: Não inventa.

Loc. Hipopótamo: Só quarenta e cinco, novecentos e noventa.

Loc. Girafa: Ai não inventa.

Loc. Hipopótamo: Poxa, e por que todo mundo pode ter um Ford e eu não hein?

Loc. Girafa: Nós já falamos sobre isso. Você é bicho! Bicho não dirige *baby*.

Loc. Hipopótamo: Eu sei, mas é que é duro aceitarrrrrr. Eu quero...

Loc. Girafa: Ai, que mico hein? (Risos)

Locução varejista: Aproveite, você pode comprar um Ford zero. Olha só: Ford Fiesta quatro portas, flex; Ford Focus completão; Ford Eco Sport Flex com mil reais de entrada, 60 meses pra pagar e a primeira parcela, só em abril.

Obs.: Nesse VT, os valores e as condições de pagamento não foram ressaltadas na locução e sim apresentadas pelos *letterings*. Entra assinatura da marca Ford com o Slogan “Viva o Novo”, textos jurídicos, um da Ford: “Para mais informações, consulte um distribuidor Ford ou [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br)” e um com a assinatura da logomarca do IBAMA.

Cenário: No primeiro VT, os personagens aparecem em um espaço que fica atrás de uma vitrine. O roteiro do primeiro VT é todo baseado no fato de que o Hipopótamo e a Girafa estão observando o objeto de desejo, no caso um Ford Ecosport, pela vitrine de um distribuidor Ford. O cenário apresentado não possui muitos elementos, sendo que o foco fica restrito aos bichos e ao automóvel. Na segunda parte do VT, que seria definida como a parte varejista, o cenário apresentado é um distribuidor Ford, onde os carros anunciados se encontram em exposição de forma estática e ao fundo.

Ângulo de filmagem: Tomada frontal.

Plano: VT começa com um close no carro Ecosport prata e vai abrindo pra um plano próximo e plano geral.

Movimento de câmera: *travelling out*

Segundo VT – 30”

Loc. Cachorro: Auau, olha aí o Feirão Fábrica de Ofertas Ford. Esse final de semana todo mundo pode comprar um Ford zero, com preço de nota de fábrica, em qualquer distribuidor Ford, sem entrada, sem entrada (fala mais alto).

Loc. Girafa: É isso que dá ser bicho, só a gente não pode comprar *baby*.

Loc. Cachorro: Ah, Ford na garagem, nem que a vaca tussa.

Vaca aparece na cena tossindo três vezes.

Locução varejista: Feirão Fabrica de Ofertas Ford, Ford Fiesta quatro portas flex, Ford Focus completão e o Ford Ecosport Flex, o mais desejado do Brasil com preço de nota fiscal de fábrica, só essa semana, corra e aproveite. Entra assinatura da marca Ford com o Slogan “Viva o Novo”, textos jurídicos, um da Ford: “Para mais informações, consulte um distribuidor Ford ou [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br)” e um com a assinatura da logomarca do IBAMA.

Cenário: No segundo VT, os personagens se encontram atrás de um muro e ao fundo estão carros da Ford em exposição e pessoas andando entre os carros. O cenário, mais uma vez, parece ser um distribuidor Ford, sendo que na parte varejista os automóveis são apresentados circulando em ruas e no campo, pois os modelos escolhidos são carros de passeio e modelos *Off Road*.

Ângulo de filmagem: Tomada frontal nos personagens e nas ofertas tomada frontal, lateral e *plongée*.

Plano: Plano próximo e plano geral

Movimento de câmera: *Travelling* horizontal.

Terceiro VT – 30”

Loc. Zebra: Oi, eu queria comprar um Eco Sport.

Loc. Cachorro: É, Eco é.

(Vaca fica em cena segurando uma folha com uma imagem do carro Eco Sport da Ford.)

Loc. Zebra: É, igual ao do anúncio, com ar-condicionado grátis?! É isso né? É grátis?

Coro formado pelo Cachorro e pelo Hipopótamo: É nois de Eco! Uh uh .

Loc. Zebra: Tem que ir aí na Ford pegar?

Loc. Girafa: *Hello*, a gente não pode entrar lá. A gente é bicho *baby*.

(Zebra fala ao fundo da Vaca: como assim?)

(Cachorro e Hipopótamo resmungando ao fundo)

Loc. Cachorro: Ai ai, deu Zebra!

Loc. Hipopótamo: A vaca foi pro brejo!

(Cena da Vaca deixando a folha caindo)

Locução varejista: O feirão trinta e seis horas voltou nos distribuidores Ford, Ford Eco Sport com ar-condicionado grátis; Ford Fiesta quatro portas, flex; e Ford Fiesta Sedan Flex no último grande feirão do ano. Corra! É só esse final de semana. Entra assinatura da marca Ford com o Slogan “Viva o Novo”, textos jurídicos, um da Ford: “Para mais informações, consulte um distribuidor Ford ou [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br)” e um com a assinatura da logomarca do IBAMA.

Cenário: No terceiro VT, o cenário apresentado é o de uma casa, sendo que o roteiro conta a história dos bichos tentando comprar um carro pelo telefone. Na divisão do cenário percebem-se três ambientes, sendo que dois não são apresentados e se localizam um mais ao fundo e outro a esquerda, local de onde a Vaca sai. Na composição desse cenário, percebesse o uso de elementos visuais recorrentes em residências, como por exemplo móveis, quadros nas paredes, abajur e um telefone fixo meio pelo qual os animais tentam realizar a compra. Na segunda parte do VT, que seria definida como a parte varejista, o cenário apresentado é um distribuidor Ford, onde os carros anunciados se encontram em exposição de forma estática e ao fundo.

Ângulo de filmagem: Tomada frontal

Plano: Plano próximo e plano geral.

Movimento de câmera: *Travelling out*

Quarto VT – 30”

Loc. Hipopótamo: Ah, olha isso! Olha quanto Eco Sport, quanto novo Fiesta...É o Feirão de Fábrica Ford. Todo mundo vai comprar Ford Zero, com setenta e dois meses pra pagar, menos eu, que sou bicho ahhh(chorando). Ford zero pra mim, nem que a Vaca voe.

(Vaca aparece do lado de fora do helicóptero assoviando e voando)

(Hipopótamo leva um susto é diz: Hã? Ta voando!)

Locução varejista: Devido ao grande sucesso o feirão de fábrica Ford voltou. Olha só: Eco Sport você dirige lá em cima, bacana, com um ano de seguro pago, é! um ano; e o novo Ford Fiesta Flex dois mil e oito, vinte e sete seiscientos e noventa com setenta e dois meses pra pagar. Mas corra! É só este fim de semana. Entra assinatura da marca Ford com o Slogan “Viva o Novo”, textos jurídicos, um da Ford: “Para mais informações, consulte um distribuidor Ford ou [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br)” e um com a assinatura da logomarca do IBAMA.

Cenário: No quarto VT, o cenário principal apresentado trata-se do interior de uma aeronave, no caso um helicóptero, que em teoria, estaria sendo pilotado pelo personagem do Hipopótamo. No início do VT, tem-se a idéia de que o personagem está sobrevoando um pátio de um distribuidor Ford, onde há milhares de automóveis a espera de seus possíveis compradores. Na imagem dos carros apresentados no pátio do distribuidor, há predominância de tonalidades de branco, prata, preto e vermelho, sendo que essas são as cores mais vendidas nos distribuidores<sup>13</sup> Ford. Na segunda parte do VT, que seria definida como a parte varejista, o cenário apresentado é um distribuidor Ford, onde os carros anunciados se encontram em exposição de forma estática e ao fundo.

Ângulo de filmagem: Inicia-se com um *plongée* e corta para uma tomada frontal.

Plano: Plano próximo e plano geral.

<sup>13</sup> Informação obtida por vendedores de dois distribuidores Ford, Praça Goiânia e Praça São Paulo. Ordem, citada pelos vendedores, de preferência dos consumidores: Prata, Preto e Vermelho.

Movimento de câmera: *Travelling* vertical e *travelling out*.

Quinto VT – 30”

Loc. Cachorro: Só, só as cachorras, au au au au e as vira-latas, auuuu....

Loc. Cachorro: Eu tô de novo Fiesta dois mil e oito au au. Novo Fiesta dois mil e oito  
(Aparece a Vaca reprovando a atitude do cachorro).

Locução varejista: Aproveite, você pode comprar um Ford zero. Olha só: novo Ford Fiesta dois mil e oito, só vinte e sete seiscentos e noventa com setenta, **tudo bem?** E Ford Ecosport lindão com um ano de seguro pago, são setenta e dois meses pra pagar e primeira parcela só em junho. Entra assinatura da marca Ford com o Slogan “Viva o Novo”, textos jurídicos, um da Ford: “Para mais informações, consulte um distribuidor Ford ou [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br)” e um com a assinatura da logomarca do IBAMA.

Cenário: No início do VT, o personagem, em teoria, está dirigindo um automóvel, que pelo contexto e pelas características parece ser um Ecosport. Na sequência, este mesmo personagem aparece dormindo em um local que aparenta ser uma sala de estar, sendo que o Cachorro está deitado em um sofá e apoiado em almofadas. Na segunda parte do VT, que seria definida como a parte varejista, o cenário apresentado é um distribuidor Ford, onde os carros anunciados se encontram em exposição de forma estática e ao fundo.

Ângulo de filmagem: tomada frontal

Plano: Plano próximo, primeiríssimo plano e plano geral para as ofertas.

Movimento de câmera: *Travelling out*.

Sexto VT – 30”

(Locução e apresentação de imagens de carros da Ford.)

Loc. Girafa: Ai, por que que eu nasci bicho *baby*?

(Cachorro ao fundo emitindo sons)

Loc. Cachorro: Auuuuu...Tá bom o filme aí Gi? (risadas)

Loc. Girafa: Gente, eu não conheço esse cachorro.

Locução varejista: Feirão de Fábrica Ford. Ecosport a partir de quarenta e seis, novecentos e noventa. E conheça as versões *Free Stile* e automático; o mais, novo Ford Fiesta Flex dois mil e oito vinte e sete novecentos e noventa. Tudo sem entrada e com a primeira parcela pra setembro. Entra assinatura da marca Ford com o Slogan “Viva o Novo”, textos jurídicos, um da Ford: “Para mais informações, consulte um distribuidor Ford ou [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br)” e um com a assinatura da logomarca do IBAMA.

Cenário: O sexto VT inicia-se com a imagem de uma tela de projeção e logo abre para uma sala, que parece ser de cinema, com poltronas vermelhas onde os personagens estão sentados assistindo o “filme”. Na segunda parte do VT, que seria definida como a parte varejista, o cenário apresentado é um distribuidor Ford, onde os carros anunciados se encontram em exposição de forma estática e ao fundo.

Ângulo de filmagem: *Contre-plongée* e tomada frontal.

Plano: Plano geral, plano próximo e novamente plano geral.

Movimento de câmera: *Travelling Out*

Sétimo VT – 30”

Loc. Cachorro: Ah, nesse final de semana tem o Festival Ford Ecosport.

Loc. Zebra: Chegou, levou.

Loc. Cachorro: Todo mundo pode comprar Eco Sport e aí já sai dirigindo, menos a gente que é bicho.

Loc. Zebra: Ah, mas eu tenho um plano: tcharam!

(Entra a Vaca empurrando um quadro negro)

Loc. Zebra: Eu que fiz!

Loc. Girafa: *Hello*, bicho não sabe ler *baby*.

(Cachorro resmungando)

Loc. Zebra: Mas...

Locução varejista: Festival Eco Sport voltou. Ecosport Flex a partir de quarenta e

seis, novecentos noventa. E veja também as versões automático com *Free Stile*, liberdade, muito estilo, em versões exclusivas. Mas corra! Só este final de semana. Coro Cachorro, Zebra, Girafa e participação visual da Vaca (já que o personagem é mudo): Aha, uhu, é nois de Eco. Entra assinatura da marca Ford com o Slogan “Viva o Novo”, textos jurídicos, um da Ford: “Para mais informações, consulte um distribuidor Ford ou [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br)” e um com a assinatura da logomarca do IBAMA.

Cenário: O sétimo VT apresenta um cenário que parece ser um porão subterrâneo de uma casa, pois na composição do ambiente se é percebida uma escada ao fundo, pequenas janelas, parede sem acabamento, caixas com objetos guardados, além de caracterizar um ambiente escuro, mesmo com iluminação interna, dando a idéia de que se localiza em um nível inferior de um outro ambiente. Na segunda parte do VT, que seria definida como a parte varejista, os carros são apresentados em um ambiente urbano, sendo que os automóveis estão demonstrando manobras realizadas no dia-a-dia dos consumidores, como rampa e baliza.

Ângulo de filmagem: Tomada frontal e tomada lateral.

Plano: plano próximo e plano médio.

Movimento de câmera: *Travelling* horizontal, *travelling in* e *travelling out*.

Oitavo VT – 30”

Loc. Cachorro: Ah, a gente é bicho e não pode comprar um Ford, então “vamo” lá pegar a força.

Loc. Girafa: Uhuuul.

Loc. Coro Girafa e Cachorro: Já é Natal ho ho ho, Já é Natal ho ho ho

(Vaca aparece segurando um serrote)

Loc. Girafa: *Hello*, isso aqui é uma padaria *baby*.

Loc. Cachorro: Ah, saiu do lado errado.

Locução varejista: Aproveite, você pode comprar um Ford zero. Olha só: Ford Ecosport com parcelas de seiscentos e noventa e nove; Ford Fiesta Flex com parcelas de trezentos e noventa e nove; e Ford Focus Flex por quarenta e um,

novecentos e noventa, todos com a primeira parcela para o mês do Natal e setenta e dois meses para pagar. Entra assinatura da marca Ford com o Slogan “Viva o Novo”, textos jurídicos, um da Ford: “Para mais informações, consulte um distribuidor Ford ou [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br)” e um com a assinatura da logomarca do IBAMA.

Cenário: O oitavo VT começa com os bichos em um ambiente cercado por terra, pois no roteiro, os animais estão cavando um túnel subterrâneo para entrar em um distribuidor Ford e pegar um automóvel. Em um momento posterior, os personagens saem do buraco e aparecem dentro de uma padaria, com um balcão com exposição de alimentos, um exaustor e mais ao fundo, como se fosse do outro lado da rua, um distribuidor Ford bem iluminado.

Ângulo de filmagem: Tomada frontal, *close* e *plongée*.

Plano: Plano próximo e plano médio.

Movimento de câmera: *Travelling* vertical e *travelling out*.

### **Case: Palio Weekend**

LUPETTI (2002, pp. 135 - 138)

Os peixinhos marcaram...

O assunto automóvel é bastante polêmico quando analisado sob a ótica da publicidade.

Nos últimos dez anos, qual campanha publicitária de automóveis marcou época? Qual gerou *share of mind* significativo? Difícil responder. Você se lembra da campanha de lançamento do *Palio Weekend*, denominada ‘Peixinhos’?

O comercial para televisão retratava uma família indo passar o final de semana no litoral. A bela vista do mar e da praia completavam o ambiente. Peixinhos pulavam felizes no mar como se saudassem os visitantes. Ficavam tristes quando a família ia embora.

A trilha sonora em inglês enfocava a necessidade das pessoas de procurar esquecer o cotidiano, pelo menos nos finais de semana.

“Let’s fool around

And find a new emotion  
 Fool around  
 Just driving by the ocean  
 Fool around  
 So good if you come with me  
 Fool around  
 Is so easy to see that  
 Fool around  
 Just fooling around by the sea"<sup>14</sup>

No contexto da análise pretendida, imaginamos um briefing fornecido pelo anunciante:

a) Fato principal: desenvolver uma campanha de publicidade para o lançamento do carro *Palio Weekend*.

b) Problemas a serem resolvidos: informar todas as características, notabilizando-o como o melhor carro para família.

c) PACOTE: PA = Público-Alvo: casais de classe média, na faixa etária entre 25 e 30 anos, com filhos; C = Concorrência: a concorrência não possui um carro posicionado para esse nicho de mercado; O = Objetivos de comunicação do anunciante: fixar a marca *Palio Weekend* a partir de seu lançamento e torna-la *top of mind*, no período de um ano; TE = Tema: o próprio nome do carro: *Palio Weekend*.

A partir desse briefing e conhecendo o cliente, o mercado e a concorrência, a agência pode estabelecer o posicionamento, o objetivo da campanha, (re)definir o tema e desenvolver a(s) estratégia(s).

1. Qual foi o posicionamento escolhido?

Um carro familiar, principalmente para os finais de semana.

2. Qual o objetivo da campanha?

---

<sup>14</sup> "Vamos passear/ E encontrar uma nova emoção/ Passear/ Dirigindo pela orla/ Passear/ Será tão bom se você vier comigo/ Passear/ É você entenderá/ Passear/ É tão fácil de ver/ Passear/ Apenas passeando pela praia".

O objetivo da campanha foi o lançamento do produto e a fixação da marca *Palio Weekend*.

3. Qual foi o tema escolhido?

Lazer nos finais de semana.

4. Quais foram as estratégias escolhidas?

A primeira estratégia foi a de posicionamento: um carro familiar; a segunda, a utilização de um mascote: os peixinhos.

Se o mercado não fosse conhecido e a agência, inexperiente, seria preciso uma análise desse mercado para tomar conhecimento de como ele age e reage em face do lançamento de um novo produto. Seria preciso também definir quais problemas enfrentaria ao lançar o *Weekend* e quais as oportunidades teria. Definir o posicionamento e as estratégias seria uma consequência.

Em princípio, tudo parece muito simples. No entanto, de onde veio a idéia dos peixinhos? Não poderiam ser cachorrinhos? Por que uma praia e não o campo?

Essas e tantas outras perguntas têm sua resposta na criação. Sem dúvida, a criação têm acesso às pesquisas e, nesse caso especificamente, não precisam ser feitas primárias.

Por que a praia? Devemos lembrar que a criação tem acesso ao *briefing*, que diz: “informar todas as suas características, notabilizando-o como o melhor carro para sua família”. A descida a um litoral pressupõe uma serra e, nesse momento, é possível mostrar o desempenho e as qualidades do carro. Portanto, uma praia.

Por que peixinhos e não cachorrinhos? O cachorro é bastante usado no mundo da publicidade. Se eliminado o cachorro para o comercial, que outro mascote – atendendo a estratégia – poderia ser usado? Um papagaio, talvez; porém seria um fato incomum. Tanto o cachorro quanto o papagaio, teoricamente, pertenceriam à família. A emoção da recepção, das boas-vindas ao litoral e a tristeza da partida foram retratadas pelos nativos carinhosos do mar, os peixinhos, amigos também das crianças.

Pronto! Eis o fantástico resultado. A campanha publicitária de lançamento do *Fiat Weekend*; ‘a propaganda dos peixinhos’.

Há quem diga que um comercial ou anúncio só é bom se não conseguir substituir a marca do produto ou da empresa pela do concorrente. Tente. Em muitas

outras campanhas de automóveis você conseguirá. Nesse comercial dos 'peixinhos' do Fiat Weekend, é impossível.

### **Matéria: Site Portal da Propaganda**

#### Comunicação por conteúdo<sup>15</sup>

A JWT assina a criação de um DVD educativo sobre educação no trânsito para a montadora Ford. Os bichos de fantoche, que protagonizam a campanha da empresa desde 2006, estrelam a produção, a qual será distribuída aos consumidores da marca entre os dias 12 e 14 de outubro, pelas 450 unidades Ford espalhadas por todo o País. No curta-metragem, a girafa faz um curso de leis de trânsito pela internet e decide montar uma sala de aula para ensinar os outros bichos. Para tornar os temas mais atraentes, a professora utiliza vários ritmos musicais: o funk fala das cores do farol; o samba-rock ressalta o uso do cinto de segurança; o baião atenta para o excesso de velocidade; e o samba mostra a importância de o pedestre andar na faixa. A agência também criou o site [www.bichosdaford.com.br](http://www.bichosdaford.com.br), que apresenta opções de diversão para as crianças como jogos sobre educação no trânsito, imagens para imprimir e colorir, papéis de parede dos personagens, protetores de tela e cartões virtuais.

#### Ficha técnica

Direção de criação: Ricardo Chester, Fabio Brandão e Theo Rocha

Criação: Samuel Luchini, Silvio Genesi e Carlos Felipe (site); Fábio Brandão e Theo Rocha (DVD)

Atendimento: JC Rodrigues, Rodolfo Luz e Pedro Battesti

Direção de interatividade: Marcelo Prais

Mídia: Ricardo Breves, Luciano Mantelli e Marina Bastos (site); Ricardo Breves e Marcelo Trevenzolli (DVD)

Direção de mídia: Ezra Geld

Textos e letras: Fábio Brandão

Planejamento: Daniel de Tomazo e Paulo Macari

---

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/aboutnews/2007/41/0023?data=2007/10>  
Data da matéria : 12/10/2007. Acessado em 25/10/2008

Direção de planejamento: Ken Fujioka

Direção de mídia: Ezra Geld

Direção de atendimento: Sérgio Silveira

Produção de RTV: Juliana Motta

Direção de RTV: Anna Böhm

Produção: Fabio da Luz

Fotografia: Arnaldo Mesquita

Produtora do filme: Z4 Cine

Edição: Paulo César Dias

Produtora de som: Teresa Moranduzzo

Músicos: Leandro Weingaertner e Sandro Haick

Confecção dos bonecos: Fernando Gomes

Manipuladores: Eduardo Alves, Enrique Serrano, Fernando Gomes, Joyce Roma e Lilian Marchetti

Voz: Rachel Ripani, Mauricio Cardoso Marques, Marcelo Palma e Henrique Stroeter

Aprovação pelo cliente: Jorge Chear, Antonio Baltar, Ivan Nakano e Fabrizzia Borsari