

A publicidade contemporânea e o desafio de se comunicar com novos perfis de consumidores¹

Haroldo Silva Capote Filho²
PUCPR (www.pucpr.br)
Mônica Cristine Fort³
UERJ (www.uerj.br)

Resumo

Experimentar coisas novas, mas estar preso às tradições. O ser humano vive essa contradição. A comunicação publicitária explora as necessidades humanas transformando-as em desejos por produtos e serviços. O artigo pretende analisar peças publicitárias audiovisuais de automóveis de 2008 a 2012, no Brasil. No período, políticas de crédito voltadas às classes emergentes estimularam o consumo. A aquisição de bens duráveis, como o automóvel, gerou um desafio aos publicitários brasileiros. Observa-se a construção de um discurso voltado a um público-alvo tradicional, aquele historicamente ativo, mas há, também, agora, a chamada nova classe média brasileira, que não possuía carro próprio e que pela primeira vez tem a possibilidade de ingressar na sociedade de consumo adquirindo este e outros bens duráveis. O sonho improvável de consumo virou objeto de desejo – a curto prazo. *Jingles*, slogans, interatividade, ousadia e criatividade são necessários para atingir o público. Além da análise de conteúdo, o texto visa discutir as estratégias de propagação das campanhas, uma vez que as tecnologias democratizam e favorecem a comunicação mais personalizada, não necessariamente apresentada nas chamadas mídias tradicionais. O audiovisual é voltado à TV aberta, mas também é veiculado na web, nas redes sociais, em outros *gadgets*. De acordo com o autor brasileiro Rafael Sampaio, a Fiat foi a montadora que obteve o maior destaque na comunicação de automóveis na primeira década dos anos 2000, a empresa está há mais de 40 anos no país. Mas, no Brasil, outras montadoras se instalaram

a partir dos anos 90 e apresentaram comunicação mais agressiva. Alguns casos, como a campanha dos pôneis malditos para o automóvel Frontier, da Nissan, em 2011, tiveram primeiro a exibição na internet e depois de já bastante conhecido e discutido nas redes sociais, foram apresentados na TV. O tema pôneis malditos, inclusive, foi reaproveitado e reeditado pela marca em outras campanhas. O consumidor está mudando. Está se tornando mais sensível, seletivo, desconfiado. Há maior concorrência, maiores possibilidades de acesso à informação. Maior capacidade de interação e de reação quando sente-se enganado. Por isso, conhecer o público e antever suas expectativas sabendo apresentar o produto de forma a atender as necessidades e os desejos desse consumidor são os objetivos dos comunicadores do presente.

Palavras-chave: *Publicidade, Comunicação, Televisão, Automóvel.*

Introdução

A mensagem publicitária não se assemelha a nenhuma outra. Seus objetivos, sua estrutura, a necessária agilidade do discurso, o recheio argumentativo e a obrigação de convencer. Utiliza sim referências: do cinema, das artes, do design, dos textos poéticos, da descrição e da narração, da realidade que a cerca. Com as antenas ligadas busca diálogo com os mais variados públicos, procurando a sintonia certa, a captura de uma visão de mundo, propondo uma ação e antevendo uma reação.

...cada tipo de texto tem uma finalidade específica. Quando pretendemos narrar fatos, explicando pontos de vista diferentes, a narrativa parece ser o tipo de texto mais apropriado. Se a intenção é apresentar detalhes, pormenores, de modo a obter uma imagem mental de um objeto, a descrição deve ser empregada. E, se pretendemos argumentar e defender ideias, de modo a convencer o leitor/público-alvo, elaboramos uma dissertação. (Hoff & Gabrielli, 2004: 91).

A mensagem publicitária é antropofágica, devora e transforma, manipula para alcançar seus objetivos comerciais. É artística, mas não para ganhar a posteridade e sim para conquistar corações e mentes da atualidade. Convencer e vender, e vender outra e mais outra vez, criando um ciclo de fidelização. Lembra um pouco o discurso político, pois é retórica, mas os políticos já não convencem mais ninguém, nem mesmo

1 Artigo apresentado ao GT 13 (Publicidade e comunicação), do 8º Congresso da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – 2013.

2 Doutorando em Ciências da Comunicação pela UMinho, mestre em Educação pela PUCPR, graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFPR. Professor da PUCPR e do Unicuritiba.

3 Pós-doutoranda em Comunicação pela UERJ, doutora em Engenharia da Produção pela UFSC, mestre em Educação pela PUCPR, graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFPR e em Administração de Empresas pela FAE.

o global “Yes, we can”⁴ que tanto encantou alguns anos atrás e parecia apontar para um novo rumo nas relações desiguais entre pessoas e povos: “Bussmann observa com propriedade, nos verbetes retórica e linguagem da propaganda, que os princípios da retórica têm, hoje, seu principal campo de aplicação e revivescimento nos textos de propaganda. Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda” (Sandmann, 1999: 12). Ao contrário, os publicitários continuam vendendo produtos, serviços, marcas, ideias, movimentando a roda do consumo e alimentando o sistema capitalista. O presente artigo visa analisar peças publicitárias de automóveis levando em consideração um novo tipo de consumidor brasileiro.

1. Mensagem publicitária e públicos emergentes

A linguagem publicitária não se assemelha a nenhuma outra, sua mensagem não se contenta em informar, vai sempre buscar a persuasão, destruir barreiras do consumidor, alcançá-lo em suas fragilidades. O discurso publicitário é sutil, finge a inocência de quem apenas informa, mas seu discurso está contaminado de ações psicológicas, buscando nas mais primitivas necessidades humanas o seu espelho no consumo atual, a necessidade de ingerir líquido, torna-se o anúncio de refrigerante ou cerveja, a necessidade de segurança vira comercial de absorvente ou desodorante, a ambição pode se tornar um investimento bancário, o sentimento de proteção à família se transforma em conceito de família margarina⁵: “Assim, o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois ele é a expressão consciente da necessidade. Só quando percebemos a necessidade e esta se manifesta em desejo por determinada coisa é que nossa conduta se põe em ação” (Sant’anna, 2009: 81).

A mensagem precisa ser ágil, pois sua fluidez está em consonância com a pressa destes tempos. Pessoas não têm tempo para a publicidade, têm coisas mais importantes para fazer do que buscar anúncios de detergentes ou de biscoitos mais crocantes. O mundo oferece muito pouco, quase nada, para a publicidade comunicar, talvez poucos segundos, mas isso já é muito para publicitários acostumados a construir mensagens

4 *Slogan* da campanha do então candidato à Presidência dos Estados Unidos da América, Barack Obama, em 2008.

5 No Brasil, família margarina é a referência dada às famílias retratadas em comerciais – todos brancos, loiros, de olhos claros, saudáveis, felizes e atraentes, tomando cafés da manhã fartos e perfeitos. Uma família exageradamente harmoniosa.

sedutoras, no entanto sintéticas, ágeis o suficiente para, em um instante, despertar a atenção, depois buscar o interesse e aí conduzir ao desejo para enfim convidar à ação. Um instante e o potencial consumidor sai de um estado de desatenção para um de decisão mental de compra. Pronto, agora só falta levá-lo ao ponto-de-venda, com uma bela comunicação visual, vendedores treinados, boa exposição do produto na gôndola e um preço justo, de preferência com um valor agregado, por exemplo, um produto amigo do coração.

A publicidade precisa estar conectada ao seu tempo e integrada à cultura local ou, via novas tecnologias, à cultura global. Significa afirmar que a propaganda não pode se descuidar dos modismos, das novas gírias, da atual “ciberlinguagem” que povoa as redes sociais, das tendências, dos novos comportamentos, dos novos valores e também dos velhos valores com novas roupagens. Crianças conquistaram mais poder de decisão, mulheres palpitam na compra do automóvel da família, homens administram o lar e começam a entender mais de fraldas e receitas de bolo, velhos não são mais velhos, são integrantes da terceira idade, ou da melhor idade, leis permitem o casamento entre pessoas do mesmo sexo, algumas religiões ortodoxas permitem a poligamia, minorias ganham visibilidade e o mundo gira rápido na velocidade da banda larga:

O primeiro fator de mudança é que o consumidor está mudando. Em níveis diferentes nos muitos mercados do mundo, ele está ficando mais sofisticado, mais sensível, mais seletivo e mais cético... Esse novo consumidor consciente não vai apenas lembrar-se de seus direitos na hora de um papo com os amigos ou de uma reclamação. (Sampaio, 2013: 174).

A publicidade, para que funcione, precisa ser o espelho da realidade, precisa reciclar-se o tempo todo para dialogar eficientemente com seus públicos. Na linguagem do mercado, pessoas são consumidores e como tal recebem tratamento especial da indústria de consumo. São divididos por faixas de idade, gênero, formação educacional, condição socioeconômica e dezenas de outras variações. As condições econômicas fazem oscilar, para cima e para baixo, grupos inteiros de consumidores e, por vezes, faz surgir subgrupos, com características próprias. E quando este subgrupo ganha visibilidade e assimila milhares ou milhões de pessoas, alcança o *status* de classe. É este o caso da denominada Nova Classe Média brasileira: “A economia brasileira vive uma transformação estrutural desde 2005, quando o consumo das famílias passou a crescer a taxas sistematicamente superiores à expansão do PIB”. (Serrentino, 2010).

E, quem diria, o Brasil, eterno país

do futuro, laboratório de algumas das experiências econômicas mais catastróficas, campeão mundial da desigualdade social, parece ter feito a lição de casa, e com uma política econômica austera e contínua está resgatando um contingente considerável de pessoas que viviam próximas à linha de pobreza para níveis de consumo similares aos da classe média:

O exército de 103 milhões de brasileiros que compõem a nova classe média do país, sustentada pela ascensão da Classe C nos últimos dez anos, tem sido fundamental para que a economia nacional continue crescendo em meio à crise internacional. (Mazzi, 2012).

Classes são formadas por pessoas, mas como são os integrantes da nova classe média brasileira? É certo que vieram de condições adversas, suas histórias ancestrais reúnem relatos de gente que enfrentou a pobreza, a migração, o trabalho braçal, a indiferença dos mais abastados, a invisibilidade. Não se comportam como os tradicionais integrantes da classe média, que há muito tempo acostumaram-se aos apelos da propaganda. Esta nova classe é feita de uma gente que saiu das sombras e quer participar da festa do consumo. Gosta de carros novos, aparelhos eletroeletrônicos de última geração, e toda a ostentação do mundo que brilha. Sob este aspecto, são iguais a muitos outros, porém, valorizam a história de esforço de seus antepassados, suas tradições e crenças, exibem-nas como troféus:

...essa nova classe C valoriza laços de amizade com a vizinhança e não tem o interesse de se tornar elite. Quem quiser conquistar essas pessoas terá que entender suas peculiaridades e falar a sua língua, afirma Renato Meirelles, do Data Popular. O estudo também mostra que, de cada 10 pessoas da nova classe média, oito são negras. E, nessas famílias, quem define como serão gastas as finanças são as mulheres. (Sparvoli, 2012).

Conversar com este novo perfil de consumidor é o desafio da publicidade brasileira contemporânea e, para tanto, os tradicionais discursos, as habituais promoções, as celebridades de sempre não surtirão o mesmo efeito. A nova classe média é diferente da “velha” classe média? A resposta é sim, mas em qual proporção? O que se pode aprender com a experiência do passado e o que terá de ser experimentado, inventado?

Sempre que as velhas fórmulas não dão mais conta dos novos problemas, ocorre uma sensação de paralisia, uma tentativa vã de insistir na crença de que dará certo. Estará a publicidade brasileira insistindo em velhas fórmulas? Será hora de parar e repensar? Antigas

premissas sobre o ato de criar lembram-nos que a melhor maneira de encontrar novas respostas é experimentar o novo: “Somos chamados a realizar algo novo, a enfrentar a terra de ninguém, a penetrar na floresta onde não há trilhas feitas pelo homem, e da qual ninguém jamais voltou que possa nos servir de guia. Os existencialistas chamam a isso a angústia do nada” (May, 2002: 9-10).

É preciso entender um pouco mais o novo consumidor brasileiro e seus desdobramentos na nova classe média brasileira:

A publicidade visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer. (Carrascoza, 2004: 17).

Sobre a nova classe média brasileira, há uma série de pesquisas e publicações referendadas pelo Governo Federal. Interessa ao mercado consumidor e, conseqüentemente aos publicitários, conhecer este público.

2. Algumas características da nova classe média brasileira

Na primeira década dos anos 2000, o perfil socioeconômico do Brasil mudou consideravelmente. A principal novidade foi o fortalecimento da classe C, composta por famílias com renda mensal domiciliar total entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00. O país não mudou de uma hora para outra, mas graças a uma soma de fatores causado, entre outros motivos, pela estabilidade da moeda e a consequente expansão do crédito (responsável hoje por 50% do PIB brasileiro).

De acordo com dados do instituto de pesquisa Data Popular, a classe C é responsável por 78% do que é comprado em supermercados, 60% das mulheres que vão a salões de beleza, 70% dos cartões de crédito no Brasil e 80% das pessoas que acessam a internet. (SAE/PR, 2011).

A soma dos gastos da Classe C aproximam-se dos registrados pela Classe A. E a manutenção do lar é a área em que os brasileiros mais gastam. A facilidade

do uso do cartão de crédito e as políticas do Governo de redução de impostos para impulsionar o consumo fazem com que produtos, bens e serviços que antes eram destinados às pessoas das classes A e B, agora sejam também do cotidiano de famílias com renda entre dois e seis salários mínimos⁶. (Klgin, 2013).

Entre os dados divulgados pelo Governo Federal está que 79% das pessoas da nova classe média confiam mais nas recomendações de parentes que na propaganda da TV. Assim, além das mídias tradicionais, que não devem ser ignoradas uma vez que ainda são referências importantes, a comunicação pelas redes sociais se torna fundamental.

O mundo dessas pessoas ainda é pequeno, restrito à família, ao bairro, às suas preocupações mais imediatas. Ela pretende que a sociedade e o Estado lhe deem mais daquilo que já tem, mas não realidades, propostas e possibilidades diferentes. É religiosamente também conservadora, no sentido de que ainda mantém os laços religiosos provindos, na sua maioria, de igrejas evangélicas. Por isso mesmo são conservadoras também. (SAE/PR, 2011).

Com dados tão significativos, observa-se que se trata de um público desconfiado e que tende a não acreditar em mensagens publicitárias que apelam mais à emoção que à razão. Está cada vez mais conectado e tem as novas tecnologias em seu dia-a-dia. Vale também destacar que 19% das pessoas de classe C planejam comprar imóvel nos próximos meses e “9,5 milhões pretendem adquirir um automóvel nos próximos 12 meses (novo ou usado)”. (SAE/PR, 2011).

3. Automóveis – desejo, necessidade, vontade

Os automóveis passaram ao longo do século XX como símbolos hegemônicos de uma sociedade de consumo reluzente e referenciada até por movimentos artísticos como a *pop art*. O carro se tornou um ícone, um ator que representava a si mesmo em um sem-número de filmes hollywoodianos. Também a literatura cultuava o automóvel, a geração *beat* colocava o pé na estrada e transformava o automóvel em algo mitológico cruzando rodovias sem fim. Tamanha representatividade nos sonhos humanos de consumo tornou o automóvel também um ícone para a indústria publicitária. Algumas das mais célebres e festejadas campanhas publicitárias da segunda metade do século XX são de automóveis. Marcas como Volkswagen, General Motors, Ford, Fiat, Peugeot, dentre tantas outras, estão gravadas na memória

de milhões de consumidores ao redor do mundo. Parecia ser a parceria homem/automóvel indissociável.

O século XXI, porém, consolida um discurso politicamente correto e de herói o automóvel passa a representar a vilania do uso de combustíveis fósseis poluidores da atmosfera, máquinas que causam milhares de acidentes e mortes, dilapidam orçamentos e tornam intransitáveis ruas e cidades inteiras. O transporte de massa e veículos sustentáveis, como a bicicleta, passam a ganhar destaque como modelos adequados ao novo perfil de um desenvolvimento.

Consumidores mais conscientes começam a questionar a importância do carro em suas vidas e a indústria automobilística, a detectar focos de rejeição. Era preciso encontrar novos potenciais consumidores, mas como? A resposta brasileira (também China, Índia e outros países emergentes apresentam fenômenos parecidos e despertam o apetite dos grandes conglomerados automobilísticos) estava na nova classe média. A revolução do automóvel nunca alcançou no Brasil os mais pobres, mesmo carros populares como o Fusca e outros modelos mais acessíveis não estavam ao alcance de boa parte dos brasileiros. O ciclo de desenvolvimento econômico que possibilitou a ascensão de milhares de pessoas a este novo patamar, associada a uma política ousada de crédito e isenção de impostos na compra de automóveis, que agora poderiam ser financiados em até 96 meses, ofereceu a oportunidade para a compra do tão sonhado objeto do desejo.

A nova classe média, porém, não parece sensível ao discurso ecológico, quer sim adquirir bens, como o automóvel. O apelo sedutor continua forte e filmes como “Velozes e Furiosos” tornam-se sucesso estrondoso. Aliás, os jovens da nova classe não querem apenas automóveis, querem customizar. Inclusive um hit da dupla de cantores Munhoz e Mariano, no estilo sertanejo universitário, que faz muito sucesso nas rodas de jovens da nova classe média brasileira, exulta o automóvel Camaro ao dizer:

E agora eu fiquei doce igual caramelo,
To tirando onda de Camaro amarelo.
E agora você diz: vem cá que eu te quero,
Quando eu passo no Camaro amarelo.
Quando eu passava por você,
Na minha CG⁷ você nem me olhava. (Munhoz & Mariano, 2012).

O vídeo Camaro Amarelo foi o mais visto no Brasil em 2012 pelo YouTube. “Segundo o canal,

6 O valor do salário mínimo no Brasil em 2013 é de R\$ 678,00.

7 CG é uma marca de motocicleta da Honda, de baixa cilindrada.

foram pouco mais de 37,2 milhões de visualizações do clipe oficial da dupla cantando em um show, ao vivo, a música que tem como tema o esportivo da Chevrolet, que também já foi astro no cinema, na série *Transformers*” (Veja, 2012). O modelo, em setembro de 2012, segundo dados na mesma revista, era o mais caro vendido pela General Motors no Brasil, R\$ 201.000,00. Naturalmente, o potencial econômico da chamada nova classe média não é suficiente para que as pessoas dessa faixa econômica tenham um carro desses na garagem, porém demonstra as projeções de status de muitos brasileiros.

4. Análise de anúncios de automóveis

Para o presente artigo, foram selecionadas para análise campanhas publicitárias dos automóveis VW Gol e Fiat Uno, por serem os dois mais vendidos nos últimos cinco anos segundo o ranking Top 50 elaborado pela revista especializada em automóveis no Brasil, Quatro Rodas (2012), da editora Abril. Ressalta-se que esses modelos são considerados carros econômicos, pelo preço, entre os mais baratos, e pelo porte do veículo. Também foi selecionada a campanha publicitária de um carro de categoria mais cara, mas que pode povoar o imaginário da população por elevar o status dos cidadãos que os possuem. Anúncios do carro Nissan Frontier foram selecionados para a análise porque a campanha utilizou elementos lúdicos (os Pôneis Malditos), mas que chamaram tanto a atenção nas redes sociais que se tornaram uma espécie de “garotos propaganda” do mesmo automóvel em campanhas seguintes.

Para o presente artigo, a análise está concentrada às principais características da peça publicitária analisada, visando os apelos destinados ao público-alvo. Também são apresentados comentários a respeito da divulgação dessas campanhas na web.

4.1 caso 1 – VW Gol

Meios: Televisão, web.

Duração: 60”

Segmento: automóveis

Anunciante: Volkswagen do Brasil

Produto: Novo Gol

Tipo: institucional

Nome: “O cara”

Agência: Almap BBDO

Início da veiculação: julho de 2012. (Ferreira, 2012).

O próprio texto do comercial em seu início já procura definir o significado do termo “O cara”. É o sujeito que todos querem ser, mas só ele é. “O cara faz acontecer. Vira referência. Deixa sua marca”. A

peça utiliza entre diversos exemplos dois personagens mundialmente conhecidos: Mahatma Gandhi, líder espiritual e também político, carismático que lutou contra preconceitos e propagou a cultura da não-violência. O segundo é o tricampeão mundial de Fórmula 1, Ayrton Senna, referência de forte apelo emocional aos brasileiros, normalmente associado a exemplo de caráter e de busca incessante pela vitória. O filme prossegue apresentando as qualidades do produto e abrindo espaço para mais uma celebridade, o jogador de futebol Neymar, atual estrela do futebol do Brasil. Este finaliza a mensagem com a frase “Este aqui é ‘O carro’”, fechando com a assinatura “Volkswagen é o carro. Volkswagen é Das Auto”. A campanha do Novo Gol, desenvolvida pela agência Almap BBDO, estrelada por Neymar, contou com outras peças audiovisuais não consideradas na análise deste texto. Mas cabe mencionar que foi desenvolvido um aplicativo para celulares com sistema IOS que faz alusão ao futebol, a grande paixão dos brasileiros. No *game*, além de testar suas habilidades futebolísticas, os jogadores têm acesso a fotos, vídeos e notícias sobre o modelo 2013 do veículo. “Além do aplicativo, a campanha online do Novo Gol conta também com o hotsite ‘www.novogol.vw.com.br’, espaço onde os usuários podem desafiar o astro e embaixador Volkswagen Neymar. O vencedor do duelo escolhe qual a parte do Novo Gol quer conhecer.” (Novidades, 2012).

A mensagem utiliza celebridades, estratégia que explora valores míticos da coletividade, e ganha força pela imediata adesão do telespectador. São personagens messiânicos (Gandhi e Senna), que apelam tanto ao sentido espiritual quanto ao espírito de luta apresentados em suas trajetórias de vida. Refletem valores muito caros a Nova Classe Média: religiosidade, carisma, luta para o alcance de objetivos, objetivo este materializado na forma de automóvel, popular e resistente como indica a mensagem. A terceira personalidade é atual e representa a face contemporânea do jovem emergente brasileiro. Neymar teve uma infância simples como outros milhões de brasileiros, mas com talento e dedicação alcançou o sucesso, a fama e a fortuna. É um ser midiático e tudo lhe é permitido. O desfecho da peça traz ainda um aspecto interessante, a assinatura utiliza a língua alemã, muito pouco conhecida pelos brasileiros, o que por si só tornaria a mensagem incompreensível e, portanto, ineficiente, mas o que parece prevalecer mais que o significado real é a percepção de que tudo aquilo que tem tecnologia alemã, tem credibilidade, é bom.

4.2 Caso 2 – Fiat Uno

Meios: Televisão, web
 Duração: 30”
 Segmento: automóveis
 Anunciante: Fiat do Brasil
 Produto: Novo Uno
 Tipo: de produto
 Nome: “Quem gosta Vermelho”
 Agência: Agência Fiat
 Início da veiculação: junho de 2012. (Barbosa, 2012).

Importante indicar que o automóvel Novo Uno busca um novo posicionamento na mente do consumidor brasileiro, pois o “velho” Uno, com o tempo passou a ser sinônimo de um carro com o design envelhecido, ainda que com valores bastante competitivos. A estratégia, apoiada no novo design e cores, busca modernizar a marca conversando com potenciais compradores: jovens brasileiros que não querem apenas um carro barato, mas também moderno e criativo em suas linhas. O objetivo é destacar a personalidade dos proprietários seguindo um roteiro que mescla objetos variados e atitudes que evidenciam as cores do produto. A peça, ao final, chama a atenção à renovada redução de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados). Na mídia online, a campanha contou com banners e anúncios, mas nada interativo como na campanha do mesmo automóvel em 2011, quando por meio de aplicativo desenvolvido para a Fiat, o interessado podia montar seu próprio carro.

Imagens ousadas e com bela concepção estética são acompanhadas por um locutor que repete “Quem gosta disso, disso, disso...”, vez por outra mostra alguma imagem “não sintonizada” ao espírito do produto, acompanhada de uma desagradável campainha: uma pia cheia de louça, um poste cheio de fios e um homem de gravata borboleta. São críticas àquilo que não é desejável e não é belo, porém, indica sutilmente uma crítica, como no segundo caso (poste de energia elétrica), a um ambiente típico de áreas mais pobres e degradadas. Estas referências, típicas da história dos integrantes da nova classe média, pode gerar reação negativa, associando aquilo que é feio aquilo que é pobre aquilo que não tem sentido estético. A peça finaliza com o texto “É divertido, é descolado, é Uno”. Como ponto positivo, destaca a motivação econômica demonstrada na redução de impostos governamentais.

4.3 Caso 3 – Nissan Frontier

Meios: Televisão, web.
 Duração: 30” (estendidos por mais 60” no Youtube)
 Segmento: automóveis
 Anunciante: Nissan do Brasil
 Produto: Picape Frontier
 Tipo: de produto
 Nome: “A volta dos Pôneis Malditos”
 Agência: Lew Lara/TBWA
 Início da veiculação: fevereiro de 2013. (Bittencourt, 2012).

Cabe pontuar que esta é uma continuação do grande sucesso da campanha “Pôneis malditos”, que começou exclusivamente na Internet e seu sucesso instantâneo tornou-se um viral, propagando-se velozmente entre os usuários da rede. Até mesmo crianças, *target* excluído de qualquer campanha automobilística, assimilaram o conteúdo da mensagem.

Nesta nova versão, que se refere ao automóvel como a Nova Nissan Frontier, um exército de pôneis, que representam a fraca potência dos motores da concorrência em relação aos poderosos cavalos de força do produto anunciado, ataca um motorista que acabou atolando sua picape. A peça é toda conduzida por um *jingle*, versão bem humorada da ópera “Cavalcada das Valquírias”, de Wagner. Na internet, após a exibição do vídeo, um dos pôneis desafia o internauta a dar continuidade ao audiovisual, até encontrar-se com o “hiponeitizador”. Utiliza a curiosidade do público para manter a interatividade com o eventual cliente. Repete a canção que ficou conhecida na primeira campanha, tratada como a maldição, que nunca mais será esquecida: “Pônei maldito, pônei maldito, lálálálálálá...”. Convida a acessar o website: www.hiponeitizador.com.br.

A abordagem comparativa com a concorrência é amenizada pelo tratamento infantil da mensagem. Ainda que esta não tenha como intenção dialogar com a nova classe média, o recurso da animação e o tom juvenil facilitam a assimilação e a memória da marca na mente também destes consumidores. Evidentemente que este produto tem preço final muito acima do poder aquisitivo da nova classe média, contudo, torna-se objeto de culto, pois agrega elementos da cultura country, suas músicas sertanejas e vestimentas, que agradam parcela significativa deste público.

Conclusão

Novo Gol, Novo Fiat Uno, Nova Nissan Frontier, nova classe média. A cultura brasileira está obsessivamente à procura de algo inovador. Mas a linguagem publicitária ainda valoriza os elementos tradicionais de persuasão. No entanto, busca nas novas tecnologias as inovações necessárias para atingir particularmente os consumidores. Está experimentando novos conteúdos de diálogo, mas ainda não abriu mão dos apelos tradicionais. Destaque-se, em favor da publicidade, que entre as manifestações comunicacionais, é por natureza a mais ousada. Está na vanguarda das experiências de diálogo que atendam necessidades e desejos do público consumidor.

As campanhas analisadas neste artigo servem de exemplo. As duas primeiras peças, VW e Fiat, em comum têm a alta qualidade de produção nas linguagens visual e verbal. Diferenciam-se em seus apelos de consumo. A campanha do Novo Gol associa o produto à grande paixão brasileira pelo futebol, criando vínculos com os segmentos mais populares da cultura do país. Sendo assim, conversa com o grupo econômico em ascensão que quer se ver dentro da mensagem por suas raízes e seus anseios de sucesso. Procura um mundo mais bonito, sem esquecer suas origens.

Já a campanha do Novo Fiat Uno aprofunda a sofisticação mostrando que o carro antes mais popular, associado praticamente a frotas de veículos de empresas ou carros de serviço, agora é inovador e ousado. Explora elementos emocionais relacionados ao design. Tem o belo e o chique como argumento de vendas. Porém, desaprova elementos da origem e do cotidiano da nova classe média brasileira. Este, talvez, seja o principal foco de resistência da mensagem frente ao público que este artigo discute.

A terceira peça analisada, até mesmo em função do valor final do produto, apresenta-se mais como uma possível projeção de sonhos futuros. Metas a serem alcançadas. Mas não se trata de uma necessidade, e sim do desejo e da vontade de continuar ascendendo socialmente até conseguir conquistar o sonho de consumo que parecia remoto, mas está, na verdade, em aberto.

Referências

- Barbosa, M. (2012). *Fiat destaca cores em campanha do Novo Uno*. <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/06/25/Fiat-destaca-cores-em-campanha-do-Novo-Uno.html> (acedido a 10 de setembro de 2013).
- Bittencourt, A. (2012). *Nissan Frontier fica mais potente e pôneis malditos viram "exército"*. <http://motordream.uol.com.br/noticias/ver/2012/02/24/nissan-frontier-fica-mais-potente-e-poneis-malditos-viram-exercito> (acesso a 09 setembro 2013).
- Carrascoza, J. A. (2004). *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo, Futura.
- Ferreira, A. (2012). *Volkswagen estreia campanha publicitária do Novo Gol*. <http://www.comunicavale.com.br/volkswagen-estreia-campanha-publicitaria-do-novo-gol/> (acedido a 10 de setembro de 2013).
- Hoff, T.; Gabrielli, L. (2004). *Redação publicitária*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Kligin, S. (2013). *7 estatísticas importantes sobre o consumidor brasileiro*. <http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/05/7-estatisticas-importantes-sobre-o-consumidor-brasileiro/> (acedido a 8 de agosto de 2013).
- May, R. (2002). *A coragem de criar*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- Mazzi, C. (2012). *Consumo da "nova" classe média turbina crescimento*. <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2012/11/13/consumo-da-nova-classe-media-turbina-crescimento-economico/> (acedido a 9 de setembro de 2013).
- Munhoz & Mariano. (2012). *Camaro Amarelo. Álbum Ao vivo em Campo Grande, Volume II*. <http://letras.mus.br/munhoz-mariano/camaro-amarelo/> (acedido a 10 de setembro de 2013).
- Novidades – Sudeste (2012). *Volkswagen lança aplicativo para campanha do Novo Gol*. <http://www.sudesteautomoveis.com.br/novidades/52/volkswagen-lan%C3%A7a-aplicativo-para-campanha-do-novo-gol.html> (acedido a 12 de setembro de 2013).

Quatro Rodas (2008-2012). *Autoserviço – Mais vendidos*. <http://quattrorodas.abril.com.br/autoservico/top50/2012.shtml> (acedido a 9 de setembro de 2013).

SAE/PR – Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Seminário Políticas Públicas para a Nova Classe Média Brasileira (2011). *45 curiosidades sobre a nova classe média*. http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58 (acedido a 9 de setembro de 2013).

Sampaio, R. (2013). *Propaganda de A a Z*. 4ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier.

Sandmann, A. (1999). *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Contexto.

Sant'anna, A. (2009). *Propaganda: teoria e prática*. 8ª ed. rev. e ampl. São Paulo, Cengage Learning.

Serrentino, A. (2010). *A nova classe média*. http://www.brasileconomico.com.br/noticias/a-nova-classe-media_82800.html (acedido a 9 de setembro de 2013).

Sparvoli, R. (2012). *Nova classe média é jovem, feminina e negra*. <http://varejo.espm.br/6458/nova-classe-media-e-jovem-feminina-e-negra> (acedido a 9 de setembro de 2013).

Veja (2012). *'Camaro Amarelo', o vídeo mais visto no YouTube no Brasil*. <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/camaro-a-amarelo-o-video-mais-visto-no-youtube-no-brasil> (acedido a 10 de setembro de 2013).