



## Nem com a tarja preta ele ficou mais calmo: Análise Semiótica do novo Ford Ka<sup>1</sup>

Ana Flávia MUNIZ<sup>2</sup>

Luana FREITAS<sup>2</sup>

Maria Eduarda FREITAS<sup>2</sup>

Sarah MACIEL<sup>2</sup>

Tamara LACERDA<sup>2</sup>

Antônio Augusto BRAIGHI<sup>3</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), Belo Horizonte, MG.

### Resumo

A partir de uma perspectiva interdisciplinar, analisa-se neste trabalho a publicidade do novo Ford Ka. Após um levantamento do cenário econômico em que a indústria automotiva está inserida, articula-se uma observação de público consumidor, baseada em elementos gerais da pesquisa de mercado. Na sequência, os sentidos visados pela campanha são extraídos e observados com embasamento na estética, no reconhecimento de técnicas fotográficas e nos fundamentos da semiótica peirciana, esta última, a principal fonte de interpretação do objeto de pesquisa em questão. Com este aporte multifacetado, acredita-se ser possível dimensionar parte do alcance e os efeitos possíveis junto à recepção, conforme é descrito nas considerações que findam o processo analítico presente neste artigo.

**Palavras-Chave:** Análise Semiótica; Mercado automotivo; Público-alvo; Signo.

### 1. INTRODUÇÃO

O propósito deste estudo é empreender um exame analítico da campanha do novo Ka Sport 2012. Toma-se como referência um anúncio (Figura 1), veiculado em diversas revistas brasileiras, que trabalha com diversos elementos, principalmente os transcendentais – ligados à religião, para caracterizar o mais novo automóvel da fabricante Ford.

Para tanto, o artigo representa um trabalho interdisciplinar, que tem por intuito integrar cinco disciplinas pilares, de modo a observar e compreender os sentidos visados pela montadora junto à audiência, a partir de uma peça publicitária. A articulação se dá com os elementos principais da Economia, Pesquisa de Mercado, Estética, Técnicas de Fotografia<sup>4</sup> e Semiótica. Esta última constitui-se como a principal fonte de interpretação do objeto de pesquisa, sendo então mais detalhada teoricamente neste trabalho; isso é, nos limites que um estudo acadêmico deste porte permite.

Lança-se como hipótese a ideia de que, com a publicidade, a montadora visa demonstrar, principalmente, que o tamanho do carro não interfere na sua potência e

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Alunas do curso de Publicidade e Propaganda do Uni-BH.

<sup>3</sup> Professor orientador.

<sup>4</sup> Estas quatro disciplinas compõem o quarto período do curso de Publicidade e Propaganda do Uni-BH e se articulam no Trabalho Interdisciplinar de Graduação (TIG), a partir dos Fundamentos da Semiótica de Peirce.



desempenho, invertendo um conceito concebido acerca de um automóvel já conhecido pelo público consumidor. Além disso, infere-se preliminarmente que a campanha se direciona mais ao público masculino, já que agora o Ka apresenta visual mais arrojado e esportivo, simulando o estilo de automóveis de corrida, eliminando a impressão de um veículo feminino. Há, para tanto, uma quebra do tradicionalismo firmado nas campanhas anteriores, demonstrando não mais a praticidade e a economia do veículo, mas sua agilidade e robustez, agregando valores como força, esportividade, dinamicidade, inovação e principalmente o estilo.

De modo a verificar os porquês que balizam esta campanha, é articulada a seguir uma leitura ampla do mercado automotivo e das perspectivas de segmentação de público. Na sequência, como o intuito é desenvolver uma visão abrangente sobre o novo conceito do Ford Ka, são observados detalhes, respaldado o olhar nos fundamentos da semiótica e nos referenciais teóricos da publicidade, produção de sentido e imagem, da peça publicitária mencionada. Ao final, articulam-se considerações gerais sobre o exame analítico empreendido neste trabalho.

## **2. CENÁRIO ECONÔMICO**

O mercado automotivo é responsável por impulsionar diversos setores da economia, não só pela produção de automóveis, mas também pelos projetos e desenvolvimento dos mesmos, como logística, distribuição, ações de marketing, e também a comercialização. Entretanto, por ser um mercado que possui grande abrangência, nota-se que muitos fatores externos podem abalá-lo. Atualmente, o setor internacional automotivo, apesar de estar diante de uma crise, se encontra em expansão, principalmente pelo surgimento de novas marcas.

A concorrência entre as montadoras está se tornando cada vez mais acirrada, tendo em vista que as chinesas – responsáveis pela maior produção mundial de automóveis – estão investindo muito para alcançar uma boa parcela do mercado mundial. Atrás dos chineses – que lideram com folga – segue em segundo lugar o Japão, que tomou tal colocação dos Estados Unidos – que, aos poucos, vem se recuperando da crise e se mantém em terceiro lugar, seguidos pela Alemanha, Coreia do Sul e, na sexta colocação, o Brasil<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Parte das informações sobre o mercado automotivo e estatísticas apresentadas neste artigo, foram obtidas junto à Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais - FECOMÉRCIO. Disponível em: <http://www.fecomercio.org.br>. Acessado em: 08/05/2012. No ensejo, agradecemos o apoio da Profª Silvânia Araújo.



O mercado automotivo brasileiro obteve nos últimos anos muitas conquistas, tais como o recorde na produção nacional de carros, chegando a produzir em 2011 cerca de 3,4 milhões de exemplares<sup>6</sup>. Vindo de um PIB há um bom período crescente, o mercado nacional propiciou – tanto do ponto de vista macroeconômico quanto microeconômico – um desenvolvimento considerável desse setor.

Sob o viés macroeconômico, as montadoras estiveram diante de diversas mudanças das taxas de juros e, principalmente, na taxa do IPI<sup>7</sup>. Um exemplo disso foi a queda da taxa deste imposto no final do ano de 2008, que teve o intuito de estimular o setor automotivo, que estava desaquecido em razão da crise internacional. Essa medida foi de grande valia e impulsionou de maneira grandiosa a comercialização de carros novos no Brasil.

Atualmente, a indústria automotiva, apesar de ainda estar em crescimento, tem passado por uma fase mais estável se comparada ao grande crescimento dos últimos trimestres. Muito disso se deve a alguns resquícios da crise que causam certo temor no mercado. Diante disso, o governo, agindo como força macroeconômica que é, tomou algumas decisões para tentar fortalecer o mercado nacional, como aconteceu com o aumento do IPI em mais de 28% sobre carros importados no segundo semestre de 2011. Dessa maneira, o governo tenta controlar e manter esse setor em constante crescimento, pois o mesmo, além de representar uma boa fatia do PIB nacional, é uma grande fonte geradora de empregos.

Quanto à análise microeconômica, um dos principais motivos a que se deve esse aquecimento do mercado automotivo se refere à expansão do crédito e ao comportamento do consumidor. Com o crescimento constante da economia, o índice de confiança do brasileiro atingiu níveis altos. Além disso, obteve-se também um aumento da renda do trabalhador, o que fez com que a disposição de compra aumentasse e, diante de facilidades de financiamento e parcelamento – que antes atingia o máximo de 36 meses, e hoje alcança os 80 –, pensasse e de fato consumisse mais bens duráveis, como automóveis, por exemplo.

Dessa forma, as vendas de carros aumentaram muito no ano de 2011, cerca de 3,6%. No entanto, os preços finais dos produtos ainda são muito altos, ainda que a

---

<sup>6</sup> Vale citar ainda que, segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave), as vendas de veículos no Brasil bateram o quinto recorde consecutivo anual em 2011, somando 3.633.006 automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus em 2011. Segundo reportagem do portal G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2012/01/producao-de-veiculos-tambem-bate-recorde-em-2011.html>, Acessado em 08/05/2012.

<sup>7</sup> IPI é a sigla que designa Imposto Sobre Produtos Industrializados.



competitividade do mercado seja ampla. O Brasil não é um país com uma marca prevalecente; várias montadoras disputam a preferência do consumidor, afinal de contas, o país tem se mostrado um grande produtor deste segmento, além de estar enquadrado nos países em desenvolvimento, onde o crescimento econômico não apresenta sinais de estagnação.

Nessa disputa, a montadora do objeto de pesquisa do presente artigo, Ford, ocupa o quarto lugar, com *market share* aproximado de 9,2%. Não obstante a posição na preferência nacional, a empresa, já muito conceituada no Brasil, tem buscado atingir uma fatia maior no mercado de carros populares com vários lançamentos, dentre os quais está o Ford Ka. A competitividade fez com que os consumidores, atualmente advindos de diversos grupos sociais e não mais de um específico, se tornassem mais exigentes.

Dessa maneira, as montadoras, para se manterem no mercado, precisam diferenciar cada vez mais para atender seus públicos, seja investindo em novos *designs*, em novas tecnologias ou em campanhas publicitárias surpreendentes. A entrada de novas marcas no mercado promete modificar bastante o comportamento das montadoras. Nesse aspecto, as fábricas orientais, por exemplo, trazem conceitos diferenciados de venda. Carros com muito mais acessórios a um preço razoável – em boa relação custo-benefício, são ofertados pela coreana Hyundai, e pelas chinesas, Cherry e Jac Motors.

Aproveitando-se do câmbio favorável e da mão de obra barata frente aos custos altos de produção do Brasil, essas novas marcas estão ambiciosas quanto a uma maior participação no mercado brasileiro e pretendem investir pesado para que isso aconteça nos próximos anos.

### **3. ESCOLHA DO PÚBLICO**

Para a publicidade e o mercado em geral, existe um fator primordial, que é a identificação do público-alvo. Não parece ser possível desenvolver um produto ou um serviço que consiga agradar a todos. Deve-se levar em consideração diversos vetores que influenciam o consumidor. Para isso, no campo publicitário, existem várias técnicas para que esse “público x” seja identificado da maneira mais exata possível, e a pesquisa, de tipos diversificados, é uma delas.

Para um correto diagnóstico de mercado, onde se pretende realizar o lançamento de um novo produto, é imprescindível que sejam realizados estudos quantitativos e/ou



qualitativos, que traduzam as opiniões mais próximas das decisões de compra dos possíveis consumidores. Deve-se lançar mão das pesquisas para reduzir ao máximo os riscos do empreendimento. A análise da objetividade e da subjetividade das opiniões coletadas oferece uma gama enorme de variáveis, tais como: *timing*<sup>8</sup>, reconhecimento de mídias e linguagens adequadas, definição de público, entre outras.

Antes do lançamento de qualquer produto, e das veiculações publicitárias, todas as características do público de pretensão da empresa são estudadas: sua reação, seus gostos pessoais, sua profissão, sua família, enfim, seu perfil. Existem algumas separações muito usadas na publicidade que são eficientes para esse estudo.

O público pode ser analisado pelos pontos de vista geográfico, que é o local físico onde se encontra; demográfico, que engloba estudos distintos, como idade, sexo, etc.; psicográfico, que engloba o comportamento das pessoas frente à sociedade, grupos sociais; comportamental, que revela o comportamento de compra e resposta do consumidor – como ele é frente aos produtos, se é agressivo, compulsivo, etc; e o ponto de vista do benefício, que irá mostrar a questão de valores – o que o consumidor considera bom ou ruim, a funcionalidade que ele preza, entre muitas outras (AAKER; KUMMAR; DAY, 2001).

Por isso, ao se veicular uma publicidade, deve-se estudar friamente o seu público-alvo majoritário.

Aspectos quanto a tradições, costumes, valores, religião, características políticas e econômicas devem ser mapeados na fase inicial do projeto para evitar perda de tempo em futuros ajustes ou, o que é pior, fracasso da solução adotada (NIEMEYER, 2010, p.57).

Entre as técnicas de pesquisa disponíveis para a avaliação de pontos que interessem às estratégias de lançamento ou de sustentação, encontram-se os estudos descritivos, que

também chamadas pesquisas *ad-hoc*, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas individuais ou discussões de grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa (SAMARA; BARROS, 2002, p.30).

Há ainda mais vertentes que devem ser consideradas. No caso dos automóveis, que são bens duráveis, a decisão de compra nunca é tomada por impulso e, em casos muito raros, é tomada por uma única pessoa. A família tem poder de decisão, inclusive

---

<sup>8</sup> Momento oportuno para tomar decisões.



as crianças, portanto, deve-se direcionar a publicidade de maneira que, em pelo menos algum dos pontos, consiga a atenção desses públicos também.

Pensando na publicidade escolhida, é possível avaliar os fatores ligados à pesquisa de mercado na construção imagética empreendida pela montadora no anúncio do novo Ford Ka. O carro que antes era estereotipado como feminino, muito delicado, sofreu alterações bruscas em seu *design*, espaço e motor, porém, era preciso mudar este conceito pré-estabelecido a partir de uma visada sígnica.

Para isso, articulou-se uma campanha publicitária, que utilizou diversos recursos conceituais, para mostrar ao público que o carro não é feminil (e nem tem todos aqueles valores relativos que uma condição feminina poderia invocar), mas que é um carro potente, esportivo e dinâmico. Pensando nisso, os locais em que a publicidade foi veiculada foram escolhidos de forma a atingir também o público masculino. Nessa pesquisa, o impresso analisado foi retirado da revista do gênero pornográfico, a *Playboy*, da editora Globo, que tem como público-alvo os homens.

Porém, como a pretensão é atingir o público masculino sem deixar de chegar aos demais, essa mesma publicidade foi divulgada, também, em outras revistas<sup>9</sup>. Além de ser publicada em impressos, essa mesma campanha surtiu efeito na internet, em forma de vídeos. O carro é comparado em termos de potência – valor mais apreciado pelo público masculino – como também em termos de comodidade, por ser pequeno, caber em lugares de tamanho restrito – valor, indaga-se, mais apreciado pelas mulheres.

Tudo isso foi incorporado por essa publicidade, mas para alcançar este ponto, as pesquisas são essenciais. Quantitativas e qualitativas são usadas para descobrir o que o público mais aprecia, o que considera importante e essencial, o que satisfaz seus desejos, seu poder aquisitivo, e seu comportamento. A análise destes dados faz com que as vendas sejam diferenciadas e muito mais eficazes para o público escolhido e garantida, de certa forma, um sucesso maior na compra do consumidor por meio de escolhas que são feitas, tendo em vista a afetação estética em um comercial.

#### **4. INFLUÊNCIA ESTÉTICA**

A Revolução Industrial trouxe à tona uma nova forma de produção que transformou completamente a maneira de se fazer publicidade: a produção em massa. Contudo, à época os anúncios publicitários eram mais simples, não tinham uma composição visual bem elaborada como hoje, não levavam em consideração o contexto,

---

<sup>9</sup> Tais como a *Veja* e a *Super Interessante*, em edições de Outubro de 2011.

o bem anunciando e a disposição das ideias. Contudo, com a evolução da publicidade e propaganda e a necessidade de agregar valores aos produtos como forma de se destacar frente à concorrência, houve uma espécie de revolução da linguagem nas peças, buscando novas formas de atingir o público desejado, seja por meio do humor, metáforas, analogias, comparações, entre outras. (SANTAELLA, 1983).

A Estética, nesse contexto, pode ser compreendida como aquilo que pode ser percebido pelos sentidos e apresenta perspectivas diferentes acerca da própria realidade. No século XVIII, o filósofo alemão Alexandre Baumgarten definiu a Estética como “a ciência do conhecimento sensitivo” (BAUMGARTEN, 1993, p.95).

A relação entre a publicidade e a Estética se dá em função do processo de percepção. O poder da Estética na publicidade e propaganda é devido à experiência e a ação que permite conceituar algo como belo, sublime e grandioso – ou não, com seu oposto. A intenção da publicidade é agregar estes valores aos produtos e serviços, de forma que estabeleça solidez e credibilidade à marca, tornando os bens produzidos referência no mercado.

Para analisar uma peça publicitária, porém, é necessário decompor o anúncio, percebendo de que maneira e por que se ordenam os elementos em uma determinada estrutura pictórica, e em como o público pode decodificá-la, associando os elementos e as formas ao contexto sociocultural em que está inserido e às referências históricas, acadêmicas, entre outras que detêm.

Na peça em questão (Figura 1), percebe-se uma riqueza de elementos estéticos. Embora utilizando a simplicidade, enumeram-se alguns dos principais aspectos, como a tonalidade, o embate entre os elementos, que se configuram opostos pelos valores que assumem, e o contraste. Estes aspectos, mesmo que inconscientemente, levam a algumas reflexões. A tonalidade escura mostra a que veio o elemento principal da peça – o carro, amalgamado com o conceito de agressividade, mudança, radicalidade.

Diversas sensações podem surgir a partir disso. Temos também, dentro deste contexto, o contraste. O carro laranja destaca-se em meio “à escuridão”, se insinuando como “o belo”, o elemento principal, o objeto a ser admirado. Completando os principais efeitos que o lado estético da peça pode causar, a posição em que se encontram os elementos de conceitos divergentes no contexto da publicidade escolhida – automóvel e padre – nos leva a uma interpretação de embate – que será pormenorizadamente trabalhada na análise semiótica.



#### 4.1 Da composição

De início já se percebe que o anúncio foi produzindo em um ambiente de estúdio, onde foi utilizado o fundo infinito preto. Na peça publicitária existem dois elementos básicos a serem analisados: o padre, que está em primeiro plano, não sendo o ponto de atração da peça, e o carro, que está em evidência no segundo plano, que é o destaque. A composição utilizada pode-se dizer diagonal, que possibilita mais movimento do olhar com linhas que convergem todas para o carro.

No que se refere à iluminação, foi trabalhado com a básica: luz principal, contra-luz e luz de enchimento, o que valorizou ainda mais a peça e os detalhes do carro. O ângulo utilizado é o subjetivo de cima para baixo, no qual a câmera está posicionada atrás do padre; isto valoriza o olhar de quem vê a peça.

Já às cores utilizadas foram: o preto, que é um matiz que fecha o olhar, e permite a auto-análise, a introspecção, mas pode significar o oculto na peça, associando-se ao mistério; a cor laranja, forte, de destaque, revela aventura e excitação; além do branco e do cinza, que são cores utilizadas para equilibrar o preto e o laranja, transmitindo alguns conceitos primordiais como: a força, o clássico, a elegância, entre outros (FARINA, 1990).

É possível afirmar que foi trabalhada uma velocidade de obturador rápida, o qual fez com que a água que sai do *aspersório*, que é o objeto de benzer, ficasse congelada – parada no ar, em contraste com a fumaça que sai do carro. Considerando essas informações do ponto de vista da fotografia, as técnicas são usadas para valorizar os objetos fotografados, além de tornar a peça atrativa para o olhar do consumidor.

#### 5. SEMIÓTICA

Quando alguém está dirigindo e se depara com a luz vermelha do semáforo, instantaneamente freia no intuito de interromper o movimento do carro. Isso acontece porque esse brilho rubro possui uma significação sociocultural que diz que o motorista deve parar o automóvel – para que os pedestres atravessem, por exemplo. Uma das teorias responsáveis por estudar essa significação é a Semiótica.

De modo geral, a semiótica lida com conceitos, ideias e estuda como esses mecanismos de significação se processam natural e culturalmente. A situação anterior é apenas um exemplo, já que a Semiótica estuda qualquer sistema de signos – artes, música, fotografia, cinema, moda, gestos, religião, entre outros. Podemos compreender



o conceito de semiótica tomando como base as abordagens propostas por Lucia Santaella, que afirma que a

semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno, como fenômeno de produção, de significação e de sentido (SANTAELLA, 1983, p.13).

A Semiótica originou-se em três locais distintos: nos Estados Unidos, na União Soviética e na Europa Ocidental. Nos EUA, o termo ganhou destaque com as pesquisas do cientista e filósofo Charles Sanders Peirce (1839-1914), considerado o fundador da moderna Semiótica. Para ele, a Semiótica não é uma ciência aplicada, mas um saber abstrato, formal e generalizado. Na semiótica peirciana, são analisadas as três categorias de pensamentos: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade (SANTAELLA, 1983).

A Primeiridade refere-se à consciência imediata, é o primeiro contato espontâneo com o objeto apresentado. Ocorre uma percepção superficial e livre, é a primeira sensação ao olhar para algo novo. Já a Secundidade é a consciência reagindo em relação ao mundo. Trata-se da busca pela compreensão dos significados, ou uma “arena da existência cotidiana” (SANTAELLA, 1983, p.62). A Terceiridade por sua vez é a interpretação e generalização dos significados. Trata-se de uma junção da primeiridade com a secundidade, de forma que o indivíduo baseia-se em suas experiências pessoais e compreenda. (SANTAELLA, 1983).

A Semiótica é importante em vários campos e pode-se dizer até mesmo essencial, como acontece com as áreas das artes cênicas, *design*, literatura ou publicidade. Sobre esta última, a semiótica se encontra na base de compreensão de toda comunicação ou ideia que se permite transmitir. Isso, pois, o objetivo do publicitário é sempre cativar o receptor da mensagem de forma eficaz, mas, ao mesmo tempo, conseguir fazer isso de maneira criativa e prazerosa. Para não tornar uma mensagem literal, vertical, é preciso evitar a utilização pura e simples das palavras. Não se trata de publicizar, mas de propagar. Mas como passar uma mensagem de maneira rápida e eficiente a um receptor, sem que para isso o profissional utilize apenas a comunicação verbal?

A comunicação pode ocorrer, também, através de signos. Ao ver uma imagem de água jorrando, por exemplo, não significa que o produto oferecido é aquela água ali retratada. Os publicitários podem revelar conceitos imbricados, como fluidez, refrescância, pureza e milhares de outros predicados incutidos nessa imagem. Tudo vai



variar de acordo com a habilidade do profissional em saber ligar todos esses sentidos de maneira a tramar uma rede de sentidos entre seu produto, conceito, imagens e significações.

Seguindo este molde, o receptor, embora muitas vezes não esteja consciente disso, atribui sensações, valores e até mesmo significados diferentes – influenciados por sua bagagem cultural – a uma dada campanha. Isto ocorre devido a um processo de semiose, influenciado pela infinita consciência do leitor, que conduz o intérprete a produzir em sua mente uma relação entre o objeto real, por mediação, ao signo – o objeto representado na veiculação publicitária, de acordo com a semiótica peirceana. (SANTAELLA, 1983).

Para Peirce (*apud* SANTAELLA; NOTH, 1998), o signo é tudo aquilo que nos chega à realidade. Em muitos contextos de peças publicitárias, por exemplo, a ideia é substituída por um signo (um outro objeto, ou outra ideia), cabendo ao intérprete estabelecer a compreensão deste signo em sua mente - decodificar.

As peças publicitárias, por si só, também são signos, principalmente as publicidades interativas, que provocam reações e despertam a atenção dos indivíduos, tornando a mensagem, na maioria das vezes, mais atraente. De acordo com Santaella (2002) “a ação lógica do signo é funcionar como mediador entre o objeto e o efeito que ele produz”.

A representação visual do objeto é dada por imagens, que, segundo Santaella e Noth (1998), são meios de expressões desde as pinturas pré-históricas das cavernas. Para eles, a imagem divide-se em dois domínios. O primeiro domínio é a imagem visual (visível ao olhar) e o segundo é a imagem da mente, que são as fantasias, imaginações e visões. Ambos os domínios de imagem estão interligados, pois um influencia o outro. Há imagens da mente que dão formas a imagens visuais, tal qual imagens visuais dão origem a imagens da mente (SANTAELLA; NOTH, 1998).

Para entender tais relações, tomemos como objeto de análise a Campanha Ford Ka Sport 2012. Nessa peça publicitária, o aspecto visual é bem elaborado e, para chegar a imagem visual, o publicitário recorreu, antes, a algumas imagens da mente. Isso, pois, a peça é composta por muitos signos, de forma que o intérprete, no caso o consumidor, é capaz de fazer a leitura e descobrir o significado da mensagem por meio do estabelecimento dos significados que emanam de cada fragmento e da peça como um todo (SANTAELLA, 1983).



Como signos principais nesta peça tem-se o padre e o próprio carro. O carro tem como significante seu lado material, mais imediato, que corresponde não só a usabilidade – enquanto meio de transporte, mas a aplicabilidade – enquanto carro esportivo, que associa conceitos como potência, desempenho, velocidade, etc.

Seu signo na peça, contudo, revela que estes conceitos se relacionariam à loucura (no reforço com as tarjas pretas), ao misterioso (vindo da escuridão), e do infernal (quente). Instância que só funciona na medida em que há o contraste com a figura humana – o padre. Este, por sua vez, representa a tradição, a religião, dado significante, na medida em que significa justamente o contrário do automóvel, reforçando sobremaneira suas virtudes.

Seguindo outros conceitos da Semiótica, podemos compreender que o carro é ainda um objeto imediato de um outro objeto dinâmico (que não está na cena), que depende do repertório do leitor para iniciar o processo de semiose – processo de revelação, que é o momento em que o signo irá produzir na mente do indivíduo um significado e despertar alguma emoção (sensação de poder, *status*, liberdade, força, etc).

Já o padre também é imediato, pois sua dinamicidade está associada ao sagrado, na medida em que também é símbolo da santidade. O carro então, na mesma medida de contraste, apareceria aqui enquanto simbologia do profano, da rebeldia, da quebra de tabus. O padre benze o carro devido a sua “fúria”, mas tampouco parece surtir efeito e, muito mais, reforçar a significância do automóvel.

Tais perspectivas são ainda reforçadas pelo *slogan* da campanha “Nem com a tarja preta ele ficou mais calmo”. A relação entre imagem e o texto acontece de formas variadas dependendo do contexto, em alguns casos a imagem ilustra o texto e em outros, o texto esclarece a imagem. Como metáfora, o texto na publicidade muitas vezes é a moral da fábula imagética. No caso específico, ele só reforça a condição sígnica, mas auxilia na compreensão, na medida em que associa valores.

De acordo com a teoria, as imagens atuam mais fortemente de maneira afetivo-relacional, enquanto a linguagem apresenta mais fortemente efeitos cognitivo-conceituais. (SANTAELLA; NOTH, 1998). Neste sentido, pode-se entender que na publicidade escolhida, o texto e a imagem se completam. No caso da imagem, pode haver uma interpretação pessoal, entretanto o texto está explícito na peça, indagando uma determinada leitura, que direciona o olhar e a compreensão.

Há ainda o símbolo tarja preta, relacionado aos remédios psiquiátricos, o que leva o interprete à assimilação de loucura (e todos os valores que traga a reboque) por



parte do veículo. Isso é, o veículo é tão forte, que não se acalmou frente à seiva dos medicamentos. Tal argumento parece já fazer parte do repertório de compreensão do receptor, que fará essa leitura, compreendendo que só mesmo um padre, em exorcismo, poderia acalantar o novo Ford Ka.

Nesse sentido, a ideia de interpretante revela, após o processo de semiose, que a interpretação mais plausível dentro da cultura brasileira, é a de que surgiu um novo veículo, extremamente vigoroso, tão robusto, ousado, ágil e arrojado, que nada é capaz de segurá-lo (de modo figurado nem mesmo a química, ou a religião), e que com nada se compara, provavelmente então suprimindo uma demanda de mercado.

De acordo com Niemeyer (2010, p.42), dentro desse contexto de significações, diversas outras interpretações podem ser retiradas, pois “as possibilidades interpretativas do signo são inúmeras, podendo ser até mesmo infinitas. A cada momento o intérprete acessa um âmbito dele, sem, contudo, necessariamente esgotá-lo”.

Mesmo após esse processo do pensamento e da interpretação, pode-se surgir ainda interpretantes posteriores, que se encontram fora do signo, expostos a todo tipo de influências, sejam elas sociais, políticas, culturais, entre outros, dando dinamicidade à peça (ao signo). Isso pois, dependendo da cultura, um signo ou uma articulação sónica é interpretada de modo próprio (NIEMEYER, 2010).

Por exemplo, como leu essa publicidade um grupo de religiosos ortodoxos? Comprariam o carro em razão desta publicidade? Provavelmente não. O que para um certo grupo de pessoas pode ser assimilado à loucura, para outros pode ser compreendido como insulto, blasfêmia, ou até mesmo causar temor.

Esse é só um fragmento, pois há um interpretante dinâmico vivo na sociedade, e as leituras da presente veiculação podem variar ao sabor do tempo. Dessa forma, a gama de interpretações se torna infinita sob o signo, que vai variar sempre, de acordo com o contexto em que está inserido.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Ford é uma empresa que há tempos vem conquistando o seu lugar no gosto automotivo dos brasileiros. Sempre com lançamentos inovadores, busca oferecer aos consumidores um carro ideal ao estilo de vida de cada um; carros para pessoas dinâmicas, tradicionais, modernas, entre outros. Em muitos casos, alcançou sucesso, como com o antigo Ford Ka que, quando de seu lançamento, tornou-se único e querido por muitos.



Porém, esse carro acabou por ligar-se ao estereótipo de fragilidade/feminilidade. De posse desta informação, a Ford, quando projetou a nova versão do Ka, colocou como objetivo a mudança desse conceito pré-estabelecido no mercado. O que indica essa tentativa de mudança são algumas características do carro, agora com maior potência e desempenho, e o novo motor 1.6.

Partindo para o lado da imagem – que talvez seja o que mais atinja a perspectiva conceitual do consumidor – apresentam um novo e arrojado *design*, com traços mais marcantes que os precedentes e a decoração inspirada em carros potentes e velozes. Para além do tangível, esses dados se apresentam na campanha publicitária, em que a construção imagética, por meio das atribuições de sentido, visa agir no reforço de tal mudança.

A qualidade dos anúncios que vêm sendo veiculados se faz notória, ao se observar que o público que atualmente consome este produto também mudou. A multiplicidade de mensagens e elementos do cotidiano, repassados ao público através dessas campanhas, faz com que elas sejam ricas em significados. Como exemplo marcante deste novo momento, em um ato de ousadia e criatividade, a campanha da Ford usou de conceitos que “não se brincam” dentro da cultura brasileira, como a religião, representada pelo signo presbítero dentro da publicidade.

Por mais que seja um conceito delicado de se tratar, ele foi trabalhado de maneira tal que despertasse a curiosidade, prendesse a atenção do consumidor, sem que, de alguma maneira, diretamente difamasse qualquer conceito valorizado pelos mesmos.

Além disso, a associação do signo padre com outros elementos, tais como carro, a tarja preta e seus consequentes objetos dinâmicos, fez com que fosse criado todo um enredo para a publicidade. Ela não se dá de maneira superficial, há várias mensagens incutidas nesse trabalho que, quando associadas ao texto, perpassam o conceito objetivado pela Ford, que é o abandono da ideia de carro delicado e feminino que o Ka carregava antes.

O carro parece mesmo ter abandonado a visão de feminilidade, mas há de se analisar suas consequências. O atual público se faz muito exigente, busca cada vez mais a personalização. O fato de a Ford ter utilizado diversos elementos para ‘masculinizar’ o carro, pode ter funcionado de maneira tão efetiva que pode ter atingido o público feminino de maneira um tanto quanto negativa.

A publicidade fez diversas comparações a objetos valorizados e cobiçados pelo universo masculino e quase nenhuma ao feminino, o que acabou por rearticular sua



imagem para o outro extremo. Uma possível reação é a de que o público feminino, diante da escolha de automóvel, opte por um carro mais suave, menos agressivo e forte, como se mostrou o Ford Ka nessa campanha, o que poderia representar um futuro trabalho de pesquisa, ainda que a análise de recepção seja extremamente complexa. Resta saber se, de fato, essa era a intenção da empresa: se queria agregar um novo consumidor ao seu produto ou redirecionar seu produto a esse novo público.

Pesquisando e analisando este caso pela visão de interdisciplinaridade (ainda que limitada pelas bordas de um artigo científico), pôde-se absorver bons resultados no que se diz respeito à compreensão de que uma publicidade não depende de uma única área, e sim, de uma gama de fatores essenciais a ela. Como exemplo disso, podemos citar o quão importante é para uma empresa que quer divulgar um produto, a análise do mercado econômico; situações nacionais e/ou internacionais; desenvolvimento ou decréscimo da indústria; mudanças do poder de compra do consumidor; novas necessidades e desejos de um determinado público; tudo isso refletindo diretamente na confecção de uma campanha.

A questão do público mostra-se, mais uma vez, como as áreas são interdependentes. Para análise correta da preferência de um filão de consumidores, é necessário que a escolha e caracterização desse seja também correta, o que se pode obter por meio das pesquisas mercadológicas que, por sua vez, também influenciam na composição das campanhas, na medida em que dão indicadores das referências estéticas e de composição fotográfica, que devem ser utilizadas de modo tal que se cumpram os objetivos.

Por fim, a soma dos itens citados proporciona identificar como funciona o processo de divulgação de um produto no mercado automotivo brasileiro, como uma empresa e seus respectivos produtos se tornam visíveis em um mercado tão concorrido como o automotivo brasileiro, e o quanto a interpretação e correta utilização de conceitos (signos), passados por uma campanha, podem reverter situações como a estudada neste artigo.

## **REFERÊNCIAS**

AAKER, David; KUMAR, Vinay.; DAY, George. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BAUMGARTEN, Alexander Gottlieb. **Estética - A lógica da arte e do poema**. Petrópolis: Vozes, 1993.



FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.

FECOMÉRCIO (Minas Gerais). **Relatório do mercado automotivo** Mar. 2012. Disponível em: <[www.fecomerciomg.org.br](http://www.fecomerciomg.org.br)>. Acesso em: 08/05/2012.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicada ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem - cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

## ANEXO



Figura 01: Publicidade do Novo Ford Ka.