



Metamorfose Ambulante – A Transgressão na Campanha de Lançamento do Chevrolet Vectra GT¹

Bruno Layon da Silva²

Margareth de Fátima Maciel³

UNICENTRO - Universidade Estadual do Centro-oeste

Resumo

No presente artigo propõe-se analisar a transgressão das regras e convenções sociais - sejam elas normativas, ou não - de nossa sociedade apresentada na propaganda brasileira, e até que ponto a mídia é capaz de modificar o comportamento de indivíduos inseridos numa mesma cultura. Tal estudo se dará a partir de uma análise, do ponto de vista mercadológico, e também sob os prismas da semiótica *pierciana*, das principais escolas do pensamento comunicacional, da sociologia e antropologia, do case de marketing criado para a campanha de lançamento do veículo Chevrolet Vectra GT (veiculado de setembro de 2007 a agosto de 2008).

Palavras-chaves

Mídia, propaganda, transgressão, mercado automobilístico.

Introdução

Vivem-se no Brasil diversas transformações socioeconômicas e conseqüentemente culturais. Com aproximadamente 190 milhões de habitantes, o quinto maior território em extensão do planeta, a região verde e amarela do globo vem se mostrando - ao lado de países como Rússia, Índia e China – um dos mais importantes, complexos e com maiores possibilidades de expansão dentre todos os mercados do cenário mundial. Com perspectivas de crescimento em torno de 220 bilhões de dólares até o ano de 2012, segundo dados apontados pelas consultorias *Bain & Company*, o Brasil tem atraído cada vez mais os olhares dos investidores estrangeiros e das empresas globais. Além disso, dados da Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) entidade que congrega as montadoras instaladas no Brasil, apontam investimentos de US\$ 23 bilhões para o país para os próximos cinco anos.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Atualmente é graduando do terceiro ano do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Guarapuava -PR. E-mail: blayons@yahoo.com.br

³ Professor orientador, doutora em Educação (Currículo) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003). Atua como professora adjunto do Departamento de Pedagogia da UNICENTRO.



Aproveitando a facilitação do crédito e um crescimento econômico na casa de 4% ao ano, as empresas do setor automobilístico têm criado, ou reformulado, produtos com a finalidade de atraírem cada vez mais consumidores. Nos últimos anos, viu-se recordes de produção e de vendas serem quebrados em intervalos cada vez menores em nosso país.

Segundo o *Anuário da indústria automobilística brasileira* (2008), publicado pela Anfavea, se encontram rodando no Brasil cerca de 25 milhões de automóveis com um idade média de 9 anos. Embora os números pareçam altos, investidores apontam para uma grande expansão no setor para os próximos anos. Dados divulgados pela Anfavea mostram que, nos primeiros sete meses de 2008, foram produzidas no país, 2 milhões de unidades, volume igual a produção de todo ano de 2007 o que faz do Brasil o sexto maior mercado mundial tanto em produção quanto em vendas.

Assim como as mudanças do âmbito econômico, as mudanças estruturais e culturais na sociedade brasileira têm seus reflexos na indústria automobilística. Nota-se, hoje, que a maior parte das empresas além de investirem no mercado dos carros ditos populares, investem na produção de veículos cada vez mais modernos e com *design* arrojado, principalmente em dois segmentos: o dos *hatchbacks* médios (Chevrolet Vectra GT, Novo Ford Focus, VW Golf, Nissan Tiida, Peugeot 307, entre outros) e dos sedãs médios (Honda New Civic, Toyota Corolla, Nissan Sentra, Citroën C4 Pallas, Chevrolet Vectra, entre outros). Esses segmentos não vêm recebendo a maior atenção de maneira aleatória por parte da maioria dos fabricantes. O perfil do consumidor brasileiro mudou (as mulheres avançam cada vez mais no mercado de trabalho, o número de casais sem, ou com apenas um filho tem aumentado dia a dia, o número de pessoas que vivem sozinhas também cresce e, além disso, os consumidores de meia-idade tem obtido um maior poder aquisitivo, dessa forma, se mostrando como uma importante fatia do mercado) com isso, os veículos oferecidos pela indústria também vem se alterando.

Com a finalidade de estudar e analisar as estratégias de comunicação e vendas que cercam esses segmentos automobilísticos em expansão – em especial o segmento dos *hatchbacks* – elegeram-se, então, a campanha de lançamento do Chevrolet Vectra GT. Tal campanha foi escolhida de modo arbitrário devido sua grande repercussão e polêmica que a cercou no período de sua veiculação.

Além de estudar e analisar a campanha de lançamento do veículo, sob o prisma da semiótica, da sociologia e das principais teorias da comunicação considera-se necessário estudar outros importantes temas que permeiam a campanha desse produto da GM do Brasil, “mídia e transgressão”, questionando se a propaganda promove ou não a



transgressão? E até que ponto a propaganda é capaz de modificar o comportamento da sociedade ocidental?

Uma breve abordagem teórica

Como qualquer outro tipo de comunicação, a propaganda deve se adaptar de tal forma que seu formato, sua linguagem, suas cores (ou a ausência dessas), seu tipo de apelo (racional ou emotivo) atinja o *target* de maneira eficaz, ou seja, minimizar ou eliminar ruídos comunicacionais afim de que o emissor da comunicação receba por parte do receptor o *feedback* necessário para concluir o processo comunicacional, no caso das campanhas que anunciam veículos, levar o consumidor a ação de compra.

Sant'ana (1998) aponta que é preferível, utilizar o apelo emotivo na propaganda quando o produto anunciado está relacionado a estilo, a moda ou a noções de prestígio e *status* social. Tais características estão presentes no imaginário coletivo brasileiro quando o assunto é carro, por isso é comum o desprezo à racionalidade nas campanhas publicitárias nesse segmento. De modo geral, não são vistos dados técnicos e específicos sobre os automóveis, por exemplo, já que, do ponto de vista publicitário, o apelo à noção de liberdade, o cômico, e até mesmo elementos que transgridem à legislação vigente, tais como: o excesso de velocidade em vias públicas, ou ainda elementos que podem ser vistos como transgressão das normas e convenções sócio-culturais: como o adultério e a homossexualidade. Em alguns casos, a transgressão proposta é considerada inadequada, e pode até mesmo ferir o Código de Ética Publicitária, gerando sanções dos órgãos reguladores como o CONAR.

Se toda mensagem se dirige, ao mesmo tempo, à compreensão e à sensibilidade de alguém, ao seu cérebro e coração, à sua razão e emoção, tais pesos não se distribuem, igualmente, muito ao contrário, segundo a linguagem em que ela é expressa. Na linguagem escrita, o receptor à medida em que lê vai formando suas imagens, há uma passagem pelo entendimento para se alcançar até o engenhoso. Na linguagem oral, acontece quase que exatamente o inverso, pois o receptor primeiro sente para depois compreender. A linguagem audiovisual, sob esse prisma da sua decodificação, ficaria entre as duas, sem dúvida mais instantânea, mais direta. (RAMOS, 1988, p.20)

Segundo Sousa (2004), o pensamento Comunicacional da Escola de Frankfurt, escola essa calcada no Marxismo, é a única grande escola a afirmar que os *Media* são essencialmente prejudiciais a nossa sociedade. Segundo seu pensamento a Indústria Cultural tem como objetivo apenas a massificação e a alienação da população. Porém,



com o passar da história pôde-se notar que os *Media* não apresentam apenas essa face maligna, como se havia pensado em Frankfurt.

Sousa (2004) afirma ainda, que a Escola Canadense ou Escola Canadiana de pensamento comunicacional, em especial Marshal McLuhan, considera os meios eletrônicos positivos para a humanidade, pois eles promoveram e promovem o desenvolvimento humano. Para MacLuhan a história da humanidade é, em essência, a história dos meios de comunicação. MacLuhan, em suas obras, afirma que os meios de comunicação social oferecem produtos de grande valor estético e a democratização da cultura. Pois, segundo ele, a verdadeira cultura não é a cultura das elites, mas sim a que se forma na sociedade e é veiculada através dos meios de comunicação, em especial os meios eletrônicos.

Sousa (2004) aponta que esse pensamento, de libertação através dos Meios de Comunicação de Massa é também presente na Escola Latino-americana, escola essa influenciada pelos pensadores de Frankfurt, pelo marxismo e por alguns seguimentos do cristianismo (em especial a Teologia da Libertação) afirma-se que os *media* são como um elo que une as diversas formas de dominação e de poder, seja ela a relação econômica, política, social ou cultural; o que, segundo essa escola, explica o porque das diversas ditaduras militares na segunda metade do século XX na América Latina. Porém, embora os *media* possam apresentar essa fase dominadora, os mesmos tem um papel importante na recuperação das tradições culturais (danças, folclore, literatura etc.)

O demasiado funcionalismo das escolas comunicacionais dos Estados Unidos, ou ainda críticas que afirmam que os meios de comunicação são apenas instrumentos de transmissão, que não possibilitam a discussão, acusações de Beltrán e Mattelart e Paulo Freire respectivamente; nota-se que dentro da Escola alguns estudiosos como José Marques de Melo e Nilson Laje defendem um caráter libertador dos meios de comunicação. Pois através deles pode se propagar a cultura e o pensamento do povo.

Para a Escola de Birmingham, os pressupostos fundamentais dos Estudos Culturais são a análise da ação da mídia, atentando sobre as estruturas sociais e o contexto histórico como fatores essenciais para a compreensão da ação desses meios. Sua abordagem, embora com influência Marxista, não reduziu as pesquisas às ciências econômicas. Além disso, nota-se que a cultura não se reduz à ideologia.

Paralelo à breve abordagem das escolas do pensamento comunicacional, considera-se importante definir dois conceitos que permeiam a campanha a ser analisada, o de Cultura e o de transgressão.



O termo “cultura” surgiu em 1871 como síntese dos termos *Kultur* e *Civilization*. Em sua obra Laiara (2008) afirma que algumas teorias modernas a respeito da definição do termo *cultura* afirmam que esse é um conceito essencialmente antropológico, por isso vários dos elementos que nos parecem naturais, são na verdade, culturais, ou seja a sociedade é regida por uma rede de significados criados pelo próprio homem. Laiara lembra ainda que segundo Geertz, a cultura não é nunca particular, mas sempre pública.

Embora hoje se saiba que, tanto o determinismo biológico como o geográfico não têm qualquer comprovação científica, e que ao longo do tempo esses conceitos foram utilizados para justificar práticas como o racismo, a escravidão, o preconceito e a xenofobia; existe em qualquer relação social a necessidade de se relacionar através de elementos que foram convencionados, condicionados e determinados por um grupo específico. Logo, pode-se afirmar que qualquer sistema cultural condiciona o olhar do ser humano.

Porém, deve-se resaltar que, embora a cultura nos pareça estática, ela não o é. Qualquer estrutura cultural sofre alterações em suas leis, normas ou condutas com o passar do tempo. É evidente que, em culturas isoladas, essa transformação costuma ser mais lenta que em culturas mais abertas e que se relacionam com outras. Em suma, cultura são todas as práticas e ações sociais que seguem um padrão determinado no espaço. Se refere a crenças, comportamentos, valores, instituições, regras morais que permeiam e identificam uma sociedade e que, esse padrão sofre alterações com o caminhar da história.

Segundo Jenks (2003) transgressão é a ação humana de atravessar, exceder, ultrapassar, noções que pressupõem a existência de uma norma que estabelece e demarca limites, ou seja ultrapassar as barreiras culturais. Cercada pelas contraposições entre bem e mal, mandamento e pecado, código e infração a transgressão, na maioria das vezes, é vista como algo ruim, pois é comumente confundida com subversão (declaração e desafios abertos ao *status quo*). A transgressão questiona as leis, os limites entre o aceitável e o inaceitável sem que necessariamente rompa com eles o que a torna parte essencial do pensamento e da organização social humana.

Transgredir é ultrapassar as marcas ou limites impostos por um comando, uma lei, ou uma convenção. Transgredir é violar, infringir. Mas transgredir é também mais do que isso. Transgredir é anunciar ou mesmo aclamar o comando, a lei, ou a convenção. Transgressão é um ato profundamente reflexivo de negação e de afirmação. (MACHADO-BORGES, 2007 ap. JENKS, 2003, p.7)

No processo criativo humano, a figura do transgressor e a do transgredido tendem a confundir-se. Por essa razão, o ato criador é isolado e não em série, como numa linha de montagem predeterminada. Como o criador/transgressor é um agente solitário, ele próprio opera a superação de si mesmo na ruptura com o mundo que o cerca. Cada ser humano ao assumir a figura de criador busca o ainda não-ousado, o novo, o que incorre em transgressão, não como subversão da ordem, mas como implementação, como criação. Ao longo da história da humanidade muitos transgrediram as normas vigentes na sua época, dessa forma, revolucionaram suas áreas de atuação, como Martinho Lutero ou Galileu Galilei. Com isso, conclui-se que, por se propor e realizar uma ruptura sem transgredir não pode haver qualquer avanço na sociedade, porém para que o elemento outrora visto como transgressão seja incorporado à cultura e às leis, a prática transgressiva deve partir de um grupo forte e resistente.

A Transgressão na Campanha do Chevrolet Vectra GT

De olho nos novos nichos de mercado, a Chevrolet resolveu aumentar sua gama de produtos e para isso preparou o lançamento de um veículo que atendesse os interesses desse novo segmento do mercado nacional. O veículo, o novo Vectra GT, cujo público são pessoas de alto poder aquisitivo (homens principalmente) na faixa etária de 30 a 45 anos de idade solteiros, divorciados ou casados sem filhos. Embora o veículo seja uma adaptação do Opel Astra, também da General Motors, no Brasil optou-se pelo nome Vectra pois, por aqui esse nome mostra-se mais forte e passa uma sensação de requinte e de prestígio que não são transmitidas pelo nome Astra. Porém, o nome Vectra está associado a um carro *sedan* para “tiozão”, por isso adicionou-se ao lançamento a sigla GT, escolhida por significar *Gran Turismo*, termo que designa carros “comuns” que sofrem adaptações para ficarem mais velozes e participarem de competições, dessa forma passando a sensação de esportividade e jovialidade à já consagrada marca Vectra. Para reforçar esse novo conceito em torno da marca Vectra, utilizou-se de diversas ações de *marketing*, entre elas a propaganda. Em suma o próprio Vectra GT pode ser compreendido como uma transgressão ao conceito formado em torno do Vectra “original”.

A propaganda, por vezes, opta em ser ousada, pois essa é uma forma para que a propaganda e o produto anunciado se tornem conhecidos tanto de forma direta (ao assistirmos o comercial), quanto de forma indireta (quando alguém chocado ou até

mesmo maravilhado com a ousadia da campanha expõe sua opinião em jornais, na internet, nas conversas com os amigos). Para Kloter (2008) uma propaganda ousada pode até afastar alguns segmentos vistos como potenciais consumidores de determinado produto, porém se a ousadia for aplicada de forma correta ela se destaca do universo saturado da comunicação de massa, assim como o produto. Por isso, é cada vez maior o número de anúncios que transgridem o limiar do rude, do grosseiro e do desagradável.

Por se tratar de um produto destinado a um público que busca resgatar sua juventude, o elemento ousadia foi amplamente utilizado.

Já no momento anterior ao lançamento de seu novo produto para o segmento dos *hatchbacks* médios, a GM do Brasil anunciava o produto através de *teasers*, ou seja, um pré-anúncio que algo novo estava por vir sem dar detalhes claros sobre o produto, porém como em qualquer outra propaganda desse tipo o produto não podia ser identificado com certeza.

Na versão para televisão o *teaser* é mostrada uma grande cidade, que assume elementos geométricos, que lembram à estética *vintage* ao mesmo tempo em que se mostra *clean*, com tons alaranjados (cor associada ao calor, a ação, ao sabor, a aventura e a juventude) enquanto se ouve uma versão eletrônica de uma música que nesse momento nos parece familiar, mas não pode ser identificada, essas formas transformam-se em três quadros em que se pode ver figuras de jovens consumindo bebidas energéticas; no decorrer do comercial mostra-se o reflexo de uma lata de energético nos vidros de um edifício e uma narração anuncia: “Chegou GT, o energético que vai deixar você pronto para conhecer o próximo lançamento da Chevrolet. Saiba como conseguir o seu e prepare-se para sair da linha.” Durante a narração pode-se ver imagens que remetem ao universo jovem (a de um garoto tocando guitarra e de uma mulher dançando de forma sensual, como que em uma festa de música eletrônica) esse universo cosmopolita, dinâmico e alegre é apresentado ao mesmo tempo em que aparece na tela o endereço eletrônico www.saiadalinhagt.com.br, site esse criado exclusivamente para o lançamento do veículo. Ao acessar o *hotsite* o visitante era avisado que deveria se preparar para "sair da linha" com o novo GT. Os três filmes do site, todos produzidos pela Sentimental Filmes, mostravam o típico consumidor do carro agindo sob os "supostos" efeitos do energético. Em todos eles, os personagens mudam radicalmente de atitude, após consumirem o energético.

Além de informações prévias do veículo era possível verificar os pontos de distribuição gratuita do energético. Esses pontos funcionavam como uma espécie de *blitz*

com apresentações artísticas e apresentações de Le Parkour em regiões de vida noturna agitada nas principais cidades brasileiras, dessa forma revelando o quão ousada e o quão inovadora mostrou-se essa ação de *sampling*. Em apenas quatro dias com o site no ar, 3.500 pessoas se cadastraram. Aqueles que se cadastraram, puderam conhecer o filme televisivo da campanha antes do público em geral.

Outro ponto que merece destaque é a própria embalagem do energético. De *design* simples, porém muito atrativo destaca-se por seu tom de laranja e pela inscrição da palavra “GT” em preto. A forma em que a letra “T” foi grafada na embalagem da bebida promocional, (forma que nos remete a uma flecha) que em conjunto com a letra “G” estabelece uma relação de ícone com o símbolo do gameta masculino; dessa forma passando a idéia de masculinidade e virilidade tanto da bebida quanto do carro pré-anunciado.

Nesse momento também foram lançadas pré-campanhas para as mídias impressas. Nessas campanhas a lata do energético GT, os elementos musicais, e os tons de laranja assumem o papel de destaque na propaganda que sempre é acompanhada por frases que incentivam o sair da linha, mote da campanha. Uma dessas peças mostrou-se um tanto polêmica ao apresentar ao lado da lata do energético o seguinte texto: “Antes de conhecer nosso próximo carro, encha seu tanque. Tome GT e prepare-se para sair da linha com o próximo lançamento da Chevrolet. Saiba como conseguir um no site www.saiadalinhagt.com.br”.



Figura 01

Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/09/0010>

Além da distribuição de energéticos e das ações de *endomarketing*, pessoas selecionadas através de cadastros foram convidadas pela Chevrolet para participarem de uma festa de lançamento do veículo no Sambódromo de São Paulo, no Parque Anhembi. Na festa, além da distribuição de energéticos, os convidados poderiam realizar um *test drive* do então lançamento.

Todas as estruturas que envolvem a estratégia de *marketing* montada para o *teaser* não foram eleitas propositalmente, elas foram escolhidas por darem à idéia de que antes

que o consumidor conheça o novo veículo ele deve encher o tanque com o energético GT. Como o consumo desse tipo de bebida está associado ao consumo de bebidas alcoólicas, a propaganda incentiva de maneira indireta o uso indiscriminado de álcool em momentos antecedentes o ato de dirigir, já que essa está associada a uma empresa do setor automobilístico, incentivando dessa forma o ato inconseqüente e ilegal de se dirigir embriagado. Tal atitude, além de incentivar a transgressão do código nacional de trânsito, transgride também a própria legislação e regulamentação publicitária, pois não mostra-se ética, já que a peça incentiva um comportamento proibido por lei por ser prejudicial à sociedade. Porém, tanto a empresa anunciante quanto a agência responsável pela criação da peça, MacCann Eriksson, não sofreram qualquer tipo de sanção por veicular tal *teaser*.

Passado o momento da pré-campanha (que começou a ser veiculada no dia 15 de setembro de 2007 e encerrou no início de outubro) e abrangeu diversas mídias tanto digitais como impressas, as ações de *endomarketing* e *sampling* nas principais “baladas” do país. A campanha encarregada de apresentar o veículo e confirmar o desejo de compra criado com o *teaser* foi apresentada ao grande público. As principais ações foram as propagandas impressas nas principais revistas e jornais do país, um filme para televisão veiculado na TV aberta e também na fechada e ações no *hotsite*.

Para as mídias impressas foram produzidas três peças, todas alinhadas com o mote da campanha “sair da linha”. Veiculadas nos principais veículos de massa do país como os jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo*, e *Estado de São Paulo*, além de revistas de variedades como *Veja* e *Época*, revistas de tecnologia como *Info*, revistas de negócios como *Exame* e também revistas masculinas como *Men’s Health* e *Playboy*.

A primeira mostrava um Vectra GT laranja como se estivesse trafegando na parte inferior de um viaduto de um grande centro urbano, transgredindo dessa forma as leis de trânsito e até mesmo as leis da física. O céu azul remete a sensação que o ato transgressor trouxe ao motorista uma liberdade tamanha que, dessa forma, ele consegue se livrar de um possível engarrafamento. Além disso, percebe-se a presença das formas geométricas presentes no *teaser*, a inscrição da palavra “GT” no mesmo formato em que ela aparece na lata do energético e a frase “Para os bem-sucedidos, e mal comportados” que vai a frente do veículo como que para anunciar a todos que o carro atende um segmento específico, ou seja, adultos estabilizados financeiramente que ainda levam a vida de forma radical como na juventude. No canto inferior direito a inscrição que se repete nas três peças: “OU VOCÊ ANDA NA LINHA, OU VOCÊ ANDA NO NOVO VECTRA GT . Prepare-se para sair da linha num carro com o design mais moderno do Brasil, motor

2.0 Flexpower, GPS, air bags, ar-condicionado digital, 3 anos de garantia* e muitos outros itens de série. Conheça o novo Vectra GT.” Próximo do texto existem ainda informações sobre a Chevrolet.



Figura 02

Fonte: http://www.maxpressnet.com.br/e/gm/gt_segfase2.jpg

Na segunda propaganda para mídia impressa vê-se agora o veículo estacionado no teto de uma garagem de um edifício, provavelmente comercial devido a sinalização presente, que está vazia. O ângulo da foto mostra agora a parte traseira do carro (uma das grandes novidades do veículo) que não havia sido mostrada na primeira peça e um texto entrelaçado por figuras geométricas e pela inscrição “GT” que diz: “Todo mundo tem seu lado transgressor. O GPS do novo Vectra GT vai ajudar a achar o seu.” Percebe-se também os grafismos que identificam a campanha desde o *teaser*.



Figura 03

Fonte: http://www.maxpressnet.com.br/e/gm/gt_segfase.JPG

Na terceira peça o veículo se encontra sozinho andando pelas paredes de um túnel, em imagem semelhante a propaganda desenvolvida para televisão, sendo mostrado também de forma a privilegiar a traseira. Além disso, aqui se encontra novamente as figuras geométricas laranjadas e a caixa de texto com a seguinte inscrição: “MBA? PHD? CDF? PQP!”



Figura 04

Fonte: http://www.maxpressnet.com.br/e/gm/gt_segfase3.jpg

Com o passar do tempo, os três textos das caixas laranja foram alternados de imagens enquanto o texto de apoio que se encontra no canto inferior nas três peças foi alterado para “OU VOCÊ ANDA NA LINHA, OU VOCÊ ANDA NO NOVO VECTRA GT. Um carro com design moderno e diferenciado, motor 2.0 Flexpower, GPS de série, 3 anos de garantia*, rodas de alumínio, ar-condicionado, trio elétrico e alarme. Conheça o Vectra GT.” E foi adicionado logo acima desse texto o preço de partida do carro 57.990,00 reais em uma caixa semelhante a que se encontra o texto principal da peça.

As três peças (incluindo as adaptações feitas posteriormente) apresentam vários elementos em comum, em todas, o veículo é mostrado na cor laranja, por passar a sensação de juventude, modernidade, frescor, além de se diferenciar das cores preto, vermelho e prata muito utilizadas na propaganda de veículos. Ressalta-se aqui, que a cor apresentada no comercial, não era oferecida pela GM no período de lançamento do carro e foi adicionada posteriormente devido a grande procura. Em todas elas, o automóvel é apresentado de forma incomum e pouco usual para passar a idéia de que “transgredir” ao dirigir o novo Vectra GT, o motorista experimenta a sensação de liberdade e energia já que todos os obstáculos podem ser transpostos, tais associações ligadas aos apelos verbais denotam o perfil de texto (tanto verbal como não verbal) dionisíaco na campanha. Outros elementos que se repetem são: a palavra “GT” grafada como na lata do energético ao lado do carro, as figuras geométricas que destacam os textos principais da peça.

Para que se pudesse ler esses textos de modo confortável, era necessário girar a revista ou o jornal, dessa forma interagindo com o *target* e propondo uma transgressão em relação ao formato natural de se ler um anúncio; uma estratégia interessante que revela que, desde o primeiro contato com o carro, o público já iniciava sua trajetória de transgressão.

O comercial para televisão, como em qualquer campanha publicitária, também mantém a identidade tanto no visual, como no discurso (verbal e não verbal) presentes no *teaser* e nas peças para a mídia impressa.

O filme começa com a mesma batida do *teaser*, porém agora ela pode ser identificada; se trata de uma nova e moderna versão do clássico do cantor Raul Seixas, Metamorfose Ambulante. Avista-se primeiramente uma ponte congestionada, quando então a câmera mostra a parte de baixo onde pode ser visto um carro laranja andando de ponta cabeça a todo vapor. Conforme os detalhes do veículo vão sendo apresentados o espectador reconhece alguns elementos como a frente do Vectra (muito similar em ambas as versões do carro) e elementos novos como a traseira mais “invocada” como a de todo *hatch* deve

ser. O veículo, então, entra em um túnel onde anda pelas paredes, de modo semelhante a terceira campanha impressa. O veículo é mostrado andando pela lateral de modernos edifícios. Nesse momento o filme apresenta um suposto casal lésbico num elevador panorâmico que se assusta com a passagem do automóvel. Surge então, na lateral inferior direita, a gravata dourada, logomarca da Chevrolet em todo o mundo e o filme passa a destacar novamente o carro para que se possa apresentar alguns de seus diferenciais como o GPS de série, a garantia de 3 anos enquanto esse continua em sua trajetória inusitada e irreverente.

O carro pára sobre uma vaga de estacionamento que apresenta, ao invés das tradicionais marcas amarelas grafadas no solo, o grafismo laranja de estética *vintage* apresentado no *teaser*, nesse momento surge na tela o site www.chevrolet.com.br/gt. O foco passa a ser as lanternas do veículo que desligam no mesmo momento em que a chave é retirada da ignição, uma mão masculina é mostrada em *close* enquanto a porta do Vectra se abre e sai um modelo “bem apresentado”, na casa dos trintas anos que caminha em direção a câmera enquanto o narrador diz: “Ou você anda na linha ou você anda no novo Vectra GT.” A imagem dá um giro de aproximadamente 180° ao redor do veículo. Para finalizar tanto a gravata dourada como o *slogan* da fabricante “Conte Comigo” são apresentados de forma espelhada sob um fundo preto que rotacionam para atingir a forma original enquanto se ouve a palavra “metamorfose” quase como um eco.

Embora a trilha atenda o conceito que permeia toda a campanha (mudança, aventura, renovação, e graças a nova batida o conceito de juventude) para anunciar a chegada de um novo veículo à gama da marca Chevrolet, uma outra versão da mesma havia sido utilizada na campanha “Uau!” da Ford Motors no ano de 2002, confundindo dessa forma o espectador desatento que poderia associar o novo veículo a marca Ford e não a Chevrolet.

Nota-se que o carro viola leis de trânsito e leis da física, como a gravidade para reforçar o conceito de transgressão; na cena em que o carro anda pelas laterais do túnel uma referência inconsciente ao ato sexual, onde o túnel assume a figura da mulher e suas lâmpadas circulares óvulos e o carro uma representação do órgão sexual masculino. Na cena em que o veículo é mostrado na lateral do edifício pode ser notado uma figura que lembra um foguete de luz branca que pode denotar, também de forma inconsciente, o momento do ato sexual além de adicionar tanto ao motorista quanto ao carro a idéia de agilidade e poder.

Logo em seguida, é apresentado a figura do casal lésbico, uma clara referência à fantasia, comum no universo masculino de manter relações sexuais com duas mulheres

simultaneamente. Porém, a forma e o contexto em que a cena foi apresentada também podiam transmitir a idéia de que o comportamento homossexual é um comportamento fora da linha, imoral o que acabou gerando a representação 288/07 no CONAR para a análise do vídeo, movido por representantes da população brasileira.

Diversos consumidores escreveram ao Conar contra comercial de TV da GM, considerado inadequado por associar cena de lesbianismo à expressão "Ou você anda na linha ou você anda no novo Vectra GT". As queixas destacaram que a peça dá ensejo a dupla interpretação — o homossexualismo corresponde a andar fora da linha; andar no automóvel anunciado é andar fora da linha —, ambas polêmicas, especialmente porque a condução de automóveis está subordinada à legislação.

Anunciante e agência declararam que o comercial não tem a intenção de polemizar e tampouco de incentivar qualquer tipo de transgressão no trânsito, apenas objetiva divulgar a nova linha do Vectra para um público de mente aberta, moderno e que procura o novo.

Em seu parecer, a relatora deu razão aos termos da denúncia e recomendou a alteração do comercial, voto aceito unanimemente.

Em seu parecer, a relatora deu razão aos termos da denúncia e recomendou a alteração do comercial, voto aceito unanimemente. (*Boletim do Conar*, 2008 p.27)

Quando o carro é novamente apresentado a *logo* da fabricante (uma gravata borboleta dourada) é apresentada para passar a sensação de prestígio além de ser um elemento que identifica e caracteriza o produto. Destaca-se ainda os mesmos elementos mostrados nos anúncios impressos, em especial o GPS e a garantia de três anos. No momento em que o carro estaciona em uma vaga não convencional, transmite a idéia de que mesmo não cumprindo sua principal função (ir e vir) o automóvel mostra-se “invocado”, irreverente, moderno e transgressor, tal sensação é ampliada com o giro da câmera. O fato de a lâmpada desligar no exato momento em que é desligado (tecnologia que não está presente no modelo) o carro evidencia o poder, o controle do motorista sobre a máquina ainda que ela promova a transgressão de quem a dirige, essa sensação é ampliada quando o motorista fecha, acionando um botão na chave do carro e sequer olhar para trás.

O modelo apresentado é uma representação do público alvo ao qual o produto é destinado, por isso ele é do sexo masculino, apresenta ter em média trinta anos, ser moderno e bem sucedido financeiramente. Além disso, os elementos do fundo (prédios e postes) podem remeter, de modo inconsciente, ao órgão sexual masculino, evidenciando a idéia de que o proprietário de um Vectra GT é viril.

Embora a ação movida no Conar, a campanha mostrou-se um sucesso de público e também ajudou no sucesso de vendas do carro (superando em 83 unidades a expectativa de vendas de 1250 unidades mensais já no mês de lançamento). A visão estereotipada, das



figuras feminina e masculina, embora tenha chocado alguns setores da sociedade brasileira, foi um fator determinante para isso.

No âmbito da sociologia, a partir do conceito de representações coletivas proposto por Durkheim (1898), o estereótipo é definido como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo. Essas imagens são responsáveis pela coesão do grupo e geram um sentimento de pertença dos indivíduos em relação àquela comunidade. Assim, os estereótipos garantem relativa homogeneidade já que os membros de um grupo se reconhecem por compartilharem uma visão de mundo. Sob essa ótica, o estereótipo tem uma função construtiva já que, ao partilhar crenças e valores, um determinado grupo social tem sua unidade consolidada através de “modelos” que assume. (LYSARDO-DIAS, 2007, p.27)

Conclusão

Diante do exposto, conclui-se que a ousadia apresentada na propaganda, mesmo que tenha gerado algumas polêmicas, mostrou-se uma excelente estratégia para anunciar o novo automóvel da marca. Ao abusar de temas jovens e modernos a campanha cumpriu seu objetivo, criar no consumidor o desejo de compra.

Embora toda a campanha seja marcada por diversos elementos que são associados a transgressão ela não apresentou nenhum elemento inédito a nossa estrutura cultural, política econômica ou social – como qualquer outra propaganda – caracterizando dessa forma um incentivo a mudar, a romper com os limiares que dividem, rompem e separam nossa sociedade, ou seja a propaganda pode incentivar determinados comportamentos transgressores que já estão presentes em nossa sociedade mas nunca criar um comportamento desse tipo.

Os profissionais de marketing não criam necessidades: elas já existem antes deles. Os especialistas de marketing, junto com outras forças sociais, despertam e influenciam desejos. Podem promover a idéia de que um Mercedes poderia satisfazer a necessidade de alguém por status social. Entretanto não criam a necessidade por status social”.(KOTLER, 1998, p.28)

A propaganda pode se apresentar como uma espécie de mola, um impulso para que, da mesma forma que a troca de experiências culturais entre sociedades diferentes, as transformações culturais aconteçam numa velocidade maior que em sociedades isoladas e que não possuem sistemas de comunicação de massa, mas jamais apresentar um elemento cultural nunca antes pensado. Sem a pretensão de analisar se as transformações culturais apoiadas pela propaganda são benéficas ou maléficas, pode-se dizer que essa estratégia de



marketing é um elemento fundamental para a construção da cultura e do inconsciente coletivo de um determinado grupo social.

Referências Bibliográficas

_____. BOLETIM DO CONAR, São Paulo: Conexão Brasil, 2008. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/images/boletim/Bol.do%20Conar%20182%20%20Internet.pdf>> Acesso em 20 de julho de 2008.

_____. ANUÁRIO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA . São Paulo: Anfavea Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, 2008. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anoario2008/indice.pdf>> Acesso em 23 de agosto de 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing : análise, planejamento implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed São Paulo: Prentice Hall, 2003

LAIARA, Roque de B. *Cultura um conceito antropológico*. 22. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2007.

LYSARDO-DIAS, D. *A Construção e a desconstrução de estereótipos*. In. STOCKHOLM REVIEW OF LATIN AMERICAN STUDIES Issue No 2. November Stockholm: Institute of Latin American Studies, Stockholm University, 2007. Disponível em: <http://www.lai.su.se/gallery/bilagor/SRoLAS_No2_2007.pdf> Acesso em: 27 de julho de 2008.

MACHADO-BORGES, Thaís. *Passando dos limites? Mídia e transgressão – casos brasileiros*. In. STOCKHOLM REVIEW OF LATIN AMERICAN STUDIES Issue No 2. November Stockholm: Institute of Latin American Studies, Stockholm University, 2007. Disponível em: <http://www.lai.su.se/gallery/bilagor/SRoLAS_No2_2007.pdf> Acesso em: 27 de julho de 2008.

RAMOS, Ricardo. *Contato Imediato com Propaganda*. São Paulo: Global, 1987 (Coleção contato imediato).

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, teoria técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2008.

SOUSA, Jorge P. *Elementos de Teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STEFANO, F. SANTANA, L. ONAGA, M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. In: *Revista Exame*. Rio de Janeiro: Abril, 2008. n 916.