



UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC
FACULDADE REGIONAL DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE
BARBACENA - FACEC
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VANESSA DAS GRAÇAS DA SILVA PANDOLF

“PUBLICIDADE E CONSUMO”: A ARTE DA SEDUÇÃO NUMA LINGUAGEM
PUBLICITÁRIA

BARBACENA

2014

VANESSA DAS GRAÇAS DA SILVA PANDOLF

**“PUBLICIDADE E CONSUMO”: A ARTE DA SEDUÇÃO NUMA LINGUAGEM
PUBLICITÁRIA**

Trabalho apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Regional de Ciências Exatas e Sociais de Barbacena – FACEC, da Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Sirlei Lopes Bastos

BARBACENA

2014

Vanessa das Graças da Silva Pandolf

**“PUBLICIDADE E CONSUMO”: A ARTE DA SEDUÇÃO NUMA LINGUAGEM
PUBLICITÁRIA**

Trabalho apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Regional de Ciências Exatas e Sociais de Barbacena – FACEC, da Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Sirlei Lopes Bastos
Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presidente Antônio Carlos
Doutora em Sociologia

Alberto Prenassi
Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presidente Antônio Carlos
Especialização MBA Administração Hoteleira

Júlio Rocha
Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presidente Antônio Carlos
Especialização Cultura, Artes Visuais de Comunicação

Dedicatória

Dedico esta obra a todos os meus familiares pela compreensão nos momentos ausentes para a realização deste trabalho e, acima de tudo ao meu grandioso mestre, Deus.

Agradecimentos

Agradeço os grandes ensinamentos e o tempo dedicado de todos os mestres que atuaram para a minha formação acadêmica; aos colegas e amigos de curso pela motivação e companheirismo nos momentos turbulentos; a minha orientadora, Sirlei Lopes Bastos, pela dedicação, atenção e motivação, à qual exerceu papel importantíssimo para a execução desta obra; aos membros da banca examinadora pela atenção dispensada a apresentação desta obra; a todas as pessoas que contribuíram direta e indiretamente para o meu sucesso e crescimento acadêmico e, principalmente a Deus, por ter me concedido paz nos momentos aflitos, perseverança diante dos obstáculos surgidos no decorrer do curso e, na realização deste trabalho, sabedoria e muitas outras graças que foram fundamentais para a efetivação desta etapa.

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.

Charles Chaplin

RESUMO

Este trabalho busca estudar o uso da linguagem publicitária para seduzir o consumidor no seu processo de compra, abordando as relações da publicidade com o comportamento do consumidor. Os fatores que contribuem para o comportamento do consumidor com base em suas necessidades e seus desejos serão abordados com base no referencial teórico de autores como Kotler, Baudrillard, Maslow, Sant'Ana, Canclini, entre outros. A linguagem publicitária, com ênfase na retórica e nas formas de persuasão utilizadas para influenciar o consumidor na compra de um produto, também será abordada, com o objetivo de descrever a maneira como o consumo é estimulado. O desejo do consumidor em satisfazer suas necessidades pode ser fortemente influenciado pela busca de *status* e de afirmação pessoal, e isto é utilizado pela publicidade para estimular o consumo. O trabalho descreve o comercial da Ford intitulado "Final Feliz", para enfatizar a utilização de recursos como o uso da linguagem do conto de fadas, misturando fantasia e realidade na influência para a escolha de compra do consumidor.

Palavras-chave: Publicidade. Consumo. Desejo. Persuasão. Conto de Fadas.

ABSTRACT

This work studies the use of advertising language to lure consumers in their buying process, considering the relationship between advertising and consumer behavior. The factors that contribute to such behavior, taking into account consumer's needs and desires, will be dealt with the theoretical framework of authors like Kotler, Baudrillard, Maslow, St. Anne, Canclini among others. The advertising language, with emphasis on rhetoric and forms of persuasion that are used to influence consumers to buy a product, will also be focused, in order to describe the way consumption is stimulated. The consumer's desire to meet his/ her needs might be strongly influenced by searching for *status* and self-assurance, and advertising uses this to stimulate consumption. The paper describes the Ford Motor Company TV commercial entitled "Happy Ending" to highlight the use of resources such as the language of fairy tales, mixing fantasy and reality aiming at influencing consumer's purchasing choice.

Keywords: Advertising. Consumption. Desire. Persuasion. Fairy tale.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	3
Figura 2: Um modelo de comportamento do consumidor.....	5
Figura 3: Pirâmide das necessidades de Maslow.....	12
Figura 4: O comportamento motivado dos indivíduos.....	13
Figura 5: O Castelo.....	20
Figura 6: Os três príncipes. A escolha.....	21
Figura 7: O Slogan.....	22
Figura 8: O Produto e as vantagens.....	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
2.1	A publicidade e o consumidor.....	3
2.2	Principais argumentos: recursos de voz, apelações.....	8
2.3	Elementos da persuasão e recursos argumentativos da publicidade	10
2.4	A teoria da pirâmide de Maslow e a retórica de exploração dos desejos de Sant’Ana.....	11
3	OBJETO DE ANÁLISE HISTÓRICA E CRITÉRIOS ANALÍTICOS.....	15
3.1	Critério de seleção do objeto	15
3.2	A proposta publicitária da Ford.....	15
4	A ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA DA FORD.....	17
4.1	Critérios analíticos segundo os conceitos de semiótica	17
4.2	Elementos para análise semiótica segundo Pierce.....	17
4.3	Elementos de interpretação.....	20
5	CONCLUSÃO.....	23
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24
	GLOSSÁRIO	26
	ANEXO A – Regulamento Compre e Ganhe “Final Feliz FORD”	27
	ANEXO B – Termo de Escolha	32
	ANEXO C – Ficha Técnica do Comercial “Feliz Feliz Ford”	33
	ANEXO D – Fotografias do “Making-of” do Comercial “final Feliz Ford”	34

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é analisar as bases conceituais que fundamentam o papel do desejo no consumo, identificar o conceito e as referências da linguagem persuasiva. É importante explanar a situação dos consumidores atualmente, em meio a tantas propagandas, marcas e produtos que atraem de uma forma inovadora, buscando o desejo de consumo.

O trabalho procura contribuir para a compreensão do que leva o ser humano a consumir. A propaganda baseada na emoção, pode ser mais efetiva para incentivar o consumo? O uso do conhecimento das necessidades individuais e coletivas pode ser mais efetivo na propensão ao consumo?

A realização desse trabalho se justifica, a partir do entendimento de que, a influência midiática pode mudar o comportamento dos consumidores buscando uma auto-realização. De tanto oferecer imagens de bem-estar, a publicidade chega a propor estilos de vida aos indivíduos. Neste sentido, o convite a uma felicidade instantânea seria destinado a fazer os indivíduos esquecerem as dificuldades de seu cotidiano. Acredita-se que, a busca da felicidade é influenciada também pela busca da realização pessoal com o objetivo de ascensão na sociedade.

O conto infantil contribui para a compreensão do anúncio que o utiliza, uma vez que, este tipo de narrativa faz parte da história da humanidade e, sempre influenciou o ser humano subjetivamente, ajudando-o a dar significado à sua vida. Tanto as histórias infantis quanto as publicidades, objetivam estimular atitudes, crenças e comportamentos do ser humano. Para isso, elas buscam gerar identificação com o consumidor, fazendo com que ele veja sua própria vida, através das situações descritas tanto pelos contos quanto pelos anúncios.

Os anunciantes utilizam estratégias discursivas para atingir fins comerciais. A intenção é, divulgar as características e qualidades inerentes ao produto para estimular as escolhas do consumidor baseadas em suas necessidades e desejos.

Segundo o psicólogo americano Abraham Maslow, as pessoas buscam satisfazer suas necessidades de maneira progressiva ou piramidal, sendo as necessidades fisiológicas a base da pirâmide e a auto realização o topo. A satisfação de um nível não anula a de outro e poderá haver desejos simultâneos.

Este trabalho vai discutir como a publicidade usa recursos de persuasão e retórica para explorar os desejos do consumidor a fim de induzi-lo ao consumo. Segundo Sant'Ana (2005), para fazer a massa reagir é preciso que o anúncio apele para uma das necessidades do

público e desperte o desejo de que o produto leve à satisfação plena. A ideia é chamar a atenção do consumidor por meio de apelos sedutores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A publicidade e o consumidor

A publicidade é um dos assuntos predominantes no dia a dia das pessoas. Todos convivem com uma quantidade exorbitante de anúncios e propagandas em diferentes meios, seja televisão, rádio, jornal, revista, outdoor etc.

Um dos pontos importantes da publicidade é atingir o desejo das pessoas em consumirem algum produto. Segundo Pinto (1997:9), “a publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativa e eficaz dos nossos dias. Rendemo-nos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos”. A publicidade precisa conhecer o comportamento de compra do consumidor, uma vez que, os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra são vários.

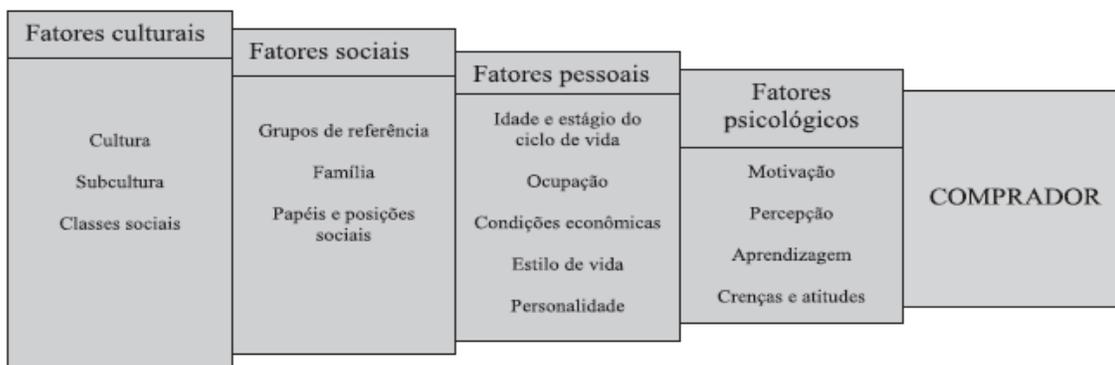


FIGURA 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra. Fonte: Kotler (1998, p.163).

Os fatores culturais exercem forte influência sobre os consumidores e, de acordo com Kotler, estes são subdivididos em cultura, subcultura e classe social. A cultura, antropologicamente, é o conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos e costumes que distinguem um grupo social.

Cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo. Santos (1994, p. 7).

As subculturas incluem os grupos raciais, as regiões geográficas, as nacionalidades e as religiões, que, segundo Kotler (1998), “fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”.

A divisão da população em classes sociais é feita baseada em critérios que compõem um sistema de pontuação onde, entre outros, a posse de bens de valores e o grau de instrução, determinam a classe na qual o sujeito será considerado.

Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Kotler (1998, p.163).

Os fatores sociais pertencem a situações externas que influenciam o indivíduo consumidor como sua família, os grupos sociais de referência aos quais pertence e os papéis e as posições sociais que cada indivíduo passa a assumir dentro de cada grupo. Estes fatores exercem influência direta no comportamento de cada membro do grupo, influenciando seus pensamentos e sentimentos para o consumo. Os grupos de referência compostos pela família, pelos amigos e colegas de trabalho e pelos vizinhos, como sendo aqueles de interação direta de cada pessoa de maneira informal e a religião, os sindicatos e as profissões exercendo influência menos contínua, porém, de maneira mais formal. Ponto importante nestes fatores é que um determinado indivíduo pode almejar fazer parte de um grupo diferente do seu, sendo o indivíduo levado a imitar a opinião do grupo. A família de acordo com Kotler e Keller (2006), “os membros da família constituem o grupo de maior influência”. Cada indivíduo também assume papéis e posições sociais diferentes dentro de seu grupo, sendo a escolha de produtos baseada na maneira como estes definem o status na sociedade.

As pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças. Churchill e Peter (2000, p.160).

Os fatores pessoais refletem as características individuais e os momentos em que cada indivíduo atravessa ao longo de sua vida. Kotler (1998), refere como fatores pessoais a idade, a ocupação, a personalidade, as condições econômicas e o estilo de vida. O desejo e as necessidades do indivíduo se modificam em cada etapa de seu desenvolvimento, são influenciados pelo seu estágio profissional, pela sua capacidade financeira e pelo seu padrão de vida. Todos estes critérios irão determinar o comportamento do consumidor no seu

processo de compra. Finalmente, a personalidade própria de cada indivíduo determinará seu comportamento frente ao modo de consumir.

A personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. Richers (1984, p.49).

Kotler (1998), define quatro fatores psicológicos capazes de moldar as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação é um conjunto de processos que dão ao comportamento uma intensidade, uma direção determinada e uma forma de desenvolvimento próprias da atividade individual. A percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. E, finalmente, crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Portanto, pode-se desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

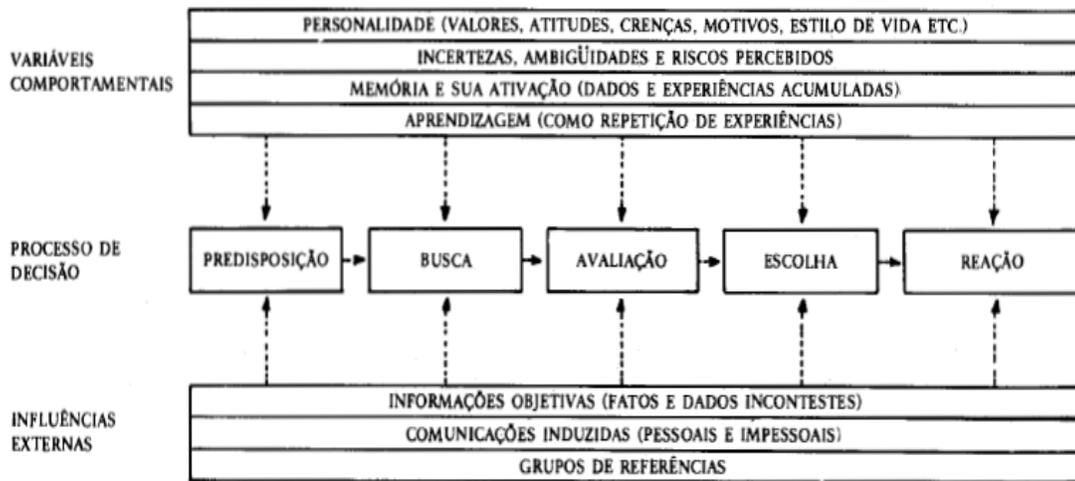


FIGURA 2. Um modelo de comportamento do consumidor. Fonte: Raimar (1984)

De acordo com Raimar (1984), fatores intrínsecos ao próprio consumidor, como sua personalidade, sua memória e sua aprendizagem e fatores externos como informações a cerca dos produtos, as formas de comunicação publicitária e a influência de grupos de referência, atuam de forma decisiva nos processos que levarão o indivíduo à compra de um produto. Esse processo de decisão, passa pela predisposição do consumidor em adquirir o bem, pela busca

ao produto desejado, pela avaliação das características e vantagens do produto, a escolha do produto (o sim para a compra) e a reação que é o processo pós-compra onde o consumidor analisa o seu grau de satisfação.

Em constante transformação, mas com uma linguagem própria a publicidade busca adequar-se as novas tecnologias, os diversos meios de comunicação e também com as transformações sociais, e comportamentais dos consumidores. A linguagem publicitária tem na criatividade um caminho para se inovar e atingir seu objetivo de persuasão. Já as estratégias são várias, como a retórica que se conceitua “como a arte de persuadir, de convencer e de levar a ação por meio de palavra, e fácil ver que esse também é o papel da linguagem da propaganda“ (Sandmann, 2007).

Por meio de pesquisas, os publicitários percebem os “gostos” do público-alvo e, assim, produzem anúncios que podem fazer com que as pessoas mudem seu comportamento, a partir do objetivo proposto na propaganda.

A publicidade é mais do que uma simples forma de divulgar um produto ou um serviço para torná-lo conhecido do público e, portanto vendável; ela divulga através dessa mercadoria um estilo, um padrão de vida, de beleza e de comportamento que traduzem determinados valores e expectativas O ato de consumir é algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão.

Conforme Dubois (1994), “[...] ao associar imagens, músicas ou símbolos fortes, a publicidade emocional procura fazer-nos gostar da marca para nos fazer escolhe-la”.

“Com o tempo, torna-se a nossa marca preferida e o invólucro afetivo com que a rodeamos protegendo-a de eventuais substituições”.

A transformação de um mero produto em objeto de desejo é operacionalizada de forma cada vez mais contundente, de tal modo que, o fenômeno do consumo e sua dimensão subjetiva são bem maiores que a dimensão produtiva.

Não é de todo desconhecido que a grande maioria das campanhas de publicidade tem como objetivo fundamental mudanças de comportamento, levar aos consumidores a comprar um determinado produto ou aderirem a um dado serviço.

Portanto, entender o consumo e principalmente os fatores que levam um sujeito a consumir é importante para a publicidade. Porque o papel comunicacional desta é socializar o espectador de acordo com o perfil social analisando a cultura do seu público, para sim compor melhor uma campanha publicitária sabendo persuadir com precisão o seu público alvo.

De acordo com Rocha (1995), os anúncios publicitários vendem estilos de vida, sensações, emoções e relações humanas. A linguagem publicitária utiliza recursos para passar a mensagem ao consumidor de que ele precisa de determinado produto para alcançar prestígio, sucesso ou vitória e, assim, completar o vazio interior comum de todo o ser humano.

O uso da persuasão faz com que o indivíduo se torne receptivo ao que se está apresentando, estimulando seus pensamentos, sentimentos e ações. A publicidade mostra e escreve aquilo que o consumidor quer ver e ler, até porque, o funcionamento desse discurso depende de estratégias de sedução e de persuasão que visam enredar os consumidores de todas as idades em circuitos criados para convencer, aliciar, incitar à compra.

Não só a eficácia do produto é importante, mas também as várias experiências que este pode oferecer. É aí que a sedução usa o estímulo da busca pelo prazer que procura criar a identificação do produto, marca ou serviço, com o seu respectivo receptor e possível consumidor. O indivíduo busca, com a compra de um produto, satisfazer suas necessidades e lhe trazer prazer, contudo, muitas vezes acaba permanecendo insatisfeito após a compra.

Segundo Baudrillard (2004), a sedução trabalha diretamente no campo da alteração das verdades e, com isso, na criação de outras contextualizações, voltadas ao imaginário. O consumidor é chamado a ingressar no jogo proposto pelo anúncio. A sensação da realização do desejo leva o consumidor a captar, no anúncio, o prazer da realização do sonho de fazer parte desse imaginário.

Atualmente, a maior parte dos comerciais explora o plano da criação da fantasia e do mundo ilusório, mesmo quando relata o cotidiano e traz ao consumidor o estado da sensação de fazer parte daquele contexto. Aplica-se à narrativa do discurso mítico, com o intuito de envolver o consumidor na mensagem do comercial, através da promessa de felicidade, a fim de levá-lo ao ato da compra.

A linguagem publicitária busca agir sobre o consumidor, indicando um comportamento que o predisponha à compra. Para tanto, utiliza-se das mais diversas estratégias, desde as mais explícitas até as mais sutis. Nota-se entretanto que, a utilização de imagens que remetem ao inconsciente coletivo do consumidor permite um maior envolvimento emocional e uma maior aproximação deste com a maioria, criando laços afetivos que, por sua vez, resultam em vendas e fidelidade às marcas.

2.2 Principais argumentos: recursos de voz, apelações.

A linguagem publicitária utiliza diversos recursos como interjeições, superlativos, forte adjetivação, figura de linguagem, entre outros, a fim de atingir as emoções dos consumidores e, assim, fazer com que a mensagem que a marca deseja passar seja mais bem aceita.

A propaganda e publicidade envolvem um conjunto de atividades de informações e técnicas de persuasão que, utilizam apelos que exploram o inconsciente, o subjetivismo e a afetividade na busca de representação de papéis socioculturais que, vinculados aos produtos, possibilitem uma aproximação e identificação com público-alvo, destinados a influenciar, modificar e determinar opiniões, sentimentos, atitudes, hábitos, costumes, valores estilos e condições de vida, relações e o comportamento humano.

O processo de criação da propaganda, produtos e mercadorias são estetizados e recebem determinadas valorizações que se relacionam, por exemplo, com afetividade, a sexualidade, a jovialidade, a vitalidade, a saúde, a ética. A produção da propaganda se vale dos recursos pertinentes a cada veículo de comunicação no qual será veiculada. Nos casos específicos do rádio e da televisão são utilizados recursos comunicativos visuais e sonoros como imagem, música canto, efeitos sonoros, pausas, palavras/texto e, principalmente a voz e a fala, sendo que esta última se faz presente em quase todas as propagandas e comerciais, por meios do trabalho de locutores profissionais.

O discurso publicitário tem sido, na era acirrada do capitalismo um, elemento fundamental para persuadir o público-alvo que é responsável pela instauração do consumismo. "A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio" (Baudrillard, 1995).

Nesse sentido, o conceito de igualitário está atrelado ao mito da felicidade que, na modernidade, recolhe e encarna o mito da igualdade, que se funda nos princípios individualistas enquanto experiência uma e fundadora do bem-estar. Esses mitos são ideologicamente marcados e ligados á questão do status. Assim, o interlocutor é conduzido e induzido a responder, dentro das perspectivas consumistas, ao apelo publicitário para se

afirmar como sujeito socialmente marcado dentro da dinâmica consumista que preza pela aparência e pela imagem que determinado bem de consumo possa provocar, uma vez que o consumo pode surgir como sistema capaz de assegurar a interação do grupo e constituir um sistema de valores ideológicos.

Para atingir esses interlocutores, as agências de publicidades não têm medido esforços e criatividades para pontuar o produto a ser oferecido.

No caso das propagandas de automóveis, também se observa esse comportamento. É por isso que visamos traçar o perfil do consumidor enquanto sujeito imaginário na constituição do discurso publicitário, que tem por objetivo envolver o provável consumidor por meio dos recursos explorados e produzidos pelas propagandas. Ao mesmo tempo em que vai acontecendo essa adesão ao que se está oferecendo, o consumidor persegue o ideal de igualdade com o intuito de atingir a felicidade e ocupar uma posição social privilegiada e de bem estar.

A publicidade é sedutora e exerce um papel importantíssimo na sociedade, pois muitas vezes, é a mola mestra para provocar mudanças no comportamento das pessoas, ela promove o desejo pela única determinação a vontade de ter e adquirir. A mensagem publicitária ressalva sua realização e um ato interativo, em que enunciador e leitor se estabelecem como coautores do sentido, o qual é indicado e direcionado pelo anunciante e direcionado pelo anunciante que tem um desejo pré-determinado regendo seu enunciado. A mensagem publicitária usa, principalmente, os recursos estilísticos para difundir uma mensagem de renovação, felicidade e beleza. Ele concilia o princípio do prazer com o da realidade, indicando o que deve ser usado e comparado.

Para Baudrillard (1990), antes de sermos (ou não) sensíveis ao imperativo da publicidade, somos de fato sensíveis ao indicativo da publicidade, ou seja, à sua própria existência. Dentro dessa perspectiva, o autor fala de uma “lógica” da fábula e da adesão. Para tanto, Baudrillard recorre à idéia da regressão como forma de explicar a lógica da crença no jogo das mensagens publicitárias.

O indivíduo adere mais a publicidade, do que a propriamente ao que é dito, porque desejaria crer nela. Baudrillard (1990).

2.3 Elementos da persuasão e recursos argumentativos da publicidade.

Tendo como foco a emoção Golemann (1995), afirma em seus estudos “como sabemos por experiência própria, quanto se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto e às vezes muito mais quando a razão.”

Franz (2008), considera os contos de fadas como a expressão mais pura e mais simples dos processos psíquicos do inconsciente coletivo. Sendo assim, Beatrice e Laurindo (2008), ressaltam, “Por estar ligado a sentimentos e conflitos que acompanham o ser humano em seu desenvolvimento, o conto de fadas continua encantando e dialogando com a humanidade através de diferentes formas de manifestação”.

Mais do que informar é necessário manipular. O resgate do encantamento que existe nos contos de fadas, foi criando propagandas abordando os mais famosos contos da literatura infantil. Então é a realidade influenciada pela imagem dos contos de fadas, cujas principais características são a beleza e a fragilidade.

Conforme descreve Khéde (1990), “os contos de fadas atualizam ou reinterpretam, em suas variantes, questões universais como os conflitos do poder e a formação dos valores, misturando fantasia e realidade no clima do “Era uma vez...””.

Segundo Beatrice e Laurindo (2009), a mensagem publicitária está em constante transformação, percebendo que necessita dialogar com o consumidor. Neste contexto, o conto de fadas pode ser um bom elemento de retórica, pois é conhecido pelo ser humano e desperta emoções e desejos. Carrascoza (2004), também comenta essa estratégia “comum é a utilização na propaganda, como ponto de partida, de personagens de ficção, obras clássicas, fragmentos de episódios mitológicos, frases célebres”.

É interessante ressaltar que a influência emocional nas atitudes humanas é comprovada até mesmo cientificamente. Através de um processo de mapeamento das regiões do cérebro atividades no momento da compra, um estudo conduzido pelo americano Daniel Kahneman, que em 2002, lhe rendeu o prêmio Nobel de economia, comprovou que o consumo está muito mais ligado às emoções do que a razão. Kahneman observou durante cinco anos três mil pessoas frente a frente com algum produto que desejassem e concluiu que “ao sair da loja de mãos vazias, nenhuma delas estava sendo racional. Eles davam isso sim, a vazão a um medo, às vezes até um pânico, de sair perdendo” (Leite, 2008).

A retórica é, no dizer de Aristóteles, “a capacidade para descobrir o que é atrativo”. Sendo a retórica a arte da eloquência, a arte de bem argumentar, a arte da palavra (Houaiss),

ela é ferramenta importante no discurso publicitário. “O anúncio publicitário deve despertar interesse no observador, para que isso ocorra é necessário que se estabeleça uma comunicação entre ele e a propaganda. Um dos meios para que essa comunicação ocorra é através da retórica”. (Oliveira, Deborah, 2010).

O ser humano sempre buscou uma forma para conseguir o que necessitava, começando pelo processo das trocas, era necessário despertar no outro o desejo ou criar uma necessidade para que a troca se efetuassem. Chegando, enfim, ao capitalismo, o princípio, entretanto, permanece e a publicidade o usa para atingir o objetivo de levar as pessoas a consumirem cada vez mais. Considerando que a publicidade tem por objetivo principal convencer o público a consumir e a retórica é exatamente a arte da persuasão, não é difícil compreender porque o discurso publicitário recorre aos procedimentos retóricos para atingir seus objetivos.

Segundo Umberto Eco (1997), é importante considerar a teoria proposta por Roman Jakobson, segundo a qual a linguagem pode desempenhar determinadas funções, dependendo da intenção do autor da mensagem. Estas funções são: referencial – denota coisas reais; emotiva – visa despertar reações emocionais; imperativa – representa uma ordem; fática ou de contato – tem como meta estabelecer ou confirmar o contato entre dois interlocutores; metalingüística – procura explicar a própria linguagem; estética – apresenta-se de modo ambíguo e auto-reflexivo, procurando atrair a atenção do destinatário primeiramente para a forma da própria mensagem. Estas funções não aparecem na comunicação de forma isolada, mas numa combinação que dá relevo a uma delas, conforme seja o objetivo principal.

2.4 A teoria da pirâmide de Maslow e a retórica de exploração dos desejos de Sant’ Ana.

Como é sabido, a propaganda influencia o psíquico e a vida social do ser humano, o qual já é inerente de necessidades diante de decisão de consumo. Algumas correntes buscam definir o comportamento consumista do ser humano diante de diversas variáveis que compõem necessidades e desejos em busca de realizações para a satisfação do indivíduo.

Abraham Maslow, ensina que o comportamento humano na relação de consumo se dá através da motivação, gerada por uma necessidade ou desejo (estado de tensão) à qual impulsiona a uma ação para obter seu objetivo ou objeto (tensão aliviada). Desta forma, o desejo pela compra de um produto, como por exemplo, é sem dúvida o fator essencial para a

realização de uma necessidade. O desejo é o que impulsiona e move inconscientemente o homem ao consumo.

A pirâmide de Maslow aponta as necessidades humanas através de um nível hierárquico quando o nível anterior é suprido, ou seja, após a realização de uma necessidade sobem-se mais um nível na escala piramidal, buscando-se o nível mais alto que é o da auto-realização. Compreende-se melhor observando a escala piramidal.

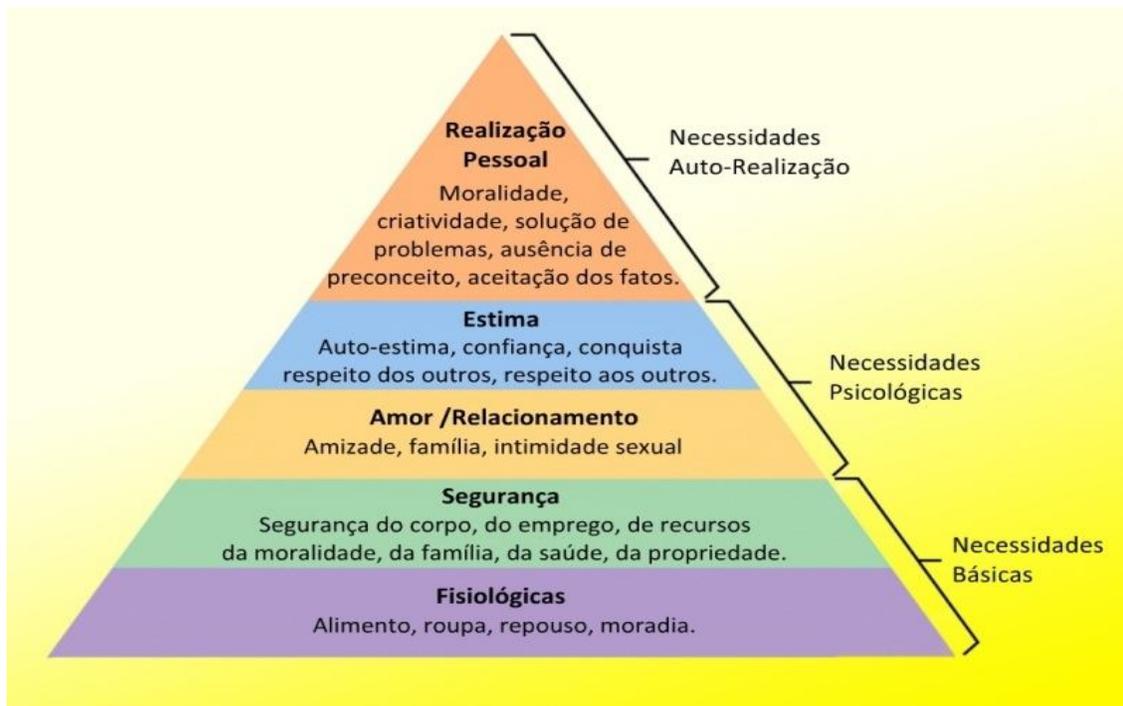


FIGURA 3. Pirâmide das necessidades de Maslow. Fonte: www.jornalbrasileirogratuito.com.br/piramide-de-maslow-hierarquia-de-necessidades-de-maslow

Como se observa, as necessidades básicas como alimentação, moradia, segurança do emprego e da família, dentre as demais nesta escala, podem ser simultâneas e os mesmos desejos podem estar no mesmo patamar dessas necessidades. Nota-se que as necessidades básicas estão interligadas ao ter, o segundo nível ao afeto e reconhecimento e o nível mais elevado é o da auto-realização.

Para o professor Armando Sant'Ana (1989), a publicidade provocando as emoções no indivíduo cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los.

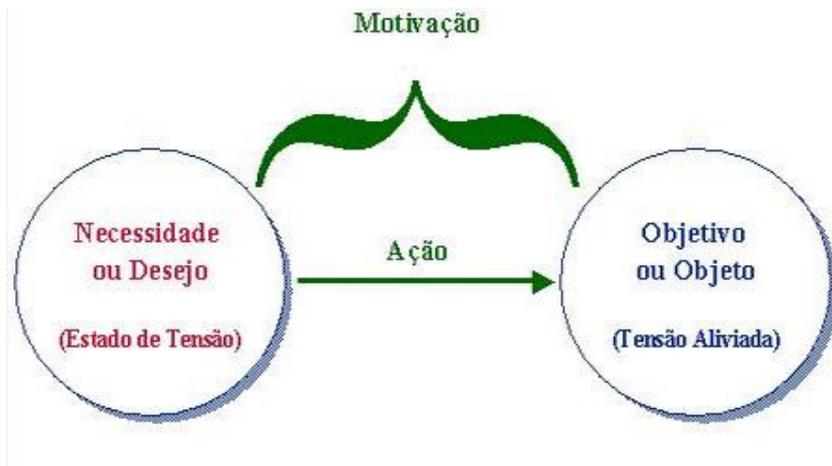


FIGURA 4. O comportamento motivado dos indivíduos. Fonte: CEDET – Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico

Às vezes a publicidade atua sobre os indivíduos isolados, em outras circunstâncias é dirigida a indivíduos que integram uma multidão. Cada um destes indivíduos, integrantes desta multidão, adquire então uma psicologia diferente de sua própria, quando se encontra isolado e age como se a mesma multidão se constituísse em uma entidade movida por certas leis psicológicas particulares.

A publicidade se baseia no conhecimento da natureza humana. Quanto mais conhecermos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar.

Uma necessidade é uma ruptura do equilíbrio do organismo. Sentimos sede quando o organismo tem o seu equilíbrio rompido por falta de água. Essa necessidade leva então o ser vivo a por em ação a conduta, isto é, fazer os movimentos necessários para obter água a fim de restabelecer o equilíbrio vital.

O desejo é a expressão consciente da necessidade. Só quando nos apercebemos da necessidade e esta se manifesta em desejo por determinada coisa é que a nossa conduta se põe em ação. Vontade de beber - um vai e toma água- outro aguarda a saída para tomar cerveja. Cada qual satisfaz a necessidade sede à sua moda. A conduta de cada um foi ditada pelo desejo e não pela necessidade.

A atividade humana tem, pois, como força remota, as necessidades e como motivo atual, imediato, os desejos.

Assim, para o anúncio provocar uma reação, ou seja, para levar o leitor ou ouvinte a comprar o produto anunciado, é preciso que faça apelo a uma necessidade (despertando com isso, um desejo) ou excite um desejo já manifesto no consciente.

As operações de anunciar ou de vender são, em essência, iguais. Numa e noutra visa-se, em última análise, suggestionar, persuadir, convencer. Por outras palavras, visa-se condicionar os indivíduos, incutir-lhes uma idéia que os leve à ação- ação de compra.

Uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo.

Esse desejo pode, contudo, não surgir com suficiente vigor para levá-lo a decidir-se à compra. Motivos de ordem moral, econômica ou outros desejos podem refreá-lo ou levar o indivíduo a adiar a compra. Para que esta se verifique é preciso, pois, que o desejo tenha força ou por outras palavras: é preciso que a satisfação ou a vantagem que o indivíduo espera do objeto supere quaisquer outros desejos que porventura sinta. Por fim, é preciso que o indivíduo se decida por um determinado produto ou marca que, a seu ver, lhe dará maior vantagem ou satisfação em troca de seu dinheiro.

Compramos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim, o que desejamos isto é o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem.

É, sobretudo, esse prestígio o valor psicológico, ou subjetivo dos objetos, que a publicidade deve salientar e vender, pois é ele que dá ao consumidor a verdadeira satisfação. Não se deve, porém, iludir a massa. O valor subjetivo de um produto deve ser fundamentado em qualidades reais.

3 OBJETO DE ANÁLISE HISTÓRICA E CRITÉRIOS ANALÍTICOS

O objeto de análise desse estudo consiste na peça publicitária da marca Ford cujo slogan era “Final feliz” veiculada em Maio de 2014.

3.1 Critério de seleção do objeto

A seleção da peça se deu em função do caráter inovador da Ford sugerindo 3 Finais Felizes, o que aproxima e ao mesmo tempo distancia os conto de fadas.

A metodologia adotada foi, além da pesquisa bibliográfica percorrida no corpo teórico, a análise do objeto feita mediante abordagem qualitativa envolvendo conceitos da publicidade e propaganda com relação ao público-alvo, aspecto do comportamento e perfil sócio-cultural e psicológico do consumidor (Kotler, 1998).

São também, incorporados a análise de elementos estratégicos da linguagem publicitária compreendendo imagem e texto, sentidos implícitos e explícitos e signo conotativo e denotativo.

Os conceitos de semiótica sistematizados por Pierce e Santaella, são estes os principais referenciais teóricos que ancoram a análise que se segue.

3.2 A Proposta Publicitária da Ford

A Ford é sinônimo de automóvel e inovação há mais de 100 anos. Foi à primeira indústria automobilística a se instalar no Brasil, em 1919, fundada nos Estados Unidos em 1903, a Ford criou modelos que fizeram história como o Mustang, o Taurus, o Thunderbird entre outros. A Ford é a montadora que revolucionou e popularizou o mercado e indústria automobilística.

Missão: “Somos uma família global e diversificada, com um legado histórico do qual nos orgulhamos e estamos verdadeiramente comprometidos em oferecer produtos e serviços excepcionais, que melhorem a vida das pessoas”.

Visão: “Ser empresa líder mundial na avaliação do consumidor em produtos e serviços automotivos”.

Política da qualidade Ford: “Atingir continuamente resultados consistentemente melhores em termos de satisfação do consumidor com nossos produtos e serviços. Processos e pessoas têm sido e sempre serão a chave para conseguirmos estes resultados”.

Prêmios: para comprovar a excelência de seu trabalho, produtos e serviços, a Ford tem feito sucesso não apenas entre os seus clientes, mas também em todo o mercado.

Nos últimos anos, a Ford Brasil, vem sendo muito premiada por meios de comunicação especializados e entidades que oferecem reconhecimento às marcas mais competentes e importantes do cenário automobilístico.

4 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA DA FORD

4.1 Critérios Analíticos Segundo os Conceitos de Semiótica

O nome semiótica vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos. A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens (Santaella, 1986).

As diversas facetas que a semiótica apresenta, pode nos levar a compreender o que os signos transmitem, como esses signos são produzidos, emitidos e que efeitos são capazes de provocar no receptor. A semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, ela faz com que entendamos as imagens, os sons, as palavras, enfim, tudo o que, depende de nossa percepção. Ela estuda também os processos de comunicação, pois, não existe mensagem sem comunicação. E segundo Santaella (2007), é por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensorio até os níveis metafóricos e simbólicos.

De fato, a semiótica nos fornece seu poder para significar algo, nesse caso, como a persuasão, na sua referência ao que indica, ou se refere, e nos tipos de efeito que está apto a produzir nos seus receptores. A partir daí, existe uma brecha do encontro de ambas. No processo de comunicação, existem significação, a referência e a interpretação das mensagens.

A persuasão e a semiótica funcionam aplicadamente, as mensagens são organizadas de modo que o visual, no caso das propagandas, transmita informação, e o verbal a complete e confirme as informações. Portanto, permitem-nos compreender palavras e imagens, em todas as suas manifestações.

A semiótica faz com que penetremos no movimento interno da mensagem, para captar seu referencial em um contexto amplo, pois isso, é um processo de signos que marca à história pela técnica que é produzido.

4.2 Elementos para análise semiótica segundo Pierce

De acordo com Peirce (2008), os signos são divisíveis conforme três tricotomias; a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de

o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interprete; a terceira, conforme seu interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou, como um signo de razão.

A análise semiótica é uma forma de investigação de algum assunto específico da realidade, que tenta lidar com as variadas relações desenvolvidas e o impacto que causa.

A análise semiótica, fornece dados coerentes e relações argumentativas, que embasam o desenvolvimento de pesquisas, reforçando seus direcionamentos. A análise semiótica investiga os apelos (emocionais, e racionais) e o seu efeito persuasivo, como interpretações às quais, as pessoas podem chegar. Sendo assim, analisaremos o anúncio publicitário da Ford (Final Feliz), que aborda a escolha de uma princesa adormecida que acorda com três príncipes diferentes para escolher com quem vai ficar.

O comercial procura envolver principalmente as mulheres a ter o seu próprio final feliz, os gestos e as expressões são bem convincentes, e para completar essa atmosfera mágica do filme, foram exploradas soluções de movimento mecânico, composição digital e 3D que se integram aos planos finais. Um dos aspectos mais interessantes deste projeto, foi como o diretor conseguiu rodá-lo com grau de sofisticação e realismo, isso é, que fez a diferença.

Do ponto de vista semântico, esta publicidade ousada e bem humorada, despertou grande atenção, para o seu público alvo. A Ford preparou um comercial baseado na história da “Bela Adormecida”, para falar das suas ofertas em um momento em que as montadoras de veículos estão com estoques acima da média por causa da queda nas vendas.

Em síntese, o comercial procura atingir as mulheres de uma maneira diferente. As mulheres são personagens muito importantes dentro da publicidade. São utilizadas como argumento de venda tanto para produtos dirigidos para homens quanto para as próprias mulheres. Elas são utilizadas em diferentes papéis, com apelos diversos, sempre interpretando personagens interessantes e atraentes são, por isso, objeto de desejo tanto quanto os produtos e serviços que anunciam.

Figura icônica: A modelo do anúncio, faz analogia a uma famosa princesa dos contos de fadas, como visto em “A bela adormecida”, através das características físicas (cor do cabelo, da pele, bochechas rosadas), típicas de uma princesa.

A personagem do anúncio, mostra certa atitude e poder de sedução, seu olhar, atraente e sensual na hora que surge os outros príncipes, remete a uma mulher decidida confiante, desejada, independente e que, sabe o que quer, mostra bem ao contrário do conto em si. Este é um conto de fadas mais moderno, onde ela não aceita um príncipe arranjado, como sempre

acontece nos finais das histórias verdadeiras da “Bela Adormecida”, onde ela fica com o príncipe que a beijou. Mas a Ford surpreendeu, deixou a com uma opção de escolhas entre três príncipes, mostrando assim que não ficara submissa, porque o momento é dela e, é ela quem decide o seu final.

A trilha sonora junto a locução do narrador enriqueceu ainda mais o comercial, sem falas, mas só com expressões. A trilha é construída a partir de uma base com tambores épicos, para que logo nos primeiros segundos do filme seja estabelecido um clima de tensão e um sentimento épico. A partir daí, há um *bridge* de suspense no momento do beijo do primeiro príncipe e em seguida instrumentos típicos, riffs e passagens que ajudam na caracterização de cada um dos outros príncipes. Quando o príncipe guerreiro, forte, entra em cena, há maior presença de tambores e atabaques e cornetas de guerra. Quando o príncipe persa entra em cena, entra estribilhos e flautas orientais. E para o final, no momento em que entram os carros, há uma suavização e a trilha é conduzida por instrumentos de corda (violinos, cellos, etc).

O primeiro príncipe chega a cavalo, o segundo vem montado em um leão e o terceiro vem de tapete voador. Até que ponto a linguagem publicitária pode agir no inconsciente do seu consumidor? Para a criação desse conceito, parte-se do pressuposto que, alguém que está indo comprar um Ford na concessionária, já vai comprar um carro tecnológico, bonito, com boas condições de pagamento. Essa pessoa, que já estaria fazendo um bom negócio, ainda teria direito a escolher entre três prêmios. O indivíduo já se “deu bem”, e vai se “dar melhor” ainda. E mais do que isso, ele tem a possibilidade de escolher como ele quer se dar bem. A Ford usou o modelo do conto de fadas com adaptações modernas, a fim de chamar atenção do consumidor para a compra do carro com a motivação da escolha de uma vantagem adicional à compra, dentre três opções:

- Mais tranquilidade (quatro revisões pagas pela Ford).
- Mais economia (vale combustível de R\$ 2.000,00).
- Mais facilidade (Taxa de 0% com entrada de 60% e 18 parcelas de R\$ 1.450,00)

Signo: Filme de vídeo de 30 segundos, carro da marca Ford, a nova campanha explora o universo dos contos de fadas e deixa os consumidores livres para escolherem entre três opções de final feliz na hora da compra de um carro da marca.

Objeto Imediato: A qualidade do comercial em si, aborda as ofertas da Ford de maneira lúdica e divertida. O comercial foi gravado no Castelul Carvinestilor, localizado na cidade Hunedora, na Romênia e foram exploradas soluções de movimento mecânico,

composição digital e 3D para parecer realmente um conto de fadas, as cores, o destaque na trilha sonora e a voz do locutor narrando o comercial.

Objeto Dinâmico: O produto (carro), da marca Ford e modelos que participam da promoção (New Fiesta Hatch, New Fiesta Sedan, Focus Hatch, Focus Sedan, Eco Sport, Edge, Ranger).

Interpretante Imediato: A surpresa de ter três príncipes encantados que chega cada um com transportes diferentes, onde uma princesa pode escolher o seu final feliz, sem ter que ser como nos contos de fadas, onde a mesma termina com o príncipe que chega no cavalo branco e a acorda com um beijo, baseando-se nesse roteiro foi nos apresentado as três promoções na compra do carro.

Interpretante Dinâmico: Todos os significados produzidos pelo filme de vídeo em relação à proposta do meio de transporte, a escolha e as opções, onde uma princesa escolhe o final que te faça feliz.

4.3 Elementos de Interpretação

Análise Sintática: Um castelo que as características pertencem ao universo dos contos de fadas. A construção foi restaurada no século XV, durante a dinastia Hunyadi, e mantém características góticas e arquitetura barroca e renascentista.

Uma princesa que é salva pelo príncipe encantado, mas logo depois de acordar percebe que há mais dois heróis procurando por ela.



FIGURA 5. O Castelo. Fonte: <http://cargocollective.com/taira/Ford-Final-Feliz>

O primeiro príncipe chega a cavalo, o segundo vem montado em um leão e o terceiro vem de tapete voador.



FIGURA 6. Os três príncipes. A escolha. Fonte: <http://cargocollective.com/taira/Ford-Final-Feliz>

Cores vibrantes que passa toda a expressividade onde o criador conseguiu transmitir a ideia, ultrapassando fronteiras, a mensagem foi passada clara e compreendida. Todos os personagens, mesmo sem falas, conseguem passar toda a mensagem por sua expressão facial.

Do Suporte: Filme colorido para veiculação em TV com duração de 30 segundos.

Apelo: Não há diálogo no filme, e não foi necessário, pois, as imagens, a expressão dos personagens principalmente a expressão da princesa, a disponibilidade dos objetos e a trilha sonora foram suficientes para passar a imagem pretendida. O ser humano tem reações inexplicadas ao ser tocado pela emoção, principalmente com fatos envolvendo, felicidade e satisfação.

O slogan: (Final Feliz), a propaganda e a publicidade utilizam o “slogan” com o intuito de destacar as características e suas vantagens de uma mensagem comercial. Na publicidade, o “slogan” tem a finalidade de se fixar na mente do consumidor confirmando suas características: a personalidade, o conceito, a identidade e seus atributos, o slogan está associado á imagem, a linguagem escrita e oral, e estética, transformando-se no afirmativo indicador dos atributos enunciados no texto publicitário.

O slogan do comercial foi fundamental porque facilitou a memorização do comercial e da marca, se tornou um bordão e, fez as pessoas darem importância ao seu momento, ao seu final feliz. A emoção e a graça desse comercial, onde envolve os contos infantis com um apelo mais moderno e emocional, felicidade, desejo e satisfação, foi à maneira mais original

de mostrar a mulher em primeiro lugar, onde a mesma pode escolher qual príncipe quer ficar, mostrando assim o transporte ou qual vantagem que ela pode escolher para o seu carro.



FIGURA 7. O Slogan. Fonte: <http://cargocollective.com/taira/Ford-Final-Feliz>

“Viver feliz para sempre... Viver feliz para sempre ou viver feliz para sempre”.
“Que dilema para quem compra um ecosport, não”. Nesse bordão que a Ford lança junto ao comercial, não há como questionar sua estratégia, e fácil memorização, afinal de contas quem não quer um final feliz?



FIGURA 8. O Produto e as vantagens. Fonte: <http://cargocollective.com/taira/Ford-Final-Feliz>

5 CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho era realizar uma análise qualitativa do comercial publicitário da Ford cujo slogan “Final feliz” remetia a um universo encantado dos “contos de fadas”.

Ao longo do trabalho foram abordados vários teóricos com destaque para Kotler, Carvalho, Braudrilard, Pierce e Santaella. Foram sublinhados os elementos de persuasão, apelo emocional e racional bem como, recurso lingüístico da repetição como forma de memorização da mensagem com fins ao convencimento, desejabilidade e atratividade que condicionam a compra. Vimos também que, a publicidade usa cada vez mais recursos criativos para persuadir o seu público alvo, estes que mexem com os sentimentos. Atualmente as pessoas não conseguem separar o mundo real, da fantasia, da persuasão e, vão se envolvendo neste mundo de criatividade e imaginação, pensando que, quanto mais comprarem, mais felizes serão. É possível observar que os produtos e serviços consumidos carregam consigo várias qualidades como: elegância, versatilidade, riqueza, independência, luxo, diferenciação, exclusividade, daí se vê que, o motivo imediato da ação humana é o desejo, pois ele é a expressão consciente da necessidade.

Podemos verificar como a Ford conseguiu inovar com uma “fábula” e a proposta inusitada: “três finais felizes”, “três príncipes”, “três promoções” a escolha do cliente “a princesa adormecida” no conto real (Bela Adormecida), do comercial por analogia. Por ser tão mágico quanto literal, era uma associação de fácil compreensão, já que, habitava o imaginário popular, e com uma pitada de humor, para aproximar o público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean.** A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70,1997. 218p.
- CAMILOTTO, Bruna, JUCHEM, Marcelo.** Contos infantis na Publicidade: Uma análise intertextual da campanha do Greenpeace. www.bocc.ubi.pt. 2012.
- CANCLINI, Nestor Garcia.** Consumidores e Cidadãos conflitos multiculturais da globalização, Editora UFRJ, 4ª edição. 2006.
- CARVALHO, Nelly.** A linguagem da sedução Publicidade. São Paulo. Ática. 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul.** *Marketing: criando valor para o cliente.* São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Elisa Augusta Lopes.** A utilização da retórica na publicidade, 2001.
- ECO, Umberto.** A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- GADE, Christiane.** Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1980.
- GIACOMINI, Gino Filho.** Consumidor versus Propaganda. Sammus editorial 2ª edição. 1991.
- GODOY, Adelice Leite de.** A Hierarquia das Necessidades de Maslow – Pirâmide de Maslow. CEDET – Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico. 2009.
- KHÉDE, Sonia Salomão.** Os personagens dos contos tradicionais. In: *Personagens da literatura infanto-juvenil.* São Paulo: Ática, 1990.
- KOTLER, Philip.** *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** *Administração de marketing.* 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip.** Marketing e serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros 2Ed, 2002.
- LACAN, Jacques.** O seminário livro 5 As formações do inconsciente. 1999.
- LEITE, Rodrigo.** Emoção e razão interligadas na decision-making disponível em: [WWW.meiosepublicidade-pt/2008/05/21/emoção e razão](http://WWW.meiosepublicidade-pt/2008/05/21/emoção_e_razão). 2008.
- MANTELLLO, Paulo Francisco.** Motivação para o consumo: O desejo e suas implicações na contemporaneidade (FIAM). 2012.

MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. A Publicidade como Ferramenta de Consumo. 2012.

MIDIERSON, Silva. Publicidade desejo e gozo: uma leitura psicanalítica da Enunciação publicitária no consumo de moda (USP). 2012.

MOMNERAT, Rosane mauro-A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária Niterói: editora, Eduff, 2003.

OLIVEIRA, Deborah Silva de, CASTRO, Márcio Sampaio de, O emprego das figuras de retórica nas campanhas publicitárias. 2010.

RICHERS, Raimar. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo 3 Ed, Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 4ª. Edição. Elsevier. 2013.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. 2002.

SANT'ANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática.* São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura?* Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SOARES, Rosana Muniz, Tipos e gêneros textuais: Uma narrativa dos contos de fadas. 2005.

VARGAS, Isabel C. S., Extraído do trabalho realizado para obtenção do título de Especialista no curso de Pós-Graduação em Linguagens Verbais Visuais e suas Tecnologias.

VARÓN, Nelson Cadena. Brasil 100 anos de propaganda.

GLOSSÁRIO

Bridge: Ponte é, na música (especialmente na música popular ocidental), uma seção contrastante de uma canção ou peça musical, que também prepara para o retorno de seu tema original.

Making of: em cinema e televisão, é um documentário de bastidores, que registra em imagem e som o processo de produção, realização e repercussão de um filme, série televisiva, telenovela ou qualquer outro produto audiovisual. O termo é um anglicismo, *the making of*, e traduz-se literalmente como "a feitura de", ou seja, o processo de fazer algo.

Riffs: Um *riff* é uma progressão de acordes, intervalos ou notas musicais, que são repetidas no contexto de uma música, formando a base ou acompanhamento. *Riffs*, geralmente, formam a base harmônica de músicas de *jazz*, *blues* e *rock*.

Slogan: Um *slogan* ou frase de efeito é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa. Ela é usada em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma ideia ou propósito.

ANEXO A - Regulamento Compre e Ganhe “Final Feliz FORD”

Regulamento Compre e Ganhe “Final Feliz Ford”

1. A Ação de Relacionamento “Final Feliz Ford” (doravante denominada simplesmente “Ação”) é promovida pela Ford Motor Company Brasil Ltda., com sede na Av. do Taboão, 899, São Bernardo do Campo/SP, CEP: 09655-900, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 03.470.727/0001-20 (doravante denominada simplesmente “Ford”), por prazo determinado e com participação facultativa.
2. Esta Ação visa conceder, gratuitamente, a opção por um dos benefícios identificados abaixo, a todos aqueles que cumprirem o disposto neste regulamento, durante o período de vigência da Ação, ou até o término dos estoques de veículos participantes, o que ocorrer primeiro.
3. A determinação dos ganhadores não está sujeita a qualquer tipo de sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada. Esta Ação não se enquadra nas disposições da Lei nº 5.768/71 e suas respectivas regulamentações e, portanto, não está sujeita aos seus termos, inclusive no que se refere à necessidade de autorização prévia.
4. Poderá participar desta Ação qualquer pessoa física ou jurídica, residente e domiciliada no Brasil (doravante denominada simplesmente “Participante”) que adquirir, exclusivamente nos Distribuidores Autorizados Ford, um veículo da marca Ford, 0Km (zero quilômetro), nos modelos: New Fiesta Hatch 2014MY, New Fiesta Sedan 2014MY, Focus Hatch 2014MY, Focus Sedan 2014MY, EcoSport 2014MY, Edge 2013MY e Ranger 2013MY & 2014MY somente para os modelos LIMITED, XLS e XLT 3.2 Diesel, Cabine Simples ou Dupla, independente de acessórios, durante o período de vigência da Ação. Esta Ação não é válida para veículos adquiridos direto da fábrica, ou seja, na modalidade de Venda Direta.
5. Período da Ação: Esta Ação é válida somente para os veículos adquiridos entre os dias 30/05/2014 e 30/06/2014, nos Distribuidores Autorizados Ford durante seus horários de funcionamento, considerando-se a data de emissão da Nota Fiscal.
6. Realizada a compra, e estando atendidas todas as demais condições dispostas no presente regulamento, o Participante deverá escolher o benefício e realizar a solicitação no ato da compra através de preenchimento de formulário, denominado “Termo de Escolha de Benefício”, apropriado e disponível nos Distribuidores Autorizados Ford. A não solicitação do benefício no ato da compra não gera direito a qualquer ressarcimento ou indenização.
7. Os dados informados no formulário de solicitação do benefício passarão por posterior análise da Ford para confirmação do cumprimento de todas as regras da Ação, sendo que somente serão beneficiados os Participantes que as tiverem cumprido integralmente.
8. Todos aqueles que cumprirem o disposto neste regulamento, farão jus, a 01 (um) dos seguintes benefícios, à escolha do Participante, de acordo com o veículo adquirido:

Veículo	Benefício A (Manutenção)	Benefício B (Financiamento)	Benefício C (Vale-Combustível)
New Fiesta Hatch	3 Revisões	Ver Anexo I	R\$ 1.000,00
New Fiesta Sedan	3 Revisões	Ver Anexo I	R\$ 1.000,00
Focus Hatch	4 Revisões	Ver Anexo I	R\$ 2.000,00
Focus Sedan	4 Revisões	Ver Anexo I	R\$ 2.000,00
EcoSport	4 Revisões	Ver Anexo I	R\$ 2.000,00
Edge	6 Revisões	Ver Anexo I	R\$ 4.000,00
Ranger	6 Revisões	Ver Anexo I	R\$ 4.000,00

Benefício A: Com este benefício, serão realizadas, de forma gratuita, as verificações e substituições indicadas na Tabela de Lubrificação e Manutenção do Manual do Proprietário do Veículo, correspondente às revisões periódicas do veículo adquirido de acordo com a tabela do item 8. Deverão ser obrigatoriamente obedecidas pelo participante todas as condições de revisão e garantia constantes do Manual do Proprietário do Veículo, em especial: (i) o prazo máximo das revisões e (ii) os limites máximos de Km rodados para cada revisão. A perda de qualquer uma das revisões previstas no Manual do Proprietário do Veículo acarretará na perda

do benefício para as revisões seguintes. Quaisquer serviços ou custos adicionais serão de responsabilidade do cliente.

Benefício B: Financiamento com condições especiais no Programa Ford Credit, nas condições de taxa e prazo descritas no Anexo I. Sujeito a aprovação de crédito. Todos os detalhes das condições de financiamento ofertadas estarão à disposição dos Participantes nos Distribuidores Autorizados Ford. O Participante interessado por esse benefício deverá se informar de todos os detalhes financeiros, como por exemplo, mas não exclusivamente, modalidade do financiamento, prazos, tarifas, custos e impostos e custo efetivo total. Contratos de Financiamento e Arrendamento Ford Credit são operacionalizados pelo Banco Bradesco Financiamentos S.A.

Benefício C: 01 (um) Vale-Combustível a ser utilizado em toda rede de postos credenciada pela Ticket Car, disponível para consulta no site www.ticket.com.br, no valor unitário de R\$1.000,00 (hum mil reais), R\$ 2.000,00 (dois mil reais) ou 4.000,00 (quatro mil reais), conforme o veículo adquirido e descrito na tabela do item 8 acima, com validade de 24 (vinte e quatro) meses a contar da data de ativação do cartão, que deve ocorrer em até 30 (trinta) dias após o recebimento do mesmo. Este benefício será atrelado a um CPF válido. Em caso de compra por Pessoa Jurídica, um representante legal da empresa deverá indicar o CPF que fará uso do Benefício. Uma vez indicado o CPF, não serão permitidas trocas.

9. O benefício é pessoal e intransferível e não poderá ser convertido em dinheiro, nem trocado por outro item.

10. Ao optar pelo benefício A acima, o Participante está ciente de que a manutenção gratuita durante os intervalos de tempo ou quilometragem indicados, o que ocorrer primeiro, está sujeita a todas as condições previstas no Manual do Proprietário do Veículo e abrange apenas as verificações e substituições indicadas na Tabela de Lubrificação e Manutenção constante no Manual, correspondente às primeiras revisões periódicas, sendo que o pagamento de qualquer serviço adicional solicitado pelo cliente será de sua responsabilidade. Este benefício está atrelado ao veículo adquirido, caso ocorra a venda do veículo a terceiros antes do término do Benefício, o novo proprietário poderá continuar a usufruí-lo até seu término, desde que cumpra as condições do regulamento.

11. O benefício A será liberado dentro do Sistema de Garantia Ford após a verificação e auditoria dos dados, no prazo máximo de 90 (noventa) dias a contar da data de emissão da Nota Fiscal de aquisição do veículo, desde que apurado o cumprimento de todas as regras da Ação, podendo ser consultado pelo cliente em qualquer Distribuidor Ford. Neste mesmo prazo, o cliente receberá uma correspondência apenas informativa com a confirmação de que o benefício está ativo.

12. Ao optar pelo benefício B acima, por qualquer uma das condições especiais de financiamento indicadas no Anexo I, o Participante está ciente de que estará sujeito a todas as regras do programa de financiamento e que não fará jus a nenhum outro benefício. A entrega do benefício B será formalizada através de contrato de financiamento com as condições ofertadas.

13. Ao optar pelo benefício C acima, o Participante está ciente de que estará sujeito a todas as regras de utilização do Vale-Combustível estabelecidas pela Ticket Car, contidas no "Guia do Usuário" disponível para consulta no site www.campanhadevarejoford.com.br. Abaixo estão destacadas as principais regras para utilização:

- O Participante deverá realizar o desbloqueio do Cartão antes de utilizá-lo, através da Central de Atendimento da Ticket Car no telefone (11) 4004-2233;
- O desbloqueio deverá ser feito em até 30 (trinta) dias após o recebimento do Cartão;
- Em caso de inatividade do Cartão pelo período de 6 (seis) meses, o mesmo será cancelado automaticamente, podendo ser solicitada a reemissão com disponibilização dos créditos remanescentes, desde que dentro do período inicial de validade de 24 (vinte e quatro) meses, devendo o Participante arcar com os custos de reemissão da Ticket Car vigentes;

- O prazo de validade de 24 (vinte e quatro) meses do Cartão não será interrompido pelo período de inatividade;
- Para consulta de saldo e extrato dos créditos o cliente deverá entrar em contato com a Central de Atendimento da Ticket Car no telefone (11) 4004-2233 ou através do site www.ticket.com.br, e informar o número do Cartão;
- A rede de postos credenciados está disponível para consulta no site www.ticket.com.br;
- Em caso de perda ou roubo do Cartão, o cliente deverá ligar, imediatamente, para a Central de Atendimento da Ticket Car, telefone (11) 4004-2233.

14. O Cartão para utilização do Vale-Combustível será entregue no endereço indicado pelo Participante no prazo máximo de 120 (cento e vinte) dias a contar da data de aquisição do veículo constante na Nota Fiscal. A Ford não será responsável pelo não recebimento do Cartão entregue no endereço indicado, mas recebido por terceiros, sejam parentes ou não, em portarias residenciais ou comerciais, e demais ocorrências que fogem ao controle direto da Ford. Servirão como comprovação de entrega os comprovantes de remessa via Correios, Aviso de Recebimento, portador, ou empresa de logística contratada para tal. As obrigações da Ford com os Participantes que fizerem jus ao Vale-Combustível se encerrarão com a entrega do Cartão.

15. Todos os campos do formulário deverão ser preenchidos com as informações completas. Os Participantes se responsabilizam integralmente, nos termos da lei, pela veracidade e exatidão das informações prestadas em seu pedido, de modo que qualquer tentativa de criar falsa identidade, falsa comprovação de compra, idade, endereço eletrônico ou físico, CPF/MF e outros dados que se fizerem necessários, será considerada como infração à legislação vigente e aos termos do presente regulamento, ensejando o imediato cancelamento de seu pedido a critério da Ford, sem prejuízo, ainda, da apuração de eventuais medidas penais e civis cabíveis.

16. Ao participar desta Ação, os Participantes concordam expressamente que a Ford, seus Distribuidores Autorizados e as agências de publicidade e de divulgação envolvidas, assim como seus diretores, empregados e representantes, não serão responsáveis por qualquer dano ou prejuízo oriundo da participação na Ação e/ou recebimento do benefício. Na ocorrência de inviabilidade ou suspensão da presente Ação por qualquer razão, a Ford se reserva o direito de adiá-la, cancelá-la ou prorrogá-la, bem como modificar, inserir ou excluir regras no regulamento, sem aviso prévio, comprometendo-se a divulgar no site www.ford.com.br e nos Distribuidores Autorizados Ford qualquer das mencionadas alterações.

17. Conforme item 6 acima, a não solicitação do benefício no ato da compra não gera direito a qualquer ressarcimento ou indenização, mesmo se comprovada a compra do veículo participante durante a Ação, perdendo assim o Participante qualquer direito quanto aos benefícios ofertados.

18. Caso não sejam utilizados nas condições estipuladas, os benefícios oferecidos perderão automaticamente sua validade. A não utilização dos benefícios não gera direito a qualquer espécie de ressarcimento ou indenização, mesmo se pleiteado durante o período de vigência da Ação, perdendo assim o participante qualquer direito a usufruir do benefício ofertado.

19. Cada veículo participante adquirido dará direito à escolha de apenas 01 (um) benefício, conforme a tabela do item 8 acima. A aquisição de mais de um veículo, desde que obedecidas todas as regras da Ação, dará direito ao correspondente número de benefícios.

20. Resta esclarecido que a Ford, a qualquer tempo e ao seu exclusivo critério, poderá efetuar todo e qualquer tipo de ação preventiva ou corretiva para manter o bom funcionamento de qualquer ferramenta relacionada à Ação, motivo pelo qual, desde já, os Participantes isentam-na de qualquer responsabilidade em decorrência de eventual impossibilidade de participação na Ação advinda de tais atos. Em razão do exposto acima, na hipótese de ocorrência de interrupções de qualquer gênero, durante o período da Ação, a Ford não ficará obrigada a prorrogar o prazo desta Ação.

21. Ao participar desta Ação, o Participante declara que conhece e aceita todos os termos do presente regulamento, o qual está disponível nos Distribuidores Autorizados Ford e no site www.ford.com.br. A participação nesta Ação implica a aceitação total de todos os termos e condições deste regulamento.

22. Quaisquer pontos não abordados neste regulamento serão dirimidos por uma Comissão Julgadora formada pela Ford. Suas decisões serão soberanas, irrevogáveis e irrecorríveis e levarão em conta a legislação pertinente. Fica, desde já, eleito o foro da comarca de São Bernardo do Campo/SP para solução de quaisquer questões referentes ao regulamento da presente Ação.

23. Os ganhadores dos benefícios concordam em ceder gratuita, definitiva e irrevogavelmente à Ford seus nomes, endereços e sons de voz e imagem para fins de divulgação desta Ação.

24. Quaisquer dúvidas ou reclamações concernentes a utilização do benefício Vale-Combustível devem ser dirigidas diretamente à empresa Ticket Car (Ticket Serviços S.A., com sede na Alameda dos Tocantins, 125, 23º andar, Barueri/SP), através do telefone (11) 4004-2233, não cabendo qualquer responsabilidade à Ford com relação a esse benefício.

25. Para maiores informações e esclarecimentos de eventuais dúvidas, consulte o Centro de Atendimento Ford através do telefone 0800-703-3673.

ANEXO I

Condições de financiamento conforme modelos:

- ⌘ NEW FIESTA HATCH 2014MY
- ⌘ NEW FIESTA SEDAN 2014MY
- ⌘ FOCUS HATCH 2014MY
- ⌘ FOCUS SEDAN 2014MY
- ⌘ RANGER LIMITED, XLS OU XLT 3.2 DIESEL 2013MY OU 2014MY

- taxa de juros de 0,00% a.m. com 60% de entrada e saldo em 12 parcelas;
- taxa de juros de 0,00% a.m. com 60% de entrada e saldo em 18 parcelas;
- taxa de juros de 0,30% a.m. com 60% de entrada e saldo em 24 parcelas;
- taxa de juros de 0,66% a.m. com 60% de entrada e saldo em 36 parcelas;
- taxa de juros de 0,51% a.m. com 30% de entrada e saldo em 12 parcelas;
- taxa de juros de 0,84% a.m. com 30% de entrada e saldo em 18 parcelas ou
- taxa de juros de 1,00% a.m. com 30% de entrada e saldo em 24 parcelas.

⌘ EDGE 2013MY

- taxa de juros de 0,00% a.m. com 50% de entrada e saldo em 12 parcelas;
- taxa de juros de 0,00% a.m. com 50% de entrada e saldo em 24 parcelas;
- taxa de juros de 0,00% a.m. com 50% de entrada e saldo em 36 parcelas*;
- taxa de juros de 0,57% a.m. com 50% de entrada e saldo em 48 parcelas;
- taxa de juros de 0,00% a.m. com 30% de entrada e saldo em 12 parcelas;
- taxa de juros de 0,24% a.m. com 30% de entrada e saldo em 24 parcelas;
- taxa de juros de 0,68% a.m. com 30% de entrada e saldo em 36 parcelas ou
- taxa de juros de 0,94% a.m. com 30% de entrada e saldo em 48 parcelas.

*A condição de financiamento: taxa de juros de 0,00% a.m. com 50% de entrada e saldo em 36 parcelas de Edge possui carência de 120 dias para pagamento da primeira parcela.

⌘ ECOSPORT 2014MY

- taxa de juros de 0,00% a.m. com 50% de entrada e saldo em 12 parcelas;
- taxa de juros de 0,00% a.m. com 50% de entrada e saldo em 24 parcelas**;
- taxa de juros de 0,47% a.m. com 50% de entrada e saldo em 36 parcelas;
- taxa de juros de 0,00% a.m. com 30% de entrada e saldo em 12 parcelas;
- taxa de juros de 0,69% a.m. com 30% de entrada e saldo em 24 parcelas ou
- taxa de juros de 0,99% a.m. com 30% de entrada e saldo em 36 parcelas.

**A condição de financiamento: taxa de juros de 0,00% a.m. com 50% de entrada e saldo em 24

ANEXO B — Termo de escolha do benefício “Final Feliz FORD”

Ação de Relacionamento
“FINAL FELIZ FORD”
Termo de Escolha do Benefício



Declaro, para todos os fins, que no momento da compra do veículo 0 km:

- New Fiesta Hatch
- Focus Hatch S1.6
- Focus Sedan
- EcoSport
- Edge
- Ranger XLS ou XLT 3.2 Diesel

nesta data, optei pelo benefício:

- A) MANUTENÇÃO GRATUITA, com condições correspondentes ao modelo conforme disposições descritas no Regulamento completo.
- B) FINANCIAMENTO COM TAXA DE JUROS DIFERENCIAL, em uma das opções correspondentes ao modelo conforme disposições descritas no Regulamento completo.
- C) VALE-COMBUSTÍVEL, no valor correspondente ao modelo, conforme disposições descritas no Regulamento completo.

Reconheço e estou ciente de que os benefícios não são cumulativos e que a escolha de uma das opções acima não me concederá o direito ao recebimento de qualquer outro benefício.

Declaro ainda ter ciência do direito de usufruir apenas do benefício escolhido acima, tendo lido e entendido todas as disposições do Regulamento da Ação de Relacionamento “Final Feliz Ford”, disponível nos Distribuidores Autorizados Ford e no site www.ford.com.br.

_____, _____ de _____ de 2014

Nome do Distribuidor: _____

DN: _____

Chassi: _____

Nome do
Cliente: _____

CPF: _____ Assinatura: _____

ANEXO C – Ficha Técnica do Comercial “Final Feliz Ford”

Ficha Técnica:

Título: Bela Adormecida

Agência: JWT São Paulo

Anunciante: Ford

Produto: Varejo Primary Brand

Direção executiva de Criação: Vico Benevides

Direção De Criação: Rafael Freire e Marcelo Mariano

Criação: Caio Lekecinskas / Raphael Taira

Planejamento: Dorian Dack / Elisa Santili

Mídia: Ricardo Medeiros, Édera Bonato, Gabriela Dib, Beatriz Guerzoni, Alexandre Mantovani

Atendimento: Sergio Silveira, Rodolfo Luz, Graziela Guido, Daniela Maldonado

Aprovação cliente: Oswaldo Ramos, Maurício Greco, Andrea Colpas, Daniela Rocha

Projetos: Marcos Richter

RTVC: Luana Aghata

Produtora: Dinamo Filmes

Direção/Cena: Dan Gifford / Rogerio Velloso / Madê Picchi (Estúdio/ carros)

Dir. Fotografia: David Luther / Marcelo Durst

Produção/Filme: Equipe Dinamo Filmes

Atendimento Produtora: Claudio Tolentino / Dimitria Cardoso / Vandreia Ribeiro / Flavia Caparelli

Pos Produção: Equipe Dinamo Filmes

Montagem: Frederico Brioni

Coordenador de pós: Rodrigo Parente

Coordenador de efeito: Saulo Silva

Finalizadora: Tatiana Caparelli

Color Corretion: Psycho N´ Look

3D: Moka Studios

Produtora de som: Antfood

Trilha e Produção: Lou Schmidt / Pedro Botsaris / Wilson Brown

Locução: José Rubens Chachá

ANEXO D – Fotografias do “Making-of” do comercial “Final Feliz Ford”







