



**A RUA É A MAIOR ARQUIBANCADA DO
BRASIL:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA
CAMPANHA DA FIAT INSERIDA NO
MOVIMENTO SOCIAL DE JUNHO DE 2013
NO BRASIL**



Pâmela D'Agostin

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

**A RUA É A MAIOR ARQUIBANCADA DO BRASIL:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA CAMPANHA DA FIAT
INSERIDA NO MOVIMENTO SOCIAL DE JUNHO DE 2013 NO
BRASIL**

Pâmela D'Agostin

Passo Fundo

2014

Pâmela D'Agostin

**A RUA É A MAIOR ARQUIBANCADA DO BRASIL:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA CAMPANHA DA FIAT
INSERIDA NO MOVIMENTO SOCIAL DE JUNHO DE 2013 NO
BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2014

Dedico meu trabalho a todos que de alguma forma, tentaram
fazer valer os seus direitos como cidadãos brasileiros. A todos que
tiveram coragem e foram às ruas.

Os mesmos que foram às ruas e lutaram contra a corrupção, a
homofobia, motivos pessoais e até mesmo pelos vinte centavos de
aumento das passagens de ônibus. E que todos nós sejamos a mudança
de que o país realmente precisa.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus colegas de trabalho do Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, pelo incentivo, paciência e ajuda no estágio.

Minha supervisora do estágio Professora Ms Maria Goreti Bettencourt pela oportunidade de poder trabalhar na área de atendimento publicitário.

Aos meus pais Eliane e Albino D'Agostin, meus colegas, amigos e parentes pelo apoio.

A minha Vó, guerreira que lutou pela vida neste ano, que me criou, me educou, e sempre estava lá quando eu precisava de um carinho, apoio ou de algum conselho. Aquela que me mimou em exagero, e que foi minha mãe durante muito tempo, mas que devido às circunstâncias eu tive que me despedir e deixá-la partir.

Aos professores da graduação que sempre estiveram presentes quando precisei.

Aos colegas, amigos e professores da Célula: Agência de Comunicação Solidária, onde fui aluna voluntária.

Ao professor André Pereira pela ajuda e incentivo em publicações científicas.

Ao meu orientador Professor Dr. Benami Bacaltchuk, pela ajuda e pelos puxões de orelha, os quais realmente precisei.

Ao meu amigo de viagens de Carazinho à Passo Fundo Gabriel Gonçalves, pelas risadas, confidências e conselhos.

Ao meu amigo Jonas Berté, o qual esteve presente em muitos momentos especiais neste ano e que foi de suma importância para o meu crescimento tanto pessoal quanto profissional.

Aos amigos do Projeto Experimental, Gabriela Borgo e Marco Antônio. E um agradecimento especial aos melhores amigos que fiz durante o curso, Adriano Cunha de Moraes, Mateus Luan e Giulia Picoli os quais ouviram meus desabafos, meus problemas e me ajudaram muito neste ano o qual foi complicado para mim em todos os sentidos.

*“Dizem que o tempo ameniza.
Isto é faltar com a verdade.
Dor real se fortalece
Como os músculos, com a idade.
É um teste de sofrimento
Mas não o debelaria.
Se o tempo fosse remédio
Nenhum mal existiria”.*

Emily Dickinson

RESUMO

Este trabalho através de uma análise de conteúdo da Campanha Publicitária Vem pra rua da marca Fiat, busca a semelhança da mesma nos movimentos sociais que ocorreram em junho de 2013. A pesquisa tem como propósito fazer uma análise de ambos os conteúdos usados, tanto na campanha publicitária, quanto nos movimentos sociais em torno do tema Vem pra rua. A metodologia se baseou na análise de duas peças gráficas e dois vídeo tapes, usando uma peça gráfica e um vídeo tape da campanha publicitária da Fiat, a qual foi veiculada e uma peça gráfica e um vídeo tape (re)produzido pelos manifestantes na web. Assim, através da análise comparativa foi constatado de que os elementos usados em uma campanha publicitária contribuíram para a construção de um movimento social, mesmo que os mesmos tivessem um cunho totalmente diferente de uma campanha publicitária. Através disso, fica evidente que muito estudo adicional será necessário antes de uma completa compreensão deste fenômeno social.

Palavras-chave: Publicidade. Fiat. Movimentos Sociais. Campanha Vem pra rua. Análise Comparativa.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Etapas de desenvolvimento de uma campanha publicitária
FIGURA 2	Teorias de comunicação atualizadas para o meio internet
FIGURA 3	Vídeo Tape da campanha Paixão Fiat – Remake música Sidney Magal
FIGURA 4	Vídeo Tape da campanha de lançamento do Fiat Palio Adventure
FIGURA 5	Vídeo Tape da campanha de lançamento do Fiat Cinquecento
FIGURA 6	Vídeo Tape da campanha Fiat Líder 10 anos
FIGURA 7	Vídeo Tape da campanha Novo Uno, Novo Tudo
FIGURA 8	Vídeo Tape da campanha Líder – Porta dos Fundos
FIGURA 9	Vídeo Tape da campanha Vem pra rua da Fiat
FIGURA 10	Vídeo Tape do Vem pra Rua produzido pelos Manifestantes
FIGURA 11	Anúncio produzido pela Fiat para a campanha Publicitária Vem pra rua
FIGURA 12	Anúncio produzido pelos Manifestantes para o movimento Vem pra rua.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. Referencial Teórico.....	12
1.1 Comunicação.....	12
1.2 Publicidade e Propaganda	14
1.3 Campanha Publicitária	16
1.4 Publicidade na era da Internet.....	18
2. FIAT Automóveis S.A	21
2.1 A Marca FIAT na Era do 147 e a FIAT na Era do Vem Pra Rua	21
2.2 Propaganda Vem Pra Rua da Fiat.....	30
3. Movimentos Sociais	32
3.1 Movimentos Sociais na Era da internet : Vem Pra Rua	34
4. Análise e Discussão	37
4.1 Análise Comparativa.....	37
4.2 Análise Materiais :.....	38
4.2.1 Vídeio Tapes.....	38
4.2.2 Peças Gráficas:	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

INTRODUÇÃO

Com as comemorações da vinda da Copa do Mundo para o Brasil e em momento de plena Copa das Confederações, a FIAT (Fiat Automóveis S.A) apostou em um conceito de que seria uma oportunidade para a marca a qual tem origem italiana se posicionar como uma marca brasileira.

Assim, foi lançada uma campanha publicitária com o intuito de levar os torcedores à rua pelo nosso país, com orgulho do mesmo, e com orgulho de ser país sede do mundial, que aconteceria no próximo ano. Através disso, surgiu a campanha com o slogan Vem pra rua, a mesma era composta por um jingle, o qual foi usado como trilha para os comerciais, os quais começaram na televisão e foram para a internet, com o intuito de serem vistos mais vezes.

Além disso, foram utilizadas peças gráficas em revistas, jornais e internet.

No mesmo período ocorreram as manifestações sociais, as quais tinham o objetivo de criticar o aumento das passagens de ônibus, a corrupção e o descaso do nosso país para com quem mais necessita. Brasileiros indignados foram às ruas afrontar, tentando mostrar aos governantes que não estão satisfeitos e que querem mais. As manifestações foram nomeadas também como Vem pra rua e se disseminaram pelas redes sociais em poucos dias.

Assim, o *slogan*, o *jingle*, o qual foi disponibilizado download gratuito na web e alguns outros materiais gráficos da campanha Vem pra rua da Fiat, foram alterados e (re)produzidos através das redes sociais e os mesmos foram utilizados para impulsionar os movimentos sociais que ocorreram em junho de 2013.

Esta monografia tem como objetivo geral avaliar a similaridade dos conteúdos usados na campanha publicitária da Fiat e em manifestações sociais em torno de um mesmo tema.

Para concluir este objetivo geral, o trabalho vai estudar a campanha Vem pra rua da Fiat, o slogan, jingle e peças, explicar a razão do movimento social Vem pra rua, compreender a similaridade da campanha e do movimento social em torno de um mesmo tema a partir de uma análise de conteúdo e entender qual foi a razão de um tema/slogan de uma campanha publicitária ter sido utilizado pelos movimentos sociais.

No primeiro capítulo deste trabalho serão abordados temas para referencial teórico, como comunicação e os seus processos, publicidade, propaganda e suas diferenças, os tipos de propaganda, o que é uma campanha publicitária, os seus tipos, qual é o processo de início de uma campanha, e introduzir o tema publicidade na era da Internet com teorias de Pierre Lévy, e Alex Primo.

No segundo capítulo será contextualizada a marca Fiat e seu histórico, tanto na Itália, quanto no Brasil. O posicionamento que a marca tem tomado em relação a sua comunicação. A diferença da marca desde a era do 147 até a atualidade com o Vem pra rua.

No terceiro capítulo será detalhado o tema dos movimentos sociais, conceitos e termos utilizados por autores como Gohn, Blumer e Castells. E explicar tanto os movimentos que aconteceram na rua, quanto sua disseminação na era da internet.

No quarto capítulo, a partir das informações da marca Fiat, será feita uma análise dos materiais, tanto os produzidos para campanha Vem pra rua da Fiat, quanto os produzidos pelos manifestantes para o movimento social. Assim, objetiva-se identificar e correlacionar a campanha da Fiat inserida nos movimentos sociais de junho de 2013 no Brasil.

1. Referencial Teórico

Este primeiro capítulo aborda os aspectos referentes aos conceitos de comunicação, publicidade e propaganda, assim como campanhas publicitárias. Também é explorada a publicidade na era da internet com inserção de exemplos atuais inclusive campanhas da Fiat na busca da contextualização da marca. Também é discutido o tema principal desta monografia que é a campanha Vem pra rua.

1.1 Comunicação

Antes de qualquer coisa, qualquer campanha publicitária, precisa-se saber comunicar, e comunicar de forma correta, para que o público o qual a mensagem é destinada a entenda e faça bom uso da mesma, de uma forma positiva. Souza (2014, p. 22) conceitua que comunicar é o mesmo que: “etimologicamente, relacionar seres vivos, e normalmente, conscientes (seres humanos), tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc.”

Pode-se resumir isto, na forma para que consiga-se captar a atenção do nosso público, uma vez que sua atenção será captada mais facilmente quando associada a algo comum de seu dia-a-dia.

Ao falar de comunicação, é impossível deixar de lado os modelos, e a tríade do emissor, mensagem e receptor. “Shannon e Weaver foram os primeiros a formalizar, em um modelo, os elementos presentes em todo e qualquer processo de comunicação”. (SANTAELLA, 2004, p.37).

De acordo com Shannon e Weaver a comunicação está direcionada como “relação, transmissão, agenciamento, influencia, troca e interação”.(2004, p.36)

Pode-se assim, resumir o modelo de comunicação nas palavras de Santaella (2004) que fez referencia a um trabalho de Pfromm Netto (1972) o qual faz referencia ao teórico Juan Diaz Bordenave (2002) o qual diz que de acordo com esse modelo:

[...] uma fonte de informação seleciona, de um conjunto de mensagens possíveis, uma determinada mensagem. O transmissor converte tal mensagem em sinais e estes são enviados ao receptor através do canal de comunicação. O receptor, por sua vez converte os sinais novamente em mensagens e encaminha esta última ao seu destino. Durante o processo de transmissão dos sinais, este pode sofrer distorções e erros não desejados pela fonte: mudanças indesejáveis que são denominadas ruído.

Já Martino (2002 *apud* Santaella 2004, p. 37) considera como sinônimos de comunicação as trocas de calor ou de forças. O autor exemplifica que “uma bola de bilhar comunica sua força a outra bola que reage conforme as “instruções da primeira.” E assim, finaliza através de exemplo com o processo comunicativo que “emissor (1ª bola) receptor (2ª bola) mensagem (força/calor) e efeito (deslocamento/dilatação)”

Através disso, Santaella (2004) complementa, que em ambos processos de comunicação ainda falta o essencial: a troca. Ou seja, as reações, interações do público.

A autora, Lucia Santaella, alguns anos depois salienta sobre a prática dos processos de comunicação algo de grande relevância e assim fala que:

[...] os anunciantes gostam de ocultar seu papel por meio de várias estratégias na tentativa de melhorar sua credibilidade, de acordo com o conhecimento padrão que o consumidor tem a respeito da mensagem emoldurada. Uma dessas estratégias para disfarçar o papel do emissor é deixar que os outros falem por ele. O papel do emissor é então um papel dividido. Em última instância, o emissor é a empresa, mas o emissor imediato é alguém aparentemente menos interessado, uma testemunha, um consumidor que atesta a qualidade do produto, ou um expert, como o doutor que recomenda creme dental depois de tê-lo examinado obtendo resultados clínicos positivos.

Mauro Wolf, comenta em seu livro, sobre a teoria hipodérmica, o que com teorias de Wright afirmava-se que “cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem” (WRIGHT *apud* WOLF 1985) Assim explicando que a comunicação de massa atinge a todos, na mesma intensidade e com o mesmo entendimento. Algo que é questionável. Assim, ainda sobre as teorias de comunicação, sabemos que a hipótese da Agenda Setting de Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, que se basearam em Lippmann de 1922 e citada por Wolf encontra-se em destaque neste trabalho, uma vez que a mesma quer dizer que :

[...]em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw, *apud* WOLF 1985, p. 62).

Assim, pode-se explicar que :

[...] a hipótese do agenda-setting não defende que os mass media pretendam persuadir [...]. Os mass media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media (SHAW *apud* WOLF 1985, p. 62).

Além das teorias de comunicação a Psicodinâmica das cores também está em ênfase devido ao seu uso nos materiais analisados.

Em comunicação não podemos deixar de considerar que a cor possui grande poder de influencia em anúncios publicitários. Através disso, além das teorias de comunicação a Psicodinâmica das cores também está em ênfase devido ao seu uso nos materiais analisados.

Farina (2006) diz que a utilização da cor em publicidade tem valor decisivo. E que :

“com referência às áreas publicitarias e de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem de um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial”
(FARINA 2006, p.119)

1.2 Publicidade e Propaganda

Na atualidade a publicidade está com uma ampla visibilidade e consequentemente conquistando seu espaço na sociedade. Hoje, grandes empresas sabem que a peça chave para seu aumento de faturamento está na publicidade, ou seja na divulgação, sendo através de sua marca ou de um produto específico. De acordo com Sant’Anna (1998) define-se Publicidade e Propaganda:

Publicidade deriva do público (latim *publicus*) e designa qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. E propaganda como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então uma propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. (SANT'ANNA 1998 p.55)

De acordo com os conceitos de Sant'Anna (2009, p.60) desta forma conclui-se que :

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca. Seu objetivo é despertar nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target; Ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; Os anúncios são matéria paga.”

Sant'Anna (1998), comenta que a atual propaganda mercadológica é entendida e sentida em seus efeitos e a qual teve sua origem em dois acontecimentos: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação; e o aumento da população industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico.

Pode-se salientar que a propaganda do Vem pra rua da Fiat foi exatamente como Sant'Anna (1998) descreve a propaganda mercadológica, entendida e sentida, uma vez que a população foi atrás de seus direitos com os movimentos sociais de junho de 2013. Sant'Anna (1998) também define a publicidade como simplista e que o último objetivo é conseguir a compra por parte do consumidor. Porém, enfatiza que a publicidade não pode ser medida apenas com relação a vendas e reforça que o seu propósito é de conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa, tornando os benefícios e vantagens do produto conhecidos, e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

Já Kellner (2001, p. 322) ao contrário de Sant'Anna exemplifica que a propaganda “vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios” e que através da mesma os “ indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais”.

Por isso na real diferença entre publicidade e propaganda cita-se (MAXWELL, 2014) o qual resume que propaganda “compreende a intenção de implantar, incutir uma ideia, uma crença na mente” e que publicidade significa “ divulgar tornar algo público, ou seja a arte de despertar no público o desejo de compra”. Assim, conclui-se que ambos os termos se

complementam em uma busca de venda e divulgações, sejam de ideias, produtos ou de uma marca.

1.3 Campanha Publicitária

Na contemporaneidade o homem está rodeado por campanhas publicitárias. Senna (2003, p. 25) define campanha como: “conjunto de peças publicitárias que se destinam a um mesmo cliente no mesmo espaço de tempo”. Algumas campanhas têm como objetivo o cunho promocional e outras institucional.

Martins (2010, p. 10) delimita em seu livro que existem dois tipos de comunicação, a promocional e a institucional. O autor define que a comunicação promocional é a de anúncios em geral a que influencia a adquirir produtos ou serviços. E a comunicação institucional como uma comunicação a qual “comunica as características da instituição em si, não de seus produtos e serviços”.

Salomon (2008, p. 22) exemplifica que os grandes investimentos em comunicação institucional se dão em grande proporção devido a que precisamos “formar uma imagem humana da empresa e assim, conseguimos nos relacionar melhor com ela”. Pode-se assim dizer, com teorias do Senna (2003, p. 36) que a “publicidade assume duas funções distintas em momentos diferentes”, a qual primeiramente gera expectativas positivas sobre um produto ou marca e após, conforta, sustenta e renova atitudes de consumo. Portanto, contextualiza-se comunicação nas palavras de Senna (2003, p. 16) “Comunicação não é brinquedo, nem luxo de empresa grande. E não pode ser feita por qualquer um.” O autor também salienta que a comunicação “... decide o futuro ou a falta dele em empreendimentos do mundo inteiro”.

Conforme Cotrim (1988) o desenvolvimento de uma campanha publicitária está dividido nas seguintes fases como apresentado na figura 1:

1ª Fase: Planejamento	2ª Fase: Criação	3ª Fase: Mídia
• Qual o objetivo da comunicação? • Para quem falar? • O que dizer?	• Como dizer?	• Onde dizer e com que intensidade?

Figura1 : Etapas de desenvolvimento de uma campanha publicitária
Fonte: Tabela baseada em Cotrim (1988) adaptada pela autora.

Conforme vimos na Figura 1 para que uma campanha seja bem sucedida é preciso de várias etapas de produção e vários profissionais em uma agência de publicidade.

O *briefing* de acordo com Sampaio (1995) significa a “passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo”. (SAMPAIO, 1995 p.206) E além disso, um *briefing* deve consistir em informações essenciais para uma agência iniciar um *job* ou uma campanha. (D’Agostin *et al* 2013) Sobre o planejamento pode-se dizer que :

O Planejamento, segundo as ideias de Martins (2010, p.46) é um conjunto de atividades bem calculadas, para que a comunicação do cliente siga na direção esperada e produza resultados esperados. Já para Russell L. Ackoff, (1982, p.2) planejamento é um processo de decidir o que fazer e como fazer, antes de fazer. (MARTINS, ACKJOFF *apud* D’AGOSTIN *et al* 2013, p.11)

Nas palavras de Martins na área de criação/produção dizemos que é a mesma é a “fábrica” (2010, p.90) de uma agência de publicidade. “Criação publicitária é uma técnica, ou um conjunto de técnicas, algo que se pode aprender; criatividade como um conceito mais amplo, inerente à natureza humana, algo que não se aprende, mas que pode ser aprimorado.” (MARTINS 2010, p.93)

E assim, conforme as fases de desenvolvimento de uma campanha publicitária conceitua-se mídia conforme Martins:

Mídia é onde está o grosso do dinheiro do anunciante, e que só isso já seria um motivo para que se tome todo cuidado do mundo ao anunciar. Portanto, de uma maneira mais prática, mídia é inteligência estratégica a serviço da aplicação de cada centavo daquele dinheiro todo, no melhor momento, no melhor programa, do melhor veículo, tudo orientado ao melhor interesse do Sr. Target; ele o público alvo, velho conhecido e a quem todos os esforços se dirigem e para quem todas as ações se justificam. (MARTINS *apud* D’AGOSTIN *et al* 2013, p.14)

Em uma campanha publicitária existem diversas formas de anunciar. Dentre as diferentes formas destacamos o slogan e jingle, os quais tiveram mais repercussões, tanto na campanha publicitária da Fiat, quanto nos movimentos sociais. Para definir slogan utiliza-se (QUEIROZ e MANHANELLI 2014, p.3) o qual diz que “O ideal é que um slogan expresse o que está no inconsciente coletivo da população e que possa maximizar esses sentimentos e emoções já percebidos.” Através disso contextualizam com uma teoria que “o *slogan* tem de conter um apelo, suficientemente, simples, facilmente, compreendido e suscetível...” (ESPÍRITO SANTO, 1997, p.115).

E *Jingle* publicitário, o qual Senna (2003, p.115) define como “toda mensagem publicitária cantada” (2003, p.115). E além disso, cita exemplos de jingles de sucesso como o da Varig e do Banco Bamerindus. Já Perez (2002, p. 107) diz que “sons e música exercem

funções de identidade corporativa e de marca” e salienta que os mesmos podem ser “elementos de criação de identidade” exemplificando o fato do som ser “um poderoso incitador emocional e comportamental”. Uma vez que de acordo com a autora o mesmo é fácil de ser modificado, “a música tem agudos e graves, trechos rápidos e lentos, altos e suaves”.

1.4 Publicidade na era da Internet

Com o avanço das tecnologias e a praticidade de se anunciar na internet podemos dizer que a publicidade está mais confortável neste tipo de método, Martins (2010, p. 169) fala que “participar da internet é aproveitar uma oportunidade jamais vista e cada vez mais obrigatória” o que o autor justifica com várias razões do porque investir na internet é cada vez mais vantajoso para empresas que querem estar sendo mais vistas no mercado atual.

Já Longo e Tavares (2009, p. 137) o qual negam considerar a internet como nova mídia, pelo fato da experiência ser diferente com o público, dizem que a “internet permite aliar comunicação, informação e transação num só veículo.” o que ele considera uma revolução, ao gerir informações e características inéditas no cenário da comunicação. Além disso, Martins (2010, p.173) diz “vá para a internet com um excelente planejamento de banco de dados”. Complementando assim, que o profissional precisa realmente conhecer quem é o seu público.

Sabe-se que é difícil comunicar para o público na internet, uma vez que o mesmo quer resposta imediata. E também porque “a mídia digital consegue a proeza de ser instantânea e editável ao mesmo tempo”. (LONGO e TAVARES. 2009, p.137). Em relação a internet não podemos deixar de considerar a interatividade do meio. O conceito de interação está sempre relacionado à algo, como por exemplo a interação mediada por um computador.

Primo, (2011) com esse conceito, diz que a tão conhecida fórmula de teoria de comunicação acaba sendo modificada, os famosos emissor, mensagem, meio e receptor, conforme na figura 2, no meio internet são atualizados para: *webdesigner*, site, internet e usuário .

TEORIA BÁSICA DE COMUNICAÇÃO	TEORIA DE COMUNICAÇÃO NO MEIO INTERNET
Emissor mensagem meio e receptor	<i>Webdesigner</i> , site , internet e usuário

Figura 2 : Teorias de comunicação atualizadas para o meio internet

Fonte: Tabela baseada em Primo (2011) adaptada pela autora.

A interatividade para Jensen (*apud* Primo 2011, p. 37) é “A medida da habilidade potencial da mídia em permitir que o usuário exerça uma influência no conteúdo e/ou na forma de comunicação mediada”. Sobre os diversos aspectos, o conceito de interatividade pode ser reduzido em quatro padrões de comunicação propostos por Bordewijk ; Kaam, e Jensen:

Interatividade de Transmissão : medida do potencial do meio em permitir que o usuário escolha que fluxo de informações em mão única quer receber(não existe a possibilidade de fazer solicitações)

Interatividade de Consulta : medida do potencial do meio em permitir que o usuário solicite informações em um sistema de mão dupla com canal de retorno;

Interatividade de Conversação : medida do potencial da mídia em permitir que o usuário produza e envie suas próprias informações em um sistema de duas mãos;

Interatividade de Registro : uma medida do potencial do sistema em registrar informações do usuário e responder às necessidades e ações dele.” (BORDEWIJK E KAAM, JENSEN *apud* PRIMO 2011, p. 37)

Para Primo (2011, p.13) que divide interações em mútua e reativa, “tanto um clique em um ícone na interface quanto uma conversação na janela de comentários de um blog” são consideradas formas de interação.

Segundo Lévy o termo interatividade “em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo” (LÉVY 2010, p. 81).

A respeito de interatividade Primo (2011) diz que:

Quando se fala em “interatividade”, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automação de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além de mera transmissão de informações (como na educação a distância), tais discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como jogar futebol olhando apenas para a bola, ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação através da máquina. (PRIMO 2011, pp.30-31)

Em comparações em relação a interatividade dos meios Lévy exemplifica que:

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Mas em outro sentido, o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o corpo do interlocutor. Não apenas uma imagem de seu corpo, mas sua voz, dimensão essencial de sua manifestação física. (LÉVY 2010, p. 83)

Sobre o conceito de interação, Primo (2011) entende como “ação entre” os participantes do encontro (inter + ação). E também gosta de deixar bem claro de que não é o mesmo que interação social, uma vez que interação social é uma forma interativa, mas não igual a definição de interação.

Portanto, podemos concluir com palavras de Primo (2011) que “interagir não é algo que alguém faz sozinho, em vácuo. Comunicar não é sinônimo de transmitir. Aprender não é receber.

Em sentido contrário, quer-se insistir que interação é um processo no qual o sujeito se engaja. Essa relação dinâmica desenvolvida entre os interagentes tem como característica transformadora a recursividade.” (PRIMO 2011, pp.71-72)

Em exemplos da atualidade ao citar os termos interação , interatividade e até mesmo o meio internet, podemos considerar a campanha da Volvo Trucks que inclusive está na categoria de veículos, como um belo *case*, tanto de interação, interatividade e até mesmo de grande repercussão no meio. O filme publicitário chamado The Epic Split e o qual mais repercutiu da campanha *live test* foi feito com o famoso ator Jean Claude Van Dame e foi um grande sucesso, o mesmo teve vários compartilhamentos , grande repercussão nas redes sociais e mais de 73 milhões de visualizações. Além disso, a marca Volvo também mostrava uma simples ideia de inovação na questão de mostrar estabilidade quando se fala em caminhões. A principal questão que surgiu após as visualizações do comercial foi de que se realmente era verdadeira a filmagem com o ator em cima dos caminhões ou se era algum truque de câmera. A curiosidade realmente instigou a interação do público com a marca, pois a mesma despertou os interesses, independente se era um público direto ou indireto da marca. A campanha inclusive levou vários prêmios no festival de Cannes de 2014, na França.

Portanto, neste capítulo buscou deixar claro que a comunicação aliada a interatividade com o público é primordial nos dias atuais. Principalmente para que uma marca seja bem lembrada na mente do consumidor.

2. FIAT Automóveis S.A

Ao falar sobre o Vem pra rua, mais precisamente da campanha publicitária não podemos não podemos deixar de mencionar a marca Fiat.

A Fiat (*Fabbrica Italiana Automobili Torino*) foi criada em 1899 por um grupo de investidores em Turim na Itália. No início a marca tinha como posicionamento relacionar os seus produtos, a “artigo” de luxo, e tinha como foco de mercado um público de elite. Após, com o intuito de globalização, a marca iniciou com exportações, inicialmente nos Estados Unidos e após a exportação, a instalação definitiva da fábrica no país. A marca seguiu seu caminho em outros países, e também, deixou de lado o posicionamento de produtos apenas para a elite e passou a querer ser marca de veículos de massa. No Brasil a FIAT chegou apenas depois de um tempo. (PUC RIO, 2014)

2.1 A Marca FIAT na Era do 147 e a FIAT na Era do Vem Pra Rua

Ao caracterizar a marca FIAT não podemos esquecer de todo o seu conceito histórico de marca originalmente italiana, a marca somente veio ao Brasil graças ao governador de Minas Gerais, o sr. Rondon Pacheco o qual foi o primeiro a entrar em contato com a FIAT S.A na Itália. Só então, no ano de 1976, a FIAT foi inaugurada no Brasil.

A marca iniciou com a produção do carro FIAT 147, o produto da época, revolucionou o mercado automobilístico no país, principalmente por lançar novas características técnicas em um veículo, tais como, motor dianteiro transversal, tração dianteira e para-brisa laminado. O mesmo no ano de lançamento vendeu cerca de 64 mil unidades. (PUC RIO, 2014)

A FIAT, foi a primeira a lançar um carro movido a combustível álcool. Porém devido a problemas do segundo produto da marca o FIAT 147 *pick up*, o custo e benefício em relação ao produto da concorrência era maior. Assim, o concorrente Volkswagen Fusca ultrapassou as vendas. O produto da FIAT não obteve os resultados esperados com o combustível e a imagem da marca ficou negativa no mercado nacional.

E assim, ao falar sobre a Fiat e do seu histórico, não se pode esquecer de um fator importante, a marca em si, a qual conceituamos com Martins (2010, p.8) o qual explica que marca é a “união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada criam influencia e geram valor”.

Perez (2002, p. 66) conceitua que “sem marca, um produto é uma coisa, uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho.” Assim, salienta que uma marca :

[...] pode funcionar como portadora de projeções, na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações.(PEREZ, 2002 p. 68)

Logo após, a FIAT lançou uma campanha publicitária mostrando ao público brasileiro, “sua dimensão internacional e abrangência em operações e em diversos setores industriais” (SAMPAIO, 1995 p.5). A mesma comprovava a participação da marca em diversas áreas, tanto na produção de automóveis, quanto na de aviões e máquinas agrícolas.

Através das noções de marca e que a mesma gera confiança no consumidor, pode-se exemplificar o porque o consumidor escolhe uma marca a outra. E também do porque escolhe-se determinada marca.

Salomon (2008) descreve em seu livro sobre a psicanálise da escolha o que de acordo com o autor o termo significa “aspectos comportamentais que determinam o modo como fazemos nossas escolhas”. (Salomon 2008, p.49) Segundo ele os seres humanos sempre obedecem aos seguintes critérios e comportamentos: Segurança, Sensibilização, Seleção e Filtro.

Salomon (2008) fundamenta segurança como “o critério com que a pessoa toma suas decisões” Salomon (2008 p.49) O autor justifica com o fato de que tipos de brindes podem influenciar muito nas decisões, e que “se um de seus clientes participar de uma ação com o mesmo brinde por mais de duas vezes, ele acabará perdendo o interesse no item e em suas ações” (2008 p.49). Assim o autor complementa que para que o cliente mantenha o interesse com a marca é de suma importância que a mesma varie suas ações.

Sensibilização é a forma de comunicação a qual conforme for “repetida algumas vezes, acaba fixando a mensagem na cabeça do cliente, após certo número de repetições”. (SALOMON 2008) Além disso, o autor salienta que se essa comunicação já está fixada a mesma deixa de ser observada e perde a sua eficiência.

Seleção conforme as teorias resumidas do autor, é a forma de escolher um produto a outro. O mesmo argumenta que “estamos programados a detectar irregularidades”. (SALOMON 2008, p.50) e por exemplo, em uma promoção de feira no mercado, escolhe-se a

promoção que “parecer maior, mais madura e succulenta” e as formas de se conseguir-se isso são através de “embalagem, mensagem e/ou em formas de entrega inovadoras”.

E o filtro, nada mais é do que nossas escolhas, o autor dá ênfase de que “Não se deve pré- selecionar mais do que cinco opções de produtos para o item escolhido para a campanha” O mesmo complementa de que o “ser humano não gosta muito de opções” (Salomon p.50).

E que através disso o melhor caminho é a seguir é “optar pela simplicidade e escolher com critério trarão resultados mais rápidos”. Como critérios de escolha sabe-se que uma marca deve seguir linhas de como conquistar e chamar a devida atenção de seus clientes, principalmente os potenciais.

Com isso, após estes longos anos, desde a era do 147, a marca Fiat teve sim outros sucessos em suas campanhas publicitárias. As que mais salientamos são as de lançamento de novos modelos de carro, uma vez que sempre foram as campanhas a qual a marca sempre deu maior destaque. Pode-se citar como exemplo campanhas como a do ano de 2005 a qual cujo o tema era paixão, paixão Fiat e tinha como destaque o cantor Sidney Magal com a música Tenho. A mesma também abordava temas relevantes às concessionárias, como a abordagem de um vendedor e o diferencial da marca. E como chamada principal “Venha se apaixonar por um Fiat”. A Logotipia antiga, a qual era azul e quadrada aparecia repetidamente e em grande destaque no audiovisual. (PROPMARK,2014)

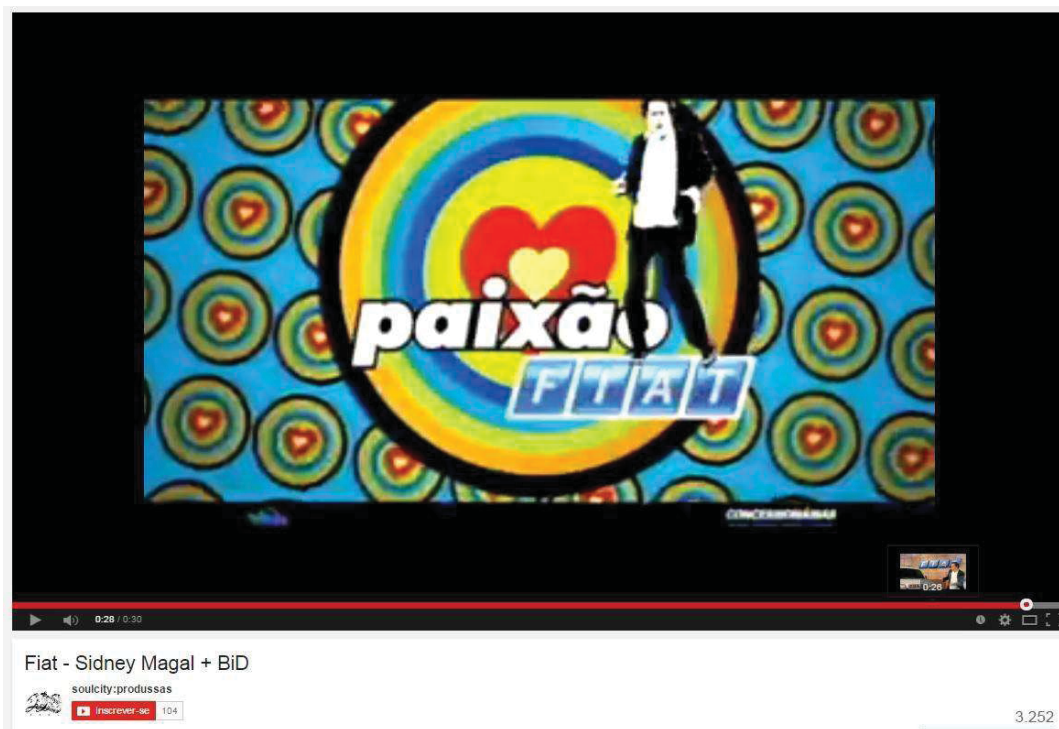


Figura 3 : Vídeo Tape da campanha Paixão Fiat – Remake música Sidney Magal
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mlxDz2YQt8Y> Acesso em 20 de outubro de 2014.
Autor : Soulcity.produssas, 2014.

O audiovisual da campanha Paixão Fiat, não está mais disponível no canal da marca no site *youtube*. No canal o qual ele foi disponibilizado por usuários o vídeo tem mais de 3.000 visualizações.

Em 2008, no lançamento da Palio Adventure Locker foi feito um *remake* da música “Three Little Things” do Bob Marley. O audiovisual da campanha não está mais disponível no canal da marca no site *youtube*. No canal o qual ele foi disponibilizado por usuários o vídeo tem mais de 19.000 visualizações.

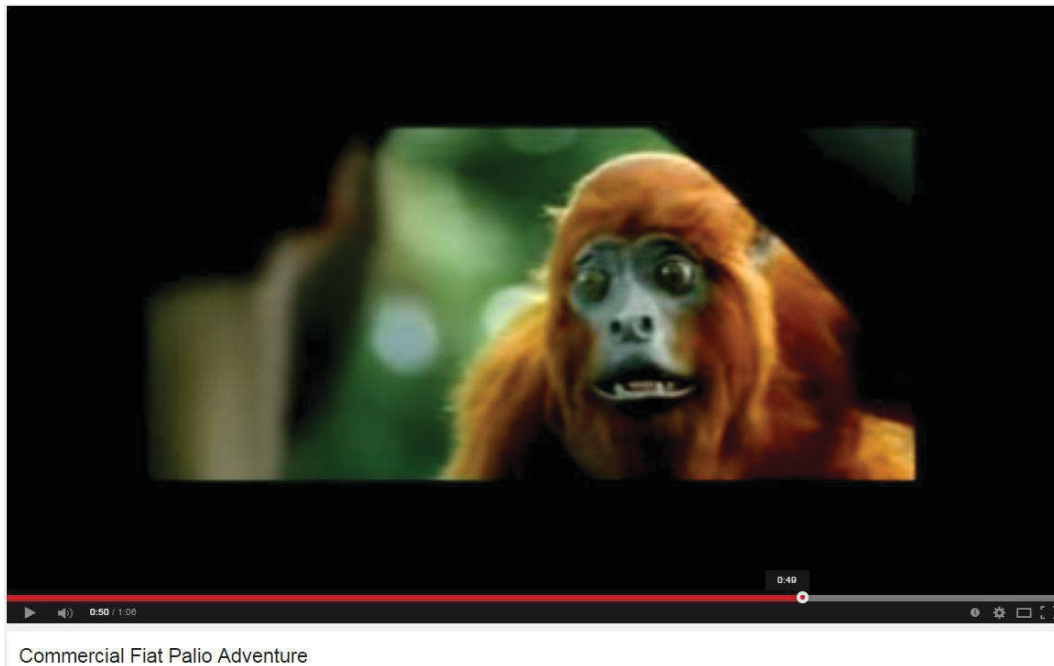


Figura 4 : Vídeo Tape da campanha de lançamento do Fiat Palio Adventure
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V7A27gxSugM>. Acesso em 20 de outubro de 2014.
Autor : Rerato, 2014

O vídeo tape da do lançamento do Palio Adventure dá ênfase no produto, o qual tem como diferencial o sistema *Locker*, um sistema de travamento dos pneus, o qual quando é acionado facilita a passagem do carro em estradas de lama ou de difícil acesso.

Em setembro de 2011 com a decisão de inovar no mercado brasileiro através da diferenciação de produtos, a marca trouxe o Fiat Cinquecento para o Brasil, carro da categoria compacto que já existe na Europa, especificamente na Itália, há 50 anos. No audiovisual a Fiat seguiu a linha dos comparativos, de um carro “normal” e de um compacto, para assim mostrar que o 500 é sim um Carrão, conforme a chamada do audiovisual.

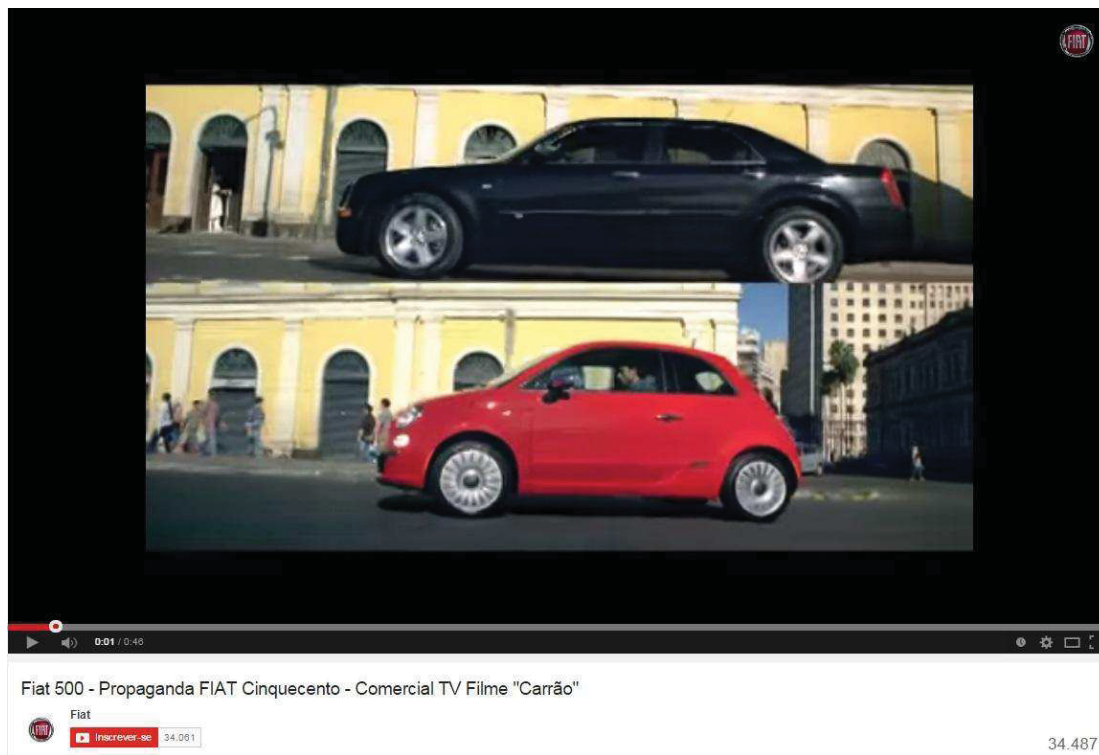


Figura 5: Vídeo Tape da campanha de lançamento do Fiat Cinquecento

Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=QmJczE6REc0>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

Autor : Fiat, 2014

O audiovisual da campanha está disponível no canal da marca no site *youtube*. O vídeo tem mais de 34.000 visualizações.

No final do ano, a marca lançou um institucional agradecendo os seus clientes por terem escolhido a Fiat por dez anos, mesmo tempo de liderança da marca no mercado nacional.



Figura 6: Vídeo Tape da campanha Fiat Líder 10 anos

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q2xLtwxGJdg>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

Autor : Fiat, 2014

O vídeo Fiat Líder 10 anos possui comparações entre os tipos de líderes os quais escolhemos durante nossa trajetória de vida. Por exemplo, nosso pai, nossos chefes.

No início de 2012 com o lançamento do Novo Uno, devido ao Mille não poder ser mais fabricado devido à regras de segurança em que os carros devem ter *airbag* e freio abs.

Com a melodia UNO DUNI TÊ e com o slogan Novo Uno, Novo Tudo a Fiat Inovou no quesito música principalmente pela fácil fixação e a qual remete aos tempos de infância, o audiovisual é bastante colorido e com mudanças de planos e a mensagem é bem objetiva.

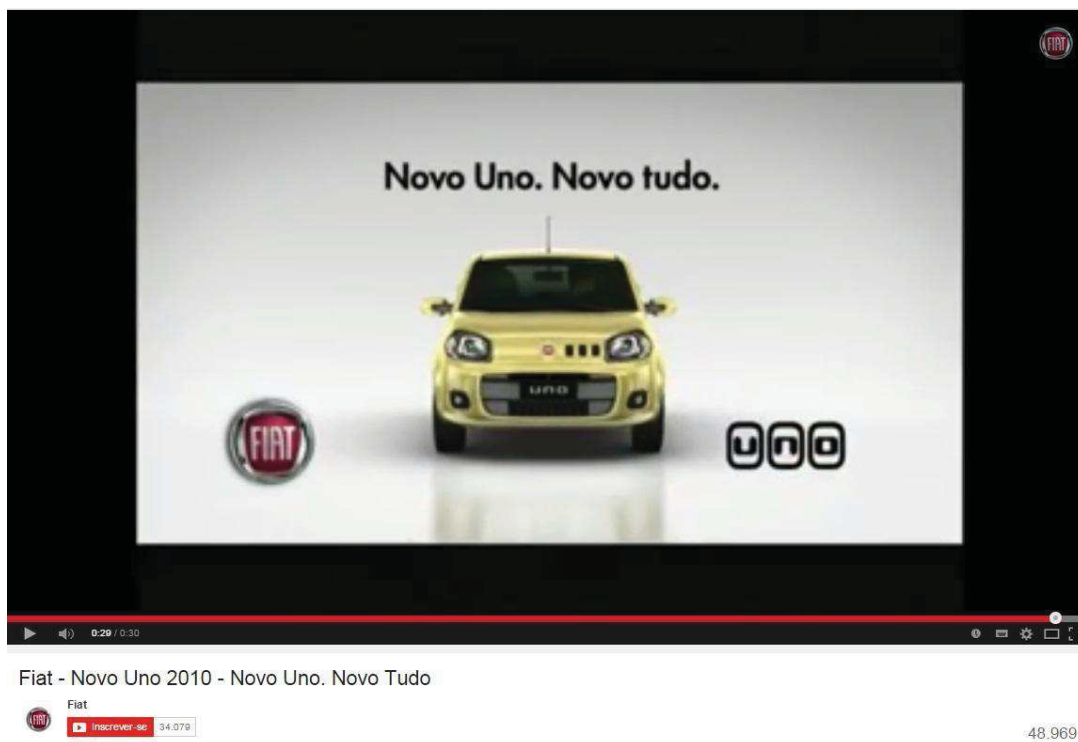


Figura 7: Vídeo Tape da campanha Novo Uno, Novo Tudo

Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=IceKeAmaF2U>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

Autor : Fiat, 2014

O Video Tape teve adaptações da música hit do momento “Ai se eu te pego” do Michel Teló.

Antes da campanha do Vem Pra Rua, em abril de 2013, a marca já estava se posicionando de maneira institucional. Ao seguir esta linha contratou o elenco do canal Porta dos Fundos, o qual é composto por Gregório Duvivier, Clarice Falcão, Fábio Porchat, Letícia Lima, Antonio Pedro Tabet, Rafael Infante, Júlia Rabello, Luis Lobianco, Marcos Veras , Marcos Majella, Gabriel Totoro, Gustavo Chagas e João Vicente de Castro. O elenco foi convidado para fazer parte do audiovisual o qual salientava os 11 anos de liderança da Fiat no mercado, o mesmo tinha como chamada principal que todo mundo é líder em alguma coisa mas que só a Fiat é líder em vendas no Brasil. O audiovisual tinha como objetivo atingir o público jovem que está no meio virtual e conhece o canal Porta dos Fundos. (PORTA DOS FUNDOS, 2014)



Figura 8: Vídeo Tape da campanha Líder – Porta dos Fundos
Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=8vi-TpwO-mU>. Acesso em 20 de outubro de 2014.
Autor : Fiat, 2014

Resumindo, em todos os audiovisuais destacados percebe-se que a marca sempre segue uma determinada linha para maior fixação do comercial. Por exemplo, no comercial da campanha Paixão Fiat, Sidney Magal é a figura ícone e o *remake* da sua música Tenho, é um complemento entre som e imagem.

Na campanha da Palio Adventure Locker sugere uma situação inusitada o qual o motorista está preso no meio da selva e o carro tem um dispositivo o qual pode salvá-lo de situações de perigo, o reggae representa a tranquilidade da música de Bob Marley, o qual parafraseia com a citação, “don’t worry, be happy”, “não se preocupe, fique feliz” você vai sair daqui.

Com o Fiat 500, a campanha é composta pelo uso de extremismos, os quais chamam a atenção do público para um compacto que tem tudo e mais um pouco.

Com a campanha do novo uno, percebe-se que a marca voltou sua comunicação ao produto em si, uma vez que o modelo “queridinho” da população o Mille, sairia fora de linha.

E com a campanha do canal porta dos fundos a mesma tentou satirizar a concorrência e ao mesmo tempo atingir o público jovem da marca com uso do humor nos vídeo tapes.

Baseado na observação dos vídeos pode-se inferir que a Fiat já tem um novo objetivo e com isso não quer somente dar ênfase em seus produtos, mas sim, salientar de vez o grande potencial da sua marca no mercado brasileiro. Mercado o qual já está estabilizado há alguns anos, e através disso a marca está cada vez mais se posicionando através de propagandas institucionais. Os institucionais tem cunho principalmente em épocas de relevância, e algo que encaixou perfeitamente foi a copa das confederações e a copa do mundo. Aí é que surge o Vem pra rua com um cunho todo institucional para impulsionar maiores vendas no mercado nacional.

Na atualidade, a Fiat é líder em vendas por onze anos consecutivos no mercado automobilístico no Brasil, segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2014).

2.2 Propaganda Vem Pra Rua da Fiat

Em maio de 2013 a Fiat lançou a campanha publicitária Vem pra rua que tinha como intuito levar a população para a rua, a comemorar a Copa das Confederações e a Copa do Mundo, sendo o Brasil o país sede do mundial.

A campanha publicitária foi criada por Isobar e Leo Burnett Tailor Made da Agência Fiat/Agencia Click e foi produzida pela Sentimental Filmes, com direção de Vellas. A campanha publicitária do Vem pra rua teve seu lançamento, na rede de televisão aberta no mês de maio, após, foram disponibilizados os vídeo tapes no canal do *youtube* da marca e o download do jingle do comercial foi disponível gratuitamente na *web*.

O *jingle* publicitário, foi produzido pela equipe da produtora musical S de Samba, composta por Henrique Ruiz Nicolau, o qual foi o autor e produtor do *jingle*, Ale Marcondes que era atendimento e os diretores de produção Dimi Kireeff e Chico Castellano.

O *briefing* o qual a agência da Fiat tinha para a produtora era, “queremos um *jingle hit*”, o tema era a copa do mundo e as palavras chave, as quais englobavam eram vem pra rua e a rua é a maior arquibancada do Brasil. O processo de criação conforme Henrique contou em uma entrevista, foi árduo e com várias tentativas, o processo de produção gerou 4 jingles e suas variações com mais de 9 tentativas.

O *jingle* foi gravado pelo cantor Marcelo Falcão da banda O Rappa e utilizado no vídeo tape da campanha.

O mesmo foi o que mais chamou a atenção do público, devido a sua sonoridade, facilidade de fixação e até mesmo a letra, a qual indagava os brasileiros a irem pra rua “porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”. (ADNEWS, 2014)

A famosa estrofe “Vem vamos pra rua pode vir que a festa é sua o Brasil vai tá gigante grande como nunca se viu” é algo que podemos indagar baseada na real teoria de um movimento social, o qual ocorre de uma mistura de inquietudes de uma população descontente e que assim, a mesma queria mostrar o quão importante era.

Assim, após a contextualização da marca desde toda a sua trajetória até o Vem pra rua, criado pela mesma, percebe-se que a Fiat é sim uma marca bem conhecida e adorada pelos brasileiros e que através disso seus comerciais são de grande influência para o seu público.

Nesse contexto, no próximo capítulo fala-se sobre os movimentos sociais, suas categorias, seus quatro estágios, sua ascensão na era da internet e porque muitas vezes declinam.

3. Movimentos Sociais

Blumer (1951, *apud* GOHN 1997, p.30) define movimentos sociais como “empreendimentos coletivos para estabelecer uma nova ordem de vida” e salienta que os mesmos surgem de uma “situação de inquietação social, derivando suas ações dos seguintes pontos: insatisfação com a vida atual, desejo e esperança de novos sistemas e programas de vida” algo que ele denomina como a teoria “das carências sociais”.

Sobre um movimento social Blumer diz que no início o mesmo:

[...] é amorfo, organizado pobremente, e indefinido; o comportamento coletivo é primitivo e os mecanismos de interação são elementares. Com o tempo os movimentos se desenvolvem e adquirem as características de uma sociedade: organização, forma, corpo de costumes e tradições, lideranças, divisão de trabalho duradoura, valores e regras sociais – em resumo, cultura, organização e um novo esquema de vida. (BLUMER *apud* GOHN 1997, p.30)

Já Gohn resume que os movimentos sociais “seriam o resultado de mudanças que operariam num âmbito individual, e no plano psicológico” E que essas mudanças “provocariam as motivações para o surgimento dos movimentos sociais”. (1997, p.31)

Assim, Blumer (*apud* GOHN 1997, p.31) divide os movimentos em três categorias: “genéricos, específicos e expressivos”. Os genéricos são os que não têm tema definido e indicam direção para a continuidade dos movimentos. Os específicos se desenvolvem dos genéricos e “representam a cristalização das motivações de descontentamento, esperanças e desejos”. E os expressivos, os quais são divididos em duas categorias por Blumer: reformistas e revolucionários. Segundo o autor “os reformistas buscam mudanças em pontos específicos enquanto os revolucionários querem reconstruir inteiramente a ordem social”. (*apud* GOHN, 1997 p.34)

Já Rudolf Heberle com teorias sócio-políticas diz que movimentos são “um tipo especial de grupo social com uma estrutura particular” (*apud* GOHN, 1997, p.37). E além disso, também afirmava que os movimentos sociais têm duas funções na sociedade: “[...] a formação da vontade comum ou da vontade política de um grupo, auxílio no processo de socialização, treinamento e recrutamento das elites políticas”. (*apud* GOHN, 1997, p.38).

Em seu livro Gohn tem uma teoria de movimentos sociais como produtores de espaços e de territórios a qual conceitua com palavras de Lefebvre “o espaço é imprescindível para qualquer exercício de poder, e somente pode ser conquistado a partir de mais espaço” (LAFEBVRE *apud* GOHN, 2014, p.79). Isso explica o fato dos movimentos sociais de junho de 2013, terem começado nas grandes capitais e se espalharem nas cidades do interior do país.

Jonathan Christiansen (2014) fala em sua pesquisa acadêmica sobre os quatro estágios dos movimentos sociais, os quais são baseados nas teorias dos ciclos dos movimentos sociais de Herbert Blumer. Christiansen comenta que os movimentos sociais “têm variado largamente suas ideologias, alguns revolucionaram seus objetivos e alguns defenderam reformas do sistema existente, e outros são conservadores em suas orientações e tem trabalhado para mudanças opostas da sociedade”¹ (BLUMER *apud* CHRISTIANSEN, 2014, p.1).

Herbert Blumer descreveu as teorias dos ciclos dos movimentos sociais como Fermento Social, Excitação Popular, Formalização e Institucionalização. As mesmas, foram refinadas e renomeadas por autores e os mesmos as delimitam em: Surgimento, Coalescência, Burocratização e Declínio.

No primeiro estágio do ciclo dos movimentos sociais, o surgimento, o qual o autor comenta a respeito de um descontentamento geral e que esse descontentamento gera então uma forma de “ação” “movimento” em torno de alguma questão de relevância do momento.

No segundo estágio, o ciclo de vida dos movimentos superou alguns obstáculos. Conhecido como “estágio popular” (CHRISTIANSEN, 2014, p.3) a coalescência é caracterizada por ter um senso de descontentamento mais definido, o descontentamento não é mais individual, mas sim coletivo.

No terceiro estágio, a burocratização conceituada por Blumer como “Formalização” (BLUMER, *apud* CHRISTIANSEN, 2014, p.3) é caracterizada pelo sucesso em si do movimento, na medida em que aumentam, a conscientização e o grau de estratégias é necessário no movimento.

No quarto e último estágio, o declínio ou institucionalização. O declínio não necessariamente significa fracasso através dos movimentos sociais uma vez que Miller, 1999 (*apud* CHRISTIANSEN, 2014, p.3) argumenta que há quatro formas do porque os movimentos sociais podem sofrer declínio. Entre estas formas estão: a Repressão, a Co-adaptação, o Sucesso e o Fracasso.

A repressão, é a primeira forma como um movimento social pode declinar. “Repressão ocorre quando as autoridades ou agentes agindo em nome das autoridades, medidas de uso (por vezes violência) para controlar ou destruir um movimento social ocorre”.² (CHRISTIANSEN 2014, p.4)

Os movimentos podem também declinar se suas organização for altamente dependente de uma autoridade centralizada ou de um líder carismático.

¹ Tradução feita pela autora.

² Tradução feita pela autora.

A Co-adaptação ocorre “quando os líderes do movimento se associam mais com as autoridades e com públicos dos movimentos do que com as constituintes dos movimentos sociais.”³ (CHRISTIANSEN 2014, p.4) Ou seja, quando líderes são facilmente influenciáveis e esquecem o real sentido dos movimentos por motivos pessoais.

O autor dá ênfase de que nem todo movimento social acaba, por repressão ou por co-adaptação, alguns movimentos acabam por serem bem sucedidos. Aí é que está o sucesso, a terceira forma de declínio de um movimento social. No qual os seus objetivos específicos foram realizados,

E o fracasso, quarto e último declínio ocorre por muitas razões, as quais segundo Miller, 1999 (*apud* CHRISTIANSEN 2014.p.4) podem ser porque a organização não foi capaz de lidar com a rápida expansão que ocorre nas manifestações ou devido a falhas estratégicas das organizações, o que é comum. Miller argumenta que quando a falha ocorre no nível organizacional, é geralmente por duas razões: o partidarismo e encapsulamento.

Vale salientar que se os movimentos sociais fossem limitados em suas lutas e reivindicações, os mesmo não existiriam. Algo que podemos explicar com a teoria da ação coletiva de Hans Toch o qual diz que uma “ação coletiva guarda uma relação definida com as situações-problema que afetam a vida da população. Tais problemas seriam assim denominados através do impacto que exercem sobre as pessoas.” (TOCH *apud* DEL PRETTE 1993, p. 17)

Nesse contexto exemplifica-se com a teoria de Gustav Le Bon o qual diz que “o indivíduo na multidão “perde” a sua individualidade comportando-se de forma irracional, primitiva e perigosa na medida em que assume a “alma da multidão”. (*apud* DEL PRETTE 1993, p. 13)

Portanto, conclui-se que através das inúmeras insatisfações da população, a mesma têm mais coragem de reivindicar seus direitos quando se está em um grande grupo. É literalmente justificar como o ditado popular de que “a união faz a força”.

3.1 Movimentos Sociais na Era da internet : Vem Pra Rua

Ao falar das manifestações sociais, não podemos deixar de fora os mesmos no âmbito da internet. Castells (2013, p.11) diz que as mesmas iniciaram nas redes sociais por serem “espaços de autonomia” o qual explica dizendo que estes espaços estão “muito além do

³ Tradução feita pela autora

controle de governos e empresas” e que os canais de comunicação não estão mais monopolizados e assim, cada um pode dar suas opiniões nas redes sem ser repreendido.

No Brasil, exatamente em junho de 2013 aconteceram os movimentos sociais, que ficaram mais conhecidos como Vem pra rua.

Os mesmos iniciaram nas plataformas e sites de redes sociais com o uso do slogan da Fiat com *hashtags* para sua disseminação na internet, e após foram usados nas manifestações nas ruas, em formas de cartazes e faixas. Os manifestantes tinham o intuito de reivindicar melhoras no nosso país e mostrar a indignação de um povo.

Além do uso da internet como meio de comunicação nas manifestações, vale lembrar de que o uso de dispositivos de tecnologia móvel, também tiveram grande papel nos acontecimentos.

Lemos (2009, p.11) exemplifica que com o aumento das conexões de tecnologia móveis “o país tem proporcionado diferentes oportunidades e desafios aos hábitos sociais e aos limites entre espaços públicos e privados”. Algo que se resume em que “a informação é trocada em ambiente virtual e aplicada no real”. Exatamente o que ocorreram nas manifestações sociais do vem pra rua. As quais iniciaram no virtual e foram aplicadas nas ruas.

Gohn (2013, p.15) destaca em seus últimos estudos novidades que caracterizam os movimentos sociais na atualidade. Dentre eles cita a postura dos movimentos em relação à sociedade e ao Estado, a presença da internet e do celular, os movimentos serem liderados por jovens e a relação dos movimentos com os espaços públicos.

Com a postura dos movimentos em relação à sociedade e ao Estado Gohn (2013) exemplifica que “a novidade desses movimentos é a sintonia com as discussões mais comprometidas com a chamada democratização da democracia” (2013, p.137) E assim conclui que a “radicalização da democracia tomou o lugar das utopias de tipo socialista na militância política” (2013, p.137). Em relação à presença da internet e do celular, Gohn caracteriza que o uso dos mesmos não se da “apenas como um instrumento de comunicação, mas como uma forma de organização”. A autora dá ênfase ao celular como instrumento fundamental, mas explica que não é somente pelo seu acesso a internet, mas sim pela “possibilidade de comunicação imediata” e a qual “permite uma grande mobilidade e capacidade de ocupação de espaços.” (GOHN 2013, p.138). Além do celular a autora conceitua que a internet “possibilita uma nova dinâmica em dois vetores diferentes” a qual ela chama de horizontal e vertical.

Resumindo, primeiro há a manifestação, a qual através da internet se transforma em algo aberto e acessível devido aos sites de redes sociais. E assim “possibilita que enquanto o movimento se realiza vá ganhando apoio de pessoas que não estavam inicialmente envolvidas. Verticalmente a internet possibilita a organização em redes que começam em quadras, passam por bairros, zonas, cidades e até grandes centros.” (GOHN 2013, p.138). A autora também dá destaque aos movimentos serem liderados principalmente por jovens na atualidade, jovens estes que a autora argumenta que tenderam “nas últimas décadas estarem bastante afastados da política”.

E a última novidade está na relação dos movimentos com os espaços públicos, uma vez que há uma apropriação destes espaços, e os mesmos se tornam o que podemos chamar de “esferas públicas, no sentido de espaço de formação de opinião” (GOHN 2013, p.139).

Portanto, não trata-se apenas de “movimentos acabados que tomam a decisão de saírem às ruas para se fazerem conhecidos, para divulgar suas causas, mas se apropriam da geografia das cidades, transformando praças e calçadas em lugares de discussão e de construção de discursos e do próprio movimento” (GOHN 2013, p.139).

4. Análise e Discussão

A metodologia de pesquisa usada será uma análise comparativa da campanha “Vem pra rua” da marca Fiat e a semelhança da mesma nos movimentos sociais de junho de 2013. Quanto aos procedimentos técnicos trata-se de uma pesquisa bibliográfica descritiva, elaborada a partir de uma análise de ambos os conteúdos usados, tanto na campanha publicitária, quanto nos movimentos sociais em torno de um mesmo tema, complementando-o com consultas de livros e materiais publicados na internet com o objetivo de analisar a similaridade de ambas as campanhas do “Vem pra rua” tanto a da Fiat, quanto a dos movimentos sociais.

Os materiais usados na análise são dois vídeos tapes e duas peças gráficas publicitárias, uma peça gráfica e um vídeo tape da campanha publicitária Vem pra rua da Fiat, a qual foi veiculada e uma peça gráfica e um vídeo tape (re)produzido pelos manifestantes na web, ambos foram disponibilizados na internet na época das manifestações.

4.1 Análise Comparativa

A análise comparativa pode sintetizar-se numa forma de investigação dos materiais e que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo, tem por finalidade a interpretação das mesmas.

A pré análise consiste na organização, de documentos de materiais de estudo e de hipóteses para a análise.

A exploração do material, consiste em “administrar sistematicamente as decisões tomadas na pré análise” (GIL 1999, p.165). Ou seja, definir os documentos relevantes e classifica-los em categorias.

E o tratamento de dados, consiste na “inferência e interpretação, por fim objetivam tornar os dados válidos e significativos” (GIL 1999, p.165). Podem ser utilizados, quadros, diagramas e tabelas para sintetizar informações obtidas.

Neste trabalho a análise comparativa se dará a partir de índices e sintomas, onde serão levantados questionamentos em torno do tema Vem pra rua e hipótese do porque o mesmo ocorreu com base em uma campanha publicitária.

Na análise deve-se também considerar as cores como grande relevância nos anúncios publicitários, tanto o que foi produzido pela Fiat, quanto o produzido pelos manifestantes. As

cores que mais obtiveram presença foram o branco, o verde e o amarelo. Também teve-se presença da cor azul, vermelho e o preto.

De acordo com a psicologia das cores, as mesmas representam um significado e além disso, melhoram a leitura em 40% e 73% da compreensão.(VIVER DE BLOG 2014,p.1) .

O branco “é a cor do vazio interior, da carência afetiva e da solidão”(FARINA 2006,p.97).A palavra branco vem do germânico *blank* (brilhante). Simboliza a luz e não deve ser considerado cor, pois de fato não é. (FARINA, PEREZ E BASTOS 2006,p.97).

O verde presente nas cores secundárias é “uma cor equilibrada e rejuvenescedora. Representa estabilidade e possibilidade” a mesma inclusive significa “crescimento, vitalidade, abundancia e natureza, é símbolo da fertilidade, tem efeito calmante e alivia o stress”. .(VIVER DE BLOG 2014,p.1)

O amarelo, presente nas cores primárias é “o mais brilhante, o mais energizante entre as cores quentes, é feliz, acolhedor e estimulante. Também torna as pessoas mais falantes, ajuda na concentração e a estimular o intelecto ” .(VIVER DE BLOG 2014,p.1)

A análise foi feita a partir de dois vídeo tapes e duas peças gráficas, para explicações e contrastes será feito o uso de materiais que foram produzidos pela marca Fiat para a campanha Vem pra rua e também materiais (re)produzidos pelos manifestantes no movimento Vem pra rua. Ambos os materiais estão ainda disponíveis na web.

4.2 Análise Materiais :

4.2.1 Vídeo Tapes

Através do tema proposto e da análise de conteúdo, conta-se como ferramenta de apoio a análise de dois vídeos e duas peças gráficas, um vídeo e uma peça gráfica compõem a campanha do Vem pra rua da marca Fiat e outro vídeo e outra peça gráfica compõem o Vem pra rua proposto pelos movimentos sociais.

O primeiro vídeo tape está disponível na web, no canal da marca Fiat no site *youtube* e na *FanPage* da marca no *Facebook*. O vídeo foi produzido pela marca Fiat para a Campanha Publicitária do Vem pra rua. Vale salientar que o Vídeo tape da marca foi ao ar em maio de 2013 e as manifestações iniciaram em junho.



Figura 9: Vídeo Tape da campanha Vem pra rua da Fiat
Disponível em : https://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM&feature=youtube_gdata_ Acesso em 27 de abril de 2014. Autor : Fiat, 2014

Logo, o vídeo da campanha publicitária da Fiat, do Vem pra rua, incita a população a ir pra rua comemorar a copa, comemorar o país sede do mundial, uma vez que o Brasil é conhecido por ser o país do Futebol. Percebe-se que o vídeo é realmente um institucional da marca devido a sua chamada final que é: Vem com quem mais entende de rua, vem com a Fiat. Apesar do vídeo ser de cunho institucional, os produtos e a logotipia da marca Fiat aparecem em grande destaque no comercial.

O segundo vídeo tape está disponível na web, no site *youtube*. O vídeo foi produzido pelos manifestantes para ser utilizado e disseminado através dos movimentos sociais, na rua.



Vem pra rua

Figura 10: Vídeo Tape do Vem pra Rua produzido pelos Manifestantes

Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=vvJt-Mpz8us>. Acesso em 27 de abril de 2014.

Autor : Bruno Hayne, 2014

Vale salientar que o vídeo produzido pelos manifestantes, incita a população a ir pra rua, com o intuito de ir lutar pelos seus direitos, utilizando do slogan da Fiat como chamada principal. Porém, os protestos nem sempre ocorreram de maneira pacífica, e alguns manifestantes foram às ruas com um objetivo de “quebrar tudo” e fazer “baderna”.

4.2.2 Peças Gráficas:



Figura 11: Anúncio produzido pela Fiat para a campanha Publicitária Vem pra rua

Disponível em: <http://tigrenet.com.br/wp-content/uploads/2013/06/image7.png>. Acesso em 25 de maio 2014.

Autor : Fiat, 2014

A primeira peça gráfica, foi produzida pela Fiat para a campanha do Vem pra rua, com os elementos e as cores, percebe-se que a marca estava sim relacionando o Vem pra rua ao Brasil e ao futebol.



Figura 12: Anúncio produzido pelos Manifestantes para o movimento Vem pra rua. Disponível em :http://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/p480x480/942575_1020015644013_9178_462386565_n.jpg. Acesso em 25. maio.2014. Autor :Anonymous Brasil, 2014.

A segunda peça gráfica, a qual foi produzida pelos manifestantes para os movimentos sociais percebe-se claramente que se trata de uma cópia da primeira peça, exceto que o objetivo era totalmente diferente em relação ao da marca que o estava relacionando ao futebol. O anúncio do Vem pra rua dos manifestantes, convidava a todos a saírem das redes sociais e irem às ruas protestar. Foi acrescentada na segunda imagem a máscara do personagem do filme V de vingança o qual foi de grande destaque nos manifestos e além disso a logo da Fiat foi claramente alterada com um rosto que remete ao mesmo personagem do filme.

Portanto, fica claro após ambas as análises de que o movimento social valeu-se da campanha publicitária da Fiat.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim pode-se destacar que a interpretação de uma mensagem, é muito além do que apenas compreender um enunciado, é mobilizar saberes muitos diversos, fazer hipóteses, raciocinar construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável.

Portanto, pode-se concluir que, independente de como comunicamos o receptor irá interpretar a mensagem de acordo com sua cultura e suas vivências.

É de fundamental importância que se entenda de que foi muito mais que apenas coincidência o uso do slogan em um movimento social, foi uma coincidência e uma similaridade muito exata. Em relação a apropriação, pessoas precisam sentir que fazem parte num determinado grupo e para isso, precisa-se postar, compartilhar sobre este determinado tema.

Entretanto, é impossível não ficar pasmado com a proporção que o slogan e a campanha inteira em si do Vem pra rua se tornou.

O que vale ressaltar é que até mesmo o uso das máscaras do filme V de vingança mostram quem nem todos os manifestantes estavam cientes de sua real história e significado. E o mesmo que vale para o slogan da Fiat, os manifestantes usaram com um cunho totalmente diferente do seu objetivo. E além disso, vale salientar que os acontecimentos das manifestações não deixaram de existir simplesmente porque os jornais ou os veículos de comunicação deixaram de publicar.

E mesmo que após os resultados de Oliveira (2014) sobre lembrança em torno do tema Vem pra rua não tenham sido positivos à lembrança da marca Fiat, e sim em relação ao movimento social, segundo a autora a Fiat ficou conhecida como marca queridinha: a apoiadora da causa dos protestos e a porta-voz do povo.

Em seu trabalho de conclusão Oliveira também fala que o jingle virou hino nos movimentos.

Em nota oficial a Fiat se pronunciou que o Vem pra rua agora é do povo, e portanto lançou uma nova campanha: a Festa da rua. É importante salientar que por mais que a campanha publicitária foi usada para outros fins, a marca continuou firme em sua comunicação e manteve a mesma conforme o cronograma de veiculação.

Portanto, fica evidente que muito estudo adicional será necessário antes de uma completa compreensão deste fenômeno social.

Isso posto, percebe-se que a influência das campanhas publicitárias afetam até as mais inusitadas organizações sociais, do tipo onde não se esperaria imitação do material de uma multinacional, para apoiar um movimento de protesto a estado de controle social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Almedina, 2010.

CARRILHO, Kleber. “*Vem pra rua, que o gigante acordou*”: slogans e marcas nas manifestações de junho de 2013, INTERCOM/ Manaus, 2013, Universidade Federal do Amazonas. Disponível em : <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0910-1.pdf>> Acesso em : 20.março.2014.

CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. *Contato imediato com pesquisa de propaganda* . São Paulo: Global,1988

CHRISTIANSEN, Jonathan . *Four Stages of Social Movements*. 2014. Disponível em : <<http://www.ebscohost.com/uploads/imported/thisTopic-dbTopic-1248.pdf>> Acesso em : 20.outubro.2014.

D’AGOSTIN, Pâmela et al . “*Célula: Agencia de comunicação solidária*.” III Jornada Extensión/ Tandil - Argentina, 2013. Universidad Nacional del Centro. Disponível em : <<http://extension.unicen.edu.ar/jem/completas/388.pdf>> Acesso em : 20.março.2014.

DEL PRETTE, Almir. *O comportamento coletivo como fenômeno psicológico-social*. Revista Psicologia Argumento. 1993. Disponível em : <<http://betara.ufscar.br:8080/pesquisa/rihs/armazenagem/pdf/artigos/o-comportamento-coletivo-como-fenomeno-psicologico-social>> Acesso em : 20.março.2014.

DUARTE, Jorge ; BARROS, Antonio . *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. Ed. São Paulo: Atlas,2006.

ESPIRITO SANTO, Paula. “*A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006*”, revista *Comunicação & Cultura*, no 2, Universidade Católica Portuguesa, 1997: Lisboa, Quimera, pp. 83-101.

FARINA, Modesto ; PEREZ, Clotilde ; BASTOS, Dorinho. *A psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. Ed. São Paulo : Edgard Blucher, 2006.

FENABRAVE. Dados vendas de veículos. Disponível em :<www.fenabrave.com.br> Acesso em : 20.outubro.2014.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. Ed. São Paulo: Atlas,1999.

GOHN, Maria da Glória. *Teoria dos Movimentos Sociais : paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

GOHN, Maria da Glória ; BRINGEL, Breno M. *Movimentos Sociais na era Global*. Patrópolis, RJ : Vozes, 2014.

KELLNER, Douglas. *A cultura da Mídia*: Estudos Culturais; identidade e política entre o moderno e o pós moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo : EDUSC,2001.

LEMONS, André. *Comunicação e Mobilidade*: Aspectos Socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador : EDUFBA, 2009. Disponível em: <http://poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf> Acesso em 20 de outubro de 2014.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. 3. Ed. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

LONGO, Walter ; TAVARES, Zé Luiz . *O marketing na era do nexo*: Novos caminhos num mundo de múltiplas opções. Rio de Janeiro: BestSeller,2009.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos em Comunicação*. Cortez Editora, São Paulo: 2002.

MARCUSCHI, L.A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, L.A; XAVIER, A. C. *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. 3ª Edição.ed. São Paulo: Cortez, 2010. P.15-80.

MARTINS, José Roberto. *Branding*: O manual para você criar e gerenciar marcas. 3ª ed. 2006. Disponível em:<<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf> > Acesso em 20 de outubro de 2014.

MARTINS, Zeca. *Publicidade é isso aí!*: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MAXWELL.2014 Disponível em :<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF> Acesso em : 23.maio.2014

OLIVEIRA, Liana de Souza. *Quando um jingle vira hino*. Disponível em:<<https://prezi.com/6v0uhkzpfcln/quando-um-jingle-vira-hino/>> Acesso em 20 de outubro de 2014.

PEREZ, Clotilde ; BAIRON, Sérgio . *Comunicação e Marketing* : teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

PORTA DOS FUNDOS. Disponível em :< <http://www.portadosfundos.com.br/equipe/>> Acesso em 20 de outubro de 2014.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador* : comunicação, cibercultura,cognição.3. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PRADO, Marco Aurélio. *Revista Psicologia Política: Psicologia Política e Ação Coletiva*. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~psicopol/pdfv1r1/Marco.pdf> > Acesso em 20 de outubro de 2014.

PROPMARK, Campanha Paixão Fiat: Sidney Magal. Disponível em <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/10026:sidney-magal-estrela-campanha-da-fiat>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

PUC RIO Certificação Digital nº 0116817/CA: Disponível em http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0116817_03_cap_03.pdf > Acesso em : 23.maio.2014.

QUEIROZ, Adolpho. MANHANELLI, Carlos. *Os Slogans diante da história da propaganda política nas eleições presidenciais do Brasil*. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/OS%20SLOGANS%20DIANTE%20DA%20HISTORIA%20DA%20PROPAGANDA%20POLITICA%20NAS%20ELEICOES%20PRESIDENCIAIS%20DO%20BRASIL.pdf> >> Acesso em : 23.maio.2014

RECUERO, Raquel . *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre : Sulina, 2009.

SALOMON, Henry James. *A Terceira Mídia: como os brindes potencializam as marcas, melhoram os relacionamentos e aumentam as vendas*. São Paulo: Futura, 2008.

SAMPAIO, Rafael. *Publicidade de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus ABR, 1995.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática* . 7 ed . São Paulo: Pioneira, 1998.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática* . 8 ed . São Paulo: Pioneira, 2009.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfred. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfred. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning , 2010.

SENNA, Pedro Victor de. *Meu caro Anúncio*. São Paulo: Saraiva, 2003.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa em Comunicação e dos Media*. Porto: 2006. Disponível em : <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>> Acesso em : 23.maio.2014

TEDESCO, João Carlos ; PASTORE, Elenice (org). *Ciências Sociais: temas contemporâneos. trabalho e movimentos sociais*. Passo Fundo : Editora UPF, 2007.

VIVER DE BLOG. *Psicologia das cores no marketing*.
http://minhateca.com.br/Marcelo.Souza/Documentos/ebooks/*5bViver+de+Blog*5d+Infogr*c3*a1fico_Psicologia_Cores,198226.pdf> Acesso em 20 de outubro de 2014.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação: Mass media: contextos e paradigmas, Novas tendências, efeitos a longo prazo e newsmaking*. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo Milão: Editora Presença, 1985.