



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

POLEMIZANDO AS CAMPANHAS POLÊMICAS

Ana Luiza de Figueiredo Souza

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

POLEMIZANDO AS CAMPANHAS POLÊMICAS

Ana Luiza de Figueiredo Souza

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a. Patrícia Cecília Burrowes

Rio de Janeiro/RJ
2014

POLEMIZANDO AS CAMPANHAS POLÊMICAS

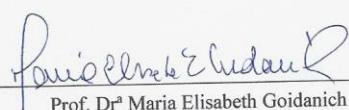
Ana Luiza de Figueiredo Souza

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Drª Patrícia Cecília Burrowes


Prof. Drª Lucimara Rett


Prof. Drª Maria Elisabeth Goidanich

Aprovada em: 2 de dezembro de 2014
Grau: 9,5 (nove e meio)

Rio de Janeiro/RJ

2014

S729 Souza, Ana Luiza de Figueiredo
Polemizando as campanhas polêmicas / Ana Luiza de Figueiredo
Souza. 2014.
81 f.

Orientadora: Prof^a Patrícia Cecília Burrowes.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Campanhas publicitárias. 2. Polêmica. 3. Linguagem
publicitária. I. Burrowes, Patrícia Cecília. II. Universidade Federal
do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Ao avô cujo sonho era ver os três netos formados e que, antes deles, dizia a quem quisesse ouvir que seus filhos alcançariam coisas grandes. Ao pai e à mãe que têm a mesma certeza com as filhas.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, em especial minha mãe e minha irmã, pela paciência e pela cobrança em relação não apenas a essa monografia, mas a todas as ideias e projetos em que me envolvo. Também agradeço ao meu pai que, por ter defendido sua tese de Doutorado há pouco tempo, pôde me adiantar alguns conhecimentos que eu precisaria para esse trabalho, além de ter sido extremamente compreensivo durante as horas em que eu ficava digitando no computador ao lado. Agradeço também ao meu tio Paulo, um segundo pai que, desde que soube dessa monografia, é quem mais me encoraja a fazer um Mestrado.

Meu obrigada não poderia deixar de ir para as amigas que me auxiliavam e sentiam orgulho do cumprimento dessa etapa, bem como ao namorado que desde o início se ofereceu para ajudar como pudesse, mostrando-se sempre interessado e atencioso.

Agradeço também à minha orientadora, Prof. Patrícia Burrowes, por toda a paciência e apoio que ofereceu não apenas durante a fase de concepção dessa monografia, mas em todo momento que eu chegava a ela com uma dúvida ou pedido, desde que a conheci. Também à Prof. Mônica Machado que, sem querer, acabou me fornecendo dicas bibliográficas valiosas com suas aulas e às Profs. Lucimara Rett e Maria Elisabeth Goidanich, por tão gentilmente aceitarem fazer parte da banca avaliadora.

Aproveito para agradecer ao Dr. Jano Alves de Souza, responsável por controlar as terríveis crises de enxaqueca que tornaram os últimos meses tão difíceis para mim. Mais uma vez, aqui agradeço à minha família – meus pais, minha irmã, meus tios e minha avó – por todo o apoio e preocupação que me dedicaram. Também deixo um agradecimento a Teco e Tica, por serem distrações nas horas complicadas.

Por último, agradeço aos profissionais que participaram desse trabalho. Eu não teria conseguido realizá-lo sem a cooperação e as informações de bom grado fornecidas por cada um desses assistentes, secretárias, diretores de Criação e Criativos.

A todos os envolvidos nessa pequena aventura, direta ou indiretamente, deixo o meu mais sincero obrigada.

SOUZA, Ana Luiza de Figueiredo. **Polemizando as Campanhas Polêmicas**. Orientador: Patrícia Cecília Burrowes. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 81f.

RESUMO

Através da análise de duas campanhas publicitárias concebidas com a intenção de serem polêmicas, “Classe A. AA Lelek Lek”, da Mercedes-Benz, e “Bunda de Cigarro é Lixo”, da ONG Rio Eu Amo Eu Cuido, o presente estudo busca entender os motivos pelos quais a polêmica foi benéfica para uma das campanhas e prejudicial à outra, investigando seus efeitos sobre o público e a maneira como foi trabalhada em cada campanha. Algumas questões nortearam este trabalho, tais como as motivações para criar um projeto polêmico e se haveria, de fato, alguma maneira de controlar os resultados da polêmica causada, de modo a torná-la favorável aos objetivos da campanha. Para responder estas perguntas, o estudo realizou-se por meio de entrevistas com os responsáveis pela criação de cada campanha, pesquisa bibliográfica e análise do impacto de cada projeto nas redes sociais e meios de comunicação.

Palavras-chaves: CAMPANHAS POLÊMICAS, REAÇÃO DO PÚBLICO, INTERINCOMPREENSÃO.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Visão Geral da Comunicação Mercedes-Benz, Novo Classe A. Cedido por Central de Relacionamento com O Cliente Mercedes-Benz em 30 abr. 2013. **Pág. 27**

Figura 2. Mídia Impressa, Novo Classe A. *Site Oficial Mercedes-Benz*, São Paulo, mar. 2013. Catálogo Classe A Mercedes-Benz. Disponível em: http://www.mercedes-benz.com.br/classea/_files/mer-catalogo-classe-A-2013.pdf. Acesso em 30 ago. 2014. **Pág. 28**

Figura 3. Mídia Digital, Novo Classe A. *Site Oficial Mercedes-Benz*, São Paulo, mar. 2013. Catálogo Classe A Mercedes-Benz. Disponível em: <http://www.mercedes-benz.com.br/automoveis/classe-a>. Acesso em 30 ago. 2014. **Pág. 29**

Figura 4. Repercussão Classe A. AA Lelek Lek. *Site Oficial Agência Today*, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://today.ag/trabalhos/mercedes-benz-classe-a.html>. Acesso em: 18 ago. 2013. **Pág. 30**

Figura 5. Comentários Positivos Classe A. AA Lelek Lek. *PutsGrilo!*, YouTube, 04 abr 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F4g9bZAQwm0>. Acesso em: 30 ago. 2014. **Pág. 31**

Figura 6: Comentários Negativos Classe A. AA Lelek Lek. *Brainstorm9*, 04 abr. 2013. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/35831/advertising/mercedes-benz-tenta-promover-novo-classe-a-com-ah-lelek-lek-lek-lek/> e <https://www.youtube.com/watch?v=F4g9bZAQwm0>. Acesso em: 30 ago. 2014. **Pág. 31**

Figura 7: Ninguém Gosta de Bunda Caída, Primeira Versão. *Paraíba*, João Pessoa, 06 fev. 2014. Disponível em: <http://www.paraiba.com.br/static/images/noticias/normal/1391704473316-bunda.jpg>. Acesso em: 10 set. 2014. **Pág. 33**

Figura 8: Que Tal um Nome mais Legal?. *Terra*, 05 fev. 2014. Disponível em: <http://p1.trrsf.com.br/image/fget/cf/403/302/0/47/460/340/images.terra.com/2014/02/05/bundabitucarep.jpg>. Acesso em: 03 set. 2014. **Pág. 34**

Figura 9: Reação do Públíco, Início. *Rádio Globo*, Rio de Janeiro, 04 fev. 2014. Disponível em: <http://imagens.globoradio.globo.com/globoradio/fotosGen/4464/446395.jpg>. Acesso em: 03 set. 2014. **Pág. 35**

Figura 10: Pra que Botar a Bunda no Chão?. *R7*, 07 fev. 2014. Entretenimento. Disponível em: http://img.r7.com/images/2014/02/06/9u4u4qggw2_4rkvdlxk0k_file.jpg?dimensions=780x536&no_crop=true. Acesso em: 03 set. 2014. **Pág. 35**

Figura 11: Chat Marcha Mundial das Mulheres. *Marcha Mundial das Mulheres*, Rio de Janeiro, 04 fev. 2014. Mercantilização. Disponível em: <http://marchamulheres.wordpress.com/2014/02/04/nota-de-repudio-da-marcha-mundial-das-mulheres-do-rio-de-janeiro-a-campanha-recentemente-veiculada-pela-ong-rio-eu-amo-eu-cuido-contra-guimbas-de-cigarro/>. Acesso em: 03 set. 2014. **Pág. 37**

Figura 12: Não Importa o Nome, Pós Polêmica. *Página Oficial Rio Eu Amo Eu Cuido*, Rio de Janeiro, 05 fev. 2014. Disponível em:

<https://www.facebook.com/rioeuamoeucuido/photos/pb.139283326091002.-2207520000.1413139615./721924991160163/?type=3&theater>. Acesso em: 04 set. 2014.

Pág. 40

Figura 13: Comentários, Pós Polêmica. *Página Oficial Rio Eu Amo Eu Cuido*, Rio de Janeiro, 05 fev. 2014. Disponível em:

<https://www.facebook.com/rioeuamoeucuido/photos/pb.139283326091002.-2207520000.1416162516./721924991160163/?type=3&theater>. Acesso em: 03 set. 2014.

Pág. 41

Figura 14: Última Postagem. *Página Oficial Rio Eu Amo Eu Cuido*, Rio de Janeiro, 05 fev. 2014. Disponível em:

<https://www.facebook.com/rioeuamoeucuido/photos/pb.139283326091002.-2207520000.1413142868./722314004454595/?type=3&theater>. Acesso em 03. set. 2014.

Pág. 42

Figura 15: Porta-Bundas. *Página Oficial Rio Eu Amo Eu Cuido*, Rio de Janeiro, 06 fev. 2014. Disponível em:

[https://www.facebook.com/rioeuamoeucido/photos/pb.139283326091002.-2207520000.1413139615./722830101069652/?type=3&theater](https://www.facebook.com/rioeuamoeucuido/photos/pb.139283326091002.-2207520000.1413139615./722830101069652/?type=3&theater). Acesso em: 03 set. 2014.

Pág. 43

Figura 16: Comentários Sobre o Porta-Bundas. *Página Oficial Rio Eu Amo Eu Cuido*, Rio de Janeiro, 05 fev. 2014. Disponível em:

<https://www.facebook.com/rioeuamoeucido/photos/pb.139283326091002.-2207520000.1413139615./722830101069652/?type=3&theater>. Acesso em 03 set. 2014. **Pág. 44**

Figura A: Presentes Rochedo. *História da Publicidade*, 06 maio 2012. Disponível em: <http://historiadapublicidade.blogspot.com.br/2012/05/presente-para-mulheres-panelas.html>. Acesso em 16 set. 2014. **Pág. 51**

Figura B: Imperial é Gostosaça. *Bom de Copo*, 26 mar. 2014. Disponível em: <http://www.bomdecopo.com.br/post/a-cerveja,-a-mulher,-a-publicidade-e-as-gostosas>. Acesso em: 16 set. 2014. **Pág. 53**

Figura 17: Reação do Públíco Feminino Jovem, Bunda de Cigarro é Lixo. *Página Oficial Rio Eu Amo Eu Cuido*, Rio de Janeiro, 05 fev. 2014. Disponível em:

<https://www.facebook.com/rioeuamoeucido/photos/pb.139283326091002.-2207520000.1416162516./721924991160163/?type=3&theater>. Acesso em: 03 set. 2014.

Pág. 58

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. PANORAMA PUBLICITÁRIO.....	14
2.1 Consumo, Criação, Públíco e Recepção.....	14
2.1.1 A Publicidade Hoje	17
2.1.2 Criador vs Receptor	20
2.2 O Fazer Publicitário	22
2.3 Criando uma Campanha Polêmica	23
3. NO BACKSTAGE DAS CAMPANHAS	27
3.1 As Campanhas na Rua: Seus Resultados e Desfechos	27
3.2 A Viralidade da Campanha ‘Classe AA Lelek Lek’	46
3.3 Aversão à Campanha ‘Bunda de Cigarro é Lixo’	52
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE	76
ANEXOS.....	78

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado, integrado e com um fluxo de informações que do mesmo modo que são geradas também são substituídas e esquecidas, marcas e empresas precisam encontrar meios de fazer sua comunicação se destacar diante da gigantesca quantidade de informação que seu público-alvo recebe todos os dias.

Tais companhias contam com suas respectivas agências de Publicidade para encontrar o tom dessa comunicação, que, ao mesmo tempo, deve dizer respeito à identidade e à história da marca, mas também deve ser capaz de chamar a atenção do público-alvo, sem subestimá-lo ou superestimar seu interesse pelo produto anunciado. Sempre que a Publicidade é ativada, tem a função de atender a uma demanda do Marketing, que será, idealmente, o responsável por estabelecer os objetivos de mercado e de comunicação a serem atingidos para campanha ou ação formuladas (BURROWES, 2005).

A Publicidade brasileira é uma das mais destacadas do mundo, sendo inclusive um dos países mais premiados do Cannes Lions 2014, com três prêmios inéditos: um Creative Effectiveness, um Innovation Lions e o Grand Prix de Mobile (PROPAGANDA, 2014). Isso a torna um campo de investigação muito rico.

Entre as marcas e entidades em território nacional que utilizam a Publicidade para alcançar determinados objetivos, encontram-se a montadora automobilística de luxo Mercedes-Benz e a ONG carioca Rio Eu Amo Eu Cuido. A Mercedes queria uma campanha para lançar um novo modelo de carro, rejuvenescer a imagem da marca e atrair novos consumidores. Já a ONG, através de uma campanha publicitária, queria chamar atenção para o descarte inapropriado das guimbas de cigarro.

Assim, em 2013, a Mercedes lançou a campanha “Classe A. AA Lelek Lek”, gerando muitos comentários nas redes sociais e divulgação tanto na grande mídia quanto em blogs e sites pessoais. Já em 2014, a campanha “Bunda de Cigarro é Lixo”, da Rio Eu Amo Eu Cuido, também gerou repercussão na mídia e nas redes sociais, mas de maneira diferente, trazendo à tona questões que diferiam tanto das levantadas pela campanha da Mercedes-Benz, quanto da mensagem da própria campanha da ONG.

Tais projetos foram escolhidos como objetos de análise deste trabalho pois as entidades que deles fizeram uso afirmaram que foram concebidos com a intenção de ser polêmicos. Além disso, enquanto a Mercedes atribuiu o sucesso nas vendas do novo modelo do Classe A à campanha “Classe A. AA Lelek Lek”, principalmente devido ao polêmico vídeo em que o carro

é anunciado ao som de um funk, a ONG atribuiu o fracasso da campanha “Bunda de Cigarro é Lixo” à polêmica por ela gerada entre o público. Assim, estavam definidas duas campanhas recentes (datadas de 2013 e 2014), que se opunham no modo como a polêmica interferiu no cumprimento dos objetivos de cada projeto.

A finalidade deste trabalho é apresentar um estudo de duas campanhas polêmicas e seus efeitos sobre o público. A pesquisa ainda abrange a questão da imprevisibilidade da reação do público e o modo como cada campanha lida e se adapta a ela. Do mesmo modo, o estudo analisa como a polêmica é trabalhada em ambos os casos e o impacto que isso causa à percepção da campanha pelas pessoas que a recebem. Para tanto, são utilizados os conceitos de interincompreensão e deslocamento de sentido de Dominique Maingueneau (2008), além de reflexões de Colin Campbell (2007), Zygmunt Bauman (2012), Celso Figueiredo (2005), Everardo Rocha (1990), Gilles Lipovetsky (2007) e Patrícia Burrowes (2005 e 2007).

Assim, o capítulo “Panorama Publicitário” apresenta teorias sobre a sociedade de consumidores e o sistema consumista, nos quais a Publicidade está inserida e tem papel fundamental tanto na esfera econômica quanto na social e pessoal. Também apresenta as etapas do processo de criação publicitária e como ele se modifica para gerar uma campanha cuja intenção é ser polêmica.

O capítulo “No Backstage das Campanhas” descreve como cada campanha se desenvolveu, a reação dos respectivos públicos e associa os referenciais teóricos do trabalho ao desdobramento de cada projeto. Por fim, o capítulo “Considerações Finais” traz algumas conclusões e análises derivadas do trabalho.

Ambas as campanhas foram analisadas por duas abordagens, simultaneamente. A primeira é a abordagem prática, que se deu por meio de entrevistas aos profissionais de Criação (Criativos) e Planejadores responsáveis pelo desenvolvimento de cada campanha. As entrevistas foram em profundidade e aconteceram todas por e-mail.

No *hotsite* do Novo Classe A havia o e-mail da Central de Relacionamento Com O Cliente da Mercedes-Benz. Enviando um e-mail à Central, foi possível conseguir o contato da agência responsável pela produção do vídeo ao som de “Passinho do Volante”. A entrevista com a diretora de Criação Elisa Gorgatti ocorreu no dia 20 de agosto de 2014, via e-mail fornecido pelo setor de Atendimento da agência. A Criativa aceitou ter seu nome divulgado nesta monografia.

Já para conseguir o e-mail dos profissionais envolvidos na criação da campanha “Bunda de Cigarro é Lixo”, foi realizada uma busca pela internet e pela página oficial da ONG, na qual

havia um e-mail para contato com a organização. Assim, foram enviados alguns e-mails e, ao final, apenas dois foram respondidos. Os entrevistados permitiram que suas opiniões fossem utilizadas neste trabalho, desde que aparecessem sob o pseudônimo Criativo Anônimo.

Ao conversar com esses profissionais, a pesquisa buscou descobrir que motivos os levaram a criar campanhas previamente pensadas para causarem polêmica; o que pretendiam, a que tipo de informações tiveram acesso, como a campanha foi se modificando até atingir seu formato final, o que os influenciou – enfim, uma investigação do processo criativo como um todo. Também foi analisada a repercussão de cada projeto nas redes sociais e meios de comunicação, incluindo o *release* oficial da campanha “Bunda de Cigarro é Lixo” e uma entrevista do gerente de Marketing da Mercedes-Benz Brasil ao site Mundo do Marketing.

A segunda abordagem é a teórica, que diz respeito às reações do público diante das campanhas. Essa investigação foi realizada através de pesquisa bibliográfica – usando os autores já citados – e buscou entender por que as campanhas foram percebidas como polêmicas e por que, apesar da polêmica, uma delas funcionou e a outra, devido à polêmica, fracassou.

A partir do estudo de dois casos específicos, o trabalho procura compreender melhor o funcionamento de campanhas polêmicas (VENTURA, 2007).

2. PANORAMA PUBLICITÁRIO

2.1 Consumo, Criação, Público e Recepção

Na sociedade de consumidores, consumir não é mais uma opção. O consumo tornou-se uma exigência, uma maneira de ter participação social ativa, de se tornar interessante para empregadores, amigos e parceiros em potencial. Como explicitou Zygmunt Bauman (2012), os consumidores que têm o poder para exigir determinado produto ou tratamento do mercado são os mesmos que precisam se adequar a suas regras e tendências. Em outras palavras, os indivíduos da sociedade dos consumidores, através de suas escolhas de consumo, também se vendem como mercadorias que precisam ser atraentes aos olhos de quem desejam atingir.

Por outro lado, essas mesmas escolhas de consumo configuram uma maneira do sujeito se identificar e se apresentar diante dos demais. Cada produto e marca carrega em si mesmo uma série de valores, ideias e referenciais, com os quais o indivíduo se identifica ou não. Tal qual totens contemporâneos, as marcas e produtos favoritos de uma pessoa permitem distinguir traços de sua personalidade, de suas crenças e até mesmo de seu posicionamento político. Como a gama de ofertas é gigantesca e direcionada a diferentes perfis, os indivíduos vão modificando suas escolhas de consumo ao longo da vida, conforme são expostos a novos produtos que eles, por algum motivo, acreditam representar uma parte de sua identidade (ROCHA, 1990).

Com isso, os consumidores se apropriam das marcas, sendo, junto ao Marketing dessas respectivas empresas, responsáveis pela manutenção de sua imagem. É um jogo duplo onde marcas, por meio da Publicidade, oferecem perfis de personalidade e os consumidores, baseando-se nessa Publicidade, exaltam ou depreciam seu valor simbólico (BURROWES, 2005).

Colin Campbell (2007) discorre sobre a importância do consumo para a satisfação dos desejos e formação da identidade dos indivíduos. Já Gilles Lipovetsky (2007) diz que, por acreditarem que a imagem da marca predileta seja, de certa forma, uma projeção da sua própria imagem, os consumidores constantemente se fazem ouvir quando julgam que determinada abordagem, campanha ou peça vai contra a imagem de marca (e personalidade) que adoram.

Se a Publicidade hoje em dia fornece referenciais imagéticos, o que exibe diz respeito diretamente a seus consumidores e a seu universo cultural, social, político, entre outros (CAMPBELL, 2007). Cabe a estes, então, ao contrário do que ocorria nos primórdios da Publicidade, dizer “Eu sou mesmo assim”, “Eu aprovo essa abordagem” ou “Eu não sou assim”,

“Eu não concordo com a maneira como meu universo está sendo representado” (LIPOVETSKY, 2007).

Devido aos avanços tecnológicos e à emergência e proliferação das redes sociais, esse *feedback* do público se dá de forma muito mais veloz e insistente sendo, por conseguinte, muito mais danoso à imagem da marca ou empresa em questão. As redes sociais tornaram-se verdadeiras facas de dois gumes. Se, por um lado, permitem uma aproximação tanto com os consumidores fiéis quanto com os potenciais, além de fornecer material para análise de suas preferências e comportamento de consumo, por outro são um meio de ataque direto e qualquer ação que a marca tome diante desses consumidores insatisfeitos pode ser acompanhada por milhões de pessoas, em todo o mundo. Mais uma vez temos um jogo duplo, ou melhor, triplo: as marcas precisam dos dados fornecidos acerca de seu público-alvo nas redes sociais, que, por sua vez, precisam das marcas para obterem faturamento e das pessoas para fornecerem informações às marcas. Enquanto isso, a maioria das pessoas parece acreditar que essas redes são espaços onde possuem autonomia para fazerem seus anseios e reclamações serem ouvidos, pelo menos por um certo grupo – dos que prestam atenção àquilo que dizem e fazem.

Para sobreviverem, as marcas e empresas precisam estar nesse grupo, ouvindo seus consumidores e fornecendo campanhas que correspondam a sua visão de mundo. Quando isso não ocorre, é esperada uma resposta satisfatória, seja uma explicação, uma indenização, um pedido de desculpas ou a criação de novas peças e campanhas em substituição às que desagradaram.

Essa nova e intrínseca relação entre indivíduo, Publicidade e consumo despertou nos Criativos e Planejadores, mais do que em qualquer outra época, um interesse por explorar as possibilidades geradas a partir da intimidade entre o público e o conteúdo publicitário.

Patrícia Burrowes (2005) defende que a produção e a recepção de mensagens fazem parte de um mesmo fluxo, necessário para tentar alcançar a persuasão. Burrowes (2007) também afirma que o discurso indireto é o modo por excelência dos anúncios, ou seja, os publicitários buscam na fala e na vida cotidiana suas frases, bordões, textos e *slogans*, assim como seus argumentos para elaborar as promessas e a apresentação de um serviço ou produto:

Parte-se do burburinho de fundo [da fala cotidiana] com intuito de para ele retornar, carregando nessa volta aquilo que se quer comercializar. É um uso instrumental da fala do seu tempo, em que o discurso de outrem é editado, limpado de incompatibilidades e possíveis asperezas e incorporado como comprovação a todo custo de um ponto que se deseja afirmar. O mesmo mecanismo funciona para os corpos. São corpos vazios, recortados de suas misturas e agruras, que são inseridos em uma outra cadeia de significação. (p.100)

Campanhas polêmicas são causadas justamente por conflitos entre o que é transmitido pela Publicidade e aquilo que o consumidor, de certo modo, espera receber. A marca faz um recorte do público e o traduz em seu próprio universo. Quando isso volta ao público, ocorre o estranhamento, pois o público não se reconhece. Há várias situações que exemplificam esse processo, como o conflito entre a imagem transmitida pela Publicidade e a imagem que o consumidor tem de si mesmo. O conflito entre os costumes e hábitos cultivados pelo consumidor ou a classe/ sociedade à qual pertence e uma campanha que os ofenda ou então que os inverta radicalmente. O conflito envolvendo os preconceitos do consumidor, da sociedade ou da própria marca. Até mesmo o conflito entre o que a campanha apresenta e o senso comum, uma vez que este é um fator importante para a aprovação ou reprovação de qualquer produto ou serviço desenvolvido para ser amplamente consumido, ou seja, um produto/ serviço massificado (BURROWES, 2007).

Campanhas polêmicas são conhecidas dentro e fora das agências de Publicidade como campanhas que problematizam uma questão, que colocam o público diante de um novo referencial ou que mostram a ele uma imagem de si mesmo que ele não aceita ou não esperava confrontar; campanhas que distorcem o que até então havia sido estabelecido, que ironizam ou que chocam de alguma maneira. Em suma, campanhas publicitárias que causam ao público uma reação diferente da aceitação imediata: geram estranheza, debate e discussões.

Para a realização do presente estudo, foi estabelecido que campanhas publicitárias polêmicas são campanhas que causam todas as reações previamente descritas de maneira proposital. Elementos estes que – como em campanhas que se tornam polêmicas sem que essa fosse a intenção de seus criadores – geram debate, discussões e barulho entre as pessoas e nas redes sociais.

Assim, foram escolhidas duas campanhas recentes, anunciadas por suas respectivas marcas como campanhas que pretendiam ser polêmicas, ou seja, feitas para causar estranhamento e choque ao público: “Classe A. AA Lelek Lek”, da Mercedes-Benz, e “Bunda de Cigarro é Lixo”, da ONG Rio Eu Amo Eu Cuido. Enquanto na primeira a polêmica ajudou a alavancar o produto, na segunda ela o ofuscou, tornando-se maior do que a mensagem que a própria campanha queria transmitir.

Quando se faz a opção de desenvolver uma campanha que intrigue e repercuta, já é esperado algum atrito entre o conceito da campanha e as opiniões do público-alvo. Corre-se, ainda, o risco da reação desse público não ser a desejada pelos criadores da campanha.

Por mais que a mesma seja bem estruturada e que as possíveis recepções do público tenham sido, de certo modo, previstas, com uma estratégia estabelecida para contornar cada uma, é muito difícil saber exatamente como as pessoas vão reagir a uma campanha repleta de elementos polêmicos, causadores de discussão.

As marcas estudam seu público-alvo na tentativa de enquadrar a polêmica em seu universo, de modo que percebam a campanha como interessante e diferenciada, mas não ao ponto de desdenharem a marca ou o produto.

Contudo, por mais que o conhecimento acerca do público-alvo seja um modo de melhor estruturar a campanha, isso pode não impedi-la de causar conflitos. Por exemplo, no caso do público não reconhecer aquela imagem e valores como seus, mesmo que, na prática, seja como a maioria dele se comporta e age.

Por outro lado, ignorar as transformações que ocorrem entre o público-alvo e a sociedade a que pertence também pode ser uma maneira de elaborar uma campanha baseada em estereótipos e apelos que não mais o tocam, pelo menos não de um modo que ajudasse a campanha a deslanchar.

O que deveria, então, ser trabalhado para tentar direcionar o impacto que a polêmica terá sobre o resultado da campanha?

2.1.1 A Publicidade Hoje

Segundo Colin Campbell (2007), na sociedade contemporânea, a sociedade dos consumidores, o consumo tem papel fundamental de permitir a autoexpressão da personalidade e singularidade do sujeito. A ampla variedade de ofertas denota que o indivíduo é capaz de saber – melhor do que qualquer um – aquilo que deseja consumir, de acordo com seus gostos, preferências e posicionamento pessoais. O que compra diz algo sobre si; sua identidade é revelada, portanto, nas reações que tem na experiência do consumo. Assim, suas opções de consumo são maneiras de construção e reafirmação de sua identidade – todo que agrupa interesses pessoais, crenças, posicionamento em relação a questões políticas e sociais, entre outros aspectos.

Entretanto, apesar do estudos não ter mencionado a impulsividade e os desejos no trabalho utilizado para esta monografia, é preciso lembrá-los, bem como sua importância na sociedade de consumidores e na própria Publicidade. Segundo Marcelo Peruzzo, CEO da Ipdois Neurobusiness, agência de publicidade brasileira especializada em neuromarketing, os consumidores não possuem acesso consciente a todos os fatores que desencadeiam suas

decisões e comportamentos, portanto não saberiam dizer claramente por que fazem alguma coisa ou tomam certa atitude (INTRODUÇÃO, 2011). O avanço no entendimento da comunicação foi compreender que a emoção é o que aproxima o consumidor de uma marca (SILVA, 2013). De acordo com Patrícia Burrowes (2005):

Na contradaça da publicidade o primeiro passo é capturar pela sensação, e em seguida conduzir pela emoção, pelo humor e pela argumentação. É necessário encontrar o equilíbrio entre a emoção e a razão; o aspecto emocional é o que se engancha com o potencial consumidor (sua insegurança, suas aspirações e sonhos, seu eu ideal, identificação, projeção etc.); o aspecto racional liga-se mais à apresentação do produto (preço, utilidade, funcionamento, tecnologia, assistência) e muitas vezes serve de alibi para uma decisão emocional. (p.212)

Assim, o consumo não se dá apenas através de um processo supostamente racional e equilibrado, no qual o comprador tem noção de quem é ou de quem quer ser. A isso somam-se indecisões, inconsistências e atos de compra impensados, que ele não necessariamente perceberá como reflexos de sua identidade.

Essa identidade, por sua vez, está em permanente construção, convertendo-se em novas versões de si mesma ao longo da vida do sujeito, conforme muda seus hábitos de consumo e gastos. Na visão de Campbell, esse movimento é essencial, pois é através de sua intensa capacidade de desejar que o consumidor sabe que é real e está vivo. Se não houvesse uma constante renovação da gama de escolhas que pode fazer ou se ele jamais alterasse seus hábitos, isso geraria um tédio que arriscaria sua convicção de ser um sujeito real. É esse movimento que está por trás da incessante busca do indivíduo pela realização, por usar aquilo que refletia quem é. O consumo seria, para Campbell, o ato de construir e expressar a própria identidade.

Em contrapartida, o cerne da sociedade dos consumidores – o consumo – possui uma faceta mais obscura e segregadora, da qual esses consumidores fazem parte. Conforme demonstrou Zygmunt Bauman (2012), eles não apenas pressionam o mercado para que produza bens que lhe agradem e lhe sejam úteis, mas também são obrigados a ser parte integral desse sistema consumista, no qual os próprios indivíduos precisam vender-se como desejáveis, valorosos, interessantes e atraentes. Assim sendo, o consumo de determinados produtos e marcas, ambos associados a um conjunto de estereótipos e ideias, tem a função não apenas de auxiliar na descoberta e na exploração da identidade do sujeito, mas de acrescentar-lhe valor entre os demais indivíduos – destacá-lo, posicioná-lo, diferenciá-lo, muito mais do que para as outras pessoas; para o próprio mercado. Assim sendo, o incessante desejo de consumir e mudar não deixa de ser uma necessidade construída por esse mercado, através, principalmente, do discurso publicitário.

Arranjar um emprego, conquistar notoriedade, conseguir um visto, conviver com pessoas interessantes, criar um perfil virtual; todas essas atividades, tidas como banais pela sociedade consumidora, estão impregnadas por valores de mercado como diferencial competitivo, desempenho, estratificação, entre outros.

Em grande parte, isso se deve ao incessante trabalho da Publicidade para normalizar a existência de valores de mercado entre as atividades do dia a dia. Em outras palavras, a Publicidade, através de suas imagens, discursos e anúncios, torna normal o fato das vidas contemporâneas serem permeadas – e, em muitos aspectos, regidas – por valores do mercado capitalista. Através da repetição dessas mesmas imagens e discursos, diferentes anúncios de diferentes marcas ensinam ao indivíduo consumidor que é normal fazer a barba para uma ocasião importante, procurar um estágio o mais cedo possível, vestir-se formalmente para trabalhar, trocar o carro por seu modelo novo, ser ocupado, saber administrar o próprio tempo, admirar uma pessoa que cuide da aparência e assim por diante. No fundo, essa aparentemente inocente rotina reflete interesses e características de mercado, agora transformadas em valores indispensáveis: ambição, flexibilidade, adequação, qualificação.

É um mecanismo tão bem amarrado que mesmo aqueles que procuram fugir dele acabam sendo novamente incorporados. Marcas que se posicionam como inovadoras, ecológicas ou transgressoras, apesar de fazerem um discurso diferente, são semelhantes em atitude. Elas criam novos elementos para a rotina de seus consumidores, que atendem justamente a seus próprios interesses: agregar valor, conseguir uma fatia do mercado e obter lucros. Por mais que possa existir uma real preocupação dessas marcas com aquilo que pregam, não se sustentariam sem cumprir esses três quesitos. Assim, os ditos consumidores alternativos e conscientes estão sendo, igualmente, rotulados pelo e para o mercado.

Everardo Rocha (1990) afirma que a Publicidade faz a ressignificação de um produto, ou seja, o envolve em emoções e valores culturais e sociais. Ela personaliza e singulariza o que a produção fabrica em larga e indiferenciada escala. Tanto que o uso de determinado objeto pertencente a determinada marca permite, tal qual os adornos e totens nas sociedades totêmicas, identificar com certa precisão a personalidade e a identidade de quem o usa, assim como, com menor precisão, sua posição social. Isso porque o discurso publicitário envolve aquela marca de tal significância que ela não representa apenas o que o produto que oferece é capaz de fazer, mas um status, um símbolo de importância, sucesso, felicidade ou mesmo inteligência. As experiências de consumo tornam-se, portanto, experiências de pertencimento, formação, autoconhecimento e autorreconhecimento.

Em suma, a Publicidade é mais do que um recurso para vender produtos ou um orientador de condutas e comportamentos. É uma das ferramentas mais poderosas da Cultura de Consumo, através da qual são criadas imagens que serão ou não propagadas e consumidas pelo grupo que deseja atingir. Se atualmente, segundo Campbell, o indivíduo está sempre disposto a se reinventar através de suas escolhas de consumo – até porque, segundo Bauman, é obrigado a fazê-lo para manter-se atraente aos olhos de um público que lhe interessa – a Publicidade tem papel fundamental nesse ciclo, servindo de estimulador constante dos desejos e referenciais desse indivíduo. Nas imagens publicitárias, o consumidor vê a si mesmo, seu papel na sociedade e maneiras de atingir o que procura dentro dela. Tonaram-se, portanto, modelos de representação.

2.1.2 Criador vs Receptor

É importante perceber, porém, que o papel central que a Publicidade conquistou na sociedade de consumidores contemporânea foi gradualmente construído ao longo de décadas de personalização e subjetivação do consumo.

Gilles Lipovetsky (2007) procura traçar uma linha do tempo acerca das modificações do consumo na Era Moderna, dividindo-o, para isso, em três fases.

A primeira dá-se no século XIX, quando o mercado de massa abriu espaço para a criação do conceito de sedução pelas marcas, através da Publicidade. O valor da marca passou a ser, no final do século, maior do que o produto em suas qualidades tangíveis. Nesse contexto surgiram as *magazines*, em princípio na França e, posteriormente, em toda a Europa desenvolvida. As *magazines* atuavam como “palácios de sonhos” da classe consumidora, com suas vitrines que, ao serem admiradas por horas rotineiramente, transformavam o ato de comprar em uma atitude de liberação e prazer.

Esse forte apelo à emoção e ao lúdico se intensifica na 2^a Fase do Consumo, na Sociedade do Desejo (1950-1970), quando as expectativas de futuro são substituídas pelo tempo presente e seus prazeres imediatos; o dever é substituído pelo gozo, a solenidade dá lugar ao humor e as cobranças e exigências sociais cedem cada vez mais espaço aos anseios e desejos individuais. Tudo isso é captado pela Publicidade e, em grande parte, alimentado por ela.

Na 3^a Fase do Consumo chega-se aos dias atuais de Hiperconsumo, onde se consome menos por um status e mais para sentir-se bem e ter qualidade de vida. Principalmente porque

esta também se tornou uma exigência de mercado; procuram-se trabalhadores bem dispostos, saudáveis, confiantes, capazes de criar laços e mostrar o melhor de si. As pessoas, então, procuraram ficar próximas a indivíduos com esse perfil, uma vez que podem ser-lhes úteis posteriormente.

Assim, Lipovetsky (2007) constata que o bem-estar individual passou a figurar no cerne dos discursos midiáticos. Apoiada nele, a Publicidade faz promessas de felicidade e de controle da própria vida e corpo, ou seja, de liberdade. Liberdade esta que é relativa, pois quando marcas passam a, através do consumo, construir a personalidade e o estilo de vida dos indivíduos que se identificam com sua imagem e valor simbólico, não se pode escolher não consumir. Com isso, os consumidores se apropriam das marcas, sendo, também, os responsáveis pela construção de sua imagem.

Segundo Rocha, T. & Veloso, A. (1999), o Marketing assumiu um novo papel, deixando de ser apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, ou seja, não mais do que um meio de transmissão de mensagens e conceitos, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente. Regis McKenna (1993) analisa o posicionamento das marcas sob uma nova ótica: a do consumidor. Seria ele o ponto de partida das marcas para a construção de sua imagem e estratégias, originando o Marketing de Relacionamento.

Essa nova perspectiva de administração foi se tornando cada vez mais popular entre as empresas, assim como seu estudo tornou-se comum entre pesquisadores e analistas. De acordo com Geraldo Toledo et al. (2004):

Identifica-se o Marketing de Relacionamento como um retorno ao comércio praticado individualmente, com a sutil e importante diferença dessa ocorrência aliada aos ganhos de escala. O desenvolvimento da Tecnologia de Informação e das Telecomunicações permitiram uma evolução do trabalho do profissional de marketing, possibilitando que hoje a atração de novos clientes seja um passo intermediário no processo de marketing, que só se completa solidificando relacionamentos.

Estudar e relacionar-se com o cliente tornou-se, portanto, uma necessidade para ampliar os lucros e o valor das marcas. As manifestações desses clientes ajudam a criar um referencial para o universo da marca em questão – seu físico, como se vestem, como se portam, o modo de falar; todos esses códigos criam e/ou reforçam a imagem que o restante do público tem dos consumidores daquela marca e, consequentemente, dela mesma. Tais códigos e valores também podem ser incorporados à identidade da marca, com o objetivo de cativar ainda mais seu público-alvo e mantê-lo fiel. Ao agradar seus clientes, a empresa não apenas consegue a

simpatia de seus consumidores, mas adquire informações acerca dos mesmos, que serão usadas a seu favor (KAERCHER, André, 2007).

Diante disso, as marcas oferecem perfis de personalidade e os consumidores exaltam ou depreciam seu valor simbólico com base nesses mesmos perfis.

2.2 O Fazer Publicitário

Nesse contexto, a eficaz comunicação entre as marcas e seus consumidores tornou-se obrigatória para qualquer companhia manter-se no mercado. Por eficaz comunicação entende-se um contato constante entre público e marca, gerando empatia, interação e fidelização desse público. As campanhas publicitárias entram diretamente nesse quesito, uma vez que comunicam para o público a ‘personalidade’ e o posicionamento da marca/empresa, com os quais os consumidores vão se identificar.

Celso Figueiredo (2005) estabelece quatro etapas usadas pelos Criativos para elaborarem o conceito e as peças de uma campanha publicitária. São elas:

- 1) Pesquisa: buscar referências acerca do produto/serviço, da marca, do público-alvo, assuntos atuais e qualquer outra coisa que possa servir para inspirar a campanha.
- 2) Incubação: relação e amadurecimento das ideias iniciais.
- 3) Experiência: síntese das ideias na forma de um *insight*, a visualização da campanha, suas peças e/ou seu conceito; é o momento em que se deve ter maior organização, dar forma ao texto e às imagens a fim de fazê-los funcionar para o propósito da campanha.
- 4) Verificação: testar a campanha e suas peças para checar se causam o efeito desejado; há várias maneiras de fazê-lo, utilizando grupos de teste maiores ou menores, de acordo com as condições, preferências e necessidades de cada Criativo ou agência.

Todo produto, marca ou serviço possui uma promessa básica, um preço no mercado e uma imagem, ou seja, uma identidade. Por outro lado, todo público possui hábitos, opiniões e expectativas. A campanha e suas respectivas peças, portanto, devem dialogar entre esses dois universos, encontrando características da marca/produto que sejam do interesse do público-alvo para, assim, iniciar a retórica publicitária acerca do mesmo.

O diálogo entre marca e público-alvo expresso na campanha deve ser sobre o universo de interesse desse público, em sua linguagem, refletindo seus valores. Quanto mais a campanha se aproximar do imaginário do público, maiores serão suas chances de êxito.

Para isso, é preciso que o que for dito esteja de acordo com o que for interpretado, ou seja, o discurso da campanha deve ser capaz de evocar, na mente do consumidor, os mesmos conceitos e imagens que elucida. Se, ao falar de família, a campanha mostrar dois homens e uma criança, construindo todo um aparato imagético e textual para dar um tom afável ao núcleo retratado, o público deve ter uma capacidade de aceitar esse discurso e essa imagem de família como naturais ou, pelo menos, admissíveis. Caso o público já esteja condicionado a entender o conceito de família como um homem, uma mulher e seus filhos, tendo uma pré-disposição a recusar qualquer outro modelo familiar, dificilmente verá a campanha como positiva, o que pode comprometer sua estima pela marca ou produto anunciados.

2.3 Criando uma Campanha Polêmica

O linguista e pesquisador francês Dominique Maingueneau (2008) defende que a polêmica, na verdade, é fruto da interincompreensão. Segundo ele, o espaço discursivo pode ser considerado como uma rede de interação semântica definindo, assim, um processo de interincompreensão generalizada, com as devidas possibilidades das diversas posições enunciativas: “Para elas, não há dissociação entre o fato de enunciar em conformidade com as regras de sua própria formação discursiva e de “não compreender” o sentido dos enunciados do Outro; são duas facetas do mesmo fenômeno”. (2008, p.99)

Todo discurso está inserido em um gênero. Estes são dispositivos de comunicação, a um só tempo sociais e linguísticos, ou seja, discursivos. Assim sendo, uma conversa, uma novela, uma peça publicitária e uma monografia são gêneros, enquanto a polêmica já não pertence a essa categoria, por atravessar múltiplos gêneros.

Para Mikhail Bakhtin (2003), os gêneros do discurso resultam em formas-padrão relativamente estáveis de um enunciado, determinadas social e historicamente. Segundo o filósofo, a comunicação só é possível através deles. A variedade desses gêneros discursivos – também chamados de gêneros textuais pelo filósofo – é enorme, abrangendo tanto situações de comunicação escrita quanto oral. Os gêneros englobam desde as formas cotidianas mais padronizadas (saudações, felicitações e despedidas) até as mais livres (conversas de ônibus, salão ou bares; fofocas entre amigos ou parentes), além de formas discursivas mais elaboradas, como as literárias, científicas, retóricas (jurídicas e políticas), entre outras. Os indivíduos são dotados de um gigantesco repertório de gêneros discursivos, muitas vezes sem se darem conta

disso – uma vez que lhe são transmitidos de maneira muito natural, quase como acontece com a língua materna.

Bakhtin (2003) definiu a Publicidade/Propaganda como um gênero textual que se dá em variados veículos. Caracteriza-se por uma linguagem que pode variar conforme seu propósito e o público para o qual é destinada, mas geralmente é direta, clara, objetiva, marcada pelo uso da função apelativa, trocadilhos e figuras de linguagem. Também é um gênero que, dependendo do suporte em que circule, pode ser escrito ou oral.

Todo discurso também é construído sobre um conjunto de semas, ou seja, unidades mínimas de significação. De um lado, tem-se os semas “positivos”, que são reivindicados. De outro, os semas “negativos”, que são rejeitados. Ao recebermos qualquer discurso, inclusive o publicitário, interpretamos os enunciados do Outro traduzindo-os nas categorias do registro negativo ou positivo de nosso próprio sistema. Em outras palavras, os enunciados do Outro só são compreendidos no interior do fechamento semântico do intérprete, na forma de um simulacro do discurso (MAINGUENEAU, 2008).

Isso significa que dois interlocutores não vão se compreender da mesma maneira, na medida que esse fechamento semântico é diretamente relacionado ao universo cultural, social e político de cada um, bem como a suas respectivas experiências de vida. Assim sendo, um mesmo discurso pode ser interpretado, e consequentemente, traduzido, de diferentes maneiras, de acordo com quem o receba. Como veremos adiante, esse fenômeno é o que ocorre na repercussão da campanha “Bunda de Cigarro é Lixo”, que teria sido pensada para ser polêmica, mas não de forma ofensiva às mulheres.

Entretanto, o que Maingueneau concluiu, na verdade, é que a relação com o Outro é fruto da relação consigo mesmo: o que quer que o discurso diferente diga, seu lugar já está previamente inserido no universo semântico do intérprete. Assim, não existe polêmica em si; a polêmica se dá quando o discurso do Outro não consegue se acomodar nas estruturas semânticas que o intérprete criou para ele. Quando isso acontece, o indivíduo tem duas saídas, segundo o linguista: criticar a informação que recebeu ou recusá-la, categorizando-a como incompatível com a verdade.

Desse modo, campanhas com a intenção de ser polêmicas seriam pensadas sob a capacidade do público de criticar, estranhar e reagir a um discurso, imagem ou conceito. Como marcas dizem respeito à identidade do indivíduo e à maneira como ele se enxerga, utilizar esses referenciais de identificação de maneira polêmica (ao traçar um perfil de consumidor que ele não esperaria ver naquela categoria de produto ou serviço, por exemplo) é uma maneira eficaz

de causar agitação no público. Resta saber se o agito servirá para valorizar a campanha e a marca ou para denegri-las.

Portanto, não se trata apenas de conhecer o público-alvo e identificar quais seriam seus semas, gostos e repúdios. Boa parte do processo de compreensão e disseminação dos anúncios publicitários deve-se exclusivamente ao público, ou melhor, a cada um dos indivíduos que recebe a mensagem publicitária e seu poder de impactar outros indivíduos.

Em ENTREVISTA (2009), Dominique Maingueneau faz as seguintes afirmações acerca do sentido do discurso:

Para a análise do discurso o sentido não está dentro do texto, o sentido é uma interação entre o texto e os parceiros da comunicação; o sentido é negociado.

[...] com textos mais ideológicos, a noção de sentido é muito mais problemática, porque o que significa o futuro, a democracia, partido, capitalismo? Na verdade são significantes; o significado é muito incerto e depende da maneira como se emprega as palavras.

[...] na verdade o discurso tem espaços delimitados, mas tem também, digamos, fórmulas, frases e textos que circulam e que são apropriados por diversos atores, mas que não têm uma significação estável porque a circulação faz com que o sentido seja sempre construído e, na verdade, a cultura, a ideologia, o contexto social são baseados sobre o uso de textos, de fórmulas, de frases que circulam e que são apropriados de modos totalmente diversos por pessoas que acreditam que falam da mesma coisa e isso é fundamental, porque, por exemplo, quando Obama diz “Yes, we can”, podemos o quê? Cada um imagina o que se pode fazer. Bom, qual é o sentido da frase? Não tem. O sentido é uma estimulação para que cada um possa construir o sentido.

Todo indivíduo que entra em contato com qualquer objeto cultural será tocado por ele de forma particular, apresentando reações igualmente únicas, uma vez que são indivíduos diferentes, com trajetórias diferentes, semas e fechamentos semânticos diferentes. Os veículos e gêneros textuais escolhidos para divulgar seu posicionamento acerca desse objeto também serão distintos, bem como os significantes utilizados por cada um para descrevê-lo.

Conforme a mensagem desses objetos culturais – no caso, as peças publicitárias – vai sendo traduzida de uma pessoa a outra, vai absorvendo ou perdendo conotações, ao mesmo tempo em que essas ‘traduções’ influenciam (e/ou atiçam, fazem refletir, despertam curiosidade, entre outras reações) ainda mais indivíduos. O que se tem, então, é um deslocamento de sentido, uma apropriação do mesmo por parte do grande público.

Uma vez ressignificada, dificilmente essa mensagem voltará à conotação original, já que, como esclarece Maingueneau (2008), um significado original sequer existe propriamente.

Portanto, optar por uma campanha recheada de elementos polêmicos, de maneira intencional, é aumentar as chances de perda de controle sobre seus possíveis resultados. O trabalho de Maingueneau e a vida cotidiana provam que esse suposto controle é, de fato, relativo. O que se faz é minimizar as possibilidades de erro, evitando os deslizes mais drásticos como mensagens dúbias, discursos de ódio, imagens desnecessariamente chocantes, entre outros. Também criam-se estratégias caso a campanha seja mal recebida, mas ainda há dúvidas se elas realmente revertem a situação.

Se o Marketing de Relacionamento admite que os clientes, através da relação que estabelecem com a marca, são um dos aspectos mais valorosos para essa mesma marca, para a comunicação e as campanhas publicitárias o público pode ser seu grande obstáculo ou salvador. Criativos e Planejadores vão até onde podem, torcendo para que suas previsões se concretizem, uma vez que não têm como controlar, com absoluta certeza ou garantia de sucesso, as sensações e reações de milhares de indivíduos independentes – cada vez mais empoderados pela tecnologia. Portanto, a Criação Publicitária fica na fronteira entre inovar para se destacar da massa de informações que o público recebe e ponderar, sendo suficientemente conservadora para que haja o menor risco possível de sua mensagem ser deturpada ou incompreendida. Ter esse quadro geral em mente talvez seja essencial para compreender o que aconteceu com as duas campanhas analisadas nesse trabalho.

3. NO BACKSTAGE DAS CAMPANHAS

A campanha “Classe A. AA Lelek Lek” foi criada pela agência paulistana Today para a marca de carros de luxo Mercedes-Benz. Seu objetivo era lançar o novo modelo do Classe A, um compacto *premium* elegante, despojado e cobiçado pelo público mais jovem, na faixa dos vinte aos trinta e cinco anos de idade – justamente porque, apesar do preço elevado e da estima que carrega, faz parte da linha de carros “populares” da marca, sendo, portanto, mais barato do que os demais veículos.

A empresa também queria uma fatia de mercado maior no segmento de compactos luxuosos. Para isso, teria que disputar espaço com seus maiores concorrentes, o BMW Série 1 e o Audi A3, ambos de marcas tão tradicionais quanto a Mercedes-Benz, com peças e anúncios visualmente impactantes, porém conservadores. A marca também alegou que tinha intenção de tornar a comunicação daquele modelo específico do Classe A mais jovial e ousada, por isso o vídeo com trilha sonora do funk “Passinho do Volante (Ah Lelek Lek Lek)”, hit na época, foi uma abordagem bem recebida pelos executivos (GARCIA, 2013).

Já a campanha “Bunda de Cigarro é Lixo” foi uma criação de um grupo de profissionais de agências cariocas para a ONG Rio Eu Amo Eu Cuido. O objetivo da campanha era promover a conscientização de fumantes de que a guimba de seus cigarros é um lixo como outro qualquer, ou seja, também polui a cidade e causa transtornos à população devendo, por isso mesmo, ser jogada na lixeira. A ONG é conhecida por sua forte ativação digital e peças que apelam mais para o senso comum e o sentimento de carinho e cuidado com a cidade. Muitas de suas publicações são relativas às ações que promove e suas campanhas maiores geralmente vêm acompanhadas de algum tipo de ação nas ruas do Rio de Janeiro. A campanha “Bunda de Cigarro é Lixo” foi planejada em função de uma ação, que marcaria o ápice da campanha na praia de Ipanema.

3.1 As Campanhas na Rua: Seus Resultados e Desfechos

A campanha para o lançamento do novo modelo do Classe A da Mercedes-Benz começou em março de 2013 e, apesar de ter tido maior repercussão graças ao vídeo no qual anuncia o compacto usando o funk “Passinho do Volante”, não foi pensada para ter apenas uma

peça como principal, muito menos uma única mídia. Conforme afirmou Arthur Wong, gerente de Marketing e Comunicação da empresa no Brasil, em entrevista a Bruno Garcia (2013):

Na realidade, a campanha do Classe A está sendo veiculada desde o final de março em revistas de grande circulação e usa a letra A, além de se apropriar de pilares importantes do mundo fashion, pelo seu design, e do digital, por conta dos equipamentos e recursos do veículo, pela modernidade do desenho. Essa é uma comunicação sólida, veiculada nas principais publicações do país, no hotsite e em outros canais digitais. O vídeo viral não é a campanha do carro. De qualquer forma, o Classe A vem como uma ruptura com os modelos mais antigos. O que não significa que estamos reposicionando a marca. A Mercedes-Benz sempre vai trazer o luxo, o status, mas o que pretendemos na comunicação deste modelo é algo menos sisudo, mais informal, jovem, dinâmico e até com certa dose de humor.

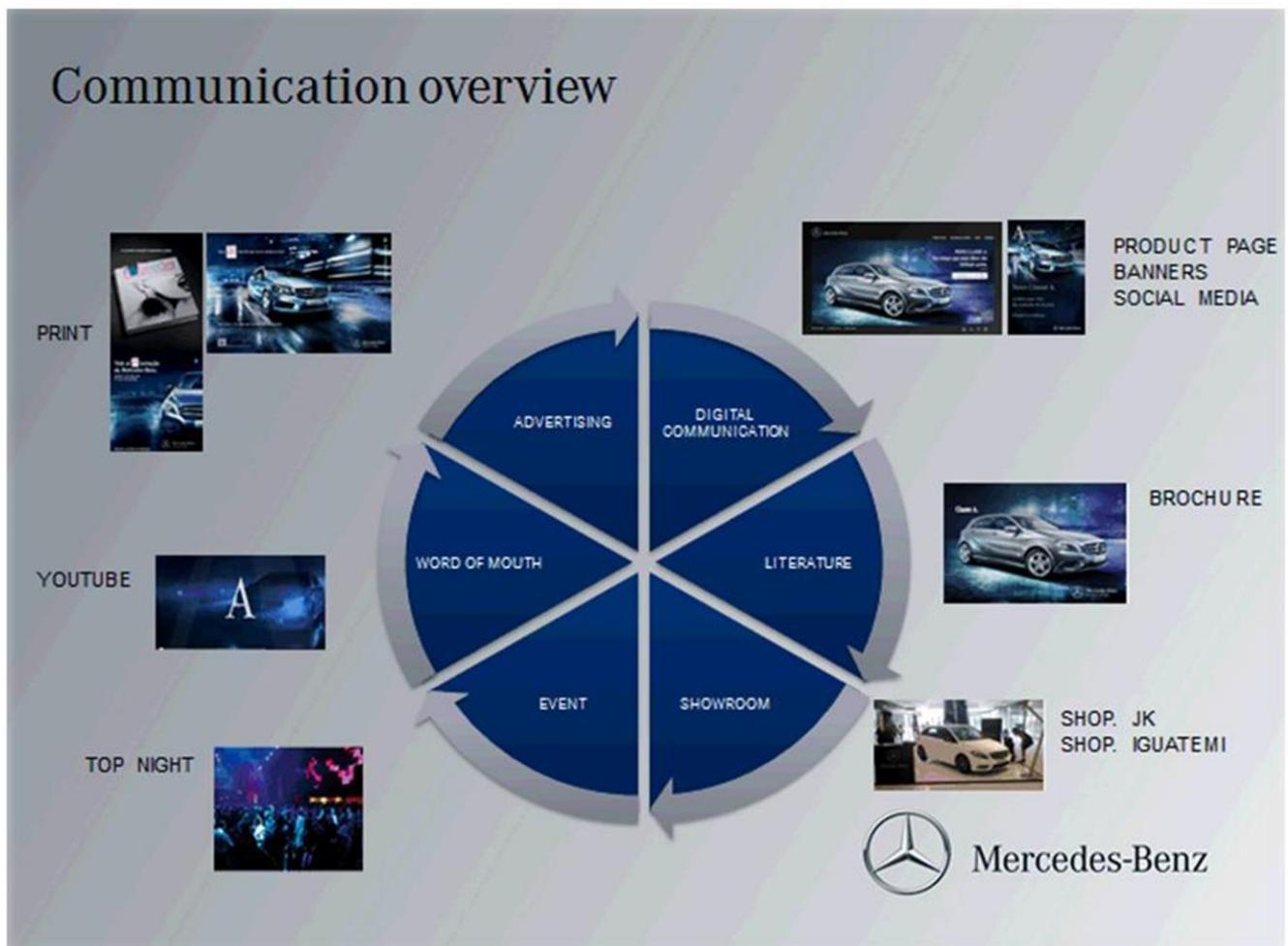
Através do e-mail da Central de Relacionamento Com O Cliente da Mercedes-Benz, foi possível obter uma ilustração com o resumo do planejamento da campanha, em termos de divulgação tanto do novo veículo em si quanto de material sobre o novo carro.

Assim, tem-se, a começar do item “Literatura”, ou seja, veiculação de matérias sobre o carro em revistas especializadas em automóveis de luxo: Literatura (brochuras) → Showroom (exposição do novo modelo nos shoppings JK e Iguatemi, na cidade de São Paulo, maior compradora de carros de luxo do Brasil) → Evento (festa comemorativa do lançamento do novo modelo, voltada ao público jovem) → Boca a Boca (gerado pelos vídeos no YouTube) → Anúncios (impressos em revistas e outdoors) → Comunicação Digital (*banners*, páginas oficiais, *hotsite* do Classe A, anúncio em mídias sociais, entre outros).

As etapas da campanha eram executadas paralelamente. Enquanto as brochuras e matérias especiais circulavam nas revistas especializadas, o modelo já estava sendo exibido no shopping JK e, posteriormente, no shopping Iguatemi. Já o *hotsite* só foi anunciado para o grande público após a divulgação do vídeo ao som do funk, juntamente com o restante dos anúncios pela internet, como os banners e a propaganda em redes sociais. Os anúncios impressos – tanto nas revistas automobilísticas quanto em revistas não-especializadas, mas lidas pelo público-alvo e/ou potencial – foram mantidos em circulação durante toda a campanha.

Juntas, todas as peças da campanha de lançamento do Novo Classe A formavam um conjunto bem amarrado, cujo objetivo era trazer ao público todo o envolvimento e informações necessárias sobre o carro, como pode ser conferido na figura seguinte.

Figura 1: Visão Geral da Comunicação Mercedes-Benz, Novo Classe A



Fonte: Central de Atendimento ao Cliente Mercedes-Benz

O que se pode perceber é uma abrangência de mídias, todas bastante tradicionais no segmento de carros de luxo: exposição do modelo em grandes shoppings, festa para promover o lançamento do Novo Classe A, matérias e anúncios veiculados em revistas sobre carros rebuscados, destinadas a leitores das classes mais altas.

Essa primeira etapa serviu para informar ao público sobre a existência de um novo modelo de Classe A, descrevendo suas características e tentando, com isso, posicionar o carro no universo automobilístico de seus consumidores, ou consumidores potenciais, para, com o decorrer da campanha, convencê-los a escolhê-lo. Trata-se de uma etapa de inserção e apresentação do produto.

A parte digital entra como complemento à mídia impressa e ao vídeo, entretanto, não possui a irreverência do viral. Na verdade, ela copia as imagens, títulos e textos das peças impressas – tanto em revistas quanto em outdoors – sem vinculá-las ao vídeo em que o funk é trilha sonora e sem fazer alusão à letra do funk em nenhum dos *banners* ou anúncios de redes sociais.

No *hotsite*, o *slogan* “Faz tempo que seus olhos não brilham assim”, utilizado no primeiro vídeo promocional do novo modelo, é usado até hoje, no lugar de “A letra que veio da vontade de inovar”, frase que fecha o viral que foi marco no YouTube.

A composição das peças impressas e digitais pode ser vista nas figuras seguintes.

Figura 2: Mídia Impressa, Novo Classe A



Fonte: Catálogo Classe A, Site da Mercedes-Benz

Figura 3: Mídia Digital, Novo Classe A



Fonte: Catálogo Classe A, Site da Mercedes-Benz

O Novo Classe A já havia sido lançado pela Mercedes-Benz em 2012 e seu público-alvo brasileiro sabia que o lançamento no Brasil estava previsto para 2013. Assim, as primeiras etapas da campanha serviram justamente para atingir esses consumidores, que já estavam atentos ao modelo muito antes do vídeo da campanha tornar-se viral (Central de Relacionamento com o Cliente da Mercedes-Benz).

Logo, tanto os interessados em adquirir o modelo desde seu lançamento internacional quanto o público da Mercedes-Benz, acostumado a um determinado tipo de comunicação, em mídias específicas, estariam propensos a achar a promoção do Novo Classe A pertinente, dentro daquilo que precisavam – e esperavam – ver para tomar a decisão de compra. Em suma, tratava-se de uma campanha comum para o segmento, com exceção de uma única peça: o vídeo em que usa um funk como trilha sonora (Novo Classe A. AAAA Lelek Lek).

“Passinho do Volante”, utilizado pela campanha em seu segundo vídeo promocional, foi o *hit* do grupo MC Federado & Os Leleks. Criado em 2012 na periferia da cidade de Niterói-RJ, teve seu clipe gravado pelos jovens cantores e dançarinos como brincadeira, a custo de setenta reais pagos do próprio bolso. O vídeo teve repercussão nacional, principalmente depois que o atacante Neymar Jr. usou a coreografia dos Leleks para comemorar um gol, na época, pelo Santos Futebol Clube (MC, 2013).

A partir de então, o grupo passou a ser chamado para diversos programas televisivos, ganhou notoriedade e até gravou um clipe novo, produzido pelo programa Pânico na Band e com participação da apresentadora Sabrina Sato. Como era de se esperar, o *hit* também passou

a ser ouvido em centenas de boates e bares por todo o país, fazendo a diversão de jovens de todas as classes sociais. Até mesmo a diva pop e R&B Beyoncé dançou a coreografia durante sua apresentação no Rock in Rio 2013 (PASSINHO, 2013).

O vídeo foi uma criação dos profissionais da agência Today e, em quarenta e oito horas após sua postagem no YouTube, conseguiu mais de dois milhões de visualizações orgânicas. Tornou-se o vídeo mais assistido da história da marca e, segundo Arthur Wong, graças ao viral o Novo Classe A ganhou fila de espera para a compra de carros em determinadas cores. De acordo com Um (2013), em apenas uma semana o *hotsite* da campanha recebeu 71.796 visitas, o que aumentou consideravelmente o número de *leads* gerados e contribuiu para a venda de todos os automóveis disponíveis, esgotando o estoque.

No mesmo site, a agência calculou que a mídia espontânea gerada pelo filme foi de R\$ 7 milhões, repercutindo não apenas no meio digital, mas em matérias nos principais jornais do país. De fato, textos sobre o vídeo do carro de luxo ao som do funk do momento circularam na Folha de São Paulo, Meio&Mensagem, Exame, O Globo, BrainStorm9, entre outros veículos relevantes. A campanha como um todo teve um resultado igualmente satisfatório, divulgando e posicionando o produto para seu público-alvo e, também, um público mais amplo. Sua peça mais marcante, sem dúvida, foi o vídeo criado pela agência Today, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 4: Repercussão Classe A. AA Lelek Lek



Fonte: Site Oficial Agência Today

Figura 5: Comentários Positivos Classe A. AA Lelek Lek


5 meses atrás

Isso é um trabalho de marketing, para o cliente relacionar o A do Classe A...Qd alguém...ouvir a musica vai lembrar do carro o que vai dar depois vontade de comprar, marketing cria desejos...Emocional completamente, a musica claro é ridicula p um carro desse, mas é uma forma do cliente associar, lembrar...

Responder · 2  


8 meses atrás

Ótima campanha, Boa sacada, ótimo viral. Engraçado é que os que ficam reclamando são os que não tem condições para comprar um classe A. Não que eu tenha mas o ritmo e a classe social da musica não influencia na credibilidade da marca, as coisas mudaram, funk não é só ritmo de pobre ou periferia, assim como sertanejo, rock, axé e por ai vai!

Responder · 2  


5 meses atrás

Sacada de gênio do criador do comercial! Não sou muito de gostar de propaganda, mas esta realmente me chamou atenção pela perspicácia do criador utilizando-se dos componentes da letra da música "A" e "volante", fazendo associação ao carro. Simplesmente incrível! Já sei qual será um dos carros que um dia virei a comprar!!!

Responder · 2  

Fonte: Canal do YouTube PutsGrilo!

Apesar do número de vendas e dos comentários positivos sobre o processo de divulgação do Novo Classe A como um todo, a recepção do público não foi composta apenas por elogios. Muitos fãs da marca e internautas criticaram a escolha do funk como trilha sonora de um dos vídeos da campanha, alegando que essa decisão denegria a Mercedes-Benz, como pode ser visto na próxima figura.

Figura 6: Comentários Negativos Classe A. AA Lelek Lek


- Vitória

Camarada, não sou publicitário. Portanto, não entendo o que se passa nesse mundo. Então, vou falar como "cliente", entendido em carro. É péssima a propaganda!! Eu até acho a musiquinha engraçadinha, mas aliar um Mercedes-Benz e toda sua história, tradição e qualidade a um funk é demais. Eu não gostaria de andar em um carro que custa a partir de 100 mil e tem sua imagem ligada ao funk. O mais incrível, para mim, é como esses publicitários convenceram a Mercedes-Benz. Publicitário é bom de papo mesmo, né? RERERERE

Responder · Curtir ·  2 · 4 de abril de 2013 às 10:11


8 meses atrás

Será que a Mercedes Benz (empresa) sabe a mancha na imagem da marca que isso pode ter causado?

Responder ·  


- Coordenador de Projetos na empresa TTK Marketing

Esportivo

Já atiraram no pé direito com o 1º classe A, agora atiram no esquerdo!!! Errar uma vez é humano, mas errar denovo é burrice !!!! Não me venha com essa de que estão inovando, que é mesma coisa que fazer xixi no lixo e não no vaso "só para inovar" !!! Gerar o alarde, fazer com que as pessoas postem isso no face, o neymar compre o carro e a discussão, de nada vai adiantar se quem o vê não tem os 99 mil reais !!! Eles estão querendo VIEWS no youtube, pois bem conseguiram, eles querem ver esse filme pelo facebook inteiro durante essa semana, pois bem... mas se querem gerar VENDAS pois BEM MAL !!!!!! PAREM DE TENTAR ACHAR REVOLUCIONARIO UMA MERDA DESSAS, NÃO CAGUEM NO DIPLOMA DE VOCÊS !!! "INOVEM" porém, respeite a profissão !!! Kotler, eles não sabem o que dizem! PS: A QUANTIDADE DE ABSURDO ESCRITO NESSES COMENTÁRIOS, É DE ASSUSTAR UMA GERAÇÃO !!!

Responder · Curtir · 6 · Seguir publicação · 4 de abril de 2013 às 17:02


- Seguir · ★ Quem mais comentou · 147 seguidores

Onde está a classe com uma música tema dessas?

Responder · Curtir · 12 · Seguir publicação · 4 de abril de 2013 às 00:24

Fonte: Brainstorm9

Além, disso, apesar do vídeo ter sido apenas uma das muitas peças da campanha, tanto as matérias favoráveis a sua abordagem quanto as que o criticaram tinham dificuldade para integrá-lo ao restante da campanha.

Na verdade, pouco material relativo à campanha completa circulou por sites, blogs, páginas, jornais e reportagens. Até hoje é difícil encontrar as outras peças da campanha, seja em sites específicos de Publicidade e Marketing, seja através da busca de imagens do Google ou mesmo nas matérias relativas à divulgação do Novo Classe A.

A pouca cobertura é compreensível, já que o restante da campanha realmente não tinha nada diferente do que a Mercedes-Benz já não tivesse feito. Entretanto, isso fez com que, para muitas pessoas, o filme valesse como a campanha inteira, ainda mais devido ao fato de todo o conjunto de peças e ações promocionais ter recebido o nome de “Campanha Classe A. AA Lelek Lek”. Esse provavelmente foi o motivo de Arthur Wong, como executivo da Mercedes-Benz no Brasil, afirmar repetidas vezes que a campanha era muito maior e mais articulada do que o viral. O que acabou acontecendo é que o vídeo se tornou uma campanha à parte, vinculada a uma estrutura de divulgação ainda maior.

A reação negativa do público também foi incorporada por um fã de uma das principais concorrentes da Mercedes-Benz, a BMW. Em seu canal no YouTube (Universo BMW), ele satiriza a montadora alemã, estimulando os internautas a sugerirem trilhas sonoras de melhor qualidade para os filmes que anunciariam modelos de BMWs. Todos os vídeos possuem um

slogan de provação, em uma clara resposta ao viral de divulgação do Novo Classe A: “O que você esperava? Um funk?” (disponível no Anexo 1).

No que diz respeito a comentários positivos e negativos sobre a peça que fez a campanha de fato se espalhar *on* e *offline* – o vídeo – houve um equilíbrio entre as opiniões. Apesar disso, em entrevista concedida para esta monografia, a diretora de Criação da agência Today, Elisa Gorgatti, acredita que a campanha terminou bem sucedida: “Por mais polêmicas que tenham existido, percebemos que mesmo quem criticava a peça defendia a marca Mercedes”. A transcrição da entrevista encontra-se no Apêndice 1.

No ano seguinte, em 2014, foi a vez da campanha “Bunda de “Cigarro é Lixo” chegar às ruas. A postagem da primeira peça da campanha ocorreu no final de janeiro, na página oficial da ONG Rio Eu Amo Eu Cuido, no Facebook, e não revelava que o objeto a que fazia referência eram as guimbas de cigarro. Ao longo de quase uma semana, foram diversas postagens parecidas, todas mantendo o ar de suspense. A intenção da abordagem, segundo um dos Criativos responsáveis pela campanha (que preferiu não ser identificado nesta monografia), era fazer um *teaser* (figura 7), ou seja, uma provação ao público como modo de mantê-lo curioso e intrigado com o que pudesse estar por trás das peças.

Figura 7: Ninguém Gosta de Bunda Caída, Primeira Versão

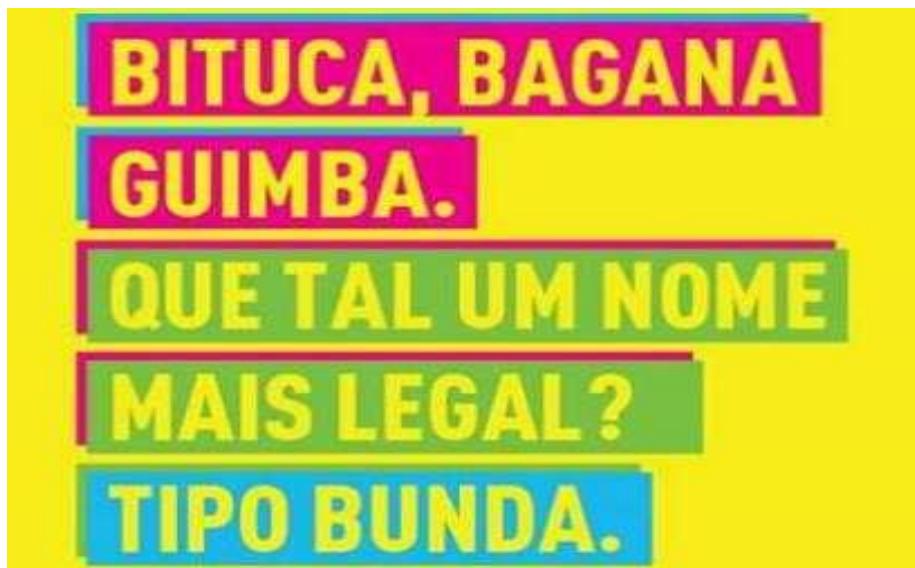


Fonte: Paraiba.com.br

Logo que a ONG divulgou as primeiras peças, já houve uma reação negativa por parte do público. Acompanhando as postagens diárias da campanha, era possível reconhecer os mesmos internautas, fazendo, muitas vezes, mais de um comentário no mesmo post, nos quais repreendiam a abordagem das peças e criticavam duramente a ONG pela aprovação da campanha. A maioria dos comentários recebidos pela página durante o período de circulação da mesma foram negativos, sendo a maior parte deles vindo do público feminino. Mesmo em postagens que não tinham a ver com a campanha, havia internautas exigindo uma retratação da ONG, chamando-a de machista, sexista, arrogante e discriminatória.

Mesmo assim, as peças continuaram a ser postadas, até que a ONG postou uma peça um pouco mais esclarecedora (figura 8), mas ainda sem revelar completamente as intenções da série.

Figura 8: Que Tal um Nome mais Legal?



Fonte: Site Terra

Houve alguns comentários em defesa das peças e da campanha. Internautas pediam para que as pessoas levassem a campanha com bom humor, já que essa seria a proposta da abordagem. Alguns autores do movimento também comentaram na página da ONG. De acordo com Augusto Souza (2014), afirmaram: “Esta é somente mais uma forma irreverente, descontraída e até mesmo irônica de discussão sobre um lixo até então invisível.”

Entretanto, expressões de simpatia diante da campanha foram minoritárias desde o começo e, poucos dias após seu início, praticamente não havia internautas publicando comentários em defesa da ONG, da campanha ou dos responsáveis por ela.

Figura 9: Reação do PÚblico, Início



Fonte: Site Rádio Globo

Dias depois, as peças ganharam um novo visual. Não é possível afirmar se a mudança foi devida à repercussão negativa que a campanha causou entre os fãs da página ou se a campanha apenas seguiu seu cronograma para a data de alteração das peças. O que é possível afirmar é que, nos últimos dias de janeiro e, consequentemente, nos primeiros dias de fevereiro, as peças já faziam referência à bunda do cigarro, ou seja, à guimba.

Figura 10: Pra que Botar a Bunda no Chão?



Fonte: R7

Entretanto, o suposto esclarecimento não amainou a ira dos internautas – principalmente das internautas. A retaliação à campanha ganhou força, dessa vez alcançando sites e páginas que, em uníssono, reportavam a campanha como uma escolha ofensiva e/ou de gosto duvidoso.

Em entrevista concedida por e-mail para esta monografia, o Criativo anônimo envolvido no projeto “Bunda de Cigarro é Lixo” declarou, a respeito de suas intenções ao utilizar o bumbum de Andressa Soares (a Mulher Melancia) para promover a mensagem da campanha: “Eu sabia que ia ter reclamação, crítica de feministas, gente falando, mas eu não estava nem aí. Eu queria esse barulho. Se era isso que ia fazer a campanha se espalhar e a mensagem ser difundida, então valia a pena”.

O Criativo acertou ao prever as críticas e a forte contestação da campanha por parte do público feminino. Talvez só tenha se enganado quanto à proporção que tomaram. Além dos constantes ataques à ONG sofridos em sua página oficial, a campanha ainda circulou por diversos sites, jornais e blogs – de gigantes como O Globo a páginas pessoais – chegando a ser matéria na edição eletrônica do jornal espanhol El País (disponível no Anexo 2).

O grupo feminista Marcha Mundial das Mulheres emitiu uma nota de repúdio à campanha em seu site proondo, inclusive, a criação de uma campanha substituta: “Ninguém gosta de ONG machista que promove a mercantilização dos nossos corpos”. Como pode ser visto em Nota (2014):

Nós, mulheres e feministas da Marcha Mundial das Mulheres, queremos expressar nosso total repúdio à campanha publicitária promovida pela organização “Rio eu amo eu Cuido” cujo mote é “ninguém gosta de bunda caída”.

Não somos a favor da poluição do espaço público. Somos absolutamente contra a utilização da imagem do corpo das mulheres de forma humilhante e depreciativa para se atingir qualquer objetivo.

A campanha que supostamente pretende promover uma “conscientização” ambiental reproduz de maneira violenta a lógica de mercantilização dos nossos corpos, fazendo uma ligação estúpida, machista e quase incompreensível entre o corpo da mulher e a guimba do cigarro.

A publicidade pretende, mais uma vez, reforçar a imagem da mulher brasileira fortemente sexualizada e objetificada: servindo aos interesses do mercado e de todos aqueles que lucram com a exploração e alienação dos nossos corpos.

A nota gerou mais comentários de repúdio e reprovação à campanha, dentro e fora do site. Além disso, o trecho “A campanha reproduz de maneira violenta a lógica de mercantilização dos nossos corpos, fazendo uma ligação estúpida, machista e quase incompreensível entre o corpo da mulher e a guimba do cigarro” apareceu nas matérias de veículos importantes, fazendo o teor das críticas na página oficial da ONG ficar mais sério e

politzado – mas não menos voraz. Na figura abaixo, vê-se o chat do site Marcha Mundial das Mulheres, no dia da postagem da nota.

Figura 11: Chat Marcha Mundial das Mulheres

 says:
4 de Fevereiro de 2014 às 16:59

Muito triste observar o papel de mulher-objeto ao qual ainda somos submetidas. Algumas vezes no papel de "produto" outras vezes no papel de "consumidoras".

[Responder](#)

 says:
4 de Fevereiro de 2014 às 17:57

Realmente de muito mal gosto, depois vão dizer por aí que brasileira é oferecida, por isso somos vista em outros países como putas. Que culpa temos se ate em uma campanha "educativa" tem que se falar de bunda. Ridículo!! Um desserviço.

[Responder](#)

 says:
5 de Fevereiro de 2014 às 14:00

Fiquei totalmente chocada com a colocação desta ONG, que associação horrorosa.

[Responder](#)

 says:
5 de Fevereiro de 2014 às 22:11

É algo intolerável esse tipo de comparação. O corpo da mulher é sempre exposto em qualquer lugar, pelada, de biquíni, numa calça jeans, em qualquer lugar. O patriarcado acha que o corpo da mulher é público, mas nosso corpo nos pertence.

[Responder](#)

Fonte: Site Marcha Mundial das Mulheres

A Secretaria Especial de Políticas para Mulheres da Prefeitura do Rio de Janeiro (SPM-Rio) também emitiu sua nota de repúdio. De acordo com Paulo Ferreira (2014), a nota, também divulgada na rede social da Secretaria, teve mais de 50 compartilhamentos:

A Secretaria expressa seu descontentamento e repúdio à campanha da ONG Rio Eu Amo Eu Cuido, que associa o descarte de guimba de cigarro a uma imagem depreciativa da mulher. A Secretaria é contra a mercantilização, exploração e exposição da imagem do corpo da mulher nas publicidades ou veículos de mídia. A campanha em pauta vai contra os valores defendidos pela SPM-Rio, que fará esforços para sua retirada dos meios de comunicação.

As queixas ao Conar sobre a campanha já contabilizavam mais de cem. Os delatores, em sua maioria mulheres, a classificaram como “desrespeitosa e discriminatória” (GUIMARÃES, Cleo, 2014). Com as peças consideradas ofensivas ainda circulando pela página oficial da ONG no Facebook, as críticas continuaram, entre anônimos e famosos.

O designer gráfico Marcelo Martinez foi um dos profissionais da Publicidade a deixar sua opinião acerca da campanha nas redes sociais. De acordo com Laura Antunes (2014), ele afirmou: “É inoportuna, machista e sem noção. No momento em que se tenta mudar a imagem do Brasil como um lugar de bundas e se repudia o turismo sexual, vem essa campanha de tamanho mau gosto”.

Páginas também encorajavam ataques à organização, em busca de um pedido de desculpas (disponível no Anexo 3). Essa passou a ser uma exigência constante das mulheres que criticavam a campanha: um pedido formal de desculpas vindo da ONG, com o reconhecimento do equívoco e a devida retratação.

No dia 2 de fevereiro, domingo ensolarado, as areias de Copacabana, Arpoador e Ipanema foram percorridas pela Mulher Melancia e seu “time de popozudas”, que entregaram porta-bitucas para os banhistas que desejavam acender um cigarro, mas sem poluir a praia. Segundo Marina Rossi (2014), o release da *fanpage* da ONG para a ação era: “E já que a nossa campanha fala de bunda, as melhores promotoras que poderíamos ter são as nossas queridas popozudas. Queremos que uma equipe de meninas com bumbum grande distribua porta-bundas para os banhistas nas areias do Rio de Janeiro”.

Essa era a ação para a qual toda a campanha havia se voltado. Ao contrário do restante da campanha, foi bem recebida pelos cariocas que aproveitavam a praia e pelos que posteriormente souberam dela. Contudo, é importante observar que a página, tanto no dia da ação quanto depois dele, não postou nenhuma foto do seu time de ‘popozudas’ (Anexo 4), muito menos dos cartazes espalhados pela areia da praia, com o título “Bunda Caída, Eu Acho Caído” (Anexo 5). Esse material acabou circulando pela rede posteriormente, através de postagens de anônimos. A única publicação relativa ao movimento das ‘popozudas’ nas praias da Zona Sul foi um informe dizendo que uma ação de conscientização sobre as guimbas de cigarro estava sendo promovida pela ONG naquela tarde.

Quando procurada pelo jornal El País, a coordenadora da ONG, Ana Lycia Gayoso, respondeu, de acordo com informações disponíveis na matéria de Marina Rossi (2014):

A campanha é para ser polêmica mesmo, queremos dar visibilidade para algo invisível (as bitucas de cigarro). A ideia não era fazer uma campanha machista. Inclusive, os anúncios também têm bundas masculinas, só que ainda não conseguimos publicar na nossa *fanpage* no Facebook, porque não deu tempo.

Entretanto, de acordo com *release* oficial do site da ONG, na qual constavam o conceito e a justificativa para criar a campanha, não há referência a modelos masculinos no projeto, muito menos seus glúteos (ZANON, 2013). O fato é que, se havia intenção de divulgar as peças com bumbuns masculinos, a postagem das mesmas foi demasiadamente tardia. Muitos sites e internautas contrários à campanha, entre eles o próprio El País, desconfiaram do depoimento, não só devido à demora na publicação das supostas peças com fotos masculinas, mas também pelo fato da campanha ter uma garota-propaganda conhecida por seu bumbum de grandes proporções, mas em nenhum momento apresentar um garoto-propaganda ‘popozudo’, como se esperaria de um projeto que diz ter peças voltadas para ambos os públicos. Sobre a escolha da musa da campanha, Lycia respondeu: “Ela tem uma bunda enorme. E a bunda grande é um problema, quando se trata do cigarro”.

Tal associação deve-se ao fato da campanha ter sido pensada usando a língua inglesa como referência. Guimba, no idioma estrangeiro, é *cigarette butt*, sendo que a palavra *butt* também é usada para definir “bunda” (ZANON, 2013).

Ana Lycia Gayoso termina a entrevista afirmando que as críticas à campanha não passavam de moralismo, defendendo que “falar de bunda” não deveria ser um problema em um país acostumado a praia e Carnaval. Entretanto, admitiu que a ONG estava revendo a campanha, devido à grande polêmica por ela causada.

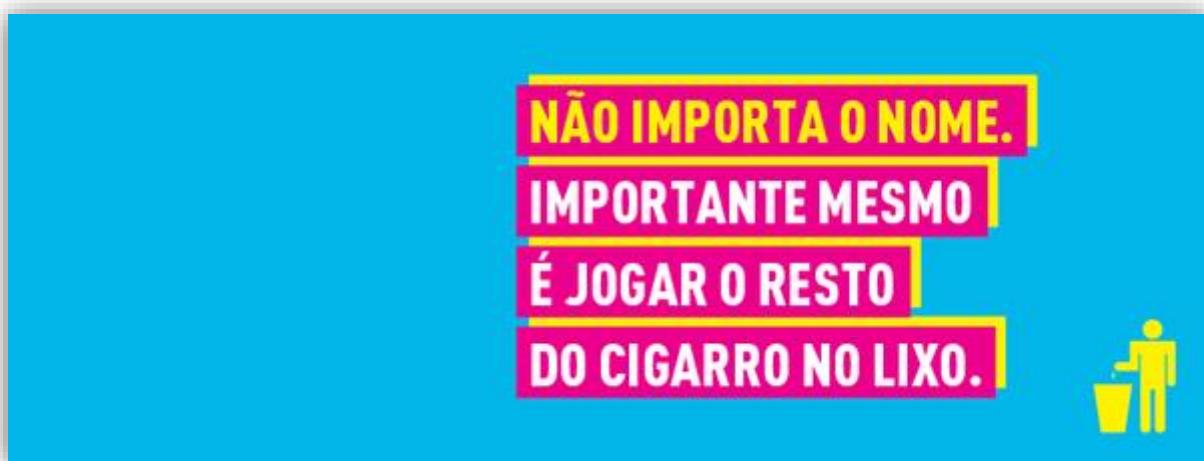
A revisão não precisou de muito tempo. No dia 5 de fevereiro de 2014, a ONG emitiu uma nota oficial comunicando o encerramento da campanha “Bunda de Cigarro é Lixo”, como pode ser visto na matéria de Laura Antunes (2014):

O movimento Rio Eu Amo Eu Cuido acredita que pequenas mudanças de hábito podem gerar grandes transformações. Acontece que provocar essas mudanças nas pessoas não é nada fácil. Chamar atenção de quem joga guimba de cigarro no chão é uma tarefa árdua. Foi preciso fazer muito barulho. Afinal, guimba, bituca, bagana ou até mesmo bunda, não importa o nome, importante mesmo é jogar o resto de cigarro no lixo. Mas acabou que a guimba no chão, que era para ser o foco, ficou em segundo plano no debate.

O Conar entendeu que os responsáveis pelo projeto exageraram, mas, como a ONG já tinha reconhecido o erro e interrompido a campanha, as denúncias contra ela foram arquivadas (GUIMARÃES, 2014).

A mudança insinuada por Ana Lycia, porém, acabou chegando. As novas peças aboliram as imagens do bumbum voluptuoso da Mulher Melancia e iniciaram uma nova abordagem. A postagem do novo material (figura 12) se deu no próprio dia 5 de fevereiro, mesma data em que a campanha foi declarada encerrada pela ONG.

Figura 12: Não Importa o Nome, Pós Polêmica



Fonte: Página Oficial Rio Eu Amo Eu Cuido

A mudança, porém, não agradou aos críticos. Muitos ainda viam na nova comunicação a mesma postura da abordagem antiga. Além do mais, o desejo do público de receber um pedido formal de desculpas da ONG continuava latente, como pode ser visto nos comentários da figura a seguir.

Figura 13: Comentários, Pós Polêmica

 importa vocês usarem nosso \$\$\$ pra promover respeito!!!! não mais machismo e não sexismo - ISSO É QUE IMPORTA.
5 de fevereiro às 15:52 · Curtir · 14

 o nome IMPORTA siiiiiiiiiim! quem são vocês para dizerem que não????
5 de fevereiro às 16:13 · Curtir · 7

 Bando de publicitários cretinos, ñ vamos tolerar o trabalho porco de vcs!!!
[Ver tradução](#)
5 de fevereiro às 16:49 · Curtir · 9

 Sério. Quem orienta vocês? Não é possível que várias cabeças só tenham conseguido dizer que o que foi dito não importa. Consciência social zero. Como uma iniciativa que se propõe a fazer inclusão e co-responsabilização faz pouco do que foi dito e discutido aqui? Se vocês querem agregar pessoas, precisam começar OUVINDO e dando importância ao que elas têm a dizer. Dessa forma vocês só estão demonstrando inexperiência em ativismo, amadorismo e o pior: desrespeito e arrogância.
5 de fevereiro às 16:52 · Curtir · 13

 O que importa é um pedido de desculpas decente!
5 de fevereiro às 17:27 · Curtir · 9

 Gente, vocês não estão dando uma a dentro...
5 de fevereiro às 17:42 · Curtir · 7

 Uma forma de protesto inteligente seria descurtir a página. Bora???
5 de fevereiro às 18:36 · Curtir · 3

 O departamento de criação esta emperrado!!!!!!!
5 de fevereiro às 19:13 · Curtir

 Dane-se a população não é mesmo? Dane-se se a maioria das mulheres se sentiu ofendida né? Dane-se se isso ridicularizou a figura feminina. Porque brasileiro é um povo burro, esquece rápido e só gosta de BUNDA! Então... não há motivos pra um pedido formal de desculpas. 😊
5 de fevereiro às 19:21 · Curtir

Fonte: Página Oficial da Rio Eu Amo Eu Cuido

A última peça relativa à conscientização sobre a sujeira causada por guimbas de cigarro foi postada no dia 6 de fevereiro, promovendo a hashtag #GuimbadeCigarroÉLixo:

Figura 14: Última Postagem



Fonte: Página Oficial da Rio Eu Amo Eu Cuido

Dessa vez, a mudança na abordagem conseguiu deixar mais pessoas satisfeitas. Pela primeira vez desde o lançamento da campanha, o público estava finalmente falando das guimbas de cigarro e não da problemática das peças. Apesar disso, ainda havia pessoas insatisfeitas, exigindo um pedido formal de desculpas.

Lê-se, no primeiro comentário da primeira imagem: “Até que enfim usaram um termo que todo mundo conhece e que não cria distorções”. Já os dois últimos comentários da segunda

imagem dizem, respectivamente: “Agora só falta a retratação pela publicidade machista anterior. Ainda não merecem os parabéns” e “Caiu a ficha que a propaganda era ridícula e machista?! Já era tempo!”.

É importante perceber que os comentários negativos da publicação possuem, juntos, vinte e oito curtidas, dez a mais do que os comentários positivos, com dezoito. Isso mostra que tanto a abordagem anterior da campanha quanto a demora em relação a um pedido de desculpas incomodavam o público.

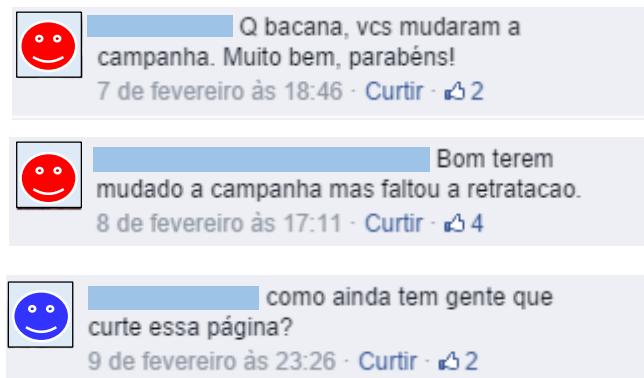
No dia 7 de fevereiro, a ONG postou uma imagem do porta-guimba entregue pelo “Time de Popozudas” no domingo em que ocorreu a ação de conscientização nas praias, juntamente com um e-mail para que os fãs da página solicitassesem a entrega do objeto em domicílio. Muitas pessoas entraram na página para elogiar a iniciativa do porta-guimba (agora não mais chamado de porta-bunda pela ONG). Nessa data específica, houve visita de muitas pessoas que não sabiam sobre a polêmica envolvendo o restante da campanha então, mesmo os que ainda exigiam uma retratação da ONG, viram-se em uma situação não muito oportuna para se expressarem – ao menos não tão furiosamente.

Figura 15: Porta-Bundas



Fonte: Página Oficial da Rio Eu Amo Eu Cuido

Figura 16: Comentários Sobre o Porta-Bundas



Fonte: Página Oficial da Rio Eu Amo Eu Cuido

Essa foi a última publicação relativa à problemática das guimbas de cigarro feita pela Rio Eu Amo Eu Cuido. A retratação pela qual os seguidores da página tanto esperavam não aconteceu até o término deste trabalho. No período analisado por esta pesquisa, a ONG não emitiu nenhum pedido formal de desculpas ao público, assim como nenhum dos envolvidos na campanha também não se pronunciou sobre o episódio. O que se viu foi a ONG justificando suas mudanças, não devido à indignação que as peças originais provocaram, mas porque sua mensagem, ou seja, o alerta de que guimbas de cigarro devem ser tratadas como lixo, estava ficando em segundo plano nas discussões acerca do projeto.

Quando indagado sobre o desfecho da campanha, o Criativo Anônimo envolvido em sua concepção respondeu: “Tem muita política nesse meio. Até eu que sou mais rebelde já entendi que é melhor deixar isso quieto. Não é arrependimento, nem nada. Não me entenda mal. É questão política. Só isso. Não vale a pena remoer essa história”.

3.2 A Viralidade da Campanha ‘Classe A. AA Lelek Lek’

No material fornecido pela Central de Relacionamento Com O Cliente da Mercedes-Benz, consta uma entrevista do gerente de Marketing da empresa no Brasil, Arthur Wong, ao site Mundo do Marketing, realizada por Bruno Garcia (2013). De acordo com a matéria, o vídeo que provocou tanta agitação entre periódicos e nas redes sociais estava dentro da estratégia da empresa, que visava atingir um público mais moderno e eclético. “Embora não se trate de um reposicionamento, a marca tem como meta tornar a comunicação deste modelo mais ousada e jovial, se afastando um pouco do tradicionalismo que o nome Mercedes-Benz carrega”, diz o artigo.

Como sugere Colin Campbell (2007), marcas oferecem perfis de personalidade que os consumidores acreditam refletir sua própria identidade, uma vez que esses perfis, como explicam Geraldo Toledo et al. (2004) e Regis McKenna (1993), são construídos tendo os hábitos e valores do consumidor como base. Já que, segundo Campbell (2007), a identidade do indivíduo está em permanente construção, sendo que essa construção se faz através do consumo, a identidade da marca também se reinventa, mesmo que por meio de uma única linha ou produto. O novo modelo do Classe A e sua abordagem jovial e divertida traz uma nova percepção da marca Mercedes-Benz, agrelhando-lhe novos traços de personalidade através de um único produto, o Novo Classe A, com os quais o público, atual e potencial, pode se identificar.

Na mesma entrevista, o executivo destacou a importância do restante da campanha para o sucesso do modelo nas concessionárias. O viral foi apenas uma maneira inovadora de transmitir as ideias de renovação e ousadia que a marca buscava passar a seus consumidores. Já o restante do material – incluindo a promoção do carro em exposições e a veiculação de propaganda nas principais revistas do país –, foi responsável por definir a quem o carro se destinava e de onde ele vinha, ou seja, feito por uma marca de prestígio para um grupo economicamente prestigiado.

O Novo Classe A é um carro de luxo, de uma montadora presente há muitos anos no mercado. Porém, ao contrário dos outros modelos da Mercedes, destina-se ao público jovem. Sobre essa dinâmica, Arthur respondeu:

Estamos falando de uma marca que por muito tempo foi conhecida como sóbria e tradicional, mas os jovens de hoje querem coisas mais modernas e ousadas. O nosso *target* está muito claro pelo preço do carro, mas o importante é atingirmos um público novo, mais eclético.

Com a fala do executivo, entende-se que o objetivo da marca ao definir novos traços para sua identidade é atrair novos consumidores para a montadora, integrantes de um público mais jovem (tanto em idade quanto em atitude), consumidor de marcas com abordagens audaciosas – provavelmente porque, segundo Campbell, esses indivíduos se veem como audaciosos, querendo consumir marcas que representem sua personalidade. De acordo com Everardo Rocha (1990), o uso dessas marcas também serviria para identificá-los como antenados e ousados, uma vez que são marcadores de posição e posicionamento de quem as utiliza. Já Bauman (2012) veria o desejo do público mais novo e/ou eclético em adquirir marcas percebidas como modernas e audazes – consequentemente transferindo essa imagem a seus

consumidores – como uma aceitação e adaptação às exigências do sistema consumista, onde, para pressionar o mercado a produzir bens que os agradem, são obrigados a se venderem como desejáveis usando, como base, os valores de mercado implantados no cotidiano (estar conectado, inovar, ser aberto a novos conceitos, entre outros).

Quando indagado se a associação de um funk a um automóvel Mercedes-Benz poderia causar algum prejuízo à marca, Wong esclareceu:

Em um país tão heterogêneo como o nosso, em termos de culturas, gostos e pessoas, ter esse pré-conceito é muito ruim. Sabemos, por exemplo, que existem ONGs ensinando música clássica nas comunidades carentes, enquanto algumas das baladas mais caras de São Paulo tocam funk em seu repertório. Em outras palavras, nossa realidade é muito eclética. Toda a ação referente a este carro está muito baseada na vontade de inovar. E o vídeo viral é uma forma divertida de falar sobre isso. Sabemos que causa certa estranheza, mas o objetivo era realmente causar esta reflexão e questionamento. [...] Sempre estaremos baseados no requinte e no luxo, mas não é porque usamos uma música mais popular que estamos afrontando estes conceitos, sem falar que pessoas de todas as classes gostam desse tipo de música.

Entretanto, nem todos concordam com essa afirmação. Segundo Jackson (2013), alguns especialistas viram a campanha como causadora de um rompimento de valores que a marca carrega, já que sua sobriedade e sofisticação não condizem com a popularidade e casualidade do gênero musical em questão. Outros ainda realizaram análises que constataram que a escolha da trilha para o vídeo de divulgação do novo modelo “aborreceu os reais consumidores da marca, já que o público-alvo do carro não tem afinidade com o estilo musical, os fãs da marca não têm perfil e afinidades que justifiquem a escolha da música e os apreciadores do funk carioca não têm similaridade com o perfil de consumidor da Mercedes-Benz” (VITORINO, 2013).

Tais constatações parecem ir de encontro a muitos dos argumentos defendidos por Arthur Wong. Entretanto, como o executivo faz questão de frisar, a campanha do carro não se resume ao viral, pelo contrário. Como disse, na mesma entrevista ao Mundo Marketing:

Concordo que o brasileiro tende a ser mais conservador, mas estamos em um momento em que a marca precisa se destacar. Este viral é uma faceta mais divertida de uma campanha muito bem estruturada, sóbria e que valoriza o conceito de design do carro, com todos os prêmios que ele recebeu, o motor e todos os demais valores que o modelo possui.

Sobre o público-alvo do carro, ainda afirma: “[...] os mais jovens, na faixa dos 35 anos, são pessoas antenadas, que gostam de conteúdo interessante e divertido que possa ser

compartilhado” e “[...] o importante é atingirmos um público novo, mais eclético, que sabe o que acontece nas redes sociais e tem suas músicas no iTunes”.

Assim, Arthur traduz o desejo da Mercedes-Benz de cativar jovens (ou até mesmo consumidores mais velhos) que tenham, segundo o próprio executivo, “uma atitude mais moderna”. Em outras palavras, um público que não se sentia representado pela clássica imagem sóbria e sisuda da Mercedes. A maneira que a marca encontrou para transmitir essa diferença de estilo de vida foi através do uso de uma abordagem pouco comum no ramo dos carros luxuosos, que a Mercedes esperava que o público-alvo traduzisse como inovadora e atualizada. Vê-se expresso, então, o princípio de interincompreensão de Dominique Maingueneau (2008), onde os semas utilizados pelo vídeo foram comportados na estrutura de compreensão que o público já possuía e, para a felicidade da Mercedes, traduzidos por boa parte dele como a empresa esperava.

Já o restante da campanha, cujos valores também estão presentes no viral, serve para agregar ao modelo todo o prestígio e qualidade inerentes a uma marca tão tradicional. Nessas peças também vemos semas propositalmente utilizados para que o público, já dotado de informações acerca da marca, perceba o novo modelo como pertencente ao universo dos carros de excelência e prestígio da Mercedes-Benz – a qualidade da filmagem, os *takes* de movimento, o cuidado na edição, entre outros.

Também é possível associar essa estratégia ao que Patrícia Burrowes (2005) afirma sobre a comunicação publicitária: ela se apropria de experiências comuns, coletivas, na tentativa de direcioná-las e preparar um território favorável para o contato com o produto – no caso da Mercedes e do Novo Classe A, o reforço constante da imagem de sofisticação e qualidade da marca e do modelo, associando-os a ideais de seletividade, beleza e status. Assim, o contato com o produto não será uma experiência original, que poderia ser livremente relacionada a uma gama de conhecimentos ou experiências particulares, uma vez que esses elementos já foram ativados e organizados pela Publicidade (BURROWES, 2005). O desejo de compra surge porque se dá em um território previamente preparado – o que explica porque muitos modelos foram vendidos.

Elisa Gorgatti, diretora de Criação da agência Today, relevou que processo de criação do vídeo foi muito rápido. A ideia nasceu em uma tarde e, à noite, o filme já estava montado, exatamente como foi ao ar. Somando-se o período para aprovar os custos de produção e a negociação dos direitos autorais da música, o vídeo estava liberado em uma semana – bem a

tempo, pois havia mais três agências desenvolvendo campanhas que utilizavam a mesma música.

O conceito veio do briefing. Os Criativos precisavam criar uma ação de impacto que rejuvenescesse a Mercedes-Benz e comunicasse que o Classe A era seu carro de entrada, ou seja, o mais barato da marca. Tudo isso tendo à disposição uma verba de apenas 25 mil reais para investimento em mídia.

Quando indagada sobre as referências utilizadas para criar o vídeo, Elisa respondeu:

Não temos como negar que a internet é quase sempre nossa maior referência, principalmente os conteúdos que viralizam. Na época, esse era o hit do momento. Também havia um menino da minha equipe que cantava a música diariamente. Como ele era carioca, a gente passou a chamá-lo de Lek Lek. Isso de alguma forma ficou na cabeça de todos nós. Quando pintou a oportunidade de usar a música, assim fizemos.

A Criativa também contou por que acha que a campanha foi percebida como polêmica pelo público: “É uma questão cultural. Quando se mexe em extremos sociais, no caso um funk e uma marca de luxo, é natural que as pessoas aflorem seus preconceitos e opiniões a favor ou contra”.

Novamente, vemos presente a interincompreensão. Para muitas pessoas, a mensagem de quebra de paradigmas e ousadia que o vídeo carregava na essência de sua concepção foi traduzida como um deboche, uma apelação ou qualquer coisa que elas tenham achado desrespeitosa com uma marca tão conceituada. Partindo do pensamento de Campbell (2007) de que as escolhas de consumo refletem e formam a identidade do sujeito, muitos também podem ter criticado a Mercedes-Benz por utilizar um estilo musical (e uma música) que julgavam não representar quem são, o que pensam e como se comportam.

Acerca do motivo de fazer uma campanha polêmica, Elisa respondeu: “Nossa intenção nunca foi polemizar e sim, viralizar. Objetivo que atingimos muito rapidamente. E, quando temos essa missão de viralizar um vídeo ou uma campanha, você tem alguns caminhos: ousar, emocionar ou fazer rir. Ficamos com o primeiro”.

A afirmativa diverge do que Arthur Wong posteriormente disse ter sido a intenção da campanha: causar reflexão e questionamento através da estranheza provocada pela trilha sonora do vídeo. A diferença entre estes pontos de vista, porém, é compreensível. Elisa fala de suas intenções ao escolher a música do vídeo, enquanto Wong expressa a motivação da Mercedes-Benz para aprovar a peça, unindo-a ao restante da campanha e ao conceito de jovialidade e inovação. Portanto, a Mercedes sabia, desde que viu a proposta do vídeo, que ele tinha potencial para tornar toda a campanha de lançamento do Novo Classe A polêmica. Na verdade, a empresa

muito provavelmente previa uma abordagem desse tipo, uma vez que a proposta de renovação estava contida no próprio briefing. Mesmo assim, ela o aprovou e chegou a alterar o nome da campanha para Classe A. AA Lelek Lek, tornando o vídeo a peça mais representativa do projeto. Ou seja, a intenção da agência era viralizar e a da Mercedes-Benz Brasil, pelo que disse Arthur Wong, era veicular uma campanha ousada e inesperada – potencialmente polêmica (GARCIA, 2013).

Segundo o diretor, muitos consumidores chegaram ao modelo após a viralização do vídeo. Para tomarem a decisão de compra, tinham como base todas as peças tradicionais do restante da campanha – entre elas o próprio hotsite do Classe A. Isso demonstra que, neste projeto, a polêmica acabou funcionamento como meio de dar visibilidade à campanha e, consequentemente, ao novo modelo de carro.

Provando que Arthur Wong estava certo ao enfatizar a importância do restante da campanha para o sucesso das vendas do novo compacto, Elisa revela: “Havia outro vídeo oficial do carro já pronto e sendo divulgado em todas as peças de mídia pagas. O vídeo do Lek Lek não foi promovido com mídia em nenhum momento, o que nos permitiu ter maior controle sobre a campanha. Afinal, a peça “oficial” do produto era o outro vídeo”.

Mais uma vez é possível verificar que a Mercedes-Benz conversa tanto com o cliente mais eclético e jovial quanto com o cliente mais conservador. Aliás, principalmente com o mais conservador, uma vez que os valores de confiabilidade, elegância, qualidade e o peso da marca recaem sobre todas as peças, inclusive o viral. Afinal, a Mercedes ainda é um totem contemporâneo de luxo e status (ROCHA, 1990).

Por último, a diretora de Criação avalia se a campanha alcançou seus objetivos:

Muito. Se não tivesse, certamente você não teria feito um trabalho com base nela. Nossa objetivo maior era anunciar a chegada desse carro totalmente ousado e renovado e que, em todos os outros países do mundo, tem uma comunicação mais arrojada e diferente. Por mais polêmicas que tenham existido, percebemos que mesmo quem criticava a peça defendia a marca Mercedes.

A aliança de uma estrutura tradicional a um vídeo que quebra expectativas e, com isso, agrega um público de personalidade diferenciada para a marca parece mesmo ter deixado os profissionais da Today e da Mercedes-Benz satisfeitos. Segundo Wong, o viral conseguiu atrair o público que ainda não tinha sido fisiado pelo restante das peças e ações da campanha, usando esse material e a própria tradição da marca como base para converter o sentimento que o consumidor eclético teve diante do vídeo em um ato de compra. Com baixo custo em relação à mídia espontânea e às vendas que gerou, foi um *case* bem sucedido para a Mercedes, o que em

boa parte deveu-se à abordagem inusitada do vídeo e sua grande capacidade de gerar polêmica aonde quer que fosse exibido.

3.3 Aversão à Campanha ‘Bunda de Cigarro é Lixo’

Desde o início, a campanha elaborada por Criativos de várias agências e estúdios cariocas para a ONG Rio Eu Amo Eu Cuido não caiu nas graças do público. A pergunta é: por que essa campanha gerou tanta raiva, ainda mais vindo de uma organização tão bem vista e assertiva quanto a ONG que a lançou?

Certamente não se responderá tal questão com um único motivo, mas é possível identificar três aspectos nos quais a abordagem da campanha foi relapsa: buscar referências em um universo linguístico e cultural distante do público; ignorar as transformações ocorridas em relação ao modo de retratar a figura feminina em peças publicitárias; e adequação da linguagem para o público que a receberia.

No *release* onde a ONG explica suas intenções e inspirações ao criar a campanha, consta a informação de que os Criativos precisavam de um termo único para denominar os restos de cigarro, uma vez que são conhecidos por nomes diferentes dentro da cidade do Rio de Janeiro: bituca, bagana e guimba. A opção pelo termo “bunda” surgiu do termo em inglês *cigarette butt* (ZANON, 2013). A campanha, então, fez uma tradução livre da expressão inglesa para a língua portuguesa, que acabou se tornando ainda mais literal graças às fotos de bumbuns presentes nas peças.

Eis o primeiro problema da campanha. Celso Figueiredo (2005) discorre sobre a importância de adequar a linguagem e a abordagem publicitárias ao universo imagético e cultural do público-alvo, uma vez que, quanto mais próximos estiverem, melhor será a compreensão da peça. Com isso, aumentam-se as chances de envolvimento do consumidor com a marca e/ou o produto e, consequentemente, a probabilidade de obedecer ao imperativo do anúncio (fazer, comprar, agir, acessar, entre outros).

A expressão *cigarette butt* é impopular até mesmo entre os brasileiros que falam Inglês. Traduzi-la deliberadamente, sem nenhuma referência à inspiração original, é fazer o público não captar a ligação entre os bumbuns avantajados e os restos do cigarro – os quais, inclusive, já são denominados por palavras na língua portuguesa.

Além disso, a palavra bunda, para os brasileiros, refere-se a uma parte do corpo – que é inclusive bastante explorada pela Publicidade, principalmente quando pertence a uma mulher.

Já nos países anglo-saxões, *butt* é mais comumente usada para se referir a objetos. Na verdade, a correspondência mais exata para ‘bunda’ na língua portuguesa é *ass* no idioma inglês. Assim, a palavra *butt* seria mais corretamente traduzida como ‘traseiro’, o que mesmo assim não caberia na língua portuguesa ao falar de um objeto.

Esse processo ocorreria com qualquer palavra, não importa o idioma original no qual tenha se baseado já que, segundo Bassnett & Trivedi (1999): “A tradução não acontece no vácuo e sim em um contínuo; ela não é um ato isolado, mas parte de um processo de transferência intercultural”. (p.2)

Portanto, ao traduzir uma expressão de um idioma para outro deve-se atentar para o peso que aquela palavra ou aquela composição possui para os falantes da língua em que será traduzida. Marcela Valente (2010) disserta como, nos atuais Estudos de Tradução, a preocupação exclusiva com aspectos linguísticos, em um processo interlingual, vem dando lugar à atenção com os problemas de ordem intercultural. Ou seja, a tradução cultural não é definitiva e sim uma das possíveis leituras que podem ser feitas de uma determinada cultura.

Um texto ou uma expressão não envolvem apenas aspectos linguísticos, mas principalmente aspectos históricos, sociais e culturais. Para compreendê-los e traduzi-los corretamente, é preciso ser dotado de capital cultural acerca de ambas as culturas: a da palavra original e da palavra traduzida.

Assim, o público da campanha não apenas não possuía o capital cultural acerca da expressão inglesa e do uso da palavra *butt* pelos anglo-saxões, como também já tinha seus próprios referenciais para a palavra.

Com isso, entender a mensagem da campanha tornou-se desnecessariamente complicado e acabou esbarrando no segundo problema do projeto: a representação feminina na Publicidade e sua recente transformação.

Nos anos 50 e 60, não causaria estranheza ver anúncios e peças publicitárias nos quais a mulher, como na Figura A, fosse retratada como encarregada de uma função social muito

Figura A: Presentes Rochedo



Fonte: História da Publicidade

particular: agradar e apoiar o parceiro. Isso incluía estar bonita, cuidar da casa, dos filhos e, claro, paparicar o amado, estando sempre à sua disposição.

Mesmo em países desenvolvidos, era comum que as propagandas subjugassem os desejos e a própria existência da mulher ao bem-estar de alguma figura masculina, principalmente a do cônjuge – elemento fundamental da estrutura familiar. Os anúncios simplesmente refletiam a educação recebida pela maioria das mulheres da época. Assim, até mesmo os comerciais dirigidos às próprias mulheres tinham como base a vontade ou obrigação de deixar o parceiro feliz, agradando-o fosse com sua aparência ou com seus dotes culinários – ambos potencializados pelo batom e pela batedeira anunciados (SOARES, 2006).

Conforme as transformações sociais se intensificaram, a mulher conseguiu ocupar ambientes antes exclusivamente masculinos – adquirindo, inclusive, renda para tomar suas próprias decisões de compra independente da vontade do parceiro. A mulher não era mais uma invenção do homem, mas sim um sujeito em constante mutação, reinventando-se diante do machismo ainda vigente (LIPOVETSKY, 2000). Isso fez com que os anúncios tivessem que adaptar seu modo de retratar e se relacionar com uma nova geração de mulheres. Por outro lado, as marcas deixadas por séculos de subserviência e exclusão da mulher dos espaços e posições mais prestigiados foram profundas e não conseguiram ser totalmente amenizadas pelo recente empoderamento feminino (LIPOVETSKY, 2000).

Foi esse resquício machista que fez com que a mulher, simplesmente por sê-la, pudesse ser completamente esvaziada de sua personalidade e sentimentos nos comerciais, servindo como um objeto cuja função é agregar valor a um produto ou marca. A objetificação da mulher na Publicidade dá-se em diversos segmentos, sendo um recurso utilizado por marcas populares e marcas luxuosas (OBJETIFICAÇÃO, 2014). Para alguns produtos, porém, essa objetificação tornou-se tão comum que passou a servir como parâmetro para a forma de anuciá-los. Um exemplo típico na Publicidade brasileira são os comerciais de cerveja, que até meados dos anos

2000 traziam basicamente um grupo de amigos em um bar comparando as qualidades da cerveja aos atributos físicos da mulher de biquíni que passava por eles.

Figura B: Imperial é Gostosaça



Fonte: Bom de Copo

Por muito tempo isso não foi visto como um grande problema, já que a maior parte do público consumidor de cerveja era (e ainda é) composta por homens. (GREGORI, Fernando M., 2014). Estes, em sua maioria, não se sentiam ofendidos nem se incomodavam com representações como as da Figura B, uma vez que também foram criados em uma cultura que afirma que ser homem é sexualizar ou mesmo enxergar a mulher como um objeto em dados momentos, como algo natural e inerente à personalidade masculina (BELELI, 2007).

Apesar disso, a Associação Global de Marketing de Varejo averiguou que as mulheres são maioria nos pontos de venda da bebida e

representam 70% dos consumidores nesses locais, sendo fortes influenciadoras na hora da compra (GREGORI, 2014). Assim, fosse através de conversas entre colegas, em comentários com o namorado ou em um texto nas redes sociais, a mulher que passou a se atentar para os comerciais de cerveja começou a disseminar a inverossimilhança e o incômodo que as modelos de biquíni traziam para os anúncios da bebida.

A longo prazo, isso mobilizou mais mulheres e, consequentemente, mais homens, uma vez que suas amigas, namoradas e irmãs estavam aborrecidas com sua representação nos anúncios.

Conforme o engajamento e a identificação passaram a ser cada vez mais cruciais para as marcas e conforme o público influenciador de compra das fabricantes de cerveja era cada vez mais feminino, as empresas não podiam se dar ao luxo de aborrecê-lo, correndo o risco de gerar maus comentários nas redes sociais ou até mesmo uma redução de seus apreciadores. Assim, os anúncios de cerveja foram se modificando, bem como muitas das criações que se apropriam da figura feminina (GREGORI, 2014).

Ao analisar as atuais propagandas televisivas de cerveja, boa parte delas utiliza o humor, e não mais o corpo da mulher, para falar de seu produto. Algumas marcas optam por escalar apenas homens como protagonistas de seus vídeos, envolvendo-os em situações com a cerveja

e não com uma mulher. Foi o caso da campanha da Skol “Um Por Todos. Todos por Uma”, de 2011. Já a estreante Conti Bier optou por parodiar a clássica forma de fazer comerciais de cerveja, ironizando a roda de amigos no bar e o uso de modelos esculturais para vender o produto. Até mesmo a Devassa, notoriamente conhecida por utilizar belas loiras como garotas-propagandas de suas campanhas, vem optando por caminhos diferentes. Foi o caso da campanha para a Copa do Mundo 2014, na qual a atriz Grazi Massafera contracena com o ex-jogador de futebol Romário não como um objeto que está ali apenas para segurar a bebida, mas como um personagem que, com bom humor, representa as diversas nações que competem no evento.

As mulheres não deixaram de ser um elemento importante dos comerciais de cerveja, nem deixaram de ser bonitas para estreá-los, mas, nos anúncios das marcas mais fortes, se distanciam cada vez mais da passividade e objetificação com que historicamente foram retratadas. Em suma, estão ali por um motivo, muito bem alinhado à proposta da campanha – reforçar a presença da marca, reposicioná-la, lançar uma nova bebida, entre outras.

Se isso acontece até mesmo em um segmento ainda voltado para o público masculino e tão fortemente marcado pelo uso de mulheres em suas campanhas, espera-se uma representação muito mais respeitosa de marcas que nunca se utilizaram da figura feminina para divulgar seus produtos. Entre elas, a ONG Rio Eu Amo Eu Cuido.

Criada com o objetivo de conscientizar e encorajar os cariocas a cuidarem da Cidade Maravilhosa, jamais fez referência aos atributos físicos da população do Rio de Janeiro, muito menos promoveu algum tipo de ação nesse sentido. Eis que, de repente, para falar da necessidade de jogar os restos do cigarro no chão, a ONG exibe diversas peças com bumbuns avantajados de biquíni em sua *fanpage* e escala um ‘Time de Popozudas’ para distribuir ‘portabundas’ nas mais prestigiadas praias cariocas.

A abordagem foi não apenas atípica para a ONG, mas atrasada em relação à maneira como as mulheres vêm sendo representadas na Publicidade atual. Como demonstra Celso Figueiredo (2005), os referenciais imagéticos de uma campanha devem se espelhar no universo do público, para aumentar suas chances de penetração entre ele. O tom da comunicação deve ser singular o bastante para destacar-se em meio às outras informações que o público recebe, mas não pode ser muito dissonante dos discursos que esse mesmo público costuma receber. Do contrário, a retórica publicitária pode ser ameaçada, conforme o público encontra brechas por onde escapar da mensagem principal da peça/ campanha.

Assim, seria preciso atentar para o fato dos referenciais escolhidos estarem de acordo com os valores e o universo do público que se deseja atingir, evitando correr o risco de

desagradá-lo já que, segundo Regis McKenna (1993), uma empresa não pode perder clientes e vendas por não conseguir entender as demandas e valores de seu consumidor.

No mesmo *release* em que explica a campanha, a organização se justifica dizendo que a intenção do trabalho era ironizar o modo como os bumbuns das mulheres são usados para vender qualquer coisa. “E se a gente utilizar essa cultura da bunda a nosso favor? Que tal fazermos uma espécie de paródia bundífera para falar da bunda de cigarro jogada no chão?”, diz o texto (ZANON, 2013).

Com base no *release*, o primeiro equívoco da campanha foi não atentar para o fato de que servia a uma ONG, ou seja, uma organização voltada para pessoas que se preocupam com causas. A abordagem da campanha não combinava com o perfil do público ao qual era destinada. O segundo erro foi não transmitir o devido tom de ironia às peças. Não há como entender que existe uma paródia por trás das fotos do bumbum da Mulher Melancia. Aliás, nas primeiras peças da campanha já é difícil entender que a bunda a que as peças se referem é a do cigarro, devido ao problema na tradução cultural que o projeto tentou fazer.

Marcela Valente (2010) explica que mesmo uma única palavra ou atitude vem impregnada de referências e valores históricos e culturais, que são conhecidos pelo povo ao qual essa palavra ou atitude pertencem, como parte de seu capital cultural. Este capital é ativado toda vez que os indivíduos desse povo entram em contato com a palavra ou atitude em questão.

O capital cultural que o público brasileiro possui é o de que o bumbum da mulher funcionou, e ainda funciona, como um recurso para chamar atenção e gerar vendas. Muitas modelos escolhidas para os mais variados anúncios têm nádegas bem definidas, avantajadas, que muitas vezes ficam à mostra. Matérias sobre exercícios para os glúteos são destaque em revistas femininas (PAGAN, 2013). É comum que os paparazzi fotografem as celebridades de costas ou deitadas quando estão de biquíni, a fim de tornar a matéria mais atrativa por meio de seus atributos físicos (GRAZI, 2014). Até mesmo peças relativas à Copa do Mundo tratavam o bumbum das modelos clicadas como representações da anatomia da mulher brasileira, enquanto veículos nacionais e internacionais o vendiam quase como um atrativo turístico (JORNAL, 2013).

Portanto, usar a imagem do bumbum da Mulher Melancia em peças publicitárias acionou todo esse histórico relativo ao uso comercial do corpo (e das nádegas) da mulher no Brasil. Além disso, o projeto aponta um modelo ideal de corpo que é constantemente questionado – o do bumbum firme, bem sustentado – excluindo e desqualificando quem não se encaixa nesse padrão. Assim, a campanha acabou transformando o encorajamento ao ato de

jogar os restos do cigarro na lixeira em uma discussão acerca de representações ofensivas do gênero feminino na mídia e na Publicidade.

Isso nos leva ao terceiro problema na concepção da campanha: a adequação da mensagem ao público-alvo da ONG.

Conforme consta na própria página da organização, seu público-alvo são cariocas e entusiastas da cidade do Rio de Janeiro. Não há dados oficiais sobre a porcentagem de homens e mulheres que curtem a *fanpage* do projeto e acompanham suas ações, mas, analisando os comentários na página oficial da ONG, é possível perceber uma grande participação do público feminino. Vê-se também que o nível de engajamento das fãs da página é maior do que o dos homens. Elas comentam, compartilham e interagem mais com a *fanpage* do que os fãs masculinos.

Para esta monografia, analisaram-se as informações contidas no perfil do Facebook de sessenta fãs da página da ONG randomicamente selecionadas, visando obter um retrato simplificado do tipo de visitante feminino que a *fanpage* recebe. A amostra, realizada no dia 17 de outubro de 2014, revelou as seguintes informações:

- Das 60 mulheres selecionadas, apenas 10 não têm ensino superior;
- Desses 10 sem curso superior, 3 são colegiais, ou seja, ainda não poderiam frequentar a universidade;
- Das 50 mulheres com ensino superior, 15 informaram possuir mestrado;
- 28 das mulheres têm entre 17 e 25 anos;
- 18 têm de 25 a 39 anos;
- 12 têm mais de 40 anos;
- 3 têm menos de 17 anos;

Assim, mesmo em uma pequena amostra, é possível perceber que o público feminino da ONG é jovem (em uma faixa de 20 a 35 anos), escolarizado, atento ao que circula na mídia (devido às referências feitas nos comentários e ao modo como interagem com a página) e engajado nas publicações da ONG (várias usuárias deixavam comentários e curtiam as postagens da página com frequência, algumas quase diariamente). Analisando as fotos e as informações contidas no perfil dessas fãs, é possível perceber que a maioria delas trabalha ou estagia. Também foi possível constatar um forte posicionamento político em boa parte dos perfis – análise que foi facilitada devido ao fato da pesquisa ter sido feita em período eleitoral.

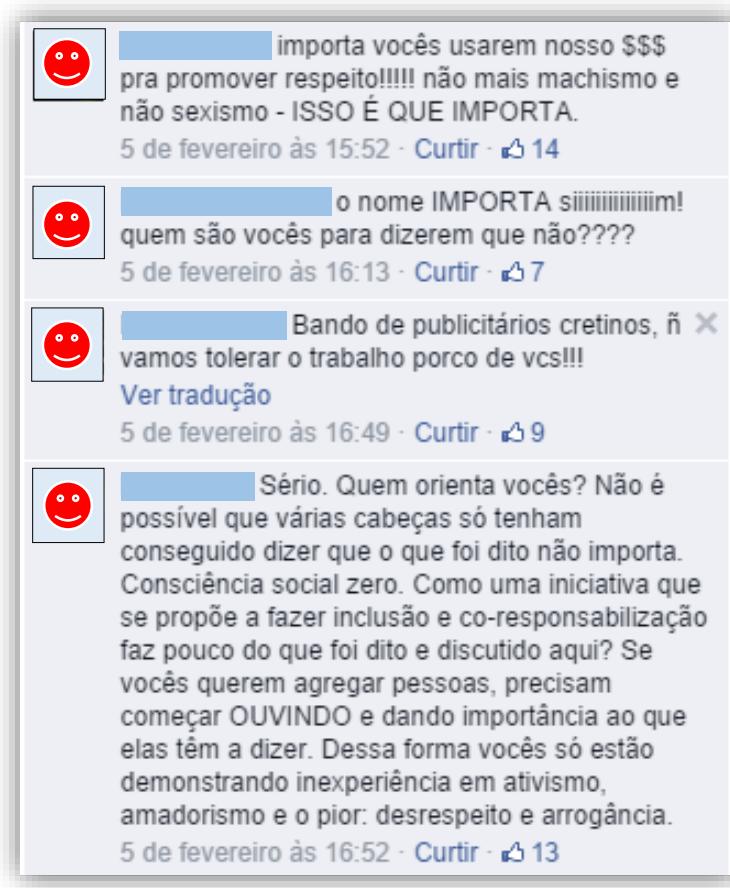
Através desta observação, é possível perceber que as fãs da página, de modo geral, possuem condições de vida confortáveis, têm acesso a informação e passaram por universidades que podem ter aprofundado sua visão de mundo.

Observando os *print screens* da época em que as primeiras peças da campanha “Bunda de Cigarro é Lixo” foram postadas, nota-se que as mais jovens foram as que mais se manifestaram contra o projeto, o que, confirma as conclusões da amostra. Analisando seus perfis, é possível verificar que ainda estão inseridas no universo acadêmico, portanto, mais próximas a discussões acerca da representatividade feminina e de movimentos que levantem bandeiras feministas. Além disso, são parte de uma geração de mulheres que já nasceu usufruindo de conquistas obtidas para o gênero feminino há décadas atrás. Assim, o que veio a duras penas para suas mães e avós não têm tanto peso histórico diante das possibilidades que ainda podem ser abertas para a nova geração. Elas sabem pelo que as mulheres passaram ao longo da História, mas vivem uma realidade diferente, cujas desigualdades e injustiças elas querem sanar. Isso porque possuem uma nova noção do que é ser mulher: aquela que é dona de seu destino, de seu corpo e de sua posição social (LIPOVETSKY, 2000). Não se sentem, portanto, representadas por peças, produções e abordagens que as simplifiquem a objetos o que, segundo Campbell (2007), as afasta das marcas e instituições que seguem tal estratégia.

Essas consumidoras não apenas não se sentem representadas por essa fórmula antiga como também exigem mudanças que as agradem – sendo que essa postura pode ser estendida ao público de modo geral. Segundo Bauman (2012), justamente por terem que se adaptar às regras da sociedade de consumo e seus valores de mercado, os consumidores se sentem no direito de exigir que as empresas e marcas produzam bens que os agradem, sob a ameaça de deixar de consumir a marca que os decepcionou. Assim como as exigências do mercado mudam constantemente, também as demandas e preocupações dos consumidores se alteram e, em um mundo repleto de opções de compra, é arriscado perder clientes por não saber traduzir suas demandas em produtos e abordagens que os deixem satisfeitos (MCKENNA, 1993).

Como é visível em muitos dos comentários negativos às peças, o público feminino jovem, majoritário nos comentários da página da ONG durante o período de veiculação da campanha, é um público que quer ser levado em consideração, sendo ouvido e valorizado, o que não difere do que Bauman (2012) e Campbell (2007) evidenciam, cada qual a seu modo. Quando isso não acontece, a frustração e a raiva aumentam, como visto na figura 17:

Figura 17: Reação do PÚblico Feminino Jovem, Bunda de Cigarro é Lixo



Fonte: Página Oficial da ONG Rio Eu Amo Eu Cuido

Segundo Burrowes (2005), antes de criar uma campanha há todo um trabalho de planejamento de Marketing e de comunicação que definem, com base em informações obtidas por pesquisas, as linhas mestras a serem seguidas no momento da realização do trabalho criativo. No caso da campanha “Bunda de Cigarro é Lixo”, o objetivo de comunicação que se pretendia atingir era o de conscientizar os fumantes de que os restos do cigarro também são lixo, devendo ser devidamente descartados. O objetivo de Marketing, por se relacionar com números e parcelas de mercado (Burrowes, 2005), provavelmente era aumentar o número de pessoas atentas ao problema das guimbas.

Entretanto, Celso Figueiredo (2005) determina que, para planejar ou criar qualquer campanha, é preciso ter conhecimento sobre seu público-alvo. Sem ele, não há como saber a composição – gênero, idade, habitação, entre outros fatores – da massa que se deseja atingir, muito menos seus interesses e valores. Desprovido de tais dados, corre-se maior risco de não adequar corretamente a mensagem aos referenciais do público, fazer um recorte equivocado em

seu universo ou traduzi-lo de um jeito que não o comova ou convença a abraçar a mensagem vendida, como acabou acontecendo neste projeto da Rio Eu Amo Eu Cuido.

Aliado aos maiores problemas na formulação da campanha, há ainda um quarto fator que a permeou desde o início, agravando o conflito entre a organização e o público: a dificuldade da ONG em reconhecer a problemática da campanha, bem como sua falta de sensibilidade para saber como e quando se retratar.

Segundo Regis McKenna (1993), mesmo que a própria empresa e seus funcionários tenham certeza de que a abordagem escolhida é assertiva, se seus consumidores a repudiam é preciso tomar providências para impedir que a campanha denigra a imagem da marca e deixe de gerar vendas ou propagar a ideia que se deseja transmitir. Um dos princípios do Marketing de Relacionamento é justamente conquistar a confiança do público, de modo que ele se sinta sempre representado e acolhido pelas atitudes da marca que consome (TOLEDO, Geraldo, 2004).

Contudo, o que se viu no projeto “Bunda de Cigarro é Lixo” foram justificativas dos representantes da ONG para a campanha, colocando, inclusive, a culpa no público pelo mau entendimento da proposta. Marcus Vinicius Pinto (2014) entrevistou a coordenadora da ONG, a já mencionada Ana Lycia Gayoso, na fase em que a polêmica envolvendo a campanha estava em seu auge. Abaixo, seguem alguns trechos das respostas de Gayoso:

[...] decidimos usar o termo ‘bunda’ justamente para gerar um auê, chamar a atenção e criar um jargão novo. Tanto homem quanto mulher têm bunda. Não estamos falando disso, mas da bituca do cigarro que suja a cidade, suja a areia da praia.

Duas coordenadoras da entidade são mulheres. Não queremos causar problemas com nenhum movimento. Ficamos abismadas com a repercussão negativa da campanha, que só tem a intenção de fazer do Rio uma cidade melhor.

Na época, a coordenadora ainda afirmou que a ONG iria esperar a situação se acalmar para retomar a campanha, e não descartou deixar de usar o termo ‘bunda’. Quando indagada sobre as ameaças de algumas internautas de reportar a campanha ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), Ana Lycia respondeu: “Estamos esperando ser notificados”.

Essa atitude de negação relativa à abordagem da campanha também pode ser identificada em uma de suas respostas à entrevista concedida à Marina Rossi (2014), para o jornal El País: “O público feminino se indignou bastante, achando que é uma campanha machista, sexista. Mas as pessoas não entenderam a questão da campanha”.

É possível identificar a interincompreensão de Maingueneau (2008) mediando os dois lados envolvidos na polêmica: os responsáveis pela campanha e o público que se sentiu ofendido por ela. O que se pode perceber nas respostas de Gayoso é que os criadores do projeto não conseguiram compreender o que estava deixando o público, em especial o feminino, aborrecido. Primeiro, a ONG achou que o público não tivesse entendido a mensagem da campanha devido ao ‘trocadilho’ proposto. Depois, entendeu que o problema estava no fato do público ter achado que chamar guimba de ‘bunda’ era ofensivo, e não na objetificação do corpo feminino e na propagação de um padrão de beleza corporal. Tanto que a alteração no projeto veio justamente na nomenclatura. Ou seja, a ONG não conseguia comunicar-se com o público, traduzindo seus anseios e imagens em respostas que o satisfizessem. O público, por sua vez, interpretou a demora da ONG em se retratar devido a essa representação ofensiva como descaso ou, nas palavras usadas pelas próprias internautas, arrogância.

Em suma, a campanha traduzia as reclamações do público dentro daquilo que os nela envolvidos achavam ter sido a causa de tamanha insatisfação, enquanto o público insatisfeito traduzia as tentativas de reparo da ONG dentro daquilo que pensavam ser os entraves que impediam os responsáveis pelo projeto de admitirem seu erro.

Houve, então, um deslocamento de sentido da mensagem da campanha. De “restos de cigarro são lixo, descarte-os em local apropriado” a mensagem foi sendo modificada para variações de “a Rio Eu Amo Cuido é machista e irresponsável, pois ignora que a campanha é ofensiva”. Assim como a frase “não importa o nome, o importante é jogar o cigarro no lixo”, usada para amenizar a polêmica após a campanha ser cancelada, foi ressignificada como uma evidência de que a ONG não se arrependia da abordagem adotada anteriormente, ou seja, não havia prestado a devida atenção às reclamações do público.

Ao não reconhecer suas demandas nas novas peças, muitas mulheres se sentiram ofendidas pelo suposto descaso da ONG, sentimento que apenas piorou com a falta de um pedido formal de desculpas. A organização, por sua vez, parecia não entender pelo que se desculpar.

Assim, “Bunda de Cigarro é Lixo” tornou-se a campanha mais polêmica da história da ONG e seus resultados, no que diz respeito à conscientização sobre a sujeira causada pelas guimbas, são questionáveis, uma vez que, como disse a própria Ana Lycia, esse tema ficou em segundo plano no debate.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os comentários acerca do viral da Mercedes em sites e blogs, vários deles rodavam em torno de questões como pertencimento, adequação e, principalmente, preconceitos sociais e culturais associados a um estilo musical, no caso, o funk (disponível no Anexo 6).

Nascido nas periferias, o ritmo talvez seja, atualmente, o maior representante da expressão cultural dessas comunidades, uma vez que gêneros como o samba se diversificaram e ganharam, com isso, um status mais elevado em comparação ao funk – justamente por terem sido abraçados pelas classes mais altas.

Diante disso, houve muita crítica do público em relação a um vídeo que usava um ritmo marginalizado, representante das culturas mais populares, para ser a trilha sonora de um carro de luxo. Vários desses críticos diziam que até gostavam da música, mas que ela não combinava com a marca. É claro que sabem que o funk é tocado em boates caras e que jovens ricos frequentemente se rendem ao funk do momento. Entretanto, é como se a marca, por ter uma identidade luxuosa e diferenciada, fosse proibida de buscar inspiração nesse universo.

O sucesso do viral, e da campanha em si, parece estar no fato do público-alvo não apenas ter entendido a mensagem de irreverência proposta, como também tê-la abraçado justamente por refletir uma verdade: o Passinho do Volante era uma febre de todas as classes, inclusive a deles. Como revelou Arthur Wong, as filas de espera para o Novo Classe A foram formadas por pessoas familiarizadas com todo o valor simbólico e monetário da Mercedes-Benz. Elas acompanharam o restante da campanha, têm contato com usuários da marca, pertencem a seu universo. Assim, sabem da qualidade e vantagens do veículo. Seria preciso mais do que o uso de um funk em um único vídeo para fazê-las desistir do compacto. Muito provavelmente a desistência ocorreria se o mecanismo ou o design do carro deixasse a desejar, e não por que a trilha sonora do vídeo era inusitada.

O interessante é perceber que, nas redes sociais, a maior polêmica em relação ao uso do funk deu-se justamente por pessoas de classe média que, apesar de alegarem possuir certo poder aquisitivo, também confessavam que não poderiam comprar o compacto. Trata-se de um conflito de mecanismos de representação, que põe em cheque o seu próprio universo representativo. Afinal, se um funk é usado para representar o jovem de classe alta, que trilha sonora poderia ser usada para representar as classes médias? E se as classes médias almejam ser parte das classes mais altas, por que essa classe está sendo representada através de uma música que as classes mais baixas produzem e consomem?

Foi como se, na verdade, o viral ferisse o referencial imagético que a classe média possui da classe à qual deseja pertencer, uma pequena corrupção desse mundo, idealizado de tantas formas pela própria Publicidade, através de uma ligeira inversão de parâmetros. Dessa vez, quem compôs o *hit* não foi uma banda internacional ou um mesmo um artista nacional altamente consagrado. O Passinho do Volante foi obra de um grupo de adolescentes pobres, de óculos colorido, chinelo de dedo e boné virado para o lado, aos quais, há pouquíssimo tempo, nenhuma marca de renome teria querido associar sua imagem, muito menos produzir um vídeo ao som de uma de suas músicas.

Sobre o vídeo que popularizou a campanha e o carro, é cabível fazer algumas considerações.

Em primeiro lugar, havia apenas um elemento que poderia ser considerado popular em todo o filme – no sentido de derivar e ser um forte referencial das camadas populares e sua cultura – e ele era, justamente, sua trilha sonora.

“Passinho do Volante (Ah Lelek Lek Lek)” não é um funk pesado, um funk com críticas ou um funk que possa ser classificado como “ostentação” ou “proibidão”, duas categorias raramente escutadas pelas classes mais altas. A música contém uma letra brincalhona e despretensiosa, de ritmo contagiate e coreografia divertida. A própria batida do funk se assemelha muito mais a um *mashup* entre diferentes estilos musicais do que propriamente ao funk carioca. Em outras palavras, a trilha que contagiou a juventude nacional é um *pop* revestido de despretensão e uma centelha de excentricidade, principalmente por causa do visual dos Leleks (tão espalhafatoso para as classes mais altas) e da coreografia. Além disso, fala de um volante, ou seja, de um carro.

A Mercedes-Benz tinha um estilo que se encaixava na sua proposta de inovar, mas com um ritmo que se enquadrava nos padrões que seu público consideraria bem-vindos – vide a alta popularidade da música entre os jovens de classe alta – e que, ainda por cima, fazia alusão a seu produto. Como afirmou Arthur Wong, na entrevista ao Mundo Marketing: “[...] que outra música hoje está na boca do povo, usa a letra A como destaque e, ao mesmo tempo, fala de características do carro que são diferenciadas?” (GARCIA, 2013). Estava, portanto, escolhida a trilha sonora.

Quanto ao restante do vídeo, da produção ao visual, a qualidade e a tradição são visíveis. A linguagem ainda é a mesma da usada para anunciar carros de luxo: cenários modernos, *takes* de movimento, frases de confiabilidade e excelência. Há várias cenas com o veículo filmado em câmera lenta, mostrando o quanto é elegante, resistente e moderno. Vê-se que quem o dirige

é um homem de terno alinhado, o estereótipo da pessoa bem sucedida na carreira e, também, estereótipo com o qual os possíveis compradores do carro se identificarão – afinal, a maioria do público brasileiro da Mercedes-Benz é composta por homens, que exercem, ou buscam exercer, profissões bem remuneradas (Central de Relacionamento Com O Cliente Mercedes-Benz).

O texto também segue esse padrão, trazendo informações acerca dos recursos do carro e explorando a ideia de inovação, que era o que a marca queria para comunicar o novo modelo. O único momento em que o texto incorpora o funk é quando o carro derrapa e surgem as frases “Adaptative Brake and Steer Control. Seu carro sob controle. Até no passinho do volante”. A frase final, “Novo Classe A. A letra que veio da vontade de inovar” é mais relacionada ao carro e à proposta da comunicação da marca em relação ao modelo. Mesmo assim, não foi aproveitada nas demais peças da campanha.

No fundo, por mais que o vídeo tenha inovado ao usar um funk para falar de um carro de luxo, ele não usou qualquer funk, nem o colocou de qualquer maneira no meio de uma campanha muito sólida. Esse cuidado foi essencial não só para criar empatia com os novos consumidores, mas também para respeitar a marca e sua identidade. Afinal, de acordo com Geraldo Toledo et al. (2004), a identidade da marca e do cliente precisam estar em sintonia, para que haja identificação, vendas e lucro.

Elisa Gorgatti revela que a intensão do vídeo não era polemizar, mas sim viralizar. Isso abre espaço para uma reflexão. Ao aprovar o vídeo, a Mercedes estava querendo de fato polemizar, como alegou Arthur Wong, ou queria apenas que a campanha obtivesse visibilidade através da polêmica?

Em primeiro lugar é preciso considerar que a Mercedes queria passar a impressão de ser ousada, apresentando outra faceta da marca. Não poderia, portanto, usar os mesmos elementos que sempre fizeram parte de suas campanhas. Assim, o funk serviu como uma pequena ruptura, ideal para transmitir uma atitude de ousadia sem destoar demais do universo do público e suas expectativas em relação à marca.

No que tange a polêmica, é possível relacioná-la tanto à viralização quanto à visibilidade do vídeo. O fato de optar por uma abordagem polêmica – o uso de um ritmo marginalizado para o comercial de um carro de luxo – ajudou a ampliar o alcance do vídeo. A própria Elisa disse que ousar é um dos caminhos para fazer uma criação se tornar viral (ou seja, ter amplo alcance), sendo que a ousadia em questão era potencialmente polêmica. Do mesmo modo, o uso do funk causou não apenas polêmica, mas curiosidade, simpatia e/ou estranhamento ao público, o que

o fez assistir ao vídeo, compartilhá-lo, comentar sobre ele, entre outras reações que resultaram na grande visibilidade que conquistou. Portanto, é possível inferir que a maneira como a polêmica foi inserida na campanha – respeitando a imagem da marca – ajudou a viralizar o vídeo, dar visibilidade ao restante da campanha e potencializar as vendas do Novo Classe A.

A conclusão a que se chega é que a campanha “Classe A. AA Lelek Lek”, mesmo com o viral usando funk, foi muito semelhante às demais campanhas da Mercedes-Benz e seus concorrentes. Isso explicaria por que Arthur Wong negou qualquer desentendimento entre a filial brasileira e a matriz alemã (GARCIA, 2013). De fato, não existiam motivos para haver discórdia sobre uma campanha tradicional e segura. Antes do vídeo ser lançado, já havia material suficiente sobre o Novo Classe A circulando nas mídias e locais que mais impactariam seus possíveis compradores ou influenciadores de compra. Mesmo que o vídeo tivesse uma repercussão majoritariamente negativa, esse material poderia ser suficiente para manter a marca e o modelo bem colocados nas revistas especializadas. Além disso, havia outro vídeo, convencional, ao qual o *hotsite* fazia referência, circulando antes da divulgação do filme ao som do hit do MC Federado.

Em outras palavras, A Mercedes-Benz apostou em uma comunicação, antes de inovadora, segura e confortável, fazendo todo o possível para que o único elemento que dispunha de uma liberdade e, por consequência, inovação razoavelmente maiores, o vídeo, tivesse seus possíveis impactos negativos revertidos pelo restante da campanha.

Essa conjuntura faz refletir sobre o conceito de inovação publicitária e até que ponto ele é de fato inovador. Por ter que conversar com determinado público para vender-lhe um produto ou ideia, a Publicidade precisa incorporar seus valores e sua visão de mundo, justamente para conseguir um diálogo mais convincente com quem deseja atingir. Se o público da Mercedes-Benz (como o público em geral) está acostumado a uma determinada representação da marca, suas campanhas, por mais que inovem, precisam se aproximar da ideia que o público tem da montadora, a fim de ativarem todo o valor simbólico e sentimental que essas representações evocam nos consumidores.

Assim, é possível dizer que a inovação da Publicidade está condicionada ao juízo de valor do público, sendo que as criações publicitárias precisam alinhar-se com ele. A Publicidade, portanto, cria dentro de uma estrutura pré-concebida, fundamentada sobre disposições, valores e até preconceitos cultivados por seu público-alvo. Segundo Burrowes (2005), essa estrutura é necessária à Publicidade para associar tanto o universo do público à imagem da marca quanto o universo da marca ao material que sobre ela é produzido.

“Por mais polêmicas que tenham existido, percebemos que mesmo quem criticava a peça defendia a marca Mercedes”, disse Elisa Gorgatti. Isso é muito importante, pois, como já foi observado, não é a abordagem de uma única peça da campanha que vai definir a compra, mas sim o desempenho e o visual do carro, aliados à força da marca. Recebendo críticas, compartilhamentos ou elogios, em raros momentos a marca Mercedes-Benz foi atacada. Quando era, os ataques referiam-se aos Criativos e executivos da Mercedes responsáveis pela campanha, ou à própria abordagem do projeto em si. Nenhum *post* analisado nesta monografia contestava a qualidade dos veículos da marca, pelo contrário, os mais críticos acharam lamentável que uma marca tão forte, com carros tão bons, se prestasse a fazer uso de um funk.

Portanto, a polêmica foi benéfica para a campanha “Classe A. AA Lelek Lek” porque serviu como um disseminador do produto anunciado, fazendo o modelo aparecer em diversos sites e jornais importantes, ser mencionado nas redes sociais e, principalmente, tudo isso sem comprometer a imagem valorosa da Mercedes-Benz – devidamente assegurada pelas peças conservadoras da campanha.

Já no projeto “Bunda de Cigarro é Lixo”, a polêmica também foi fruto de um conflito de representação, no caso, da figura feminina sendo representada como objeto.

Muitas mulheres se sentiram ofendidas com a abordagem da campanha e, com isso, começaram a boicotá-la. Considerando que a ONG possui dados muito mais detalhados sobre seu público-alvo, a idade e o perfil de seus fãs, ter levado em consideração os dados acerca do público feminino da organização poderia ter salvado a campanha, já que explorava o corpo das mulheres. Além disso, elas eram mais ativas na página em que a campanha seria veiculada, ou seja, agradá-las era fundamental para a boa recepção das peças. Uma rápida pesquisa de opinião ou uma análise simples pelas redes sociais, por exemplo, poderia ter indicado que o projeto precisava tomar outro rumo.

Do mesmo modo, ter feito uma campanha baseada em um conceito inadequado para o que se esperaria de uma ONG foi igualmente prejudicial. ONGs são percebidas como entidades que prezam pelo respeito, têm comportamento equilibrado, defendem causas (sociais, ambientais, entre outras) e, justamente por isso, não deveriam reproduzir padrões de beleza, muito menos representar um grupo de maneira a fazê-lo sentir-se ofendido.

A ideia central para a construção das peças – “Ninguém gosta de bunda caída” – remete a um modelo ideal de corpo que é, inclusive, constantemente questionado. Do modo que a campanha o utiliza, passa a impressão de que esse modelo seria adorado por todos – o bumbum empinado, ou seja, sem ser caído – enquanto outros tipos físicos seriam excluídos da noção de

atraente e, consequentemente, mal vistos. Associar a guimba do cigarro não apenas ao bumbum da mulher, mas também a seu formato, fez com que a campanha fosse percebida como ofensiva por boa parte do público feminino, fãs ou não da ONG.

Esse é um aspecto interessante, observado neste caso em particular. Uma vez que a polêmica se torna muito grande, ela ultrapassa os limites do público-alvo da ONG e é apropriada pelo público em geral, que passa a compartilhar da indignação de quem protesta contra o projeto e a cobrar que suas demandas sejam atendidas. O potencial agregador da Publicidade, descrito por Lipovetsky (2007), também pode ser estendido às polêmicas geradas por produções publicitárias. Cria-se uma comunidade (quem desaprova a campanha), que têm valores (aversão ao uso ofensivo da figura feminina) e interesses (tirar a campanha do ar) em comum. A diferença é que, no caso das polêmicas geradas pela Publicidade, essas comunidades são breves, extinguindo-se no momento em que a polêmica se extingue ou tem suas consequências resolvidas. Já com as marcas, a noção de comunidade é permanente, por mais que a entrada e saída de indivíduos nesses grupos seja constante.

Pelo fato da campanha utilizar uma linguagem e um recurso publicitário antigos – objetificar a mulher para vender algo – a reação do público foi achar que se tratava de mais uma utilização da figura feminina como recurso para potencializar vendas, não uma abordagem inteligente. Talvez essa reação pudesse ter sido revertida se a ONG de fato utilizasse bumbuns masculinos nas peças da campanha, bem como elegesse um garoto-propaganda ‘popozudo’ para protagonizá-la ao lado da Mulher Melancia.

As críticas, nesse caso, poderiam se dirigir ao gosto da campanha, mas pelo menos o projeto não seria taxado de sexista, nem ofenderia ao público feminino. Talvez uma abordagem que retratasse ambos os gêneros evidenciasse o tom de brincadeira da campanha, fazendo o público rir e comprar a ideia do projeto. Tal abordagem, porém, ainda não eliminaria críticas relativas à reprodução de um padrão de beleza, no caso, o do bumbum grande e empinado.

Tendo em vista o problema com que a campanha lidava (o descarte inapropriado dos restos do cigarro) e seus resultados, a escolha da abordagem polêmica mostrou-se desnecessária. Era realmente preciso polemizar essa questão, ainda mais da maneira escolhida?

Em suas respostas, os representantes da ONG justificavam a abordagem da campanha pela necessidade de chamar atenção para um problema pouco comentado. De fato, dificilmente as guimbas de cigarro são mencionadas em campanhas de conscientização e limpeza urbana. O projeto veio para alertar a população sobre a questão e indicar aos fumantes como proceder em

relação aos restos do cigarro. Entretanto, o comando da campanha, ou seja, o pedido para jogar as guimbas no lixo, acabou não sendo assimilado.

Tal resultado relaciona-se com os estudos de Celso Figueiredo (2005). O projeto continha muitas informações em torno da mensagem principal – o corpo da mulher, o padrão do bumbum empinado, postura destoante do que se espera de uma ONG, uso de referenciais estrangeiros –, o que dificultava sua compreensão. Ao invés de estreitar ao máximo a retórica publicitária para facilitar o cumprimento do imperativo da campanha, os Criativos acabaram ampliando suas possibilidades de interpretação. Parece ter havido uma confusão entre chamar a atenção para um problema e causar reboliço a qualquer custo, onde, neste último, o descarte das guimbas acabou sendo mero coadjuvante.

Enquanto a Mercedes, segundo Arthur Wong, previa quais seriam as reações dos consumidores que criticaram a abordagem da campanha, a Rio Eu Amo Eu Cuido mostrou-se verdadeiramente surpresa com a proporção tomada pelo deslocamento do sentido original das peças de seu projeto. A imprevisibilidade da reação do público, um dos aspectos que este trabalho pretendia explorar, revelou-se um fator decisivo para a campanha “Bunda de Cigarro é Lixo”. Por não conseguir reagir satisfatoriamente às reações inesperadas do público, a ONG comprometeu não apenas seu projeto, mas também sua reputação.

Assim, a polêmica acabou sendo prejudicial à campanha, pois ofuscou a mensagem de conscientização que promovia, transformando-a em alvo de críticas das mais diversas pessoas e veículos. Concebido desde o início para “fazer barulho”, o projeto acabou manchando a imagem simpática e consciente da organização.

Se observarmos as estratégias implementadas por cada campanha para tentar conseguir um certo controle à polêmica por elas causada, ambos os projetos planejaram peças e medidas alternativas. No caso da campanha “Bunda de Cigarro é Lixo”, nenhuma delas foi capaz de conter a indignação dos internautas, que continuou mesmo depois da campanha ser suspensa. Mesmo na bem sucedida “Classe A. AA Lelek Lek”, as várias entrevistas dos responsáveis pela criação da campanha, justificando o uso de um funk como trilha sonora para o anúncio de um carro de luxo, também não diminuíram as críticas daqueles que acharam que a abordagem denegria a Mercedes-Benz.

Isso mostra que, uma vez em poder do público, as mensagens publicitárias podem ser transformadas conforme os indivíduos pertencentes a este público deslocam seus significados originais. No desenrolar de ambas as polêmicas, viu-se presente a interincompreensão descrita

por Maingueneau (2008), que dava novas traduções aos enunciados e ações de cada campanha, de acordo com as experiências, capital cultural e sentimentos de quem os recebia.

A campanha mais bem planejada, “Classe A. AA Lelek Lek”, estudou seu público-alvo e o universo no qual está inserido na tentativa de direcionar, da melhor maneira possível, sua reação ao conteúdo que lhe seria apresentado. Entretanto, por mais que a referida campanha tenha investido em peças conservadoras e criado estratégias para amenizar a presença do funk no projeto, o que determinou seu sucesso foi o desejo de compra que várias pessoas sentiram pelo novo modelo. Afinal, o objetivo da campanha era lançar e, consequentemente, vender o Novo Classe A, bem como o principal objetivo de qualquer fabricante é vender seu produto (Burrowes, 2007). Assim como o que determinou o fracasso do projeto “Bunda de Cigarro é Lixo” foi a insistência do público em reclamar e boicotar a campanha, fazendo sua mensagem original se perder. No final, a força efetiva da polêmica traduzia-se no público, uma vez que era ele que conferia o status de polêmica à campanha e tinha o poder de torná-la algo proveitoso ou frustrante.

As marcas, diante da reação do público, procuravam entender seus sentimentos e demandas para definir qual seria a melhor maneira de se posicionar. Tratava-se sempre de uma colocação, uma adaptação, bem ou mal sucedida, em função das respostas e dados que o público lhes fornecia. Profissionais da Publicidade que desenvolvem projetos para marcas, empresas, entidades e ONGs precisam saber interpretar as reações do público, desenvolvendo respostas que o satisfaçam e garantam que os objetivos pelos quais a campanha foi desenvolvida sejam alcançados.

Portanto, o que esta monografia procurou mostrar foi que, ao menos nos dois casos analisados, não existe um mecanismo efetivo de controle de uma campanha polêmica. Existem estudos e medidas paliativas (pesquisa sobre os interesses do público-alvo, recolhimento de dados acerca do mesmo, criação de uma campanha alternativa, entre outros) que estão ali para reduzir riscos.

Cabe ao público ser o real termômetro, o maior jurado, o que definirá se a polêmica foi ousadia ou apelação, capaz de fazê-lo enxergar a marca com bons ou maus olhos. Esta função, por mais avanços que tenham havido, a Publicidade ainda não consegue suprir.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Laura. Após enxurrada de críticas, campanha “Bunda de cigarro é lixo” é finalizada. *O Globo*, Rio de Janeiro, 05 fev. 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/apos-enxurrada-de-criticas-campanha-bunda-de-cigarro-lixo-finalizada-11516394#ixzz3FsUggjt>. Acesso em: 03 set. 2014.

BAKHTIN, M. M. O problema dos gêneros discursivos. In: BAKHTIN, M. M. *Estética da Criação Verbal*. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BASSNETT, S.; TRIVEDI, H. (eds.). *Post-Colonial Translation: Theory and Practice*. Londres: Routledge, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BELELI, Iara. *Corpo e Identidade na Propaganda – Estudos Feministas*, Florianópolis, SC, vol. 1, n.15, p. 193-215, jan./abr. 2007.

BURROWES, Patrícia. *Viagem ao Território da Publicidade – Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 2, n. 5, p. 205-219 nov. 2005.

BURROWES, Patrícia. Prontoparaocomsumo. In: CAIAFA, Janice; ELHAJJI, Mohammed (Orgs.). *Comunicação e Sociabilidade: Cenários Contemporâneos*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 93-107.

CAMPBELL, Colin. Eu Compro, Logo Sei que Existo: As Bases Metafísicas do Consumo Moderno. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

ENTREVISTA com Dr. Maingueneau, por Roberto Leiser Baronas (UFSCAR) e Fernanda Mussalim (UFU). *Linguasagem*. São Paulo, 10ª ed. set/out. 2009. Entrevista com Dr. Maingueneau. Disponível em: http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao10/entrevista_maingueneau.php. Acesso em: 03 out. 2014.

FERREIRA, Paulo. SPM-Rio repudia campanha que depreciava a imagem feminina. *Portal Vermelho*, Rio de Janeiro, 10 fev. 2014. Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/noticia/235547-101> Acesso em: 03 set. 2014.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GARCIA, Bruno. A estratégia da Mercedes com o viral do novo Classe A. *Mundo do Marketing*, 08 abr. 2013. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/27217/a-estrategia-da-mercedes-com-o-viral-do-novo-classe-a.html>. Acesso em: 30 abr. 2013.

GRAZI Massafera, de biquíni, aproveita Praia da Barra com amigos. *Extra*, Rio de Janeiro, 06 jul. 2014. Famosos. Disponível em: <http://extra.globo.com/famosos/grazi-massafera-de-biquini-aproveita-praia-da-barra-com-amigos-13155861.html>. Acesso em: 14 nov. 2014.

GREGORI, Fernando M. A cerveja, a mulher, a publicidade e as gostosas. *Bom de Copo*, 26 mar. 2014. Disponível em: <http://www.bomdecopo.com.br/post/a-cerveja,-a-mulher,-a-publicidade-e-as-gostosas>. Acesso em: 16 set. 2014.

GUIMARÃES, Cleo. Campanha bunda de cigarro é lixo recebe mais de cem queixas no Conar. *O Globo*, Rio de Janeiro, 06 abr. 2014. Gente Boa. http://oglobo.globo.com/blogs/blog_gente_boa/posts/2014/06/04/campanha-bunda-de-cigarro-lixo-recebe-mais-de-100-queixas-no-conar-538100.asp. Acesso em: 03. set. 2014.

INTRODUÇÃO AO NEUROBUSINESS. Direção: Equipe Ipdois Neurobusiness. Produção: Equipe Ipdois Neurobusiness. Curitiba: Estúdio Ipdois Neuromarketing, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qPjDDP9i4z4>. Acesso em: 15 out. 2014.

JACKSON. Mercedes-Benz e o “Funk do passinho”. *Altitude Comunicação*, São Paulo, 10 abr. 2013. Disponível em: <http://www.altitudecomunicacao.com.br/site/mercedes-benz-e-o-funk-do-passinho/> Acesso em: 10 set. 2014.

JORNAL inglês estampa "bumbum" na capa e fala sobre beleza de brasileiras. *Ibahia*, 21 maio 2014. Disponível em: <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/jornal-ingles-estampa-bumbum-na-capa-e-fala-sobre-beleza-de-brasileiras/?cHash=503c3aef199352125e8c47acd16de7cc>. Acesso em: 05 nov. 2014.

KAERCHER, André. A identidade da marca e o perfil do consumidor. *Portal Administradores*, 18 maio 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-identidade-da-marca-e-o-perfil-do-consumidor/13902/>. Acesso em: 22 out. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher*: Permanência e Revolução do Feminino. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. A Polêmica como Interincompreensão. In: MAINGUENEAU, D. *Gênese dos Discursos*. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008. p. 99-118.

MC Federado & Os Leleks. *Wikipédia*, 3 mar. 2013. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/MC_Federado_%26_Os_Leleks. Acessado em: 13 out. 2014.

MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MULHER Melancia usa o popozão em campanha inusitada: “Bunda de cigarro é no lixo”. *R7*, Rio de Janeiro, 7 fev. 2014. Famosos e TV. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/fotos/mulher-melancia-usa-o-popozao-em-campanha-inusitada-bunda-de-cigarro-e-no-lixo-07022014?foto=6#/foto/3>. Acesso em: 08 out. 2014.

NOTA de repúdio da Marcha Mundial das Mulheres do Rio de Janeiro à campanha recentemente veiculada pela ONG “Rio eu amo eu Cuido” contra guimbas de cigarro. *Marcha Mundial das Mulheres*, Rio de Janeiro, 04 fev. 2014. Mercantilização. Disponível em: <http://marchamulheres.wordpress.com/2014/02/04/nota-de-repudio-da-marcha-mundial-das-mulheres-do-rio-de-janeiro-a-campanha-recentemente-veiculada-pela-ong-rio-eu-amo-eu-cuido-contra-guimbas-de-cigarro/>. Acesso em: 03 set. 2014.

OBJETIFICAÇÃO feminina, promoção da violência contra a mulher e preconceito: Os 10 anúncios mais sexistas de 2013. *Maria da Penha Neles*, 23 dez. 2013. Disponível em: <http://mariadapenhaneles.blogspot.com.br/2013/12/objetificacao-feminina-promocao-da.html>. Acesso em: 05. nov. 2014.

PAGAN, Manuela. Como deixar o bumbum durinho sem fazer agachamento. *Bolsa de Mulher*, São Paulo, sem data determinada. Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/corpo/como-deixar-o-bumbum-durinho-sem-fazer-agachamento>. Acesso em: 05 nov. 2014.

PASSINHO do Volante (Ah! Lelek Lek Lek). *Wikipédia*, 3 abr. 2013. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Passinho_do_Volante_\(Ah!_Lelek_Lek_Lek\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Passinho_do_Volante_(Ah!_Lelek_Lek_Lek)). Acessado em: 13 out. 2014.

PINTO, M. Vinícius. Campanha que relaciona bunda com bituca do cigarro causa polêmica no Rio. *Terra*, Rio de Janeiro, 05 fev. 2014. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/campanha-que-relaciona-bunda-com-bituca-do-cigarro-causa-polemica-no-rio,6122aa6d0d304410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 13 out. 2014.

PROPAGANDA e comunicação do Brasil entre as mais premiadas do mundo no Cannes Lions 2014. *FENAPRO*, 22 jun. 2014. Disponível em:

http://www.fenapro.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=754:propaganda-e-comunicação-do-brasil-entre-as-mais-premiadas-do-mundo-no-cannes-lions-2014&catid=50:noticiais&Itemid=157. Acesso em 26 out. 2014.

ROCHA, Everardo. Vendendo Totens. In: Rocha, E. *Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade*. São Paulo: Brasiliense. 2ª Edição, 1990.

ROCHA, Thelma & VELOSO, André. *A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização*. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

ROSSI, Marina. A única que está caída é a campanha. *El País*, São Paulo, 4 fev. 2014. Sociedade. Disponível em:

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/04/sociedad/1391537535_417344.html.

Acesso em: 12 set. 2014.

SILVA, Eduardo. Demonização do consumo: o consumismo. *Ideia de Marketing*, 05 mar. 2013. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/03/05/demonizacao-do-consumo-o-consumismo/>. Acesso em: 27 out. 2014.

SOARES, Adriana Carla. *O Uso da Imagem Feminina na Publicidade: Estereótipos Femininos das Décadas de 50 e 90 Retratados na Linguagem Publicitária*. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Itajaí, Vale do Itajaí. 2006. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAMYwAJ/uso-imagem-feminina-na-publicidade>. Acesso em: 08 set. 2014.

SOUZA, Augusto. Campanha compara guimba de cigarro a bunda de mulher e causa polêmica nas redes sociais. *Rádio Globo*, Rio de Janeiro, 04 fev. 2014. Notícias Rio de Janeiro. Disponível em: <http://radioglobo.globoradio.globo.com/noticias-do-rio-de-janeiro/2014/02/04/CAMPANHA-COMPARA-GUIMBA-DE-CIGARRO-A-BUNDA-DE-MULHER-E-CAUSA-POLEMICA-NAS-REDES-SOCIAIS.htm>. Acesso em: 03 set. 2014.

TOLEDO, Geraldo; ROCHA, Thelma; NUCCI, Paulo. *O Marketing de Relacionamento e a Construção da Fidelidade do Cliente: Um Estudo de Caso em uma Empresa Brasileira de Seguros*. 2004. Disponível em:

http://www.eadfea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A_-_Mkt_de_Relacionamento_Mercado_Securit.PDF. Acesso em: 23 out. 2014.

UM viral autêntico. Em todos os sentidos. *Site Oficial Agência Today*, São Paulo, 2013. Trabalhos. Disponível em: <http://www.today.ag/trabalhos/mercedes-benz-classe-a.html>. Acesso em 18 ago. 2014.

VALENTE, Marcela Iochem. *Tradução: Mais que um Processo entre Línguas, uma Ponte para Transmissão de Capital Cultural* – Raído, Dourados, MS, vol. 4, n. 7, p. 323-332, jan./jun. 2010. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufgd.edu.br/index.php/Raido/article/viewFile/604/540> Acesso em: 18 set. 2014.

VENTURA, Magda Maria. *O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa* – Revista SOCERJ, Rio de Janeiro, RJ, vol. 5, n. 20, p. 383-386, set./out. 2007.

VITORINO, Marcelo. Mercedes Classe A combina com “Ah lelek lek lek”??. *Webinsider*, 17 abril 2013. Disponível em <http://webinsider.com.br/2013/04/17/classe-a-combina-com-ah-lelek-lek-lek/>. Acesso em 01 out. 2013.

ZANON, Carol. Bunda de Cigarro é Lixo – Rio Eu Amo Eu Cuido. *Eu Tenho Visto*, Rio de Janeiro, 1 dez. 2013. Acontece Por Aí. Disponível em:

<http://www.eutenhovisto.com/?p=13955>. Acesso em: 15 fev. 2014.

APÊNDICE

Apêndice 1

Entrevista realizada com a diretora de Criação da agência Today, Elisa Gorgatti, em 20 de agosto de 2014, via e-mail.

Ana Luiza Figueiredo: Como surgiu o conceito para a campanha?

Elisa Gorgatti: O conceito veio do briefing. Precisávamos de uma ação de impacto que comunicasse que o Classe A era o carro de entrada da Mercedes e que rejuvenescesse a marca tendo à disposição uma verba restrita.

Ana Luiza Figueiredo: Outros setores da agência (Planejamento, Atendimento, Financeiro, etc.) contribuíram para a criação da campanha? Se sim, qual e de que forma?

Elisa Gorgatti: Não, o *insight* foi puramente da área de Criação.

Ana Luiza Figueiredo: Quanto tempo levou para a campanha chegar ao formato final? O que mudou ao longo do processo?

Elisa Gorgatti: O processo foi muito rápido. A ideia nasceu em uma tarde e de noite já tínhamos o filme montado exatamente como foi ao ar. Até aprovarmos os custos de produção e negociar os direitos autorais da música, podemos considerar um tempo total de uma semana.

Ana Luiza Figueiredo: Na época em que se dedicavam ao *job*, havia alguma coisa acontecendo no mundo ou em suas vidas pessoais/profissionais que serviu de inspiração para a campanha?

Elisa Gorgatti: Sim. Um menino da minha equipe cantava essa música diariamente. Como ele era carioca, a gente passou a chamá-lo de Lek Lek. Isso de alguma forma ficou na cabeça de todos nós. E quando pintou a oportunidade de usar a música, assim fizemos.

Ana Luiza Figueiredo: Onde vocês buscaram referências para as peças e a campanha em si? Por que escolheram esses referenciais?

Elisa Gorgatti: Não temos como negar que a internet é quase sempre nossa maior referência, principalmente os conteúdos que viralizam. Na época, esse era o hit do momento. Depois que colocamos a campanha no ar, soubemos, inclusive, que havia mais três agências desenvolvendo

campanhas que utilizavam a música. Nós fomos mais rápidos e emplacamos a peça primeiro, abortando o plano de todas as outras empresas.

Ana Luiza Figueiredo: Por que você acredita que a campanha foi percebida como polêmica pelo público?

Elisa Gorgatti: É uma questão cultural. Quando se mexe em extremos sociais, no caso um funk e uma marca de luxo, é natural que as pessoas aflorem seus preconceitos e opiniões a favor ou contra.

Ana Luiza Figueiredo: Por que criar uma campanha polêmica?

Elisa Gorgatti: Nossa intenção nunca foi polemizar e sim viralizar, objetivo que atingimos muito rapidamente. E quando temos essa missão de viralizar um vídeo ou uma campanha, você tem alguns caminhos: ousar, emocionar ou fazer rir. Ficamos com o primeiro.

Ana Luiza Figueiredo: Foram pensadas estratégias caso a abordagem da campanha não funcionasse? Quais?

Elisa Gorgatti: Sim, claro. Havia outro vídeo oficial do carro já pronto e sendo divulgado em todas as peças de mídia pagas. O vídeo do Lek Lek não foi promovido com mídia em nenhum momento, o que nos permitiu ter maior controle sobre a campanha. Afinal, a peça “oficial” do produto era o outro vídeo.

Ana Luiza Figueiredo: Você acha que a campanha funcionou, ou seja, alcançou seus objetivos? Por quê?

Elisa Gorgatti: Muito. Se não tivesse funcionado, certamente você não teria feito um trabalho com base nela. Nosso objetivo maior era anunciar a chegada desse carro totalmente ousado e renovado e que em todos os outros países do mundo tem uma comunicação mais arrojada e diferente. Por mais polêmicas que tenham existido, percebemos que mesmo quem criticava a peça defendia a marca Mercedes.

ANEXOS

Anexo 1



Fonte: <http://carplace.virgula.uol.com.br/video-viral-da-mercedes-gera-provocacao-de-fas-da-bmw/>

Anexo 2

EL PAÍS

SOCIEDADE

A única que está caída é a campanha

■ Movimento de mau gosto, criado pela Rio Eu Amo Eu Cuido, usa a bunda como mote de ação para jogar bituca de cigarro no lixo

MARINA ROSSI | São Paulo | 4 FEVEREIRO 2014 - 16:12 BRST

Arquivado em: Rio de Janeiro Estado Rio de Janeiro Sexismo Feminismo Brasil Movimentos sociais Mulheres Preconceitos América do Sul América Latina Problemas sociais

NINGUÉM GOSTA DE BUNDA CAÍDA. AINDA MAIS, CAIDA NO CHAO.

Peça da campanha realizada pelo movimento Rio Eu Amo Eu Cuido.

Com o objetivo de conscientizar os fumantes de que o lixo é o lugar certo para jogar os restos dos cigarros - bitucas, em paulistanês, baganas ou guimbas em carioca - , uma campanha realizada pelo [movimento Rio Eu Amo Eu Cuido](#) criou polêmica no mesmo dia em que começou.

A abundante necessidade de chamar a atenção do público para uma questão ambiental, fez com que muita gente se sentisse, invés de consciente com a causa, incomodada [com a campanha que diz, entre outras pérolas, "Ninguém gosta de bunda caída. Ainda mais, caida no chão"](#), em uma tentativa de fazer uma brincadeira entre a bunda do cigarro - que não deve ser jogada no chão - e a bunda das mulheres - que não deve ser caída, já que "ninguém gosta" desse tipo físico.

1.336 **38** **3** **0** **k & lc**

Fonte: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/04/sociedad/1391537535_417344.html

Anexo 3



Fonte: <https://www.facebook.com/nosdenunciamos>

Anexo 4

Fonte: Material fornecido por Criativo Anônimo

Anexo 5



Fonte: <http://www.pavablog.com/wp-content/uploads/2014/02/446363.jpg>

Anexo 6

 - Seguir · ★ Quem mais comentou · Marketing e design na empresa O Novo Mercado
 Cara... Muito triste isso.
 Não pelo funk em si... Mas cadê a identidade da marca? MERCEDEZ-BENZ e "Ah Lelek lek lek" não têm absolutamente nada a ver entre si, são direcionados para públicos completamente diferentes...
 Responder · Curtir · 22 · Seguir publicação · 4 de abril de 2013 às 00:17

 - Seguir · ★ Quem mais comentou · Motoboy na empresa EasyDeliver · 103 seguidores
 Você quer dizer que o público brasileiro que compra Mercedes não ouve funk?
 Responder · Curtir · 6 · 4 de abril de 2013 às 03:32

 (entrou usando Hotmail)
 o que mais tem é funkeiro e jogador de futebol comprando Mercedes, BMW e por aí vai...rs
 Responder · Curtir · 3 · 4 de abril de 2013 às 09:01

 (entrou usando Hotmail)
 O lance não é público diferente, mas a música diferente do produto, só isso. Quando você olha pra Mercedes você não consegue fazer a junção do produto com o Funk. Pra mim não tem nada haver com público, muito rico ouve funk como muito pobre escuta música clássica...
 Responder · Curtir · 4 · 4 de abril de 2013 às 09:03

Ver mais 4 ▾

 - Seguir · Diretora de Arte na empresa Agência Public
 Olha, ficou até interessante a letra da musica com a jogada do carro, encaixou bem a ideia. Mas sinceramente, não tem nada a ver com a marca e seu público. Isso aí cairia bem em um golzinho 1000 tunado, aí sim. hahahahaha
 Responder · Curtir · 16 · Seguir publicação · 4 de abril de 2013 às 10:14

Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/35831/advertising/mercedes-benz-tenta-promover-novo-classe-a-com-ah-lelek-lek-lek-lek/>