

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CAROLINA MARTINELLI

**VEM PRA RUA: ANÁLISE DO VT QUE SE TORNOU LEMA DAS
MANIFESTAÇÕES DE 2013**

**São Borja
2015**

CAROLINA MARTINELLI

**VEM PRA RUA: ANÁLISE DO VT QUE SE TORNOU LEMA DAS
MANIFESTAÇÕES DE 2013**

Trabalho apresentado para conclusão de graduação no curso Comunicação Social com ênfase em Publicidade e propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

**São Borja
2015**

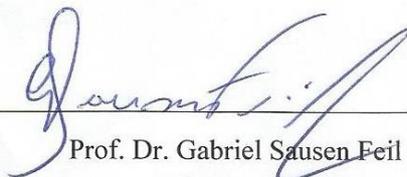
CAROLINA MARTINELLI

**DEM PARA RUA: ANÁLISE DO VT QUE SE TORNOU LEMA DAS
MANIFESTAÇÕES DE 2013**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Comunicação Social – Habilitação
em Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa, para
obtenção do Título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 09 dezembro de 2015.

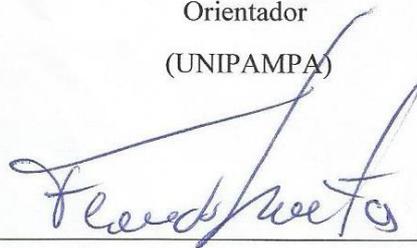
Banca examinadora:



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

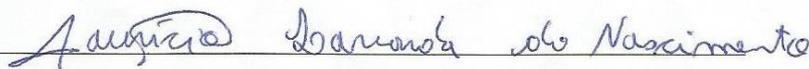
Orientador

(UNIPAMPA)



Prof. Me. Fernando Silva Santor

(UNIPAMPA)



Prof. Mauricio Lavarda Nascimento

(UNIPAMPA)

AGRADECIMENTOS

A parte mais difícil deste trabalho é conseguir, em poucas palavras, agradecer a todos que de alguma maneira me ajudaram a concluir mais um desafio na minha vida.

O caminho até a tão esperada graduação foi cheio de turbulência, precisei de muito apoio, e o maior deles veio da mulher que tenho orgulho de chamar de minha mãe, minha Maristela, obrigada por tudo, pela educação, pelo grande exemplo de ser uma mulher forte e batalhadora. Palavras são difíceis de expressar a gratidão que tenho por ti. Obrigada!

Agradeço ao meu vô, Ilto, que sempre acreditou em mim, que sempre esteve do meu lado em qualquer situação e que eu sinto muita saudade. Obrigada pelo seu amor e pelo seu carinho.

Agradeço minha amiga, Erica, por ter me convidado para encarar a experiência de sair de casa e morar juntas em uma cidade desconhecida. Obrigada pelas histórias, pela cumplicidade, pelas risadas, e por todo incentivo durante esses treze anos de amizade.

Agradeço às pessoas que conheci durante esses quatro anos de curso, pessoas que se tornaram minha família e que vou levar para sempre. Agradeço em especial a Iasmin, a guria mais bonita que conheço, com quem aprendi tanto e ensinei tanto, obrigada por ser verdadeira em tudo e por estar comigo sempre. Agradeço a Danisa, por ter tornado minha graduação uma experiência inesquecível, obrigada pelas aventuras e por ter passado por diversos momentos, bons e ruins, ao meu lado. Agradeço ao Matheus, por todos os abraços, por ter se tornado um irmão, um amigo pra tudo. Agradeço ao Luiz, ao Vitor e ao Jordy, pessoas lindas que estiveram sempre dispostos para tudo.

Agradeço a todos meus familiares que estiveram ao meu lado, me apoiaram em tudo e acreditaram em mim. E agradeço minhas amigas de toda a vida, Annita, Cindhy, Marina e Vanessa, por todas as conversas, pela amizade forte que temos.

Agradeço aos meus professores por todos os ensinamentos. Agradeço ao professor Gabriel S. Feil, por ter aceitado me orientar, por toda a paciência e por ter compartilhado comigo seus ensinamentos. Agradeço aos professores, Fernando Santor e Mauricio Lavarda, por ter aceitado o convite de participar da banca avaliadora deste trabalho, obrigada por tudo, professores.

E por fim agradeço, e desejo boa sorte, para todos os meus colegas que vivenciaram junto comigo, momentos marcantes e superaram várias adversidades para chegar até a graduação.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar, através do método da análise de conteúdo, como a Fiat lidou com o fato do título de seu VT ter sido apropriado por manifestantes em 2013. Tem o propósito de analisar se houve mudança em relação ao posicionamento da empresa nos seu VT's posteriores e entender quais as estratégias utilizadas pela empresa em cada um de seus VT's. Ao final, a análise mostra que, num primeiro momento, o posicionamento é mantido, porém, é trabalhado a partir de uma nova estratégia; e também mostra que, num segundo momento, o posicionamento se altera e que apenas o tema "rua" é conservado.

Palavras-chave: Fiat; manifestações de 2013; posicionamento; estratégia

ABSTRACT

The presented work attempts to analyse, through the method of content analysis, how Fiat dealt with the fact of the title of its VT having been appropriated by protesters in 2013. It has the purpose to analyse if there was a change in relation to the positioning of the company in its subsequent VT's and to understand what were the strategies utilized by the company in each one of its VT's. Finally, the analysis shows that, in a first moment, the positioning is kept, however, it is elaborated through a new strategy; it also shows that, in a second moment, the positioning is altered and that only the theme "street" is kept.

Key words: Fiat; 2013 manifestations; positioning; strategies

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
1.1 Apresentação e delimitação do tema.....	07
1.2 Contextualização.....	07
1.3 Problema.....	09
1.4 Justificativa.....	10
1.5 Conceitos e trajetória metodológica.....	11
2 CONCEITOS.....	13
2.1 Conceito de posicionamento.....	13
2.2 Conceito de estratégia.....	15
3 METODOLOGIA.....	17
3.1 Pesquisa bibliográfica.....	17
3.2 Pesquisa da pesquisa.....	17
3.3 Análise de conteúdo.....	18
4 ANÁLISE.....	20
4.1 VT “Vem pra rua”.....	20
4.2 VT “Nossa festa é na rua”.....	23
4.3 VT’s “Vacilão na rua, não”.....	26
4.4 VT “Se essa rua fosse minha”.....	32
4.5 Discussão.....	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	40

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1- Jornal The Guardian.....	08
Imagem 2- Jornal Público.....	09
Imagem 3- Imagem das manifestações.....	10
Imagem 4- VT “Vem pra rua”.....	20
Imagem 5- VT “Nossa festa é na rua”.....	23
Imagem 6- VT’s “Vacilão na rua, não”.....	26
Imagem 7- VT “Se essa rua fosse minha”.....	32

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação e delimitação do tema

Com a Copa das Confederações sendo realizada no Brasil, a empresa automobilística Fiat lançou um VT de apoio à Seleção Brasileira. Nesse VT, a empresa chamou pessoas à rua para torcer pelo Brasil, mas seu título foi apropriado pelas manifestações de rua que estavam acontecendo e que vinham ganhando forças através das redes sociais. A frase título da campanha “Vem pra rua” passou a ser o lema dos protestos, manifestantes passaram a usar o título da campanha televisiva da Fiat para chamar pessoas para a rua protestar.

Com a visibilidade que a mídia deu às manifestações, a frase “Vem pra rua” passou a ser vista em mídias nacionais e internacionais, mas não com o propósito original. Diante disso, este trabalho se apropria da mencionada campanha e de VT’s posteriores da mesma marca; todos que tenham como tema a “rua”, e busca, através de uma análise de conteúdo de tais VT’s, em um primeiro momento, saber se o posicionamento da empresa se manteve após a apropriação de seu título nas manifestações, e, em um segundo momento (caso a resposta à primeira pergunta for positiva), responder qual foi o posicionamento que a Fiat adotou após o fato de seu título ter sido apropriado pelas manifestações com outro viés.

1.2 Contextualização

O reajuste no valor das passagens de ônibus em Porto Alegre foi o motivo que deu início às manifestações de 2013. No início a mídia não se importava e não noticiava os protestos que vinham acontecendo. O ápice das manifestações foi quando milhares de jovens foram às ruas de São Paulo para protestar por seus direitos na saúde e na educação e não apenas contra o aumento das passagens de ônibus. Inicialmente os protestos começaram com alguns milhares de pessoas, jovens que não haviam passado por manifestações anteriores, e acabaram levando milhões de pessoas para a rua protestar. Começou com a questão do reajuste das passagens e passou a discutir outros temas.

O movimento que partiu de uma insatisfação com o aumento do preço das passagens, mudou com a estabilização do preço. As causas pelas quais pessoas saíram para a rua haviam mudado e passaram a discutir outros temas, queriam mais investimentos na educação e saúde e questionavam os gastos com dinheiro público na Copa das Confederações que ocorreriam

no país ao mesmo tempo em que as manifestações eram realizadas. E se manifestaram contra a PEC37, Projeto de Ementa Constitucional que foi para votação no congresso nacional e cujo propósito é excluir o Ministério Público de realizar investigações de corrupção na política e deixasse as investigações apenas sob o controle da Polícia Federal. As manifestações cresceram e chamaram a atenção da mídia nacional e internacional, que noticiaram os protestos como um dos maiores das últimas décadas.

No Brasil não aconteciam manifestações tão grandes desde as manifestações de pedido de impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, em 1992. Os jovens brasileiros que foram às ruas manifestar contra o governo em 2013, eram jovens que não haviam presenciado manifestações populares de grandes proporções.

Com o grande número de pessoas que aderiram à causa das manifestações, jornais de vários países passaram a noticiar as manifestações que repercutiram mundialmente. O jornal britânico The Guardian (Imagem 1) publicou a respeito da insatisfação dos manifestantes com os serviços públicos no país, e o grande investimento do governo na Copa do Mundo de 2014. O grande número de pessoas que foram às ruas manifestar chamou atenção do jornal português Público (Imagem 2), que intitulou as manifestações de 2013 como uma das maiores das últimas décadas.



Imagem 1 – Jornal The Guardian



Imagem 2 – Jornal Público

1.3 Problema

Ao mesmo tempo em que ocorria as manifestações, o país sediava a Copa das Confederações e o país estava com os olhos do mundo inteiro voltados para ele. A Fiat aproveitou a participação da Seleção Brasileira na Copa e lançou um VT de apoio chamando as pessoas para a rua torcer pelo Brasil. O que não esperava é que o seu título seria utilizado pelos manifestantes com a intenção de chamar os brasileiros para a rua protestar contra o governo. Placas com a frase do VT da empresa foram utilizadas nas manifestações que passaram a ser noticiadas em jornais nacionais e internacionais e a empresa ficou com seu nome vinculado às manifestações. Com isso, este trabalho se problematiza a partir dos seguintes questionamentos: a Fiat mudou seu posicionamento após a apropriação de seu título nas manifestações? Se mudou, qual foi o posicionamento adotado pela empresa?



Imagem 3 – Imagem das manifestações

1.4 Justificativa

Uma pesquisa realizada na plataforma Intercom¹ mostra que há trabalhos com o mesmo objeto de estudo da presente pesquisa, mas que possuem vieses diferentes. É possível destacar alguns trabalhos encontrados em tal plataforma, tais como o de Kleber Carrilho, da Universidade Metodista de São Paulo, intitulado “Vem pra rua, que o gigante acordou: slogans e marcas nas manifestações de junho de 2013”. Esse artigo traz uma análise breve de duas campanhas que tiveram seus títulos utilizados em cartazes nas manifestações de 2013, “Vem pra rua” da Fiat e “O gigante acordou” da Johnnie Walker, trazendo também uma relação entre consumo e cidadania, e discutindo o valor de marca e a realidade nas ruas. Outro trabalho que pode ser destacado é de Tatiani Daiana de Novaes, da Universidade de Tuiuti Paraná (UTP) e da Instituição Federal do Paraná (IFPR), intitulado “Práticas Comunicacionais: cartazes de protesto de 2013”, e que trabalha com o uso dos cartazes nas manifestações de 2013 como práticas comunicacionais de importância social e histórica.

O trabalho do recém-graduado Cleber Orlando Trindade Oliveira, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), intitulado “A posição Status Quo como estratégia

¹ Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) é uma instituição que busca reunir profissionais, palestrantes, alunos e recém-graduados para uma troca de conhecimentos. Estimula a produção de trabalhos científicos e premia os trabalhos que mais se destacam.

publicitária”, traz a análise de alguns casos e, dentre esses, está, justamente, o “Vem pra rua” da Fiat. Porém, o caso é analisado especificamente a partir do conceito de Status Quo.

Este trabalho se diferencia dos outros por realizar uma análise das campanhas da Fiat que possuem o tema “rua” para verificar se a empresa se reposicionou depois de seu nome ser vinculado às manifestações populares que ocorreram no Brasil em 2013. Para isso é utilizado o método da análise de conteúdo para verificar diferenças no posicionamento e nas estratégias utilizadas pela Fiat em seu VT’s.

1.5 Conceitos e trajetória metodológica

Este trabalho traz conceitos utilizados no marketing e na publicidade, e têm a função de sustentar a análise que é realizada. Conceitos de posicionamento e estratégia auxiliam na elaboração teórica e prática do trabalho.

Para entender o posicionamento, como ele é importante e sugestões de como a empresa deve posicionar-se em cada situação, é utilizada a ideia de posicionamento de Al Ries e Jack Trout (2009). Os autores entendem que a empresa deve possuir um posicionamento na mente de seu público-alvo e criar estratégias para que consiga permanecer. O conceito de estratégia, por sua vez, é entendido a partir de autores como Predebon (2004) e Blackwell, Miniard e Engel (2008) que conceituam a estratégia no meio publicitário.

O trabalho implica três procedimentos metodológicos: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa da pesquisa e a análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica auxilia na discussão teórica e no embasamento da análise; a pesquisa da pesquisa auxilia na construção da justificativa do trabalho; a análise de conteúdo auxilia no funcionamento da análise.

A análise de conteúdo compõe a parte prática do trabalho, pois é a partir da análise que é constatado se o posicionamento da empresa mudou ou não depois da utilização de seu título. A análise é feita com o VT original da Fiat e com VT’s posteriores que possuem o mesmo tema. É com uma análise dos VT’s selecionados que o trabalho tem propõe algumas respostas .

Em suma, este trabalho envolve quatro passos para o seu desenvolvimento: primeiro é constatada a apropriação do título da empresa pelos manifestantes durante os protestos de 2013, a partir disso o trabalho traz como problemática a verificação do posicionamento da empresa, se ela se reposicionou ou se seu posicionamento seguiu o mesmo.

Para responder à questão problema, este trabalho possui como método de pesquisa a análise de conteúdo, que analisa o VT principal e VT's posteriores. Essa análise conta com categorias selecionadas a partir de uma análise realizada apenas com o VT principal para a identificação de características que compõem o posicionamento do VT. Além das categorias, há as subcategorias que compõem a análise, cada categoria é analisada com base nas quatro subcategorias selecionadas: imagem, narração, letra da música e texto escrito. O último passo é analisar cada VT em comparação com o VT principal e com isso trazer a resposta ao problema após a análise realizada.

2 CONCEITOS

Esta seção do trabalho revisa conceitos de marketing publicitário importantes na análise dos VTs. O trabalho tem como objetivo principal verificar se houve mudança no posicionamento da empresa após o “Vem pra rua”, para isso é revisado o conceito de posicionamento, a fim de definir o que este trabalho entende por esse conceito. Para ser trabalhado o posicionamento de uma empresa, é preciso criar estratégias, e por isso é revisado também o conceito de estratégia.

2.1 Conceito de posicionamento

O posicionamento, para Al Ries e Trout (2009), é a maneira com que determinado serviço, empresa, produto e até mesmo uma pessoa se posiciona na mente do consumidor. Ou seja, o posicionamento está ligado com a imagem, com como a empresa quer ser vista pelo público, o que acaba servindo como um guia para qualquer ação comunicacional da empresa.

O posicionamento vai além do criar algo novo, ele busca reforçar ou melhorar a posição que o produto tem na mente do consumidor. Uma empresa não pode se deixar cair no esquecimento, ela necessita lembrar os consumidores de sua marca e de como ela se posiciona. Não basta criar um posicionamento e não seguir trabalhando com ele na mente do consumidor, hoje em dia no mundo existe várias empresas aparecendo que tentam se posicionar no mercado; para isso, a empresa deve trabalhar seu posicionamento sempre na mente do consumidor para que não seja substituída por um concorrente. Um exemplo é a Coca-Cola Brasil que se posiciona como uma empresa preocupada com o estilo de vida de seus consumidores e para isso usa como estratégia a presença como patrocinadora de diversas modalidades de esporte, além de apoiar projetos que incentivam pessoas a um estilo de vida saudável.

Al Ries e Trout (2009) dizem que estamos em uma sociedade supercomunicativa, onde os consumidores são expostos a milhares de marcas diferentes e leva com que a mente descarte diversas informações julgadas indiferentes e de seu desconhecimento. Uma pesquisa realizada pelo Dr. George A. Miller, psicólogo de Harvard, apontou que a mente humana consegue armazenar no máximo sete coisas de cada segmento, é uma maneira da mente não ser esmagada com tantas informações. Nessa sociedade supercomunicativa que se comunica em excesso e onde produtos aparecem e somem do mercado a todo o momento, o desafio da

empresa é não deixar cair no esquecimento, conseguir manter um posicionamento que resista às mudanças, para isso é preciso criar estratégias. E, em uma sociedade assim, a empresa deve ser a número um na mente dos consumidores, deve conseguir criar na mente deles uma posição em que leve em consideração seus pontos positivos e negativos, e também consiga reposicionar seus concorrentes.

Uma empresa que não é a número um do mercado pode usar da estratégia de se posicionar “contra” o concorrente. O concorrente é importante para a formação do posicionamento da empresa considerada número dois do mercado. Diversas empresas aceitaram sua posição em segundo lugar e utilizaram isso ao seu favor, transformaram isso no seu posicionamento e conseguiram se fixar em segundo lugar, é o exemplo da Pepsi, que se posiciona como o segundo refrigerante mais vendido, e o Burguer King, que se posiciona como a segunda maior rede de *fast foods*.

Não é fácil conseguir tomar o lugar de um líder, mas não é impossível. Uma maneira de tentar ocupar o lugar do concorrente na mente dos consumidores é o “reposicionamento do concorrente”. É uma prática considerada por alguns comunicadores como antiética, por atacar diretamente o concorrente. O reposicionamento do concorrente ataca diretamente. Ao invés de falar a respeito de seu produto, a empresa mostra as desvantagens do produto concorrente, mudando a imagem dele na mente do consumidor.

O posicionamento bem adequado é aquele que pensa nos clientes, que faz com que o cliente acredite que é preciso comprar determinado produto. Para isso a empresa precisa conseguir manter o seu posicionamento sempre vivo na mente dos consumidores através de estratégias de marketing elaboradas pela empresa. A Coca-Cola é o refrigerante número um no mundo, seguida pela Pepsi que não alcança a Coca-Cola no valor de mercado e na mente do consumidor, isso porque, após atingir a liderança do mercado, a Coca-Cola manteve o seu posicionamento sempre presente na mente dos consumidores.

Para Tybout e Calkins (2006), o posicionamento normalmente estará implícito para o consumidor. Isso não quer dizer que ele não poderá estar escrito com todas as palavras para o consumidor, mas será expresso a partir das características que o produto terá, através do design da marca, do preço, dos canais de distribuição etc.

O conceito de posicionamento é parte deste trabalho para entender como a Fiat lidou com seu posicionamento após as manifestações terem se apropriado do título de seu VT, se houve mudanças no posicionamento, ou se o posicionamento seguiu sendo o mesmo.

2.2 Conceito de estratégia

A estratégia é usada para cumprir algum objetivo, e para isso deve-se planejar de acordo com as necessidades. No mundo empresarial, a estratégia é um meio de melhorar os resultados da empresa. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), a estratégia de marketing implica em conseguir atender às necessidades e desejos dos consumidores criando valores de mercado maiores que de seus concorrentes.

Para criar uma estratégia, primeiro deve ser traçado um ou mais objetivos, a partir disso, a estratégia é criada, e para isso deve-se levar em conta o que se quer com isso e quais os auxílios disponíveis (PREDEBON, 2004). A estratégia deve ser criada a partir de uma análise de ambiente interno e externo da marca, e a partir das necessidades da empresa. O objetivo é traçado e partindo do objetivo são criadas as estratégias que guiam todo processo do projeto.

Uma estratégia precisa passar por um processo de pesquisa de mercado para ser criada; público-alvo, mercado e até os concorrentes devem ser analisados. Um exemplo é a Pepsi, que é o segundo refrigerante mais consumido no mundo, com o primeiro sendo a Coca-Cola: a empresa percebeu, depois de uma pesquisa de mercado, que seu refrigerante não ultrapassaria a Coca-Cola e que o importante era manter-se firme em segundo lugar, com isso a empresa lançou o slogan “Pode ser?”, com a ideia de que a segunda opção pode ser melhor do que a primeira. A estratégia utilizada pela Pepsi não foi atacar o concorrente com a finalidade de ocupar seu lugar, mas de segurar sua posição em segundo, encontrando uma solução em algo que muitos diriam ser um ponto negativo.

Muitos estrategistas estão usando como estratégia não a busca por novos consumidores, mas a fidelização dos atuais consumidores. Eles estão focados em satisfazer seus consumidores, a fim de não perdê-los para um de seus vários concorrentes, o que se torna mais fácil do que atrair novos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A estratégia é também utilizada para a empresa se manter na liderança do mercado, e a estratégia que os estrategistas utilizam envolvem geralmente o longo prazo. Para isso a estratégia da empresa não deve ser ressaltar seu primeiro lugar, se o consumidor já está ciente da primeira posição ocupada pela empresa, uma estratégia a ser utilizada é posicionar-se como a pioneira em seu segmento, o que cativa os consumidores (RIES; TROUT, 2009).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) entendem que uma estratégia de marketing é a criação de recursos para elaborar maneiras de o produto passar mais valor de mercado do que

os outros produtos concorrentes na mente do consumidor. A estratégia é criada com a finalidade de alcançar o posicionamento proposto pela empresa na mente dos consumidores, e para isso é pensado “o que” será executado e “como” serão executadas as estratégias da empresa.

Uma empresa pioneira em determinado segmento do mercado precisa posicionar-se na mente do consumidor para que seja lembrada, para isso a empresa precisa criar estratégias para saber de que maneira o posicionamento será inserido no mercado. O posicionamento depende de estratégias para dar certo.

O conceito de estratégia neste trabalho auxilia na análise do posicionamento da Fiat. Para entender o posicionamento é preciso entender as estratégias utilizadas pela empresa para que o posicionamento seja executado como a empresa deseja.

3 METODOLOGIA

3.1 Pesquisa bibliográfica

Este trabalho utiliza o método da pesquisa bibliográfica para explorar os conceitos utilizados aqui. Pesquisa bibliográfica é entendida como “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos” (STUMPF, 2010, p. 51).

A pesquisa bibliográfica é composta apenas por materiais bibliográficos e auxilia na execução da análise que é realizada. É uma coleta de referências fundamental na elaboração e organização do trabalho. Apresenta conceitos que sustentam os argumentos utilizados na análise.

Este trabalho possui uma parte prática, análise de conteúdo, e a pesquisa bibliográfica auxilia para que a análise possua uma consistência teórica, ou seja, a pesquisa bibliográfica sustenta os argumentos utilizados na análise. Além disso, este método faz parte da seção teórica do trabalho, onde é contextualizado termos do marketing.

3.2 Pesquisa da pesquisa

A pesquisa da pesquisa é um método de pesquisa com o propósito de buscar trabalhos já realizados com a mesma temática e, a partir dessas pesquisas, desenvolver um avanço. Essa pesquisa é realizada para que o pesquisador realize um trabalho que utilize das pesquisas para poder ressaltar o diferencial do seu. Com a pesquisa da pesquisa concluída, o pesquisador começa a trabalhar com os projetos já realizados, ressaltando e se aprofundando apenas naquelas questões relevantes na dissertação de seu trabalho (BONIN, 2011).

Na elaboração do trabalho, a pesquisa da pesquisa auxilia para que haja um progresso na elaboração a partir de um estudo realizado em outros trabalhos que possuem o mesmo tema. Com isso é possível diferenciar o trabalho dos demais e contribuir na argumentação utilizada na seção de justificativa.

3.3 Análise de conteúdo

Uma análise de conteúdo é um método de pesquisa que analisa um conteúdo a partir de categorias de análise. É uma análise considerada confiável, em que mais de um pesquisador pode realizar a análise que o resultado tende a ser semelhante. Segundo Moreira (2010, p. 286), a análise de conteúdo tem como qualidade a sistematicidade e a confiabilidade.

Este trabalho usa a análise de conteúdo para analisar, a partir de categorias pré-estabelecidas, o comercial da empresa Fiat intitulado “Vem pra rua”, e VTs posteriores que possuam o tema “rua”.

Esta análise é importante para entender o posicionamento da empresa após o fato de ter sido vinculada às manifestações com seu título ter sido apropriado pelos manifestantes como um “grito de guerra” para os protestos que estavam sendo realizados, assim mudando o real propósito da frase.

Para realizar essa análise é desenvolvida uma tabela com categorias de análise selecionadas de acordo com as informações que são necessárias para a conclusão da análise, essas categorias são criadas a partir de uma análise realizada com o primeiro VT e que apontou características do seu posicionamento utilizadas como categorias para análise de conteúdo e de audiovisual, as análises seguintes são feitas sempre em comparação com o primeiro VT. Essa tabela é dividida em três tipos de categorias: as categorias de decodificação (vermelho), as categorias de conteúdo (amarelo) e as categorias audiovisuais (azul).

As categorias de decodificação trazem as informações técnicas dos VT's, que são: “Quando foi veiculado” e “Tempo”. Servem para situar o VT. As categorias de conteúdo trazem informações de conteúdo que influenciam na conclusão da análise, essas categorias são: “Existência de pessoas na rua”, “Menção à rua”, “Menção à Seleção Brasileira de futebol”, “Menção ao Brasil” e “Alusão às manifestações”. Cada categoria de conteúdo é analisada a partir de subcategorias relativas ao texto (texto escrito, narração e letra da música) e à imagem. As categorias audiovisuais auxiliam no entendimento das técnicas de linguagens audiovisuais. Essas categorias são: “Expressão dos personagens” e “Planos utilizados”.

Tabela das categorias:

Categorias de análise/Títulos dos VT's	Vem pra rua	Nossa festa é na rua	Vacilão	Se essa rua fosse minha
Quando foi veiculado				
Tempo				
Existência de pessoas na rua				
Menção à rua				
Menção à Seleção Brasileira de futebol				
Menção ao Brasil				
Alusão às manifestações				
Expressão dos personagens				
Planos utilizados				

4 ANÁLISE

4.1 VT “Vem pra rua”



Imagem 4-VT “Vem pra rua²”

Esta análise entende que o posicionamento do “Vem pra rua” está relacionado com o patriotismo, mas não com o patriotismo militar, e sim com um patriotismo popular, que acontece na rua, o que inclui um jeito festivo e alegre. Um patriotismo expresso com festa jovial e com comemoração. Em suma, o posicionamento se constitui de três elementos básicos: (1) o patriotismo; (2) não qualquer patriotismo, mas especificamente um que se expressa na rua; e (3) que tem os jovens como protagonistas.

Este VT foi veiculado em maio de 2013, anterior à Copa das Confederações. A partir da análise desse VT, é possível identificar somente com as imagens a presença de pessoas nas ruas a partir dos 26” do VT até o final. É possível perceber que ele possui, durante todo o decorrer do filme, menções diretas, em todas as subcategorias, à rua, o mesmo com as menções ao Brasil, que se dão em todo decorrer do VT. A maioria das cenas são gravadas nas ruas. Na narração é identificada a menção aos 56” na frase “Vem com quem mais entende de rua”. Na letra da música, a rua é mencionada sete vezes, e como texto escrito é apresentada menção aos 15” em cartazes escrito “Vem pra rua”, aos 56” na frase “Vem com quem mais entende de rua” e como hashtag (#vempraruá).

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RCR68eAYrvk>

As menções ao Brasil de forma alegre, comemorando, dançando, mostra o patriotismo do povo brasileiro, e esse patriotismo é expresso nas ruas, com várias pessoas reunidas com objetos verdes e amarelos. A partir dos 8” em todas as cenas são apresentadas bandeiras verde e amarelo. Na letra da música do VT é mencionado o país seis vezes e como texto escrito é mencionado as 6” na frase “Vem torcer Brasil”.

A partir da análise audiovisual, é possível perceber, através dos planos utilizados, um grande número de pessoas comemorando nas ruas. Com um plano geral, é possível perceber ruas cheias de gente com bandeiras verdes e amarelas. Há close-up em algumas pessoas que estão no meio da multidão, são pessoas jovens e, pela expressão, é possível afirmar que estejam felizes. No VT inteiro o cantor chama pessoas para a rua. A frase com mais ênfase é “Vem pra rua”, repetida várias vezes.

O posicionamento adotado pela empresa nesse primeiro VT pretende mostrar uma empresa patriota, para isso ela utilizou elementos ligados ao país, mas em nenhum momento foi mencionada a Seleção Brasileira. A maneira como o patriotismo é expresso pela empresa se dá a partir de pessoas comemorando com bandeiras e outros elementos verde e amarelo.

A estratégia que a empresa utilizou para mostrar seu posicionamento para os consumidores foi chamando os brasileiros para a rua. O elemento rua ainda é reforçado com a ideia auxiliar de que a Fiat é a empresa que mais entende do assunto no Brasil, o que é expresso ao final do VT com a frase “Vem com quem mais entende de rua”.

Categorias de análise	Vem pra rua
Quando foi veiculado	Maio de 2013
Tempo	60”
Pessoas na rua	[Imagem:] A partir dos 26” começam a ser apresentadas diversas pessoas nas ruas. Isso segue até o final do VT. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.
Menção à rua	[Imagem:] Maioria das cenas na rua. [Narração:] Menção aos 56” na frase “Vem com quem mais entende de rua”.

	<p>[Letra da música:] É mencionada a rua sete vezes no VT, aos 14”, 24”, 30”, 36”, 46”, 52” e 57”.</p> <p>[Texto escrito:] Há menção à rua aos 15” em cartazes escrito “Vem pra rua”, aos 56” na frase “Vem com quem mais entende de rua” e com a hashtag (#Vemprarua).</p>
Menção à Seleção Brasileira de futebol	<p>[Imagem:] Não.</p> <p>[Narração:] Não.</p> <p>[Letra da música:] Não.</p> <p>[Texto escrito:] Não.</p>
Menção ao Brasil	<p>[Imagem:] A partir dos 8” são apresentadas todas as cenas com bandeiras verde e amarelo.</p> <p>[Narração:] Não.</p> <p>[Letra da música:] É mencionado seis vezes o Brasil, aos 16”, 27”, 34” 41”, 49” e 55”.</p> <p>[Texto escrito:] Aos 6” é mencionado o Brasil na frase “Vem torcer Brasil”.</p>
Alusão às manifestações	<p>[Imagem:] Há pessoas jovens na rua, comemorando, mas não há menção direta às manifestações.</p> <p>[Narração:] Não.</p> <p>[Letra da música:] Não.</p> <p>[Texto escrito:] Não.</p>
Expressão dos personagens	Aos 7” é mostrado pessoas com expressão de aflição; a partir dos 30” a expressão dos personagens muda, torna-se de alegria.
Planos utilizados	Há dois planos utilizados com frequência: o close-up (mostrando a expressão dos personagens em cada cena) e o plano geral (mostrando as pessoas nas ruas).

4.2 VT “Nossa festa é na rua”



Imagem 5-VT “Nossa festa é na rua³”

A análise do VT “Nossa festa é na rua” mostra que o posicionamento da Fiat segue o mesmo do VT original. É um posicionamento de patriotismo popular que é celebrado na rua. Da mesma maneira que o VT anterior, os personagens são quase todos jovens. Em suma, os elementos que constituem o posicionamento deste VT são os mesmos elementos do VT original: (1) o patriotismo; (2) não qualquer patriotismo, mas o patriotismo popular, expressado na rua; e (3) seus personagens são maioria jovem.

Este VT foi veiculado em maio de 2014, um ano após a veiculação do primeiro VT e anterior à Copa do Mundo de Futebol. Na análise deste VT, é possível perceber que os elementos utilizados são os mesmos do VT original, mas com algumas mudanças. A menção às ruas segue durante todo o VT, a menção ao Brasil também, mas isso ocorre apenas através de bandeiras e objetos verdes e amarelos.

Durante o decorrer do VT, é possível perceber pessoas comemorando, em diferentes lugares, e, claro, na rua. A feita menção à rua seis vezes na letra da música, e como texto escrito aparece aos 26” na frase “Nossa festa é na rua” e aos 29” na frase “Quem mais entende de rua”. A menção ao Brasil é feita somente a partir de imagens, onde a todo tempo são apresentadas bandeiras do Brasil e objetos verde e amarelo.

A todo o momento são apresentadas pessoas jovens nas ruas, mas em nenhum momento é feita alusão as manifestações. Como no VT anterior, não é feito, em nenhuma das subcategorias, menção à Seleção Brasileira de futebol.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=knGtbeAZbwk>

Com a análise técnica é possível perceber a utilização de planos que mostram o grande número de pessoas nas ruas e com o closet utilizado em alguns personagens é possível ver que eles estão com expressões felizes. Durante todo o VT, o cantor diz que a “nossa festa é na rua”, mas não convida a ir às ruas. Nesse VT a frase principal é essa recém-mencionada.

A partir da análise é possível perceber que o posicionamento de patriota da empresa segue o mesmo, bem como a estratégia de mostrar pessoas na rua com elementos nas cores verde e amarelo. Entretanto, neste momento a estratégia de chamar as pessoas às ruas muda, pois neste VT a mensagem passa a ser “Nossa festa é na rua”. Ainda que o posicionamento seja o mesmo, há uma importante mudança: agora já não há o chamamento das pessoas; tal chamamento é substituído por uma afirmação. Ou seja, o posicionamento da empresa segue sendo o mesmo, mas as estratégias para que o posicionamento desejado chegue aos consumidores, nesse VT, passa a ser um pouco diferente. Os elementos seguem os mesmos, a ideia continua, mas a estratégia utilizada na frase principal muda. Ao final do VT a mensagem “Vem com quem mais entende de rua” segue sendo apresentada.

Categorias de análise	Nossa festa é na rua
Quando foi veiculado	Maio de 2014
Tempo	30”
Existência de pessoas na rua	[Imagem:] Do início ao fim do VT é apresentado pessoas na rua. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.
Menção à rua	[Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] É mencionada seis vezes a rua na letra da música do VT, aos 1”, 7”, 17”, 21”, 27” e 29”. [Texto escrito:] Aos 26” é mencionada a rua na frase “Nossa festa é na rua” e ao 29” na frase “Quem mais entende de rua”.

<p>Menção à Seleção Brasileira de futebol</p>	<p>[Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p>
<p>Menção ao Brasil</p>	<p>[Imagem:] A todo o momento no VT é apresentada a bandeira do Brasil e objetos com as cores verdes e amarelos. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p>
<p>Alusão às manifestações</p>	<p>[Imagem:] Há pessoas jovens nas ruas comemorando, mas não há menção direta às manifestações. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não</p>
<p>Expressão dos personagens</p>	<p>Os personagens que aparecem no VT estão, do início ao fim, com expressão de alegria e comemoração.</p>
<p>Planos utilizados</p>	<p>Dois planos são utilizados: o close-up (mostrando a alegria no rosto das pessoas) e o plano geral (mostrando várias pessoas juntas comemorando na rua).</p>

4.3 VT's “Vacilão na rua, não”



Imagem 6-VT's “Vacilão na rua, não”⁴

Na análise da campanha “Vacilão”, o posicionamento adotado pela empresa nesses quatro VT's é de conscientização. É trabalhado com animações que têm como objetivo conscientizar sobre o respeito no trânsito. Não há presença de um grande número de pessoas nas ruas, e suas expressões são mudadas ao longo do VT. Os elementos que caracterizam o VT são: (1) a conscientização no trânsito; e (2) a mudança de atitude dos personagens quando estão no trânsito.

Esse VT foi veiculado em abril de 2014. A análise desse VT mostra um posicionamento diferente dos VT's anteriores. Neste o que é discutido é a conscientização no trânsito, e essa conscientização é trabalhada mostrando uma espécie de lição para o público, de que não adianta ser um cidadão correto se esse mesmo cidadão se transforma quando está na rua. A rua agora é entendida como o trânsito.

Há existência de pessoas nas ruas nesses VT's, mas representando o trânsito. No primeiro VT analisado dessa campanha e intitulado de “Pereira”, há menção às ruas duas vezes durante a narração do VT, aos 36” e aos 41”, durante a narração é mencionada apenas aos 16” e no texto escrito é mencionada a rua aos 36” com a frase “Vacilão na rua, não”, aos 41” com a frase “Fiat, por uma rua melhor” e na hashtag “#porumaruamelhor”. Não possui menção à rua em forma de imagem.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u4bHPsGMIIsQ>

No segundo VT, intitulado “Karina”, há menção à rua na narração duas vezes, aos 35” e aos 41”, como texto escrito a rua é mencionada aos 35” na frase “Vacilão na rua, não”, aos 41” na frase “Fiat, por uma rua melhor” e na hashtag “#porumaruamelhor”, nas demais subcategorias não há menção à rua.

No terceiro VT da campanha, intitulado de “Armando”, a rua é mencionada duas vezes na narração, aos 36” e aos 41”, e no texto escrito aos 36” na frase “Vacilão na rua, não”, aos 41” na frase “Fiat, por uma rua melhor” e como hashtag “#porumaruamelhor”, não há menção à rua nas demais subcategorias.

E no quarto VT, intitulado de “Ernesto”, há menção à rua duas vezes através da narração, aos 24” e aos 28”, e como texto escrito é mencionada a rua duas vezes, aos 27” na frase “Vacilão na rua, não”, aos 28” na frase “Fiat, por uma rua melhor” e como hashtag “#porumaruamelhor”, nas demais subcategorias também não há menção à rua. Nesses VT’s não é mencionada e nem feito alusões às manifestações, ao Brasil e a Seleção Brasileira.

A análise audiovisual identifica, através de close-ups, a mudança nas expressões dos personagens, que em um primeiro momento é de felicidade e em um segundo momento passa a ser de raiva. O close-up também é bastante usado para dar ênfase nas ações dos personagens.

A partir da análise dessa campanha é possível perceber a mudança no posicionamento e nas estratégias utilizadas pela empresa. A empresa segue utilizando o tema rua, mas com outras abordagens, aqui ela se posiciona como conscientizadora e como uma empresa que preza por um trânsito melhor. E para isso a estratégia utilizada pela empresa é mostrando situações cotidianas de personagens em seu ambiente de trabalho/lazer e no trânsito, mostrando que não adianta ser um cidadão que só faz o bem e no trânsito se transforma e vira um “vacilão”.

Categorias de análise	Vacilão
Quando foi veiculado	Abril de 2014
Tempo	45”
Existência de pessoas na rua	(PEREIRA). [Imagem:] Há existência de pessoas nas ruas, mas como em um trânsito cotidiano.

	<p>[Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p> <p>(KARINA).</p> <p>[Imagem:] Há existência de pessoas nas ruas, mas como em um trânsito cotidiano. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p> <p>(ARMANDO).</p> <p>[Imagem:] Há existência de pessoas nas ruas, mas como em um trânsito cotidiano. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p> <p>(ERNESTO).</p> <p>[Imagem:] Há existência de pessoas nas ruas, mas como em um trânsito cotidiano. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p>
Menção à rua	<p>(PEREIRA).</p> <p>[Imagem:] Não. [Narração:] É mencionada duas vezes, aos 36” e aos 41”. [Letra da música:] É mencionada a rua as 16”. [Texto escrito:] Aos 36” com a frase “Vacilão na rua, não”, aos 41” com a frase “Fiat, por uma rua melhor” e como hashtag (#porumarualmelhor).</p> <p>(KARINA).</p>

	<p>[Imagem:] Não.</p> <p>[Narração:] É mencionada duas vezes, aos 35” e aos 41”.</p> <p>[Letra da música:] Não.</p> <p>[Texto escrito:] Aos 35” coma a frase “Vacilão na rua, não”, aos 41” com a frase “Fiat, por uma rua melhor” e como hashtag (#porumaruelhor).</p> <p>(ARMANDO).</p> <p>[Imagem:] Não.</p> <p>[Narração:] É mencionada duas vezes, aos 36” e aos 41”.</p> <p>[Letra da música:] Não.</p> <p>[Texto escrito:] Aos 36” com a frase “Vacilão na rua, não”, aos 41” na frase “Fiat, por uma rua melhor” e como hashtag (#porumaruelhor).</p> <p>(ERNESTO).</p> <p>[Imagem:] Não.</p> <p>[Narração:] É mencionada a rua duas vezes, aos 24” e aos 28”.</p> <p>[Letra da música:] Não.</p> <p>[Texto escrito:] Aos 27” na frase “Vacilão na rua, não”, aos 28” na frase “Fiat, por uma rua melhor” e como hashtag (#porumaruelhor).</p>
<p>Menção à Seleção Brasileira de futebol</p>	<p>(PEREIRA).</p> <p>[Imagem:] Não.</p> <p>[Narração:] Não.</p> <p>[Letra da música:] Não.</p> <p>[Texto escrito:] Não.</p> <p>(KARINA).</p> <p>[Imagem:] Não.</p> <p>[Narração:] Não.</p> <p>[Letra da música:] Não.</p> <p>[Texto escrito:] Não.</p> <p>(ARMANDO).</p> <p>[Imagem:] Não.</p>

	<p>[Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p> <p>(ERNESTO).</p> <p>[Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p>
<p>Menção ao Brasil</p>	<p>(PEREIRA).</p> <p>[Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p> <p>(KARINA).</p> <p>[Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p> <p>(ARMANDO).</p> <p>[Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p> <p>(ERNESTO).</p> <p>[Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p>

<p>Alusão às manifestações</p>	<p>(PEREIRA). [Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p> <p>(KARINA). [Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p> <p>(ARMANDO). [Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p> <p>(ERNESTO). [Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.</p>
<p>Expressão dos personagens</p>	<p>(PEREIRA). No início do VT o personagem possui uma expressão de alegria, mas a expressão muda no meio e passa a ser de raiva.</p> <p>(KARINA). No início do VT o personagem possui uma expressão de alegria, mas a expressão muda no meio e passa a ser de raiva.</p> <p>(ARMANDO). No início do VT o personagem possui uma expressão de alegria, mas a expressão muda no meio e passa a ser de raiva.</p> <p>(ERNESTO). No início do VT o personagem possui uma expressão de alegria, mas a expressão muda no meio e passa a ser de raiva.</p>

Planos utilizados	<p>(PEREIRA). É bastante utilizado o plano geral (mostrando situações do personagem na rua).</p> <p>(KARINA). É utilizado o closet (mostrando as coisas que a personagem faz no início) e o plano geral (mostrando situações do personagem na rua).</p> <p>(ARMANDO). É utilizado o closet (mostrando as coisas que a personagem faz no início) e o plano geral (mostrando situações do personagem na rua).</p> <p>(ERNESTO). É utilizado o closet (mostrando as coisas que a personagem faz no início) e o plano geral (mostrando situações do personagem na rua).</p>
-------------------	---

4.4 VT “Se essa rua fosse minha”



Imagem 7-VT “Se essa rua fosse minha”⁵

Este VT é um VT promocional, seu posicionamento é voltado para a promoção, onde o público é convidado para mostrar o que ele faria se a rua fosse dele. Os elementos que caracterizam o VT são: (1) empresa líder de vendas no país; (2) empresa que mais entende de rua.

Este VT foi veiculado em janeiro de 2015 e foi o último que a empresa lançou com o tema “rua”. A análise desse VT mostra que ainda há menção à rua, mas não tantas como nos VT’s anteriores, e as pessoas aparecem como condutores de algum veículo. Nesse VT há menção à rua três vezes durante a narração, e aos 27” a rua é mencionada na frase “Fiat, por uma rua melhor”. Como texto escrito a rua somente é mencionada com a hashtag “#seessaruafosseminha”.

⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Hox717sq_HI

Não há, em nenhum momento do filme, menção às manifestações, nem ao Brasil. A ideia desse VT é anunciar uma promoção. Nesse VT a empresa traz a frase utilizada na campanha do “Vacilão”, a frase “Fiat, por uma rua melhor”, que aparece no fechamento do VT. A análise audiovisual desse VT mostra a mudança nos planos, neste é todo filmado a partir de uma câmera subjetiva e em nenhum momento são mostradas as expressões dos personagens.

A partir da análise deste VT é possível observar a mudança no posicionamento da Fiat novamente. O patriotismo presente no primeiro VT não aparece mais, aqui a empresa se posiciona como a líder de vendas no país. Mas ele traz dois pontos importantes para o posicionamento da empresa nesse VT: a empresa volta a falar sobre quem mais entende de rua e volta também com a frase “Fiat, por uma rua melhor”, porém, as estratégias utilizadas neste VT são diferentes das utilizadas nos anteriores. Aqui é utilizada uma câmera objetiva mostrando a visão de quem está dirigindo o carro e os outros meios de transporte apresentados no VT, dando uma ideia mais particular, como se quem estivesse filmando fosse o próprio consumidor.

Categorias de análise	Se essa rua fosse minha
Quando foi veiculado	Janeiro de 2015
Tempo	30”
Existência de pessoas na rua	<p>[Imagem:] Há existência de pessoas na rua, mas como trânsito de vários veículos.</p> <p>[Narração:] Não.</p> <p>[Letra da música:] Não.</p> <p>[Texto escrito:] Não.</p>

Menção à rua	[Imagem:] Não. [Narração:] É mencionada a rua aos 11”, aos 13” e aos 27” com a frase “Fiat, por uma rua melhor”. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] É mencionada a rua aos 13” com a hashtag (#seessaruafosseminha).
Menção à Seleção Brasileira de futebol	[Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.
Menção ao Brasil	[Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.
Alusão às manifestações	[Imagem:] Não. [Narração:] Não. [Letra da música:] Não. [Texto escrito:] Não.
Expressão dos personagens	Os poucos personagens que aparecem no VT, não é mostrado as expressões deles.
Planos utilizados	Câmera subjetiva (é filmado a partir da visão de um personagem, ou do carro).

4.5 Discussão

Categorias de análise	Vem pra rua	Nossa festa é na rua	Vacilão	Se essa rua fosse minha
-----------------------	-------------	----------------------	---------	-------------------------

Quando foi veiculado	Maio de 2013	Maio de 2014	Abril de 2014	Janeiro de 2015
Tempo	1'	30''	45''	30''
Existência de pessoas na rua	Sim, comemorando.	Sim, comemorando.	Sim, no trânsito.	Sim, no trânsito.
Menção à rua	Sim	Sim	Sim	Sim
Menção à Seleção Brasileira de futebol	Não	Não	Não	Não
Menção ao Brasil	Sim	Sim, apenas em bandeiras e objetos.	Não	Não
Alusão às manifestações	Não	Não	Não	Não
Expressão dos personagens	Felizes	Felizes	Felizes e Raiva	-
Planos utilizados	Close-up e plano geral	Close-up e plano geral	Close-up e plano geral	Câmera subjetiva

O “Vem pra rua” traz como posicionamento o patriotismo popular, celebrado na rua. Para expressar esse patriotismo, a empresa usou como estratégia a utilização de várias pessoas na rua celebrando com objetos e elemento nas cores amarela e verde que remetem ao Brasil.

Com a utilização do plano geral nas filmagens do VT, é possível perceber o grande número de pessoas nas ruas celebrando. Neste VT a empresa chama as pessoas às ruas para torcer pelo Brasil com a frase “Vem pra rua” que é mencionada várias vezes durante o VT de diferentes formas, e ao final aparece como texto escrito seguida da frase “Vem com quem mais entende de rua”.

O “Nossa festa é na rua” segue o posicionamento de patriotismo popular, mas esse patriotismo é expresso de outra maneira. Enquanto o primeiro chama as pessoas para a rua, o segundo dá ênfase para o fato de que o que se faz na rua é festa, talvez passando a mensagem de que na rua não se faz protesto ou vandalismo. Mas isso é somente uma suspeita, pois não fica evidenciado.

O fato é que a rua é posta como palco de festa descomprometida, completamente desvincilhada de qualquer ação política ou de enfrentamento. Nesse momento, as manifestações já haviam ocorrido e ainda era assunto diário. É justamente por isso que nasce a suspeita de que o VT tenha a estratégia de se colocar numa realidade paralela a essa em que a rua vinha sendo tomada como palco de ações políticas e contestatórias. Mantendo o mesmo posicionamento, mas propondo uma nova estratégia, ao invés de chamar pessoas para a rua, agora a empresa apenas afirma que a festa é na rua. A Fiat parece ter a intenção de mudar a sua imagem depois do seu título ter sido vinculado às manifestações. A frase principal deste VT passa a ser “Nossa festa é na rua”, mas segue com a ideia de se posicionar como a empresa que mais entende de rua com a frase final do VT “Quem mais entende de rua”.

O terceiro VT muda o posicionamento e também a estratégia. Rua passa a ser tomada não mais como palco, seja lá do que for, mas como trânsito, ligada não a eventos, mas ao cotidiano que todas as pessoas, de cidades grandes ou pequenas, experimentam. Não mais centrada no jovem, mas na ideia de cidadania ou na falta dela.

O posicionamento antes centrado no patriotismo festivo, aqui muda completamente, e passa a ser de conscientização no trânsito. E isso fica evidente na frase do final do VT: “Fiat, por uma rua melhor” e não mais como a do primeiro VT que a empresa se posicionava como a empresa que mais entende de rua. A estratégia da empresa passa a envolver uma campanha que liga quatro VT’s diretamente, apenas trazendo situações diferentes, ainda que sempre na rua. Sua frase principal é “Vacilão na rua, não” que reforça o posicionamento da empresa como uma empresa preocupada com a conscientização no trânsito.

O último muda com uma ideia diferente dos demais, é um VT promocional, a empresa que teve como posicionamento o patriotismo popular, a consciência no trânsito, segue com a ideia de trazer a rua em seus VT’s, mas mudando sua estratégia e seu posicionamento. O vídeo traz uma ligação com o público jovem, trazendo jovens andando de bicicleta e skate, e propondo o desafio de mostrar o que eles fariam se a rua fosse deles.

Esse VT traz um posicionamento diferente, mas segue mostrando que a empresa é quem mais entende de rua e traz novamente a ideia de conscientização no trânsito, porém, a

estratégia utilizada pela empresa para isso é diferente. Neste VT a empresa retoma o posicionamento do VT “Vacilão na rua, não”, diferente do posicionamento do primeiro VT, aqui a empresa se posiciona como preocupada com a conscientização no trânsito e apresenta como frase final “Fiat, por uma rua melhor”.

Com a análise é possível perceber que o primeiro e o segundo VT, trazem um posicionamento igual, de patriotismo, mas as estratégias utilizadas para representar esse patriotismo foram mudadas de um VT para o outro, pararam de chamar as pessoas às ruas, mas não deixaram de mostrar o seu patriotismo e se posicionar como a empresa que mais entende de rua.

Esse patriotismo expressado nos dois primeiros VT’s analisados não é encontrado nos outros dois VT’s, nesses o posicionamento muda completamente, a empresa começa a se preocupar com uma rua melhor. No terceiro VT, a empresa explora o tema de conscientização no trânsito, e no quarto VT é apresentado um VT promocional com a ideia de melhorar a rua e nos dois VT a empresa se posiciona com a frase “Fiat, por uma rua melhor”.

Apesar da ligação da empresa com as manifestações, em nenhum momento é feita alusão a qualquer tipo de manifestações, nem ao menos à Seleção Brasileira de futebol que também estava em discussão nas manifestações com a reclamação de gastos desnecessários com os eventos de futebol acontecendo na época de veiculação dos VT’s “Vem pra rua”, “Nossa festa é na rua” e “Vacilão na rua, não”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho traz como objeto de estudo o VT da Fiat que forneceu, de modo não intencional, um lema para as manifestações de 2013, ocorridas no Brasil. Com a apropriação, por parte dos manifestantes, do título do VT, a empresa passou a ter seu nome vinculado às manifestações. Com isso, este trabalho tem a intenção de analisar o VT “Vem pra rua”, juntamente com os VT’s posteriores da mesma empresa, para verificar se, a partir da ligação de seu nome com as manifestações, a empresa mudou ou manteve o seu posicionamento.

Este trabalho passa por uma apresentação dos conceitos de posicionamento e estratégia para reforçar a análise e auxiliar na conclusão a respeito do posicionamento da empresa.

Para realizar a análise é utilizado o método de pesquisa da análise de conteúdo. A análise de conteúdo é feita a partir de categorias e subcategorias, para selecionar essas é feita uma análise inicial no VT “Vem pra rua” e, a partir dessa seleção, é realizada uma comparação com os demais VTs. Com as categorias devidamente selecionadas, é analisado separadamente cada VT e, posteriormente em uma discussão, cada VT é analisado em comparação com o primeiro.

Com a análise completa é possível ver a mudança no posicionamento da empresa em seus VT’s e perceber as estratégias utilizadas. No entanto, parece que a mudança de posicionamento não é drástica e nem apressada, pois o VT imediatamente posterior, o “Nossa festa é na rua”, em comparação com o primeiro, mostra o mesmo posicionamento, apresentando uma empresa patriota e se intitulando como a empresa que mais entende de rua.

No VT “Vacilão na rua, não”, aí sim é possível perceber a mudança no posicionamento. Não há mais uma empresa patriota representada em seus vídeos analisados anteriormente. Neste a empresa está se posicionando como preocupada com a conscientização por parte tanto dos pedestres como por parte dos motoristas, prezando por uma rua melhor.

No VT “Se essa rua fosse minha”, novamente a ideia de uma empresa patriota desaparece dando lugar para uma empresa que preza por uma rua melhor. É um VT promocional, mas que busca, junto aos seus consumidores, mostrar como tornar uma rua melhor.

O VT da Fiat foi apropriado pelas manifestações de 2013 por chamar as pessoas às ruas. Os manifestantes se aproveitaram do VT patriota exibido pela empresa no mesmo

período da Copa das Confederações para fazerem do título do VT o seu lema, o que acabou vinculando a imagem da Fiat com os protestos realizados contra o governo.

A conclusão que a análise apresenta é de que o posicionamento da empresa em seus VT's posteriores varia: o "Nossa festa é na rua" segue com o mesmo posicionamento original com uma estratégia de se comunicar com seus consumidores de uma maneira diferente do primeiro VT, utilizando de outra estratégia para isso, enquanto os demais VT's partem para outro posicionamento, de conscientização e de ser a empresa que mais entende de rua.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CARRILHO, Kleber. **Vem pra rua, que o gigante acordou: slogans e marcas nas manifestações de junho de 2013**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0910-1.pdf>>, acessado em: 29 de junho de 2015.

NOVAES, Tatiani Daiana de. **Práticas comunicacionais: cartazes de protestos de 2013**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0735-1.pdf> acessado em: 29 de junho de 2015

OLIVEIRA, Cleber Orlando Trindade. **A posição Status Quo como estratégia publicitária**. São Borja, 2014

PREDEBON, José. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

PUBLICICO. Disponível em: <http://www.publico.pt/mundo/noticia/brasil-esta-a-viver-as-maiores-manifestacoes-das-ultimas-decadas-1597628>, acessado em: 26 de junho de 2015 às 19:51.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

THE GUARDIAN. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/18/brazil-protests-erupt-huge-scale>, acessado em: 26 de junho de 2015 às 19:42.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado.** São Paulo: Atlas, 2006.