



CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Beatriz Santos Costa
Louise Passos Tapioca de Araújo
Márcio Vinicius de Souza Alves
Thaise da Silva Casaes

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NOS COMERCIAIS DE AUTOMÓVEIS DA
FIAT**

Feira de Santana 2020

Beatriz Santos Costa
Louise Passos Tapioca de Araújo
Márcio Vinicius de Souza Alves
Thaise da Silva Casaes

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NOS COMERCIAIS DE AUTOMÓVEIS DA
FIAT**

Trabalho de conclusão de curso elaborado de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharéis em Comunicação Social habilitado em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Evandro Henrique Rabello

Feira de Santana
2020

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NOS COMERCIAIS DE AUTOMÓVEIS DA
FIAT**

Banca examinadora

Prof. Me. Evandro Henrique Rabello
Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana
Orientador

Examinador 1
Instituição

Examinador 2
Instituição

Feira de Santana
2020

Dedicamos este trabalho a Deus, nossas famílias e amigos pelo estímulo, amor, carinho e suporte, aos nossos queridos professores pela paciência em nos ensinar, incentivo e orientação desde o primeiro semestre e a todos que, mesmo distantes, torceram pela nossa vitória.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradecemos:

Primeiramente a Deus, que nos deu saúde física e mental nessa pandemia e forças para superar todos os momentos difíceis com os quais nos deparamos ao longo da nossa graduação.

À instituição Faculdade Anísio Teixeira, por oferecer o curso de Comunicação Social nas habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, e por nos representar e auxiliar nesse tempo de crescimento, desafios e novas conquistas. Também por possibilitar a execução deste trabalho científico.

À nossa querida coordenadora dos Cursos de Jornalismo e Publicidade, Daniela Ribeiro, que recebeu o cargo recentemente e está desempenhando com maestria, nos oferecendo ajuda, suporte e incentivo.

Agradecemos ao nosso professor orientador Evandro Rabello e a nossa professora de Seminários de Pesquisa, Daniela Pinto pelo empenho dedicado ao nosso projeto de pesquisa, apoio e paciência, a todos os professores, por todos os conselhos e ajuda durante os nossos estudos e elaboração do TCC, a todos os funcionários da instituição de ensino por todo apoio e por proporcionar um ambiente propício para o desenvolvimento do nosso trabalho de conclusão de curso, aos nossos pais que, apesar de todas as dificuldades, nos ajudaram na realização do nosso sonho, aos nossos amigos de curso e parceiros de pesquisa, por toda a ajuda e apoio durante este período tão importante da nossa formação acadêmica, a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização do nosso sonho e da nossa pesquisa.

RESUMO

O presente estudo se dispõe a refletir sobre a representação da mulher na propaganda brasileira atual, especificamente nas propagandas automobilísticas. Para isso, tomamos como objeto de análise a propaganda “Recebidões” veiculada na televisão aberta pela Fiat em 2019. O comercial gravado nos estúdios Globo foi dirigido pela equipe dramaturgia da emissora em colaboração com a Leo Burnett Tailor Made, agência detentora da conta publicitária da Fiat, e de Malu Antônio, gerente de marketing da Fiat. A campanha teve como principal atrativo a blogueira *Vivi Guedes*, personagem interpretada pela atriz Paolla Oliveira na novela *Global A Dona do Pedaço* exibida entre maio e novembro de 2019. A partir da campanha em questão, estabelecemos relações com o padrão de representação das mulheres nas propagandas de automóveis no Brasil atentando para as formas segundo as quais o público consumidor feminino compreende e reage a esses anúncios. Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, baseada nas contribuições teóricas de Floriani, 2012; Franceschini, 2013; Wottrich, (2012) entre outros. Após as observações realizadas pelo grupo, constatou-se que o sucesso da campanha se deveu principalmente ao diálogo com a personagem da novela que, se por um lado, não rompe completamente com determinados estereótipos da representação da mulher em comerciais de automóveis, por outro, consegue contemplar público feminino no que concerne ao consumo de veículos automotivos.

Palavras-chave: Propaganda, Representação da mulher, Automóveis.

ABSTRACT

The present study is willing to reflect on the representation of women in current Brazilian advertising, specifically in automobile advertisements. For this purpose, we took as an object of analysis the “Recebidões” advertisement broadcast on open television by Fiat in 2019. The commercial recorded at Globo studios was directed by the station's dramaturgy team in collaboration with Leo Burnett Tailor Made, agency that owns the advertising account of Fiat, and Malu Antônio, Fiat marketing manager. The campaign had as main attraction the blogger Vivi Guedes, a character played by actress Paolla Oliveira in the soap opera *Global A Dona do Pedaço*, shown between May and November 2019. From the campaign in question, we established relationships with the pattern of representation of women in advertisements of automobiles in Brazil paying attention to the ways in which the female consumer audience understands and reacts to these ads. It is a qualitative research, based on the theoretical contributions of Floriani, 2012; Franceschini, 2013; Wottrich, (2012) among others. After the observations made by the group, it was found that the success of the campaign was mainly due to the dialogue with the character of the soap opera, which, on the one hand, does not completely break with certain stereotypes of the representation of women in car commercials, on the other, it manages to contemplate a female audience with regard to the consumption of automotive vehicles.

Keywords: Advertising, Women's representation, Automobiles.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO -----	9
2. METODOLOGIA -----	10
2.1 DOCUMENTÁRIO -----	11
2.1.1 Documentário no Brasil -----	12
3. PROPAGANDA E MARKETING -----	15
4. HISTÓRIA DA FIAT -----	17
4.1. FIAT NO BRASIL -----	17
5. HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL -----	19
5.1. INSTAURAÇÃO DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE -----	21
6. BREVE HISTÓRIA DO FEMINISMO -----	24
6.1. EXPANSÕES DO FEMINISMO -----	25
6.1.1. Feminismo no Brasil -----	26
6.1.1.1 Feminismo na Publicidade -----	28
7. REPRESENTAÇÃO FEMININA E SEUS ESTEREÓTIPOS -----	30
8. A RELAÇÃO DO GÊNERO NO AMBIENTE AUTOMOBILÍSTICO -----	35
9. TEORIA DA SEMIÓTICA E UMA ANÁLISE -----	40
9.1. ANÁLISE SEMIÓTICA DO VT DA FIAT COM A PERSONAGEM VIVI GUEDE --	41
10. PESQUISA -----	50
10.1 DADOS QUALITATIVOS -----	51
10.1.1 Gráficos e análises -----	52
10.2.1 análises dos Gráficos -----	63
11. PROPOSTA DO DOCUMENTÁRIO -----	73
11.1 ESTÉTICA -----	73
11.1.1 Descrições dos objetos -----	74
11.2.1 Justificativa para Estratégias de Abordagem -----	74
11.2.1.1 Sugestão de Estrutura -----	75
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	77
REFERÊNCIAS -----	79
Anexos -----	84

1. INTRODUÇÃO

No meu CrossFox eu vou sair vou dançar me divertir não vou ficar mais te esperando pois agora eu sou demais (Stephany)

O presente trabalho se caracteriza por abordar a percepção das mulheres feirenses sobre a representação do gênero feminino nos comerciais automobilísticos da marca de carros Fiat. Trata-se de um estudo de caso que toma como a objeto a propaganda estrelada pela personagem Vivi Guedes, interpretada pela atriz Paolla Oliveira na novela global *A dona do pedaço*, exibida no ano de 2019.

Dispomo-nos a investigar mais a fundo o processo de construção do tipo de *persona* feminina usada nas propagandas e como essas representações impactam o público em geral, explorando desde do princípio do espaço ocupado pela mulher na sociedade, a sua participação histórica no meio da publicidade, até a exploração dos estereótipos preestabelecidos e a relação com o mundo automobilístico.

Uma das questões que tentamos compreender neste estudo é a constatação, em termos estatísticos, de que há consideravelmente mais campanhas de carros direcionadas a homens do que para mulheres, ainda que atualmente o poder ativo de compra das mulheres pode chegar a ser até maior do que o dos homens.

Também nos interessa refletir sobre a questão da hipersexualização do corpo feminino nas propagandas automotivas e a percepção das mulheres, enquanto consumidoras, a respeito disso. As perguntas que nortearam nossa investigação, foram: As mulheres se sentem *empoderadas* e representadas nas produções publicitárias destinadas à venda de carros? O público feminino consegue se sentir cativado e convencido a consumir o produto ao ver os anúncios?

Segundo Brandão (1989, p. 124), “a mulher está sujeita a um sistema do qual ela participa de forma passiva, na medida em que não detém a palavra na maioria dos casos”. Durante várias décadas, o espaço destinado às mulheres na sociedade passou por inúmeras transformações: atualmente, a mulher não se restringe a uma figura familiar, pois tem uma presença marcante no mercado de trabalho, empreendimentos e geração de renda, o que implica em poder de compra. Ainda assim, existem atualmente diversas situações em que as mulheres ficam em desvantagem, ainda enfrentando obstáculos e refêns de imagens e papéis relacionados ao sistema patriarcal.

Dimen (1997, p.47) explica que o tema da representação das mulheres e as questões culturais em torno do papel da mulher na sociedade vêm sendo objeto de interesse recorrente

na sociedade. As mulheres estão conquistando maiores e novos espaços, sendo independentes e ativas em diversos âmbitos da sociedade e se projetando como consumidoras diversificadas. O comportamento e os padrões de consumo sociais relacionados ao público feminino começaram a despertar a curiosidade das pessoas e de pesquisadores de maneira geral, sobretudo no segmento da publicidade e do marketing.

Buscamos compreender como as mudanças e também como a manutenção de certas percepções da imagem da mulher no contexto publicitário estão relacionadas ao trabalho do profissional da publicidade, investigando de que forma esse profissional acompanha as diferenças comportamentais da sociedade e as possibilidades de mercado para reposicionar as marcas e os produtos que promove. Neste trabalho acadêmico, discutimos algumas questões comuns do imaginário social a respeito da representação da mulher na publicidade de maneira geral e em particular na publicidade automobilística no intuito de compreender a permanência de alguns comportamentos misóginos reprimidos que estão intrínsecos nos modos de ver, ouvir e agir da sociedade atual.

Optando por um trabalho qualitativo e exploratório, e analisando a fundo as origens das imagens e da representação do que é ser mulher na sociedade atual a partir das contribuições de pesquisas científicas, os dados sociais aqui apresentados também estão acompanhados de opiniões acerca do público feminino que está numa posição de demérito nas visões tradicionais da publicidade automobilística. Objetivamos, assim, trazer um olhar crítico e atual acerca do assunto abordado.

Em cada capítulo deste trabalho científico refletimos sobre as maiores causas do status atual da representação da mulher nos comerciais de automóveis. Utilizamos como objeto de estudo específico o comercial da Fiat com a personagem *Vivi Guedes*, que foi uma personagem considerada um marco televisivo no ano de 2019. Paralelamente a isso, apresentamos uma história da publicidade pontuando como ela foi instaurada no Brasil e virou essa grande ferramenta de modelagem de comportamento, representação e cultura que temos hoje em dia.

Os movimentos feministas também são fundamentais neste trabalho, pois esses importantes movimentos expandiram e moldaram o comportamento das mulheres influenciando e possibilitando conquistas que redesenharam os perfis de consumo no Brasil. Sendo assim, desenvolvemos uma análise aprofundada acerca da diferenciação de comportamento de gêneros a partir da análise semiótica dos anúncios publicitários.

2. DOCUMENTÁRIO

Segundo Nicholls (2012, p. 117), “Um documentário é uma obra de arte, geralmente um filme de não ficção, cuja principal característica é sua dedicação à exploração da realidade”. Isso não significa que represente a realidade "como ela é": os documentários são como os filmes de ficção, que são representações parciais e subjetivas da realidade.

Segundo Fagundes e Zandonade (2003, p.16):

Embora as definições sejam variadas nos aspectos de gêneros e tipos, a função do documentário é reconhecida com unanimidade pelos documentaristas que acreditam no objetivo de estabelecer um elo entre os receptores da mensagem transmitida e o realizador da obra, de forma a permitir uma empatia capaz de proporcionar uma reflexão sobre os fatos cotidianos que lhes cercam.

Nas etapas da constituição de um documentário, conseguimos observar pontos onde ele consegue se diferir de outras produções audiovisuais desde a sua pré-produção. Nessa fase, o documentário só vai precisar definir suas locações e as personagens que vão adentrar a narrativa, além de ser um gênero que não possui um roteiro propriamente dito, e sim uma pauta do que vai seguir.

Ao contrário de outras produções que seguem o roteiro à risca, a equipe tem que estar aberta a situações improvisadas o tempo, para captar os mais reais momentos. Na pós-produção é muito mais comum enxergar situações não previstas previamente do que em um filme ficcional onde os cortes são feitos para dar um sentido fechado a obra.

Bill Nichols (2012) argumenta que cada documentário tem sua própria voz, ou seja, esta é uma forma especial de relatar os assuntos mundiais. Para ele, o documentário tem seis estilos principais como o poético que tem percepções retiradas do mundo histórico, mas se transformou de uma maneira diferente, esse tipo de documentário é mais sobre emoção do que razão. Não há uma lógica linear e rígida a seguir, portanto, mais experimentos podem ser realizados.

O documentário expositivo ele categoriza os fragmentos do mundo histórico da perspectiva da retórica e do debate. É enviado diretamente ao público por meio de legendas e narração. Esses filmes usam a “Voz de Deus” para comentários - a voz do locutor é ouvida, mas nunca vista. O documentário ilustrativo depende da lógica da informação veiculada oralmente. A imagem desempenha um papel secundário, pois funcionam como prova ou demonstração do que é dito.

Com base nas considerações de Nichols (2012) os participantes sociais interagem entre si e ignoram os cineastas, como se não houvesse câmera por ali, sempre passando uma sensação de ser neutro e natural no intuito de transmitir ideias realistas. Segundo Bezerra (s/d), sem narração ou entrevista, um dos primeiros documentários de observatório foi o de Riefensthal em (1935), intitulado *O Triunfo da Vontade*. Pode-se dizer que a abordagem documental reflexiva questionou o comportamento e a intervenção do documentário na realidade. O modo de reflexão nega a premissa da capacidade da câmera de apresentar fielmente a realidade, estimulando assim a consciência do público de como fazer um documentário.

Performático, a combinação de eventos reais e fictícios em um documentário leva o público emocionalmente ao invés de logicamente ou cientificamente. A realização de documentários “nos convida a ver o mundo com uma nova perspectiva e a repensar nossa relação com o mundo” (NICHOLS. 2012, p. 176). Como o primeiro documentário, ele combina elementos ficcionais e habilidades de apresentação para resolver problemas sociais complexos. Traz algumas características de cinemas experimentais ou cinemas de vanguarda.

No caso do trabalho aqui considerado, optamos pelo documentário de estilo participativo. Segundo Galvan (2015, p. 10), o modelo participativo prevê a intervenção do cineasta em cena, para dar a sensação de como é estar em determinada situação. Esse tipo de documentário evidencia que a câmera interfere na realidade dos fatos, já que é possível ver e ouvir o cineasta em ação: recusa a “voz de Deus” para privilegiar a interação de pessoas em carne e osso, no momento e local dos fatos reduzindo, assim, a importância do convencimento do espectador.

Segundo Chioquetta (2008, p. 2) o marco para o estilo de documentário participativo é o filme *Crônicas de um verão*, de 1960. É uma produção de Jean Rouch e Edgar Morin. Esse filme lança novas bases para a prática documental, com características completamente opostas ao cinema direto. Rouch foi responsável por criar o cinema-verdade, um movimento marcado pela intervenção/participação do documentarista.

2.1 DOCUMENTÁRIO NO BRASIL

A partir da influência de movimentos, tendências europeias e até mesmo da política nacional, o documentário brasileiro tem passado por constantes modificações. Essas mudanças acontecem a cada dez anos, o que representa variações nos documentários e nas concepções sociais.

Segundo Fagundes e Zandonade (2003), a primeira obra documental do Brasil foi produzida pelos proprietários da sala de exibição de cinema para documentar a realidade de suas vidas e as opções de entretenimento do público. No início do século 20, várias obras surgiram em todo o país. O repórter Thiago Altafini (1999) citou alguns documentaristas que iniciaram a produção de filmes nesse período, como o alemão Eduardo Hirtz que se mudou para Porto Alegre.

Segundo Fagundes e Zandonade (2003), no início do século passado, a produção de documentários era financiada por empresas e instituições de elite, os chamados jornais cinematográficos. Essa postura filmica segue o documentário ao estilo *Gleason*, comum na Europa e no Brasil a política de Getúlio Vargas também fortalece esse recurso.

Altafini (1999) destacou o papel dos órgãos de controle getulista na época do Estado Novo, como o DIP (Departamento de Notícias e Propaganda) e o DEIPs (Departamento de Notícias e Propaganda do Estado), que dominaram a produção de jornais de cinema, eliminaram concorrentes e levaram à maioria ao desaparecimento de produtores independentes. Anúncios nacionais e privados são bases para o suporte de documentários.

Na década de 1950, iniciou-se um novo período político, período em que o socialismo e o capitalismo coincidiram. De acordo com o trabalho de Altafini (1999), nota-se que nessa fase a produção cinematográfica brasileira foi influenciada pelos negócios americanos da indústria de Hollywood.

Os novos documentaristas romperam com o modelo clássico a partir da inovação do gênero e da linguagem. Tais inovações deram início ao novo estilo de produção cinematográfica denominado de documentário moderno.

Marcelo Ridenti, (2000) realça, no livro *Em busca do povo brasileiro*, o novo período em que o cinema nacional vivia na década de 60. A nova visão do cinema, influenciada pelos movimentos cinematográficos europeus, dá espaço para a produção de documentários autorais, em que cada tema é abordado com sua própria linguagem, sem padrões pré-estabelecidos. Altafini (1999, p.11), ainda explica que: “na verdade, esses filmes eram produzidos por pessoas que acreditavam na possibilidade de transformação social através do cinema.”

Para Ridenti (2000), na década de 1980 o documentarismo brasileiro se torna mais analítico e demarcado para reconstruir novas perspectivas do passado, passando a buscar a memória cinematográfica do país, processo que continuou nas décadas seguintes. Segundo Altafini (1999), no final da Guerra Fria a partir da divisão do mundo em dois grupos

(capitalismo e socialismo), o neoliberalismo da globalização na década de 1990 apontava para novos desdobramentos do documentário brasileiro.

O direcionamento da informação externa do país complementa o imaginário coletivo com a introdução do sistema brasileiro de televisão a cabo, o que levou os documentaristas a encontrar novos espaços para a veiculação de suas obras e comercialização do gênero, o que também foi promovido com o surgimento de canais profissionais. Ao mesmo tempo, no início da década de 1990, a atuação do governo Collor impactou negativamente a produção documental brasileira com a falência da principal distribuidora, a Embrafilme, responsável pela cópia das imagens digitais nos filmes.

A exibição de documentários nos canais de educação, públicos ou a cabo, também foi restringida. Atualmente, algumas emissoras ainda enfatizam o documentário em seus programas e tentam de alguma forma mantê-lo ativo no mercado se apoiando em medidas de marketing cujo objetivo é a conquista do consumidor.

3. PROPAGANDA E MARKETING

Segundo Casarotto (2019), o termo propaganda, como o nome sugere, tem a função de divulgar, disseminar e criar condições para que o mercado compreenda os produtos ou serviços da empresa. Vai desde a comunicação de massa em comerciais de TV ou anúncios em jornais até ações de nicho, como distribuição de folhetos em praças ou instalação de degustação em supermercados.

Segundo Peçanha (2020), “o marketing identifica necessidades e desejos não atendidos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e os lucros potenciais, e indica quais departamentos da empresa podem prestar os melhores serviços e criar e promover os produtos e serviços mais adequados.”

O marketing é um processo de criação, comunicação, entrega e intercâmbio de atividades, instituições e processos valiosos para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo, são tipos de ações que podem andar em conjunto quase que o tempo, mas não são necessariamente atreladas, pois cada uma tem especificações a atingir e a remodelar os produtos lançados.

Para Fontenelle (2008, p. 148), a relação entre publicidade, marketing e consumo “deve-se, também, à maneira como Edward Bernays – um sobrinho do psicanalista Sigmund Freud, e fundador da disciplina de relações públicas – estabeleceu uma estreita relação entre mercado e espaço público visando a criação de uma cultura capaz de ‘produzir consumidores.’”

Para Brunetta (et.al. 2009, p. 93), “O *Marketing* apareceu vinculado à questão econômica, e obteve seu lugar quando os mercados passaram a ser autorregulados e não mais determinados e controlados pela estrutura social.” Com a Revolução Industrial no século 18 e o crescimento da produção em massa, conseqüentemente a competição se intensificou, o que criou um nicho para o desenvolvimento do marketing.

Um mercado altamente competitivo, com vários produtos competindo entre si foi um incentivo para que as empresas comesçassem a ir além do escopo das negociações. Em uma ampla gama de competição, é mais do que necessário se posicionar, precificar e promover produtos. Desde então, o desafio do alto volume tem sido encontrar a demanda pelo produto, e práticas de vendas e distribuição começaram a se desenvolver, o que tornou o marketing cada vez mais necessário e dinâmico. Todavia, foi apenas no século 20 que o marketing se consolidou graças ao desenvolvimento contínuo da indústria e da economia de mercado. E foi isso que as duas empresas fizeram, visando ter clientes em comum, em conjunto criaram uma

campanha com base na estratégia de Marketing chamada Cross Marketing ou Cross Selling. Isso acontece quando uma empresa vende a outra e faz com que ambas saiam lucrando.

Segundo Folador (2019), mais do que uma forma de estimular que consumam mais, o cross selling pode ser uma estratégia de vendas para proporcionar experiências melhores aos clientes, quando planejado para isso. Um bom exemplo é da venda casada que o novo Posto de Gasolina da Shell na Avenida Fraga Maia fez. A cada R\$100,00 reais em compras, você ganha 15% de desconto na Loja Boutique da Bia, e ambos ficam perto um do outro. Voltando ao caso da Campanha Globo/Fiat, após a publicação as pessoas que assistiam a novela passaram a acompanhar a fiat e vice-versa, fazendo com que a audiência aumentasse juntamente com o índice de vendas da empresa, estabelecendo a junção entre o público, e envolvendo os dois tipos culturais, o mundo real e fictício, bem como as redes sociais.

Segundo o Gerente de Vendas da Concessionária Jacuípe da Fiat em Feira de Santana, o Sr. Jean Oliveira (2020), a venda de carros aumentou após a publicação desta campanha. Os carros mais procurados foram o Argo, Cronos, Mobi e Toro, que coincidente são os carros que foram expostos na propaganda.

Em resumo amplo, tudo é questão de estudo de público e como saber chegar até ele, então as empresas de hoje se empenham de uma forma descomunal para atingir esses pontos e objetivos: foi assim que a Fiat teve um olhar perspicaz sobre a sua campanha que foi um dos maiores projetos transmídia que o Brasil já experimentou, em colaboração com o CRIE (Centro de Criação e Conteúdo Digital da FCA), pioneiro na TV brasileira.

A campanha publicitária merece destaque por não ter sido concebida apenas no estúdio de uma emissora, mas especialmente porque pela primeira vez uma campanha publicitária foi composta por um núcleo de gestão responsável a partir do enredo de uma atração Global e utilizando ferramentas e ações que foram um marco para o marketing e para a propaganda brasileira.

4. HISTÓRIA DA FIAT

Então tá combinado vamos no Fiat uno, com meu sonzão ligado, é de primeiro mundo, o Bruna venha logo, por favor não demora, o meu Fiat uno e um carrão da hora (Wesley Safadão)

De acordo com Floriani (2013, p.1), em 1899 uma fábrica de automóveis começou a funcionar no norte da Itália, em Turim. A empresa era dirigida por um grupo de italianos cujo objetivo era a concorrência industrial automobilística com as fábricas francesas. O fundador da fábrica foi Giovanni Agnelli, que teve uma presença bastante importante como o desenvolvimento da indústria automobilística.

A empresa não só desenvolvia automóveis, mas também era um dos maiores complexos industriais do mundo. No início do século 20, com a primeira guerra mundial, iniciou-se a produção de motores para submarinos, metralhadoras e ambulâncias, sendo assim um marco para história. “O nome FIAT é um acrônimo de Fabrica Italiana Automobili Torino (Fábrica Italiana Automóveis Turim, em português), mas também pode significar ‘deixe ser’ em latim.” (FLORIANI, 2013, p.1).

4.1 FIAT NO BRASIL

Com a chegada da Fiat no Brasil, segundo o site institucional da Fiat¹, a fábrica está desde 1976 instalada na cidade de Betim, Minas gerais. A Fiat, que desde o princípio busca inovações considerando os desejos e necessidades dos clientes, seu primeiro lançou seu primeiro carro no Brasil em 1976: trata-se do Fiat 147, que logo ganhou o título de carro do ano. No quesito tecnologia, a Fiat se destaca com o primeiro carro a álcool produzido em série e o único a obter computador de bordo.

De acordo com Davanzo (1996), a indústria automobilística para se destacar no mercado precisar estar sempre inovando e se reinventando, livre de imitações, pois a criatividade e a capacidade são o que fazem uma indústria adquirir um espaço único que a diferencia e atrai novos consumidores.

Este fato pode ser comprovado no segmento de carros populares, onde a Fiat, pelo fato de ser a firma pioneira, conseguiu grandes vantagens em relação às demais, passando de última colocada em números de carros vendidos para segunda colocação, atrás apenas da Volkswagen, e desbancando a GM e a Ford. (DAVANZO. 1996, p.10).

¹ Cf. FIAT. **A essência Fiat**. Disponível em: <https://www.fiat.com.br/institucional.html> Acesso em: 07 out. 2020.

A inovação sempre foi uma peça essencial para se destacar no mercado, mas é preciso ter mais do que isso: é fundamental observar e entender quais são as necessidades e desejos do cliente, para que dessa forma se consiga o mais estimado e a mais alta participação no mercado concorrente. Foi assim que, segundo Davanzo (1996), a Fiat se destacou com grande crescimento na participação do mercado brasileiro, com um direcionamento e foco em carros mais compactos e econômicos, características e requisitos mais procurados pelos consumidores na década de 1980.

Nos anos 1990, a economia brasileira se mantinha de forma vulnerável: havia crise em vários países e a queda do real gerou um impacto desde a exportação à venda interna. Com isso, a situação foi ficando ainda mais difícil para o Estado, e a competitividade das indústrias ficou mais acirrada. Dessa forma, o empenho em mostrar tecnologia e economia de forma inteligente foi a chave para se manter no mercado. Segundo Davanzo (1996, p.8) “No mercado brasileiro, o segmento de carros de 1000 c.c. foi primeiramente introduzido com êxito pela Fiat e, mais tarde, imitado pelas outras montadoras (Volkswagen, General Motors e Ford)”.

Com o passar dos anos, a Fiat se estabeleceu no mercado com várias modalidades em veículos de todas as categorias, desde os mais simples aos mais sofisticados. Podemos entender que a Fiat, assim como outras empresas automobilísticas, tem um grande peso em contribuição com o crescimento do país, pois gera empregos e renda para o Estado brasileiro.

5. HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL

A princípio, Muniz (2004, p. 1) explica que a publicidade como conhecemos hoje se desenvolveu na da idade média, com a atividade de comerciantes e outros serviços que recorriam aos gritos, gestos e ruídos para atrair os clientes, e também para que os comerciantes se tornassem conhecidos, reconhecidos e lembrados

Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos. (MUNIZ, 2004, p. 1)

No livro *Publicidade de lá para cá*, Marília Graf mostra a trajetória da publicidade no Brasil e sua evolução. A autora ressalta o lançamento do jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro jornal impresso no Brasil, quando da chegada da corte portuguesa. Inicialmente, a linguagem reproduzida nas propagandas eram textos curtos de forma simples, com palavras breves e básicas para anúncios de compra e venda, além de serviços caseiros.

Durante o Segundo Reinado, explica Graf (2005), a propaganda em jornais deu um salto no Brasil e passou a ser mais argumentativa, embora não tenha deixado de seguir a linha de padrões estabelecidos pela sociedade: havia anúncios de vendas, compras e resgate de escravos.

Ainda no Segundo Reinado, a publicidade passou a desenvolver e influenciar um estilo de vida diferente no âmbito brasileiro, propagando hábitos trazidos da metrópole portuguesa, como utilização de roupas europeias totalmente estranhas à realidade brasileira. A busca por status, representado na semelhança com as vestimentas dos nobres portugueses passou a ser uma prática comum. Nesse período, Graf (2005) diz que a publicidade passa a contar com ilustrações meramente descritivas e pouco argumentativas. É também nesse período que algumas mudanças se processam nos anúncios no Brasil:

1850, os anúncios de amamentação mudam de teor, anunciando amas-de-leite brancas e sadias, [...], que dizia que quando o bebê ama da própria mãe, ou de uma mulher branca, adquirirão as qualidades culturais da mesma, [...]”. (GRAF, 2005, p. 30).

Conforme Graf (2005, p. 29), durante a República Velha e o processo de industrialização da economia, surgem ideias na propaganda como forma de levar remédios aos trabalhadores que não podiam parar de trabalhar. Desse modo, a indústria farmacêutica cresce e vê na publicidade o caminho para levar ao conhecimento dos trabalhadores os seus

produtos e serviços. Nesse mesmo período surge a primeira agência de publicidade no Brasil, e assim são desenvolvidas novas técnicas e inovações no formato da propaganda com a contribuição de empresas estadunidenses.

De acordo com Graf (2005), surgem novas ideias e a necessidade de entender e classificar os grupos de consumidores dos produtos e serviços a fim de criar propagandas voltadas para o público correto. Os anúncios de vendas mostraram eficiência e, com isso, ganharam credibilidade, o que resultou no surgimento da primeira agência de publicidade totalmente brasileira em 1923.

O consumo passa a oferecer valores que estão colocados fora do homem, forma de produtos, sendo um índice de modernidade que impais sempre procurou e a propaganda dessa época tem a função de mais do que descrever e ressaltar qualidade do produtor. (GRAF, 2005, p 46).

É durante a revolução de 1930, na primeira fase do governo de Getúlio Vargas que, segundo Graf (2005), as ilustrações usadas nos anúncios são substituídas pelas fotografias compradas de Nova York que, posteriormente passaram a ser produzidas no Brasil, com modelos brasileiras. Durante o Estado Novo, o governo ditatorial de Getúlio Vargas utilizou do Carnaval como plataforma publicitária de seu governo levando uma imagem nem sempre real do que se passava no Brasil criando, assim, uma identidade nacional.

Na década de 1940 o rádio chega ao Brasil. Segundo Graf (2005), é o maior veículo de comunicação da época: com ele, a propaganda ganha dimensões nacionais. Com o rádio, as famílias moldavam seus horários pela programação da emissora favorita e, com isso, a publicidade tinha um novo foco: o ouvinte brasileiro. Na década de 1950 chega ao Brasil a televisão, e esse equipamento permite para a publicidade um novo modelo de comercialização de produtos: o audiovisual.

Antes utilizado apenas nos cinemas, o modelo audiovisual poderia ser visto no dia a dia, dentro de casa, em qualquer horário do dia ou da noite. Surgem aí as garotas propagandas que eram responsáveis pela demonstração dos produtos.

Graf (2005, p.48) diz que “A mulher era alvo fértil para propaganda, pois ela era, mesmo que trabalhasse fora, a dona do lar, [...]”. Sendo assim, as estratégias de propagandas começaram a focar na família, onde a mulher, como administradora da casa que estaria sempre feliz, dona do lar, tinha a obrigação de deixar seu lar limpo, providenciando todos os produtos para o lar.

A mulher deveria, ainda, estar linda para seu marido. É nesse âmbito e com esses sentidos que se inicia a propaganda voltada para a mulher no Brasil, o que resultou num grande consumo por parte delas.

No início da década de 1960, os negros ainda não participavam de propagandas por terem participação quase que nula na economia, o que enfatizava ainda mais uma sociedade racista do Brasil, mesmo quase 70 anos após a abolição da escravidão.

Durante a ditadura militar, a propaganda foi utilizada para mostrar as novidades nos diversos setores da sociedade. A maior mudança foi na linguagem da argumentação que passou do racional para o apelo emocional, visando mexer com o consumidor de maneira mais eficiente. É durante esse período que surge a Associação Brasileira de Anunciantes, além da criação da Fundação Getúlio Vargas, que usava a psicologia como forma de conhecer as necessidades de consumo tornando, assim, a propaganda mais objetiva.

No início dos anos 1990, segundo Graf (2005), a publicidade sofre seu maior baque, o plano Collor, que travou a economia e levou grandes empresas a pensar se era realmente necessário o investimento em propaganda. Durante o governo de FHC, a propaganda passa a investir mais no uso da imagem dos negros, que deixaram de ser excluídos das propagandas como nos anos anteriores.

Foi durante o final dos anos 1990 e início dos 2000 que são criados novos nichos de mercado para a terceira idade e os pré-adolescentes, visando atingir novas margens de consumidores e o conseqüente aumento do consumo. Com isso, os investimentos com publicidade ultrapassam os R\$50 bilhões de reais. No início dos anos 2000, de acordo com Graf (2005) surgem na TV os *reality shows* e uma nova modalidade de anúncios, dando uma nova dinâmica para a apresentação dos produtos.

Em todas as épocas da história do Brasil a publicidade ocupou um espaço vanguardista, sempre guiando ou se aproveitando dos rumos que a nação tomava: com isso, seu papel na construção da sociedade é inegável e sua importância é reconhecida pelas empresas que veem nela uma forma de agregar valor a seus produtos e aumentar suas vendas.

5.1 A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE

De acordo com Sant'anna (apud Costa; Mendes 2012, p. 4), a publicidade é um verdadeiro sistema de comunicação que estabelece as bases para movimentos ideológicos, porque os problemas de hoje não surgem mais como surgiram na era fordista, mas para vender e garantir seu fluxo. Para esse fim, a publicidade precisa organizar e gerar demanda.

Os anunciantes usam estratégias de discurso para atingir metas de negócios com o público-alvo. O objetivo é disseminar as características e a qualidade inerentes ao produto, para que os consumidores possam fazer escolhas com base em suas necessidades e/ou expectativas.

Os slogans publicitários não apenas contêm informações objetivas sobre os produtos à venda, mas também incluem processos complexos de comunicação social que ressoam com a imaginação pessoal. Portanto, diante de tantos produtos similares, o discurso publicitário tem o efeito de distingui-los, já que “a publicidade moderna substituirá o velho refrão ‘o segredo é a alma do negócio’, pelo conceito ‘a propaganda é a alma do negócio’ e, finalmente, pela temática mais real: propaganda vende, educa e estimula o progresso”. SANT’ANNA, 2005 (apud COSTA; MENDES, 2012, p.4)

Ao fornecer imagens de felicidade, a publicidade pode proporcionar às pessoas um estilo de vida. Nesse sentido, o convite à felicidade instantânea está destinado a fazer os indivíduos esquecerem as dificuldades da vida cotidiana.

O discurso publicitário se modifica de acordo com a estratégia adotada. Para isso, cabe ao profissional de publicidade escolher qual tipo de estratégia vai usar. Geralmente, as motivações para a compra apelam às emoções e ao inconsciente, apropriando-se dos elementos comuns ao universo do consumidor. Neste sentido, ao analisar as estratégias da publicidade, podem-se identificar valores e crenças de uma sociedade, já que a publicidade acrescenta à sua informação um cenário em que se recria a realidade cotidiana para expor o produto ou serviço. (COSTA; MENDES, 2012, p.4)

Sem publicidade, o consumismo pode não existir: é através desse consumismo que novos padrões de consumo podem ser desenvolvidos e novos estilos de vida emergem, portanto, não apenas fisicamente e mentalmente, mas também socialmente novos sentidos também são produzidos exigem a partir dos estímulos da publicidade, que também é influenciada pelo comportamento e pelas mudanças sociais.

Com o desenvolvimento da industrialização, a conveniência de obter bens de consumo aumentou. Quando o setor começou a se expandir e os salários aumentaram, as empresas começaram a investir em publicidade para atrair consumidores. Na publicidade, o fator de consumo é usado como mandamento e princípio básico de seu significado. Produtos de diferentes segmentos e estilos de mercado entram no mercado todos os dias para consumo por diferentes tipos de públicos e classes.

É importante enfatizar que, ao entender o comportamento do consumidor, o conceito mais importante não são os desejos históricos passados do sujeito, mas as expectativas futuras:

O consumo pode ser entendido como uma variável decisiva em nossa sociedade, na qual diariamente consumimos produtos e objetos que nos completam como seres sociais. É por isso que faz sentido que a publicidade recorra à pesquisa de mercado para saber com mais precisão os hábitos dos possíveis consumidores, seus tabus, seus papéis sociais, seus comportamentos, seus rituais e também para avaliar a potencialidade e as tendências do mercado. (COSTA; MENDES, 2012, p. 9).

O objetivo das pesquisas é entender o público-alvo e obter o máximo de informações possíveis sobre o perfil do consumidor. No entanto, mais importante do que entender a origem da educação do consumidor por meio de suas necessidades e desejos é saber como usar esses estudos para convencê-lo no futuro, não apenas para formar sua próxima experiência como consumidor, mas também para conquistá-lo e atraí-lo para os consumidores. Preferências e produtos: essa é uma maneira sutil de os consumidores dizerem inconscientemente o que realmente querem escolher.

6. BREVE HISTÓRIA DO FEMINISMO

Segundo Ghiorzi (s/d), o termo *Feminismo* que vem sendo usado para tratar das lutas das mulheres surgiram a partir de Charles Fourier, um socialista utópico e filósofo francês. Documentos indicam o surgimento do termo em 1837, e os historiadores consideram que todos os movimentos que trabalham para obter os direitos das mulheres devem ser considerados feministas, mesmo quando eles não apliquem o termo a si mesmos.

Segundo Rafaela Marques (2015), “Feminismo é um movimento social e político que tem como objetivo conquistar o acesso a direitos iguais entre homens e mulheres e que existe desde o século XIX”. As primeiras impressões e reações acerca do feminismo foram percebidas durante um grande período de atividades sociais durante o século XIX e o início do século XX fomentadas dentro do Reino Unido e nos Estados Unidos. Tais movimentações geralmente eram incisivas na promoção da igualdade nos direitos contratuais e de propriedade para homens e mulheres. Também eram contra casamentos arranjados e/ou forçados, e a noção de que o corpo da mulher era uma prioridade do marido, assim como seus filhos.

Segundo informações do site Mundo Educação², no Reino Unido, as sufragistas fizeram campanha pelo sufrágio feminino. Em 1918 foi conquistado o direito ao voto das mulheres acima de 30 anos de idade que possuíssem uma ou mais casas. Em 1928 esse direito foi estendido a todas as mulheres acima de 21 anos de idade. Já nos Estados Unidos, houve uma onda impetuosa em que várias mulheres de diversas diretrizes de comportamento, então feministas, que lutaram pela aprovação da Décima Nona Emenda da Constituição que, no ano de 1919, concedeu às mulheres o direito a votar em todos os estados do país

Segundo Fahs (2018), só se tem a primeira denominação de primeira onda feminista referente aos atos posteriores que ficaram conhecidos como segunda onda, que foram mais ligados a questões de desigualdades sociais e culturais. Enquanto às políticas, na primeira onda o foco era a abolição do corpo feminino perante a sociedade e o seu marido, como as mulheres eram forçadas a se relacionar e ter quantos filhos fossem impostos, o incentivo para a argumentação da abstinência sexual e métodos contraceptivos eram discussões realmente pautadas para a época. Segundo Marques e Xavier (2018, p.4):

A segunda onda surgiu logo em um período pós-guerra, possuía um lema que era um meio de protesto sobre acontecimentos inescrupulosos dentro do âmbito familiar que ainda contava com o aval da sociedade, pois ainda era um mundo completamente submerso nos princípios patriarcais.

² Cf. <https://mundoeducacao.uol.com.br/politica/sufragio-feminino.htm>. Acesso em 10 de set. de 2020.

Podemos observar que esse giro cultural sobre as sufragistas e os movimentos relacionados que ainda possuía o aval de toda a sociedade, ao poder feminino, entrava em uma enorme reflexão sobre questões mais firmes e libertadoras acerca da mulher do lar, conseguindo se rebelaram aos próprios maus-tratos domiciliar e sociais que eram expostas, questionando toda a dominância nociva que o patriarcado gerava em suas próprias vidas.

6.1 EXPANSÕES DO FEMINISMO

O contexto para toda explosão da segunda onda de movimentos feministas no século 20 foi bastante específico. Segundo Alvarez e Pinto (2014), antecedendo tais movimentações, as ideias da escritora francesa Simone de Beauvoir, na década de 1940, movimentaram as discussões sobre a mulher e a estrutura social. Segundo as considerações de teórica francesa, todas as mulheres são vistas como *outras* na sociedade patriarcal, gerando uma análise e conclusão que a ideologia centrada no homem estava sendo aceita como uma norma e reforçada pelo desenvolvimento contínuo de mitos.

Segundo Oliva (2014, p. 268), o fato de que biologicamente as mulheres são capazes de engravidar, amamentar e menstruar não é de modo algum uma causa ou explicação válida para colocá-las como o *Segundo Sexo*, título da obra-prima de Beauvoir traduzida no ano de 1953 do francês para o inglês, o que fez com que suas ideias fossem plantadas na América do Norte com bastante louvor.

Segundo Duarte (2006, p. 293), em 1963, a escritora Betty Friedan escreveu um best-seller denominado *The Feminine Mystique*. No livro, Friedan fazia uma discussão de como as mulheres eram retratadas pela mídia, e como a posição que foram impostas como mulheres perfeitas do lar limitou seus potenciais e possibilidades tornando um grande desperdício pessoal, o que ela Friedan descreveu como “o problema que não tem nome”.

A imagem perfeita gerada da família retratada e fortemente comercializada na época, ela escreveu, não refletia a felicidade e era bastante degradante para as mulheres. Este livro é dito como o pontapé da segunda onda feminista.

O movimento feminista cresceu e foi um marco na cultura, destacando-se por suas inúmeras vitórias legais. Segundo Duarte (2006, p. 289), Friedan então fundou uma organização para mulheres presidida por ela, mas foi através de conflitos internos com conotações sociorraciais e econômicas que fizeram acontecer um rompimento abrupto em que ela chegou a renunciar, pois muitas das integrantes viam que a importância de tentar abrir

mais espaços para mulheres de classe média pudessem trabalhar era inferior a prioridade de homens negros que viviam em extrema pobreza.

O feminismo trouxe o poder de reação e luta para as mulheres que tinham que reivindicar direitos básicos de seu lugar como pessoa ou cidadã, rompendo laços com o patriarcado que veementemente resiste ao tempo e às mudanças das causas que ecoam em tantas grandes formas ideológicas. O movimento feminista tem uma característica muito particular que deve ser tomada em consideração pelos interessados em entender sua história e seus processos: é um movimento que produz sua própria reflexão crítica, sua própria teoria. Essa coincidência entre militância e teoria é rara e deriva-se, entre outras razões, do tipo social de militante que impulsionou, pelo menos em um primeiro momento.

6.1.1 Feminismo no Brasil

Segundo Pinto (2010, p. 21), a primeira onda do feminismo no Brasil também se manifestou mais publicamente por meio da luta pela conquista dos votos. As sufragistas brasileiras foram lideradas por Bertha Lutz, que foi uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, organização que fez campanha pública pelo voto, tendo inclusive levado, em 1927, um abaixo-assinado ao Senado, pedindo a aprovação do Projeto de Lei que dava o direito de voto às mulheres.

O direito ao voto foi conquistado pelas brasileiras em 1932, quando foi promulgado o Novo Código Eleitoral Brasileiro. Ainda nesta primeira onda do feminismo no Brasil, vale atentar para o movimento das operárias de ideologia anarquista reunidas na *União das Costureiras, Chapeleiras e Classes Anexas*.

Segundo Pinto (2010, p. 20):

Enquanto na Europa e nos Estados Unidos o cenário era muito propício para o surgimento de movimentos libertários, principalmente aqueles que lutavam por causas identitárias, no Brasil o que tínhamos era um momento de repressão total da luta política legal, obrigando os grupos de esquerda a ir para a clandestinidade e partirem para a guerrilha [...] Foi no ambiente do regime militar e muito limitado pelas condições que o país vivia na época que aconteceram os primeiros tipos de manifestações feministas no Brasil na década de 1970. Em 1975, na I Conferência Internacional da Mulher, no México, a Organização das Nações Unidas (ONU) declarou os próximos dez anos como a década da mulher. No mesmo ano, Terezinha Zerbini lançou o *Movimento Feminino pela Anistia*, que teve um papel muito relevante na luta pela anistia, que ocorreu em 1979.

Segundo Pinto (2010, p. 20), enquanto as mulheres no Brasil estavam começando a se organizar no que se refere à luta por direitos através de manifestações e atos públicos, as brasileiras exiladas pelo regime militar, a maioria delas residindo em Paris, começavam a ter contato com referências do feminismo europeu. O interesse pelo feminismo foi um problema para as brasileiras exiladas, porque seus companheiros acreditam que a questão feminista era uma luta menor, pois estavam mais preocupados com a luta socialista e a resistência à ditadura no Brasil. O feminismo era visto como um desvio de foco da causa central, que era o socialismo e o enfrentamento à ditadura. Ainda segundo Pinto (2010, p. 19):

Com a redemocratização dos anos 1980, o feminismo no Brasil entra em uma fase de grande efervescência na luta pelos direitos das mulheres: há inúmeros grupos e coletivos em todas as regiões tratando de uma gama muito ampla de temas: violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo, opções sexuais.

A redemocratização é um marco importante para a história recente do feminismo no Brasil porque houve, por um lado, ampliação, diversificação e interseccionalização de pautas e, por outro, o aprofundamento de lutas pela conquista e consolidação de direitos de cidadania. A íntima relação dos movimentos feministas com as lutas populares e segmentos da sociedade civil organizada através de movimentos populares de mulheres também merece destaque:

Os grupos feministas organizavam-se, algumas vezes, muito próximos dos movimentos populares de mulheres, que estavam nos bairros pobres e favelas, lutando por educação, saneamento, habitação e saúde, fortemente influenciada pelas Comunidades Eclesiais de Base da Igreja Católica. Esse encontro foi muito importante para os dois lados: o movimento feminista brasileiro, apesar de ter origens na classe média intelectualizada foi um movimento que abrangeu um conceito popular muito forte. (PINTO, 2010, p. 19).

A proximidade com os movimentos populares deu novas feições ao movimento feminista no Brasil, especialmente por contemplar pautas relativas às mulheres das classes sociais mais baixas, bem como pautas que contemplassem as mulheres negras e indígenas, num movimento que retirou as pautas feministas de uma ideia universal de mulher para historicizá-las e contextualizadas à realidade das mulheres brasileiras e suas necessidades reais. Esses desdobramentos continuam fomentando as discussões sobre o feminismo hoje, que busca levar em consideração as necessidades específicas dos diferentes grupos de mulheres e os aspectos que as engajam no movimento de maneira geral.

6.1.1.1 Feminismo na Publicidade

Ao estudar anúncios e gênero, devemos entender e estudar as diferentes linguagens utilizadas pelos anúncios para identificar os gêneros masculino e feminino. Por meio do comportamento social, político e religioso, as tendências de comportamento representadas pela sociedade estão estabelecendo relações de gênero no contexto da publicidade, ela vai seguir funcionando como um tipo mecanismo que reforça, cria e promove os discursos de gênero.

Em concordância com Costa e Mendes (2009, p.244):

No movimento das mulheres feministas, tentando quebrar os estereótipos que são insensíveis aos nossos hábitos culturais, sociais e psicológicos, a publicidade tem o efeito oposto: naturaliza a divisão de papéis entre homens e mulheres em suas campanhas e acaba a reproduzir a visão desatualizada sobre isso, é necessário entender que a publicidade produz, sustenta e transforma os discursos de gênero, uma vez que [...] as relações de gênero representadas pela mídia são campos de constituição de identidades, de produção e reprodução de representações e, portanto, espaço educativo onde imagens de crianças, adolescentes, mulheres e homens podem ser consumidos, tendo como referencial o modelo social, econômico e cultural hegemônico.

Mensagens publicitárias redirecionadas são prazerosas e divertidas, mas também trazem as informações necessárias para reproduzir o conhecimento como mecanismo de promoção e formação da identidade sexual e de gênero. Pode-se dizer que a construção da publicidade está apenas fortalecendo o sentido já compreendido pelo sujeito, pois “seu discurso, suas representações, estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade; suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares” (SABAT, 2001, p. 13). De acordo com Knoll (2012, p.250) :

A publicidade contribui para o discurso ideológico (social, cultural, histórico e psicológico) segundo o qual homens e mulheres ocupam lugares distintos na sociedade, “uma vez que [as peças publicitárias] são constantemente produzidas e reproduzidas com a ligação de homens com o trabalho e da mulher com adjuntos afetivos.

Em anúncios, as mulheres geralmente aparecem como mães e donas de casa que podem mobilizar os desejos dos homens, enquanto os homens atuam como provedores de moradia e pessoas vibrantes. Também deve ser destacado que as vantagens do modelo tradicional de família – geralmente mostrando um homem, uma mulher, dois filhos e um

animal de estimação – são recorrentes. Observar anúncios sob o ponto de vista de gênero e sexualidade revela que:

[...] é possível identificar de que formas são socialmente construídos tipos de corpos, modo de viver, comportamentos e valores apresentados nas imagens. Também [é] possível entender como sujeitos podem ser constituídos a partir de um modelo predominante, correspondente ao sistema político, social, cultural no qual estão inseridos. (GOELLNER, *et al.* 2007, p.152).

Usar imagens de pessoas diferentes ajuda a vender os mais diversos produtos, e esses produtos têm um significado simbólico socialmente construído que visa constituir identidade. Portanto, as propagandas trazem grandes indícios que costumam estar relacionados ao cotidiano, para que as pessoas não apenas reconheçam imagens e passem a consumir produtos, mas também incorporem valores em termos sobre o próprio corpo, comportamento, hábitos, modos de pensar e roupas.

7. REPRESENTAÇÃO FEMININA E SEUS ESTEREÓTIPOS

Eu tenho paixão por carro, como tenho por mulher, são duas máquinas quentes, não conheço quem não quer as duas são perigosas, as duas dão emoção e é por isso que acelero, bem forte o meu coração (Daniel)

Representação trata-se de ser imagem, símbolo ou reprodução de algo. Abordamos a questão da representação a partir de uma perspectiva interpessoal para esclarecer e estabelecer um novo tipo de visão crítica sobre a mulher no campo publicitário automobilístico. De acordo com Artemenko et. al. (2014, p.6), “Os estereótipos são amplamente difundidos também pela publicidade e eles podem estar introjetados em vários indivíduos, a ponto de passarem despercebidos”.

Ao buscar entender sobre estereótipos, podemos observar que estão associadas a seleções de grupos que existem com costumes, crenças e opiniões que é definido nestes determinados conjunto de pessoas. É possível perceber que, para se encaixar em um estipulado grupo, é necessário seguir uma linha de pensamentos e condutas impostos pelo agrupamento. Para D’Amorim (1997, p. 20) os estereótipos de gênero são “o conjunto de crenças acerca dos atributos pessoais adequados a homens e mulheres, sejam estas crenças individuais ou partilhadas”.

As mulheres costumavam ser criadas para ficar em casa e serem submissas aos homens. Hoje em dia, ainda podemos observar homens que não gostam que as mulheres trabalhem, mulheres que ouvem desde cedo que não são tão capazes quanto os homens e acabam considerando que a submissão e inferioridade é algo natural. Na sociedade patriarcal, a sujeição feminina acontece quando o homem é quem dita as regras e designa qual é o papel da mulher na sociedade. (NIEM, 2014 apud Artemenko *et.al.*, 2014, p. 2).

A sociedade patriarcal estabelece que as mulheres são criadas culturalmente para cuidar da casa e os homens a sustentar a casa com o seu ganho trabalhista. Dessa forma, começam os preconceitos sociais. Os estereótipos não estão somente relacionados a se enquadrar em um estabelecido grupo, mas também estão diretamente relacionados à objetificação, que é quando os demais enxergam e tratam alguém como um objeto, sem nenhuma consideração a seu estado emocional e psicológico.

A ‘objetificação’ do público feminino pode tornar o corpo feminino suscetível a desrespeito por parte de alguém, sem que isso pareça errado. É comum até mesmo a violência física sexual por parte do público masculino para com as mulheres. Sabe-se que os transportes públicos brasileiros vivem lotados, mas não se sabe que o público

feminino é o que mais sofre com isso. Existem homens que se aproveitam desses momentos para tirar certa vantagem do corpo feminino, que passa a ser, literalmente, um objeto em que se passa a mão ou usa quando dá vontade. (ARTEMENKO et. al., 2014, p. 4).

Além disso, todo esse ciclo mostrado ao trazer referenciais diretos de uma campanha que trabalha com determinados elementos pode ser correlacionado à toda construção da figura feminina nos aspectos sociais e midiáticos. Mesmo com significativas mudanças históricas, prevalecem imagens relativas à inferiorização, objetificação e subalternização da mulher, sempre representadas como *outras*, e nunca a partir dos próprios termos. Resquícios desse processo estão presentes nas propagandas automobilísticas especialmente quando tratam dos sentidos e significados de um automóvel para o público feminino e para o público masculino. Mesmo quando mulheres têm poder de compra e participação social, determinados sentidos são mantidos na construção do apelo publicitário, assim como aspectos que revelam a manutenção das mulheres em determinados espaços e estilos de vida. Conforme verifica Lobosco:

O automóvel também seduz porque é uma espécie de extensão da casa. Enquanto homens procuram um modelo potente e veloz, mulheres querem um produto seguro e, de preferência, mais funcional. Eles fazem do carro o espaço do conforto e do sossego que querem em casa; espaço do descanso e do lazer de quem trabalha o dia todo. Elas preferem algo mais funcional e prático, como o fazem também em relação à casa, já que, via de regra, têm jornada dupla de trabalho. Em geral, o homem dedica ao próprio meio de transporte atenções que não reserva para nenhum outro objeto. O mesmo indivíduo que nem sonharia em dar uma enxaguada nos pratos sujos na pia de casa é capaz de despender tempo e energia para lavar o próprio veículo. (LOBOSCO, 2016.).

Indagando a probabilidade de o mercado automobilístico ser concentrado e capitalizado por homens, a sua necessidade de satisfação, a autoestima social do modo como enxergam ser uma ferramenta e um meio de se sentirem seguros, entrando em uma formulação em que tudo gire em torno deles, mesmo sendo um produto que não tem identidade de gênero determinada, a exploração dessa métrica pode ser considerada de uma forma que provoca uma falta de correlação quando explicitada aos potenciais consumidores automobilísticos, nisso podemos notar que pode entrar em uma vertente em que as mulheres se encaixam e como sua imagem é captada e disseminada na mídia, ao intensificar a análise veremos que tudo pode ser como uma transposição de uma visão do homem sobre elas ou

não. A partir da perspectiva do interacionismo simbólico, Borges; Carvalho; Rego (2010, p. 160) pontuam que:

[...] é na forma do outro generalizado que os processos sociais influenciam a conduta dos indivíduos envolvidos e que a comunidade exerce controle sobre o comportamento dos seus membros individuais. Quando as pessoas ficam fora dessa classe de expressão organizada, surge uma situação em que o controle está ausente.

Concluimos que é a partir dos símbolos, imagens e demais discursos sociais que o imaginário e o simbólico social é construído e molda os comportamentos dos indivíduos, que aprendem não só como devem enxergar os outros, mas como devem enxergar a si próprios dentro de determinados padrões, papéis e visões preestabelecidas. É a partir desse conjunto de imagens, e mobilizando a construção social objetiva e subjetiva que as publicitárias são compostas e endereçadas, e também pode obter maior ou menor grau de alcance, aceitação e sucesso, a depender da forma como manejam as referências com as quais trabalham.

No caso das mulheres, elas ainda são vistas e compreendidas dentro de uma sociedade e de um imaginário patriarcal, que determina não só a imagem e a questão simbólica, mas principalmente a percepção construída nesses processos. Mulheres ainda não dispõem de poder de produção subjetiva – símbolos, imagens e percepções – que façam frente a toda estrutura patriarcal que sustenta e dá forma à realidade objetiva e subjetiva, não obstante os esforços e os avanços conquistados nas últimas décadas pelos movimentos feministas. Por isso, as definições de “ser mulher/tornar-se mulher”, construídas a partir do imaginário patriarcal ainda estão em disputa e questionamento, principalmente pelos segmentos dos movimentos de mulheres que compreendem a demanda de autorrepresentação, o que tem se refletido inclusive pela busca de mais espaço nos setores de criação das agências publicitárias.

É perceptível que ainda trazemos em nossas percepções e atitudes diárias a estigmatização de elementos femininos de tal forma que sempre são interpretados com demérito. Grandes empresas da mídia ainda insistem e confirmam determinadas ideias, padrões e comportamentos, produzindo e replicando modos de ser mulher que, por outro lado, são aceitos e também performados em virtude do que Borges; Carvalho; Rego (2010) compreendem como *interacionismo simbólico*: os símbolos não são produzidos sozinhos, eles são produzidos, alimentados e retroalimentados pelas práticas e performances sociais. Dessa forma, a mídia atua construindo e determinando socialmente por meio do simbólico o que é feminino e o que é ser mulher. Essas narrativas, no entanto, têm sido contestadas e problematizadas por trabalhos de pesquisa e principalmente pela atuação dos movimentos feministas que têm grande força na internet.

No que concerne ao automóvel como símbolo e a questão de gênero, para o homem, o carro vai além de apenas um adereço móvel ou de uma ferramenta para ajudar a sua locomoção, ele é representado como uma extensão do próprio corpo, é uma ferramenta de autoafirmação e compreensão do seu ser, os carros velozes e chamativos são descritos como armas de conquista e emancipação. O carro está diretamente relacionado à construção da virilidade e da masculinidade e, no plano simbólico, pode ser compreendido como uma representação fálica, conforme Ferreira (s/d):

Um automóvel, cujo desenho e forma provêm naturalmente apenas de concepções aerodinâmicas, tem uma forma fálica, e cujo sentido da pulsão sexual é no sentido da direção do movimento do automóvel. O símbolo do automóvel e a sua representação inconsciente, enquadram-se então perfeitamente na procura salubre por falos que existe nos adultos. No homem, o automóvel funciona como a própria continuação do falo, sendo claramente um objeto, dada a sua estatura e dimensão, que alivia a ansiedade de castração que o homem sentiu na fase genital enquanto criança.

A questão do apelo sexual e de gênero utilizado a partir de uma perspectiva simbólica e da psicanálise é um recurso constante na publicidade automotiva, que historicamente lançou mão de diversos artifícios dessa natureza para direcionar e vender seus produtos. No caso dos homens heterossexuais, a conquista de parceiras sexuais através do carro, lido como símbolo de sucesso também atrelado à construção da masculinidade e da virilidade tem íntima relação com o automóvel. De acordo à reportagem de Perez (1999):

É óbvio que vou preferir um de Mercedes a um de Fusquinha. Porque acho que na atual sociedade, tão globalizada, o cara que tem um Fusquinha não se esforçou o suficiente para chegar lá, né?", questiona a estudante de jornalismo Thereza Cristina Rosa, 25. Para ela, o dono do Mercedes demonstra "um potencial a mais" em relação ao outro. "Tem tudo a ver com a conquista", diz, para esclarecer sua preferência. "Para uma paquera, prefiro o que tenha um puta carro. A partir do momento em que ele já é meu namorado, fico meio ciumenta se ele tiver um carro assim, porque a mulherada vai cair matando em cima dele. Os homens bem-sucedidos despertam mais desejo.

O apelo da conquista de várias mulheres é recorrente nas campanhas publicitárias automobilísticas, nas quais a mulher é o grande objeto de conquista e troféu dos homens e suas potentes máquinas, elementos fundamentais para a construção e afirmação da masculinidade. A valorização e o protagonismo do que se compreende por feminino nas peças publicitárias construídas a partir de tal argumento é resumido à hiperssexualização e objetificação, valores que passam a definir, por tabela, o que é ser mulher: um troféu a ser conquistado graças a uma masculinidade potente representada por um belo carro.

Sobre a venda de automóveis para mulheres e o apelo publicitário a elas, existe também o problema da estrutural patriarcal na concepção tanto dos veículos quanto das campanhas: é a partir do imaginário patriarcal que determina o que é ser homem e o que é ser mulher que é decidido qual é o carro ideal para elas. O perfil de automóveis para mulheres é caracterizado a partir de uma compreensão patriarcal da questão de gênero, o que muda completamente o apelo e os sentidos da posse do automóvel, ainda que um automóvel não seja uma peça com uma identidade de gênero determinada. Partindo de uma leitura da psicanálise freudiana, a partir de Ferreira (s/d): “Na mulher, em que durante menina sentiu a inveja por não ter pênis, o automóvel é assim a satisfação para o seu alter-ego. O imaginário coletivo associa então naturalmente um carro oneroso num homem, a estatuto social e sucesso profissional, e numa mulher, a soberania e independência”.

O apelo utilizado na campanha Recebidões, protagonizado pela personagem Vivi Guedes interpretada por Paola Oliveira reúne, curiosamente, aspectos tanto da relação histórica de objetificação e hiperssexualização do corpo feminino em campanhas automotivas quanto o aspecto abordado por Ferreira, sobre o status de soberania e independência traduzidos na discussão contemporânea pelo chamado empoderamento feminino, compreendido principalmente pela ascensão social de mulheres e ocupação de espaços tradicionalmente masculinos.

8. A RELAÇÃO DE GÊNERO NO MERCADO E NO MARKETING AUTOMOBILÍSTICO

Uma sociedade patriarcal determina que a mulher tem a categoria de dona do lar e da casa já o homem é quem assume a função de trabalhar para sustentar a moradia. Dessa forma as propagandas disseminavam o discurso que os homens era o público comprador de automóveis, então as informações produzidas eram voltadas para esses consumidores, dando continuidade a construção de que a mulher era o sexo secundário. Diante disso, houve campanhas geradas através do apelo sexual, onde a ideia central é que se um homem tinha um automóvel, logo, iria atrair mulheres. Segundo Campos e Mendonça (2013, p.2):

No passado, a compra do automóvel era quase sempre protagonizada pelo homem, sendo uma categoria cercada de valores masculinos. Hoje, no entanto, as mulheres também ocupavam papéis importantes, assumindo muitas vezes um lugar central no processo de decisão de compra do automóvel familiar. As campanhas publicitárias da indústria, entretanto, ainda pareciam refletir o passado da categoria, relegando, muitas vezes, as mulheres a um papel secundário, sendo retratadas de maneira estereotipada como “objeto de desejo” masculino, que se torna mais acessível aos homens a partir da aquisição do consumo do automóvel.

Com o advento do feminismo, a participação das mulheres em lugares que antigamente só os homens eram vistos, também se deu a chegada do público feminino no poder de decisão de compras de automóveis. Os dados confirmam que *“as mulheres influenciam cerca de 80% das compras de automóveis da marca e são responsáveis diretas por 42% das vendas de automóveis da FIAT no país”*, um processo que ao longo do tempo está sendo construído e a presença feminina está em diversos âmbitos da sociedade, diante disso, ressalva-se uma pergunta: tem se pensado em automóveis voltados para este público que tanto tem crescido no meio automobilístico? Segundo Campos e Mendonça (2013, p.8):

No consumo de automóvel, homens e mulheres se encontravam, atravessavam fronteiras de territórios de gênero, realizavam movimentos de imitação e de diferenciação uns dos outros. O processo de decisão da compra do automóvel parecia ser o palco de intensas negociações de papéis e significados sociais, compondo uma intrincada trama, de limites frágeis. Uma boa estratégia precisava entender os dois lados, mas acima de tudo, era essencial aprender a navegar nas fronteiras.

O mercado tem se modificado através das mudanças sociais de compra, os produtos que antigamente tinham um nicho, hoje tem atingido vários, e por isso, as propagandas

tiveram que se adaptar aos contextos da atualidade. Culturalmente foi associado a imagem de que os homens têm um sentimento maior quando o assunto é automóvel, do que as mulheres. Basicamente a comunicação desse produto com esse público é categorizada como se fosse um relacionamento. Segundo Campos e Mendonça (2013, p. 11):

Nessa busca por igualdade de sexos, o consumo parece exercer um papel fundamental, não apenas psicologicamente, mas socialmente. Histórica e culturalmente, a categoria de automóveis tem sido dominada pelos homens, que apresentam um envolvimento emocional com essa categoria bastante acima da média.

Campos e Mendonça (2013, p.11) apontam ainda que “os homens geralmente têm um alto senso de identidade com os carros, o que levou muitas pessoas a usar essa categoria de consumo como expressão pessoal”. Os carros passaram a ser um objeto de construção da identidade masculina, signo de status e virilidade. No imaginário popular, um homem bem-sucedido se expressa principalmente pela posse de um carro que precisa ser potente, e está diretamente relacionado, também, à habilidade de conquista amorosa de mulheres. Ainda conforme os autores:

Muitos homens tratam seus carros como se fossem seres vivos, como se fossem uma amante ou criança, e ao contrário da maioria das mulheres, para os homens a categoria de automóveis funciona também como ferramenta de socialização. (Campos e Mendonça 2013, p.11)

Segundo as reflexões de Campos e Mendonça (2013), podemos concluir que ao longo do tempo a construção material e simbólica do objeto carro foi vinculada ao universo masculino, visto até mesmo de forma inseparável dele, e também como instrumento de afirmação e legitimação da masculinidade, fatores que podemos considerar como responsáveis pela exclusão e resistência constantes às mulheres e de tudo que pudesse ser relacionado à ideia de feminilidade ou ao universo feminino.

A ideia de um homem com o seu carro, como se o objeto fosse uma extensão e uma afirmação do *ser homem* continua se forte ainda hoje, pois ostentar um carro ainda é uma forma de reafirmação sobre o gênero, a condição social e também sobre o estado civil, já que o carro ao longo do tempo também foi representado como elemento característico do líder de família, ou do homem estabelecido e bem-sucedido, a depender do modelo.

Ainda que hoje já exista uma compreensão do carro como um item de consumo para ambos os sexos, e que esteja também relacionado como objeto de desejo, conquista e status

para ambos os sexos, as peças publicitárias ainda investem numa combinação de fórmulas nas quais predomina ainda o sexismo a partir do imaginário patriarcal.

Outro aspecto para o qual Campos e Mendonça (2013) chamam a atenção é que na contemporaneidade, as empresas adotam uma atitude protecionista em relação a suas marcas e se recusam a fazer qualquer esforço para feminizá-la. Para o autor, antes de projetar uma estratégia híbrida baseada no posicionamento de gênero, os gerentes precisam avaliar o grau de reconhecimento da marca com significados específicos de gênero:

Em outras palavras, tornar feminina uma marca vista por seus consumidores como ferramenta de identificação masculina pode desagradar seus consumidores principais (os homens) e gerar não apenas um esvaziamento da marca em termos de significância, mas também perdas em vendas consideráveis nos casos mais graves. (CAMPOS e MENDONÇA, 2013, p15)

Acerca das reflexões de Campos e Mendonça (2013) não é considerável investir em uma democratização mais abrangente acerca do âmbito automobilístico, pois o público que mantém esse mercado é basicamente homens mesmo visto anteriormente que o poder de consumo feminino e o interesse delas por este mercado é muito notório, então para evitar o desfavorecimento da marca é melhor se resguardar ao tentar mudar o tom prestado as suas campanhas e manter um olhar neutro sobre as relações de gênero.

Contudo, isso não quer dizer que não seja possível explorar a crescente participação feminina no mercado, fazendo mudanças e adaptações em seus produtos e serviços para atender esse público. O professor pode convidar os alunos a pensarem iniciativas gerenciais que possam atender, incluir e satisfazer o público feminino, sem que sejam percebidas como ameaçadoras ao revestimento simbólico masculino. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a Chrysler criou um comitê de aconselhamento específico para o mercado automobilístico feminino. (CAMPOS e MENDONÇA, 2013, p.15)

Observamos através dos pensamentos de Campos e Mendonça (2013) que as mudanças estão para ser estabelecidas e seguindo um ritmo constante, pois acerca do mercado e sociedade vemos que já existem fabricantes de carro já elaboraram estratégias voltadas para o público feminino, isso fica claro como mesmo sem cansar suas imagens e respeitando as mudanças temporais, pode se investir em métodos e estudos para agradar esse potencial público e poder adequar seus produtos para os mesmo, assim criando uma relação mercadológica extremamente potente e diversificada.

Portas e outras partes que abrem mais facilmente, porta traseira fácil de levantar nas minivans, bancos integrados para crianças e um suporte para bolsa são algumas das pequenas modificações que a empresa fez em alguns de seus produtos para melhorar a experiência de uso por parte das mulheres

sem descaracterizar demais os carros e manter o apelo também entre os homens. Além disso, algumas concessionárias construíram áreas de recreação para crianças e fraldários nos banheiros, e muitos vendedores foram treinados a atender mulheres de forma diferenciada. (CAMPOS e MENDONÇA, 2013, p. 15)

Podemos observar, no entanto, das adaptações propostas pela Chrysler, que determinada visão social sobre a mulher ainda permanece no meio automotivo, pois ao tentar “feminilizar” seus veículos, a marca acaba recorrendo também a noções estereotipadas, por exemplo: fraldários são de interesse feminino porque são as mulheres as responsáveis *naturais* pelo cuidado com os recém-nascidos, ou minivans são carros para mulheres e seus afazeres domésticos, como as compras de supermercado, ao passo que modelos esportivos são carros para homens. A ideia de fragilidade e inferioridade feminina também está presente ao suporte que mulheres precisam de ajuda da tecnologia para abrir porta-malas e maçanetas. Uma iniciativa que deveria ser usada para ampliar a variedades de serviços de carros acaba a se tornando uma caixa de definição de conceitos e modos que nem sempre corresponderão aos anseios das clientes.

Ao ignorar o perfil, a identidade e as necessidades da mulher atual, as estratégias de marketing utilizadas acabam deixando de explorar um nicho de mercado importante, especialmente com o crescimento de pautas liberais como o empoderamento feminino e das diversas identidades das mulheres que hoje podem ser, donas de casas perfeitas mas também mulheres independentes que se sentem atraídas por carros esportivos, motores potentes e conversíveis de dois lugares, itens sempre atrelados ao gênero oposto, garantindo subjetivamente como só eles pudessem sentir a sensação de poder, liberdade e conquista. Conforme a reportagem de Perez (1999):

A teoria de que um carro imponente serve para ajudar no jogo da sedução não é uma exclusividade do sexo masculino. "Percebo as moças também usando o automóvel como um elemento de sedução, como informação de riqueza, de poder e de status", diz Goldberg. "As pessoas olham para mim mais agora, que tenho uma picape", confirma Débora Vilalba, 24, dona de uma Ford Ranger. Para ela, porém, um relacionamento não tem como "decolar" se a pessoa não for tão interessante quanto o carro que dirige.

A peça publicitária analisada no capítulo seguinte é ilustrativa de muitas questões levantadas no debate sobre a representação da mulher na publicidade automotiva porque é uma campanha que reúne apelos baseados em diferentes concepções de representação da mulher e que dialoga com questões da contemporaneidade no que concerne ao apelo de

consumo de veículos para mulheres, mas também reedita e dá continuidade a velhos modelos e táticas de persuasão baseadas em estereótipos.

9. TEORIA DE SEMIÓTICA E UMA ANÁLISE

Quando adentramos no aspecto semiótico, logo associamos a Charles Sanders Peirce, um dos estudiosos que tem como destaque aprofundado em seus estudos a Semiótica, esse campo do saber que tem como base a ciência de todas as linguagens, ou seja, a ciência dos signos, detalhando e separando as funções de cada parte das tríades.

Um signo é tudo aquilo que está relacionado com uma segunda coisa, seu objeto, com respeito a uma qualidade, de modo tal a trazer uma terceira coisa, seu interpretante, para uma relação com o mesmo objeto, é de modo tal a trazer uma quarta para uma relação com aquele objeto na mesma forma *ad infinium*. (PEIRCE, 2005, p.28).

Segundo Santaella, (2012, p. 2), “A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido”. Antes de tudo, Peirce (2005) atribui explicações para este saber dos signos, com a preocupação em nomear suas ideias de maneira simples para que possibilite uma fácil compreensão.

O leitor poderá enxergar de que forma esta leitura de mundo está atrelada ao pensamento racional e interpretativo. E assim foi atribuída como primeiridade, secundidade e terceiridade. Logo entendemos que a primeiridade é a fase contemplativa, a secundidade na ação e reação de fatos brutos é por última a terceiridade que é a tradução de um pensamento ou a interpretação e entendimento.

Em 1867, essas categorias foram denominadas: 1) Qualidade, 2) Relação e 3) Representação. Algum tempo depois, o termo Relação foi substituído por Reação e o termo Representação recebeu a denominação mais ampla de Mediação. Mas, para fins científicos, Peirce preferiu fixar-se na terminologia de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, por serem palavras inteiramente novas, livres de falsas associações a quaisquer termos já existentes. (SANTAELLA, 2012, p. 7).

Com base nestes estudos de Santaella, para Peirce o universo de significados estará ligado a três categorias bastante importantes na tríade. Essas classificações que Peirce (2005, p. 23) denomina são chamadas de ícone, índice e símbolo.

Um signo, ou Representâmen, é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal com um Segundo, denominado seu Objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu Interpretante, que assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo Objeto. (PEIRCE, 2005, p.64).

Portanto, quando Santaella (2012) nos apresenta o ícone, ela explica que é apenas formas e sentimentos que podem não significar nada, apenas visuais, sonoros ou que nos impõe relação de comparação com algo. Em se tratando de índice, esse signo está relacionado a uma indicação a algo que tivemos alguma experiência.

Santaella (2012, p.14) explica que: “Basta, para tal, que seja constatada a relação com o objeto de que o índice é parte e com o qual está existencialmente conectado.” Como a terceira classificação que Peirce denomina como símbolo, esse é representado pela *terceiridade*, que é chamado de *interpretação*, ou seja, destaque-se o símbolo como normas ideológicas estabelecidas como leis gerais:

Note-se que, por isso mesmo, o símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral. E aquilo que ele representa também não é um individual, mas um geral. Assim são as palavras. Isto é: signos de lei e gerais. A palavra mulher, por exemplo, é um geral.” (SANTAELLA, 2012, p.14).

Conclui-se da afirmação de Santaella (2012) que o símbolo é socialmente construído e é um elemento dinâmico, regido pelas normas e convenções sociais cujos significados podem variar com o tempo. Os símbolos estão presentes em todas as áreas e aspectos da vida humana, por serem constitutivos da própria dimensão social do homem. A mídia em geral, e a publicidade de maneira particular, utiliza elementos simbólicos de natureza variada – imagens, cores, gestos, sons, discursos e etc – no intuito de direcionar as percepções e experiências individuais e coletivas no sentido de garantir adesão ou repúdio a determinado produto. É o conhecimento desses elementos e a capacidade de manipulá-los de acordo ao contexto e ao objetivo que determinará o sucesso ou insucesso da campanha na captação do público-alvo.

9.1 ANÁLISE SEMIÓTICA DO VT DA FIAT COM A PERSONAGEM VIVI GUEDES

A campanha “Vivi Guedes apresenta Recebidões” é, segundo Bárbara Caldeira, da plataforma Draft³, “um dos maiores projetos transmídia que o Brasil já experimentou”. Isso porque a campanha conseguiu reunir em uma só peça diversas paixões do brasileiro: novelas, celebridades de internet e carros. A campanha foi estrelada pela personagem Vivi Guedes, interpretada pela atriz Paolla Oliveira na trama global *A dona do pedaço*, exibida em horário nobre entre os meses de maio e novembro de 2019.

³ CALDEIRA, B. **Um dos maiores projetos transmídia que o Brasil já experimentou**. Disponível em: <https://www.projetoDraft.com/vivi-guedes/>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

A novela escrita por Walcyr Carrasco teve média de 36 pontos de audiência durante o período em que esteve no ar e saiu de cena com o quarto melhor Ibope da década, segundo informações do site Natelinha⁴, o que confirma que ainda que outras plataformas estejam ocupando um espaço significativo na produção de conteúdo e fidelizando espectadores, o brasileiro ainda é afeito a uma boa novela.

A personagem Vivi Guedes, não obstante desempenhar um papel secundário na trama, fez enorme sucesso entre o público geral e mais uma vez consagrou Paolla Oliveira, atriz global de sucesso, celebridade badalada, símbolo sexual e garota-propaganda da Fiat desde 2015.

A personagem Vivi Guedes é sobrinha da protagonista da trama – Maria da Paz, interpretada por Juliana Paes. No entanto, o sucesso estrondoso da personagem de Paola Oliveira fez com que Vivi Guedes fosse apontada como a verdadeira protagonista da novela segundo André Santana⁵, colunista do site Observatório da TV, do Uol.

Vivi Guedes é uma digital influencer jovem e ambiciosa adotada por uma família rica e que abusa de sensualidade nas redes sociais no melhor perfil ostentação emergente. Durante a exibição da novela, a personagem chegou a ter uma conta no Instagram com mais de 2 milhões de seguidores. Segundo informações do Diário do Nordeste:

No Brasil, o Instagram da personagem foi criado em 28 de maio de 2019, e atingiu a marca de 2 milhões de seguidores em menos de cinco meses. Após o fim da novela, porém, a Globo alterou o nome do perfil para ‘pravcarrasar’, que dá dicas de ‘tendências’ e estilo de vida.

O projeto transmídia da novela também foi bastante celebrado, principalmente pela articulação exitosa entre diferentes plataformas com poder de adesão e mobilização do público e a exploração do aspecto publicitário, que rendeu muitos dividendos à emissora. Segundo Chico Barney⁶, colunista do portal Splash, do Uol:

Vivi Guedes foi uma revolução mercadológica muito importante para a Globo. A Dona do Pedaco conseguiu transpor para a TV a dinâmica de

⁴ Cf. NATELINHA. **A dona do pedaço sai de cena com o quarto melhor Ibope da década**. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2019/11/25/a-dona-do-pedaco-sai-de-cena-com-o-quarto-melhor-ibope-da-decada-137212.php>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

⁵ Cf. SANTANA, A. **Mais esperta que Maria da Paz, Vivi Guedes domina A Dona do Pedaco**. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

⁶ BARNEY, C. **Mal construída, Vivi Guedes só funcionou como garota-propaganda**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/chico-barney/2019/11/19/mal-construida-vivi-guedes-so-funcionou-como-garota-propaganda.htm>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

publicidade das celebridades do Instagram — e também executou o caminho contrário com maestria. Com a exibição massiva de uma emissora aberta, o perfil na rede social ganhou relevância e alcance em tempo recorde. Na esteira dessa comoção, personagem e atriz estamparam as mais diversas campanhas em todas as mídias possíveis.

Em 2019, Paolla Oliveira entrou para o hall dos brasileiros do ano de 2019 da Revista Istoé. Segundo Purchio⁷ (2019):

A interação dos capítulos da novela com os posts da influencer fictícia nas redes sociais representou uma das maiores experiências transmídia que o Brasil já teve. Quando Vivi Guedes aparecia na novela fazendo uma propaganda, logo estava em seu Instagram fotos dela com o produto anunciado. Para desenvolver a personagem que vive de sua própria imagem e posta fotos sensuais, Paolla assumiu uma rotina de intensa malhação e cuidados com a saúde. Valeu a pena tanto esforço. Era só aparecer um novo post seu, e os sites de notícias corriam a repercutir as imagens – e, com isso, conquistavam mais e mais público.

Foi na esteira dessas campanhas e do projeto multimídia que se desenvolveu a campanha que analisamos aqui. O primeiro passo da campanha *Vivi Guedes apresenta 'Recebidões'* foi uma peça na qual a atriz Paolla Oliveira anunciava o fim de sua parceria com a Fiat, empresa da qual era garota-propaganda desde 2015.

O VT de 10 segundos produzido pela agência Leo Burnett Tailor Made, responsável pela conta da Fiat, começou a ser exibido nos intervalos de *A dona do pedaço* a partir do dia 25 de julho de 2019. A notícia gerou grande curiosidade e expectativa quanto aos motivos do fim da próspera parceria de quatro anos.

Em 08 de agosto de 2019, a curiosidade de todos a respeito do encerramento da parceria entre Paolla e a Fiat é revelado, assim como a identidade de sua substituta: vai ao ar, no intervalo comercial da novela *A dona do pedaço*, um novo VT, agora de 40s., estrelado pela personagem Vivi Guedes. O anúncio na plataforma Gshow⁸, da Globo, dizia que a personagem Vivi Guedes havia “desbancado” a atriz Paolla Oliveira e firmado contrato como nova garota propaganda da Fiat.

O Gshow publicou, no mesmo dia, um vídeo de 2:54m. com os bastidores da gravação do primeiro comercial da personagem Vivi Guedes que relembra sua trajetória e celebra sua

⁷ Cf. PURCHIO, L. **Ela interpretou Vivi Guedes, personagem que conquistou milhões de “seguimores” no Instagram. Foi a maior experiência transmídia no País.** Disponível em: <https://istoe.com.br/>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

⁸Cf. GLOBOPLAY. **Vivi Guedes grava seu primeiro comercial.** Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7829409/>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

ascensão de digital influencer à garota propaganda de uma marca famosa, com direito a ganhar um carro de presente: trata-se de um Fiat Toro, uma picape, na cor azul, o mais caro dentre os lançamentos da Fiat.

No VT de 44s exibido nos intervalos comerciais da novela, a peça se inicia com uma transição entre os bastidores, a abertura da novela, e a performance da Vivi Guedes apresentando os carros e ofertas da Fiat: é a personagem Vivi e não a atriz quem apresenta a campanha. O jogo entre realidade e ficção, novela e marketing digital é o ponto alto tanto da novela quanto da campanha publicitária. Segundo Caldeira (2019):

A vida imita a arte ou a arte imita a vida? Essa reflexão, que já passou por mentes brilhantes como a do filósofo grego Aristóteles e do escritor britânico de origem irlandesa Oscar Wilde, segue atual e está longe de uma resposta definitiva. Se as fronteiras entre real e ficcional não são lá muito bem definidas, imagine em uma narrativa que une vida cotidiana, uma novela com altos índices de audiência e o Instagram, rede social que conta com mais de 70 milhões de usuários só no Brasil? Pois foi exatamente isso que aconteceu na campanha multiplataforma inovadora cocriada por Fiat, Rede Globo e a agência Leo Burnett Tailor Made.

No vídeo exibido nos intervalos da novela, a performance de influencer de Vivi Guedes é ressaltada pela linguagem empregada, recorrendo a termos como “seguimores”, para seguidores, e “recebidos e recebidos”, para caracterizar itens que geralmente são recebidos pelos *digitais influencers* como presentes e para divulgação nas redes sociais.

As gírias e expressões, assim como o jeito de corpo e o figurino da personagem são bastante comuns ao meio das celebridades digitais femininas, que exploram principalmente a sensualidade em roupas e adereços chamativos que evidenciam as formas do corpo da personagem, assim como um estilo ligado ao que se convencionou chamar de ostentação

A simulação de intimidade com os interlocutores e as poses sensuais junto aos automóveis dispostos no cenário da propaganda são característicos tanto ao universo das *it-girls* do mundo digital quanto das modelos geralmente dispostas ao lado dos carros de luxo dos grandes salões automotivos, não diferindo substancialmente da tradicional hipersexualização do corpo feminino nas campanhas automotivas vistas comumente.

A entrada de Vivi Guedes no VT revela a postura de mulher sexy, empoderada e ambiciosa que conseguiu, utilizando de seu charme, sensualidade e astúcia subir na vida. Esse imaginário dialoga com a pauta do feminismo liberal contemporâneo, que advoga que as mulheres devem recorrer a todos os meios disponíveis para ascender socialmente e conquistar visibilidade e bens materiais. Além disso, ao contrário de determinadas alas do movimento feminista que se opõem à hipersexualização do corpo feminino, o feminismo liberal celebra a

liberação do corpo e da sensualidade femininas como sinais de autonomia e ruptura com padrões repressores e conservadores.

A pauta do feminismo liberal faz enorme sucesso entre as camadas populares, especialmente no que concerne à liberdade sexual e exploração do corpo feminino, e tem em figuras como Valeska Popozuda, Anitta, MC. Carol suas referências. É o mesmo perfil de público tanto da novela quanto das chamadas celebridades de internet e demais *it-girls*.

A propaganda que revolucionou o mercado publicitário de automóveis chamou a atenção dos concorrentes e a sua autenticidade fez com que a personagem ganhasse ainda mais seguidores. A personagem que estrelou a campanha se consolidou um ícone das redes sociais e a propaganda serviu para alavancar ainda mais o seu sucesso. Com a exibição da novela nos EUA, o perfil da personagem no Instagram foi atualizado e continua no ar.

Segundo o diretor de soluções integradas da Globo, Eduardo Becker, em entrevista a Bárbara Sacchitello⁹, o trabalho para a produção da campanha foi realizado de maneira conjunta, de forma que o conhecimento e experiência dos profissionais das áreas de criação, de 2020 produção e distribuição de conteúdo da Globo pudessem alcançar um resultado inovador de forma a engajar o público em diferentes plataformas. Segundo site Uol, a ideia surgiu antes da estreia da novela, divulgando um novo formato que interligasse a novela com a propaganda, com uma dimensão descontraída e criativa. Segundo informações do institucional da agência Leo Burnett Tailor Made (2019):

Temos 43 anos de Brasil e 83 no mundo frente à criação de campanhas que são parte da cultura popular e entre as três redes mais premiadas do mundo. Subsidiária do Publicis Groupe S.A., a rede Leo Burnett possui 96 escritórios, em 85 países, com cerca de 10 mil colaboradores. No Brasil, somos cerca de 350 profissionais em São Paulo, onde estamos desenvolvendo uma cultura 100% híbrida digital.

A agência já realizou trabalhos para marcas como Bradesco, Samsung, Nívea e é uma das gigantes do segmento da publicidade no Brasil e no mundo, tendo conquistado vários títulos e premiações por seus trabalhos e conhecida por atuar com grandes empresas. A vocação multimídia da agência está presente já na apresentação do institucional, cujo texto diz que a agência “trabalha para um mundo de pessoas conectadas em rede e que acredita na força que as grandes ideias têm de abraçar grandes propósitos através da criatividade, na TV, na

⁹ Cf. SACCHITELLO, Bárbara. **Por Vivi Guedes, Globo grava comercial para a Fiat em seus estúdios.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/08/por-vivi-guedes-globo-grava-comercial-para-a-fiat-em-seus-estudios.html>. Acesso em: 07 de out. de 2020

internet, no jornal, na revista, no rádio ou tudo isso junto¹⁰”. (LEO BURNETT TAILOR MADE. 2019).

A escolha da personagem para protagonizar a campanha, bem como o fato de ela ser uma digital influencer, os trejeitos e até mesmo a linguagem utilizada (*recebidas, seguimores*), evidenciam a estratégia de diálogo com a cultura da internet, no sentido da hibridização das linguagens e trânsito entre as diferentes plataformas, uma característica que já faz parte do perfil de marketing adotado pela Leo Burnett Tailor Made e que se tornou um *case de sucesso* com Vivi Guedes.

Partindo para uma análise semiótica do VT em questão, e atentando para outros elementos, é perceptível que as cores, a linguagem empregada, e a postura da personagem dialogam com determinado imaginário que é bastante familiar ao público. Todos os elementos empregados na peça foram pensados tendo em vista o alcance de determinados fins, de modo a dialogar com o público e cativá-lo.

No que concerne ao emprego das cores, segundo Zylbergleid (2017, p. 27) “é necessário saber utilizar cada ferramenta de forma correta, pois a propaganda tem como objetivo de chamar atenção e a cor entra como uma peça importantíssima na construção, pois impacta diretamente na sensibilidade e humor de cada pessoa”.

Observando o VT de 40s exibido no intervalo da novela, é possível observar a predominância de cores de fundo frias, como o branco e o cinza que contrastam com linhas luminosas, assim como com o figurino de Vivi Guedes – um vestido rosa pink – e com a cor dos automóveis: vermelho e azul. Na peça, há um único automóvel branco, disposto entre dois automóveis vermelhos.

O rosa pink é uma cor vibrante que remete à beleza e sensualidade feminina, assim como o vermelho. No caso do vestido de Vivi Guedes, é preciso considerar que a personagem é uma caricatura das digitais influencers que são, em geral, celebridades (ou subcelebridades) comumente associadas ao que é chamativo em excesso e a um toque de frivolidade e vulgaridade, complementados tanto pelo modelo do vestido que deixa os ombros à mostra e delinea o corpo da personagem quanto pelos trejeitos de corpo, como as jogadas de cabelo e o clássico bumbum empinado sobre o capô do carro.

As duas cores quentes e vibrantes – o vermelho dos carros e o vestido rosa pink de Vivi – aparecem em destaque em toda peça contrastando com o fundo. Os carros que

¹⁰ Cf. LEO BURNETT TAILOR MADE. **Sobre a Leo Burnett**. Disponível em: <https://www.leoburnett.com.br/sobre>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

aparecem na cor vermelha são o Fiat Cronos, um sedan, e o Fiat Argo, as duas novas opções da Fiat em substituição aos veículos populares Siena e Palio respectivamente.

Sobre a cor vermelha na publicidade, segundo Zylberglejrd (2017) é uma cor utilizada para compras rápidas, como estímulo para adquirir algo de imediato. É uma cor geralmente associada à energia e a utilização para carros é uma jogada assertiva. A performance de Vivi ao apresentar as ofertas ratifica o apelo de compra imediata.

O Fiat Mobi, na cor branca, está estrategicamente posicionado entre o Cronos vermelho (mais à frente) e o Argo vermelho (mais atrás): quase escondido, o Mobi é o veículo mais barato da propaganda e é a opção da Fiat para carro popular compacto de baixo custo. A cor vermelha representa vibração e exuberância e, no mercado de carros, costuma ser uma das cores mais caras e de difícil manutenção.

A cor branca, no entanto, tem despontando como predileção entre os consumidores em virtude de os carros na cor branca serem mais baratos e, no contexto da propaganda, em contraste com o Chronos e o Argo, o Mobi branco se apresenta como uma opção alternativa: não é um sedã nem um hatch, é um compacto mais barato, econômico e sobriamente branco.

Destacado de todos os demais carros aparece a picape Toro, o primeiro e o último carro a aparecer no VT, e também o mais caro. Ao passo que o Cronos em sua versão mais simples sai por volta de R\$63.000 reais, seguido pelos preços mais baixos do Argo, R\$54.000 e o mais barato Mobi, na faixa dos R\$35.000, a picape Toro custa R\$100.000 em sua versão mais simples.

O Toro aparece no início e no final do VT na cor azul escuro. A picape geralmente é um carro de trabalho e tradicionalmente relacionada ao ambiente rural. Ao longo do tempo, versões cada vez mais sofisticadas e relacionadas também a alguns serviços urbanos foram surgindo. Esses veículos tradicionalmente sempre foram também relacionados ao público masculino, por representarem força, trabalho e dinamicidade.

Nos últimos anos, pesquisas têm apontado que as picapes também desempenham um papel importante no que concerne ao apelo sexual. Segundo os resultados de uma pesquisa realizada pelo site *Insure* nos EUA, e publicada em 2014 no Brasil pelo site Auto esporte através do portal G1, da Globo que homens mais atraentes dirigem picapes¹¹.

Tendo em vista a influência cultural dos EUA sobre o Brasil, principalmente em algumas questões de comportamento e representação social, é razoável considerar, a partir da

¹¹ Cf. AUTO ESPORTE. **Homens mais atraentes dirigem picapes, aponta pesquisa**. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/01/homens-mais-atraentes-dirigem-picapes-aponta-pesquisa.html>. Acesso em 19 de out. de 2020.

observação da realidade local, que o apelo das picapes e utilitários bastante consumidos pelos estadunidenses tem ocupado um lugar de destaque no Brasil nos últimos anos, que o digam a significativa quantidade de picapes brancas que circulam pelas ruas de Feira de Santana e que são presença confirmada em estacionamentos de determinados ambientes sociais de pessoas com mais poder aquisitivo. Vale pontuar que esses carros são, em sua maioria, dirigidos por homens.

No que concerne à cor azul, segundo Zylberglejld (2017) 46% dos homens a consideram como cor preferida: entre as mulheres, o percentual é de 44%. Tradicionalmente, a cor azul também é atribuída ao gênero masculino. No que toca à psicologia das cores, o azul representa confiança, fidelidade, simpatia e além de tudo o tom de azul mais escuro significa poder individual, integridade e seriedade, elementos ratificados tanto pela disposição do veículo na campanha, quanto pelo seu valor monetário e pelo perfil de seus consumidores.

Para Zylberglejld (2017), a cor azul tem vários significados, um deles é que a cor azul remete ao frio. O azul do automóvel dialoga em concordância com a atmosfera fria criada pelo fundo branco/cinza e de luzes claras e frias do cenário da peça. Outro aspecto a ser considerado é que o azul, sendo uma cor fria e divulgada em países tropicais e quentes como o Brasil, pode ser relacionado ao frescor, o que seria uma tática positiva, já que o público pode associar de maneira inconsciente a cor ao conforto térmico, considerando que haja uma preferência pelo frio em contraste ao calor.

Lara (2007), afirma em sua pesquisa que as mulheres se sentem mais representadas quando campanhas automobilísticas são protagonizadas por mulheres, e destaca uma antiga campanha da Fiat, do veículo Palio. Segundo a pesquisa, a campanha “Está na hora de rever os seus conceitos” foi aprovada pelo público feminino e, a partir dos resultados das entrevistas da época, a Fiat foi considerada uma marca que dialoga bem com as mulheres.

Divulgado também na plataforma Youtube, o VT obteve vários comentários tantos positivos como negativos, tanto de homens quanto mulheres. Os comentários expressam o sucesso da campanha multimídia e o seu alcance, mas também nos permitem captar alguns aspectos relacionados à recepção da peça. A seguir, as transcrições de alguns comentários do VT na plataforma Youtube:

Eu simplesmente amei essa ideia...mega criativo... inovador. eu compraria Fiat só por causa dessa criatividade...ficou massa...ficou massa desde qdo Paloma dizia que ia vir outra pessoa no l7gar dela e ninguém imaginava que seria Vivi guedes...aprova disso essa ideia...a pessoa que teve essa ideia merece um prêmio. (sic)

Pode-se depreender do comentário, feito por uma mulher, que a estratégia utilizada na campanha deu certo: tanto o suspense gerado em torno do “fim do contrato” da atriz Paolla Oliveira quanto a revelação de que a personagem interpretada pela mesma atriz assumiria o seu lugar agradou o público, especialmente no que concerne ao jogo entre a atriz e a personagem, realidade e ficção, além da relação com a novela sucesso de público.

Um outro comentário, dessa vez vindo de um homem, merece destaque: “Isso da vontade de chorar, chocante como as mulheres são objeto na propaganda de carros”. (sic). Não obstante as inovações apresentadas na campanha, e o diálogo com as pautas do empoderamento feminino e ascensão social, a continuidade de determinados modelos e padrões de representação foi identificada por uma parcela do público que, assim como o comentarista em questão, pontuaram a objetificação e hipersexualização do corpo feminino na campanha automotiva.

Os pontos de vista levantados nos permitem questionar o direcionamento da campanha e refletir sobre o modelo de representação da mulher utilizado: a campanha protagonizada por uma influencer de sucesso foi direcionada ao público feminino? Em que medida a representação de uma mulher empoderada rompe com determinados padrões da imagem feminina na mídia? Vivi Guedes é a protagonista empoderada de uma campanha automotiva de sucesso ou um elemento de atração sexual para o público masculino? Acreditamos que, na campanha em questão, as duas coisas se articulam.

10. PESQUISA

A ideia da pesquisa surgiu a partir de uma discussão realizada durante uma aula da disciplina Projeto de Pesquisa, ministrada pelo Prof. Esp. Daniela Pinto Pereira, à turma do 7º semestre do curso de Publicidade da Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana no ano de 2020.

Durante a aula, foram abordados conteúdos referentes às lutas pelos direitos das mulheres ao longo da história e, especialmente no atual momento. A partir da discussão dos conteúdos, surgiu o interesse em abordar a questão da representação feminina na publicidade, um tema que, embora bastante discutido, ainda comporta algumas questões que podem ser levantadas tendo em vista as movimentações atuais e as lutas das mulheres no século XXI.

O interesse específico pelo tema da representação feminina na publicidade automotiva surgiu graças a um questionamento nas redes sociais referente as mulheres sobre seu espaço na sociedade e daí entramos em uma discussão, como isso impacta diretamente nas propagandas de automóveis.

A pesquisa, de natureza qualitativa, utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário formulado através de um questionário *online* pela plataforma Google Forms. O Google Forms é uma plataforma bastante utilizada para pesquisa e coleta de informações online a partir de questionários e/ou formulários de registro. Escolhemos a plataforma em virtude de sua popularidade e também da facilidade com que as pessoas podem responder às questões propostas e o acompanhamento que pudemos fazer das interações e respostas dos formulários.

Construímos o formulário com 18 questões, todas voltadas para a discussão de como as mulheres se sentem em relação às propagandas automobilísticas e ao perfil de desejo/consumo dos produtos. As questões propostas também deram margem para que as entrevistadas que se dispuseram voluntariamente a responder ao questionário enviado por *whatsapp* expressassem livremente as suas impressões.

O formulário foi enviado por *whatsapp*, porque é uma mídia de amplo alcance e dinamicidade e, em virtude da pandemia de coronavírus, foi o que consideramos a melhor alternativa para alcançar um número significativo de mulheres para responder ao questionário.

Cada integrante do grupo de pesquisa ficou responsável por enviar o questionário para cinco mulheres. O formulário foi disponibilizado no dia 16 de setembro 2020 e pôde ser respondido entre os dias 16 a 20 de setembro. Ao todo, 28 mulheres responderam ao questionário com o tema *Representação feminina nas propagandas automobilísticas*.

O questionário buscou atingir um público de mulheres na faixa etária dos 20 aos 60 anos, porque é geralmente esse público que tem CNH categoria B e prefere carros a motos e outros veículos. A faixa etária escolhida também tem relação com as condições para ser consumidoras de automóveis: geralmente, mulheres dessa faixa etária já têm um emprego estável que as possibilite a compra de um automóvel

O poder aquisitivo das entrevistadas também foi outro fator a ser considerado em cruzamento com as informações anteriores, a fim de traçar um perfil de consumidoras e o interesse nos produtos. Escolhemos as classes B e C, com renda entre um e doze salários mínimos, porque é o perfil que econômico que permite a compra e manutenção de carros.

Restringimos a pesquisa ao público feminino de Feira de Santana porque como residentes da cidade, percebemos a falta de pesquisa na área aborda do nosso objeto de trabalho, além de ser a cidade na qual estudamos e atuamos profissionalmente.

As perguntas do questionário objetivaram entender a percepção das mulheres em relação à campanha da Fiat com Vivi Guedes, analisando a questão da representação/representatividade. De que forma as mulheres foram alcançadas pela campanha? Elas se sentiram representadas, instadas a adquirir o produto?

As informações coletadas pelos formulários nos permitiram cruzar dados e gerar análises de modo a confirmar/negar questões levantadas na pesquisa, bem como investigar divergências de ponto de vista e, assim, chegar a conclusões mais seguras sobre a questão proposta e o tema aqui investigado.

10.1 DADOS QUALITATIVOS

A partir de um problema formulado, é necessário definir uma pesquisa seja ela qualitativa ou quantitativa para a resolução de um problema. De acordo com o Site Instituto Qualibest¹², a pesquisa qualitativa tenta compreender certos “fenômenos” comportamentais através da coleta de dados narrativos e estudando as preferências individuais de cada um.

Por o sujeito ter traços subjetivos, jamais poderia ser traduzido em números quantificáveis. O pesquisador deve observar o fenômeno em seu campo de análise. Segundo Dias *et. al.* (2012), "a programação de mídia das agências de comunicação e as áreas de mídias de grandes anunciantes dependem desses dados para otimizar investimentos na comunicação".

¹² Cf. INSTITUTO Qualibest. Entenda o que é pesquisa qualitativa e quantitativa. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/entenda-o-que-e-pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>. Acesso em 25 de set. de 2020.

As pesquisas tentam descobrir o comportamento do consumidor sobre seus produtos e/ou serviços, por meio de estudos observações e técnicas, busca-se então uma avaliação de qualidade do objeto de estudo. A pesquisa qualitativa, conforme observa Gephart (2004)," começa das palavras e retorna para as palavras, falas e textos como representações significativas de conceitos". Portanto, a nossa proposta é saber sobre o comportamento das consumidoras em relação à marca FIAT, investigando o *como* e o *porquê* de várias situações relacionadas ao perfil de propaganda da marca.

A pesquisa é importante porque é também um feedback sobre a empresa, os produtos e serviços que oferece, ajudando a formar, através de métodos, possíveis respostas para a indagação formulada no início da pesquisa. É a partir de pesquisas dessa natureza que as agências podem redefinir suas estratégias de marketing e as marcas podem reposicionar seus produtos no mercado tendo em vista a sensibilidade e as percepções do público consumidor. As análises desenvolvidas tiveram como base as perguntas formuladas no questionário e os aportes teóricos que sustentaram a investigação.

10.1.1 Gráficos e análises

Nossa equipe elaborou, para a pesquisa qualitativa, 15 questões direcionadas ao público feminino. Construímos os gráficos a seguir para representar os percentuais e as respostas de cada entrevistada. A partir dos gráficos, elaboramos a análise dos dados coletados.



Gráfico 1. Pesquisa sobre a reação das pessoas entrevistadas ao estímulo da propaganda quanto ao desejo de compra.

1. **Descrição:** Sobre a primeira pergunta, tivemos várias respostas: algumas disseram sentir vontade de comprar o carro, outras disseram que Vivi Guedes é a dona do pedaço por ter um carro Fiat e que, portanto, qualquer uma poderia ser. Outras acharam que a campanha não enaltece nem a personagem nem o carro. No entanto, de forma geral, a maioria se sentiu satisfeita com a propaganda.

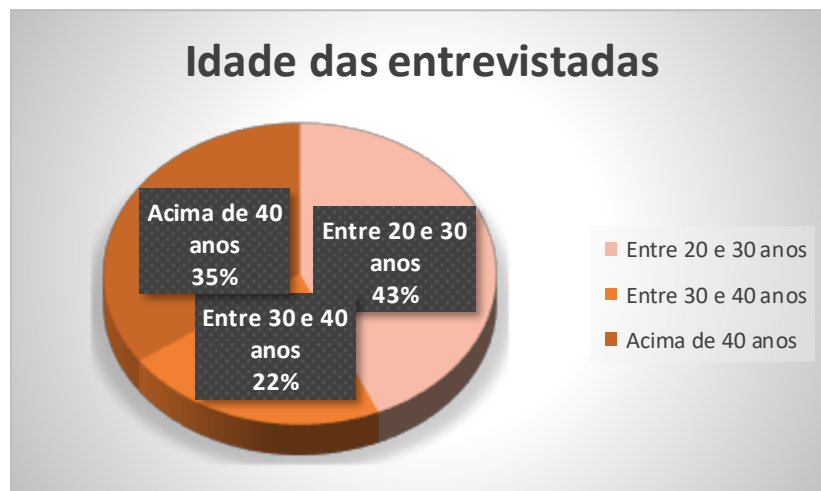


Gráfico 2. Idade das entrevistadas.

2. **Descrição:** O questionário considerou uma faixa etária entre 20 a 50 anos. 43 % das entrevistadas tinham entre 20 e 30 anos, 22% entre 30 e 40 anos e 35% das mulheres consultadas tinham mais de 40 anos.

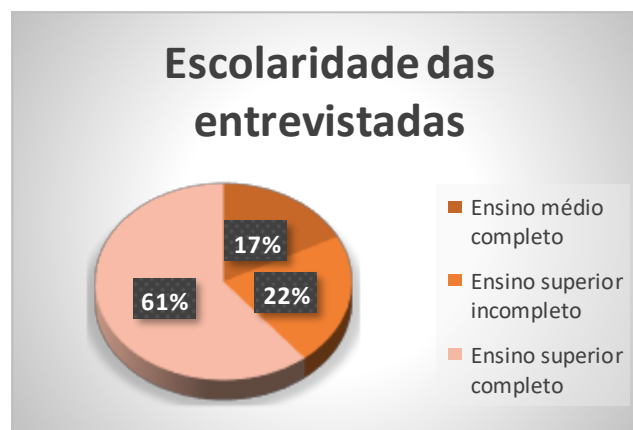


Gráfico 3. Escolaridade das entrevistadas.

3. **Descrição:** De acordo à segmentação da pesquisa, 61% das mulheres entrevistadas tinham o ensino superior completo, 22% o ensino superior incompleto e 17% com ensino médio completo.

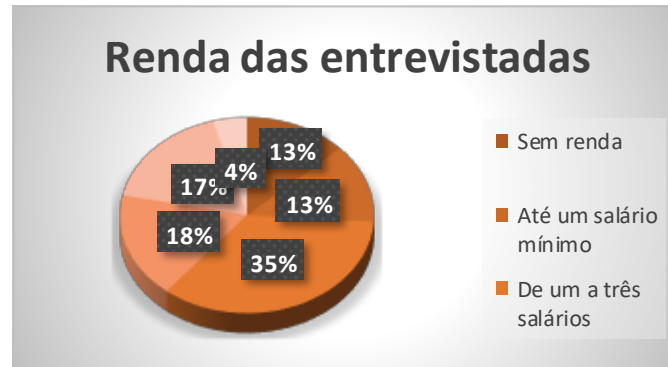


Gráfico 4. Renda das entrevistadas.

4. **Descrição:** Os dados mostram que 35% das mulheres entrevistadas possuem renda de um a três salários mínimos. 18% têm renda de três a seis salários. 17% com renda de seis a nove salários e 13 % sem renda. 13% têm renda até um salário mínimo e 4% têm mais de doze salários.

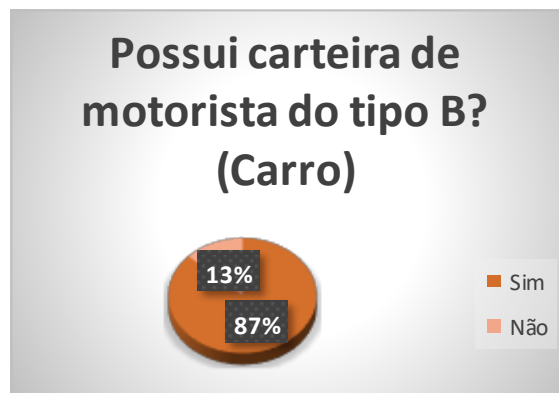


Gráfico 5. Sobre as entrevistadas possuírem habilitação de motorista.

5. **Descrição:** Entre as mulheres entrevistas 87% possuem CNH B, já 13% destas mulheres não possuem.

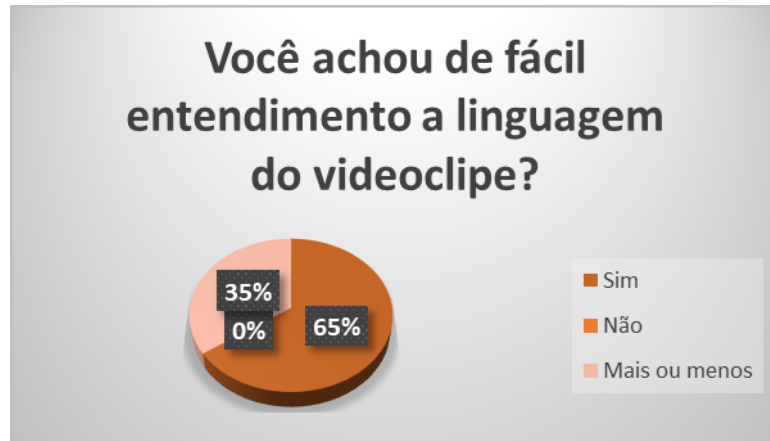


Gráfico 6. Sobre entendimento da linguagem do videoclipe.

6. **Descrição:** 65% das mulheres afirmam que a linguagem foi bem entendida, já 35% destas mulheres disseram que não foi de fácil entendimento e não explicaram o porquê.

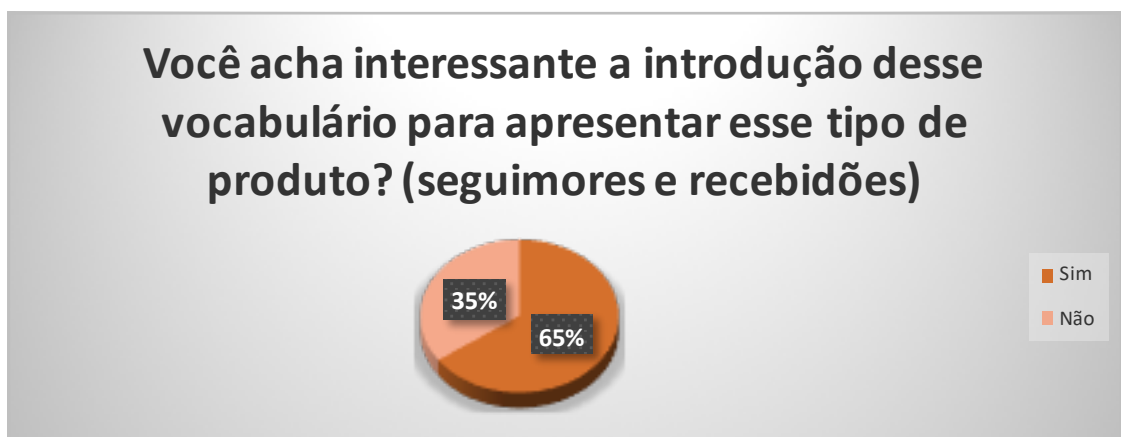


Gráfico 7. Sobre introdução de vocabulário.

7. **Descrição:** 65% das mulheres acreditam que o vocabulário usado tem uma comunicação mais acessível e próxima da realidade das redes sociais e da linguagem informal do dia a dia. 35% acham que não é interessante a utilização desse tipo de linguagem já que, na opinião delas, possíveis compradores dos carros não receberão nenhum mimo como a personagem Vivi Guedes. Algumas consideraram o argumento do “recebidos” algo forçado.

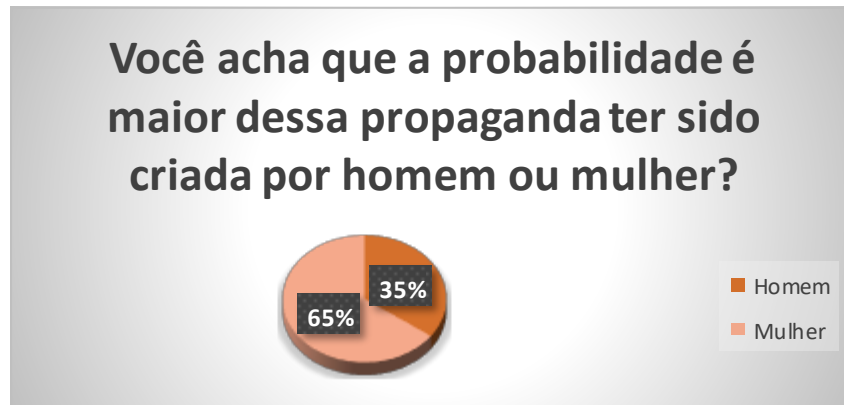


Gráfico 8. Probabilidade de que a propaganda foi criada por homem ou mulher.

- 8. Descrição:** 65% das entrevistadas acha que a propaganda foi criada por mulher. Algumas justificativas dadas por elas são: a) presença da personagem que faz referência a uma novela; b) pela linguagem utilizada, já que é a mesma que as influenciadoras propagam através das mídias; c) por considerarem que é mais fácil uma mulher falar para outra mulher.

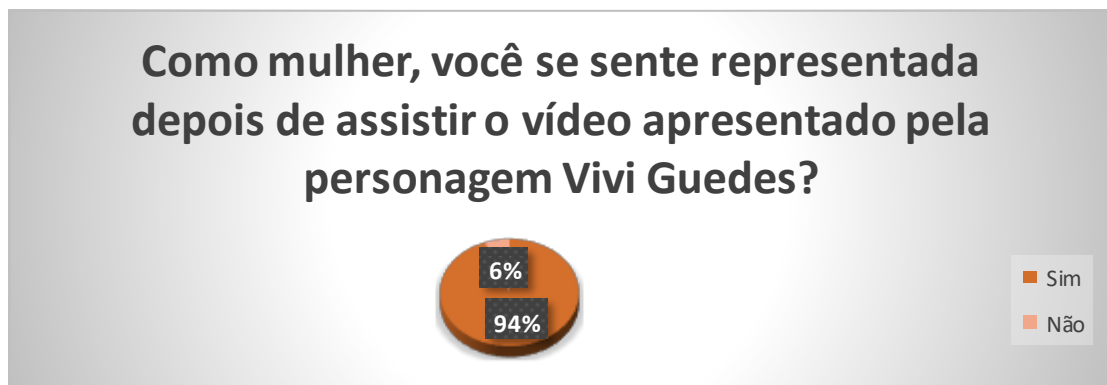


Gráfico 9. Representação após assistir o vídeo.

- 9. Descrição:** 52% das mulheres entrevistadas afirmam que se sentem representadas pois entendem que as mulheres estão influenciando cada vez mais a sociedade e conquistando diversos espaços, inclusive nas propagandas automobilísticas, geralmente protagonizadas e/ou direcionadas aos homens. Por outro lado, 48% das entrevistadas afirmou não se sentir representada pois se compreendem distantes da realidade vivida pela personagem Vivi Guedes.

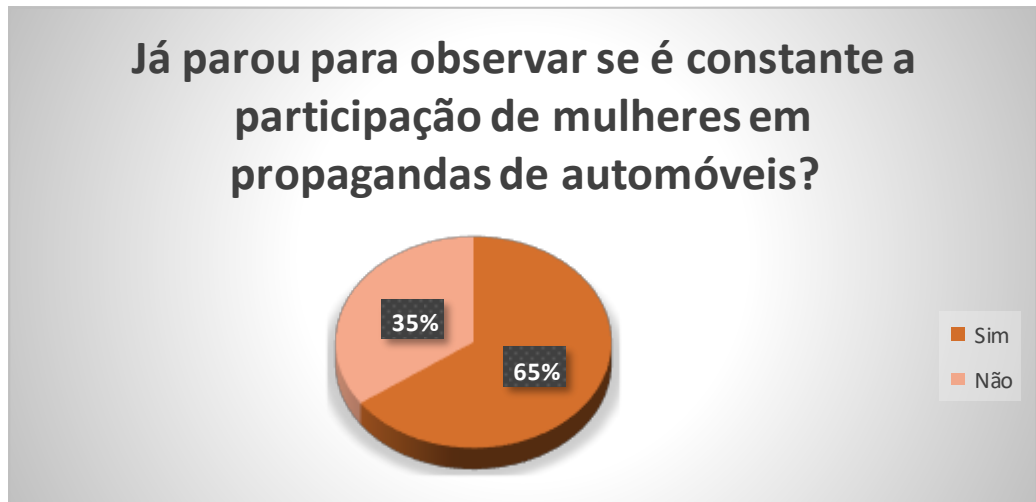


Gráfico 10. Participação de mulheres em propagandas de automóveis.

10. Descrição: 65% das mulheres entrevistadas disseram que sim e 35% disseram que não.

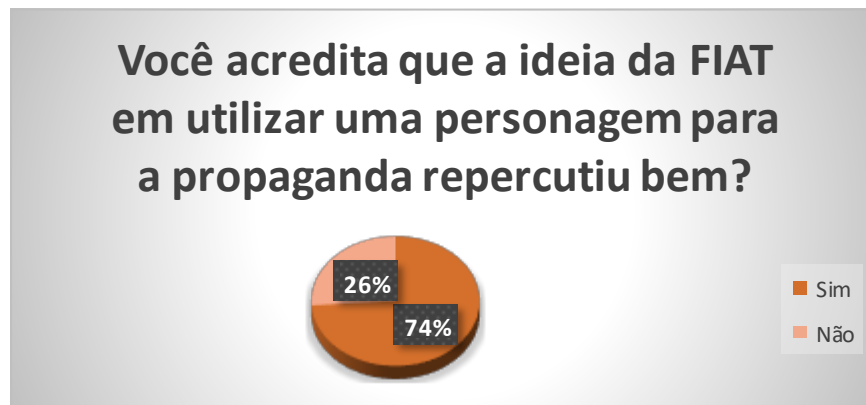


Gráfico 11. Sobre a ideia de a FIAT utilizar uma personagem na propaganda.

11. Descrição: 74% das entrevistadas disseram que repercutiu bem porque acharam atrativo e inovador. 26% disseram que não repercutiu bem porque foi muito caricata e outras não quiseram opinar.

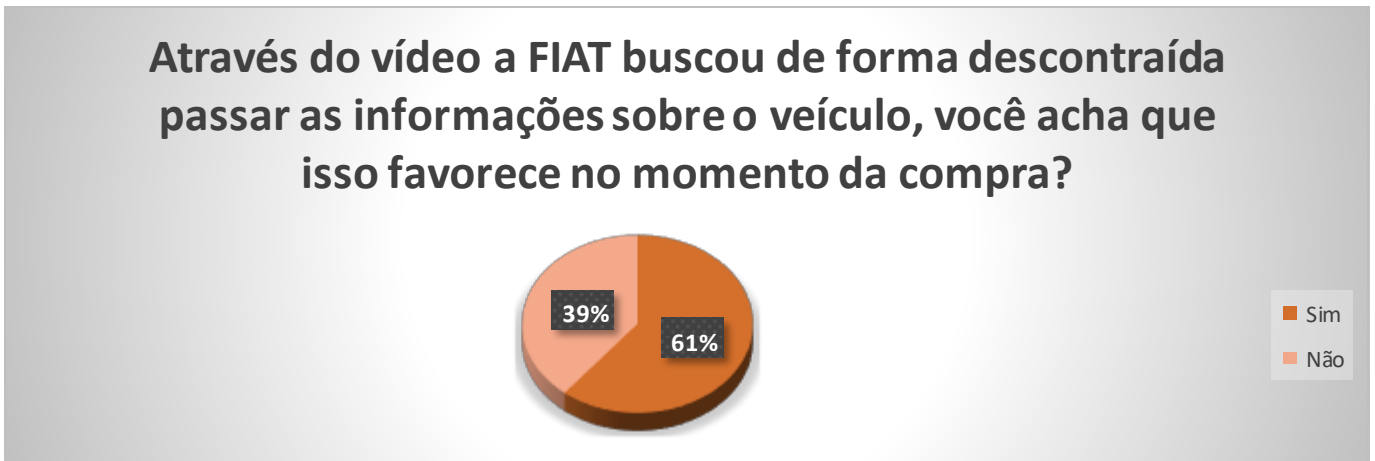


Gráfico 12. Sobre forma descontraída de passar as informações.

12. Descrição: 65% das entrevistadas disseram que sim, porque atraiu o consumidor, é atrativo e esclarecedor. Já 39% disseram que não porque o que importa é o preço. As demais não quiseram opinar.

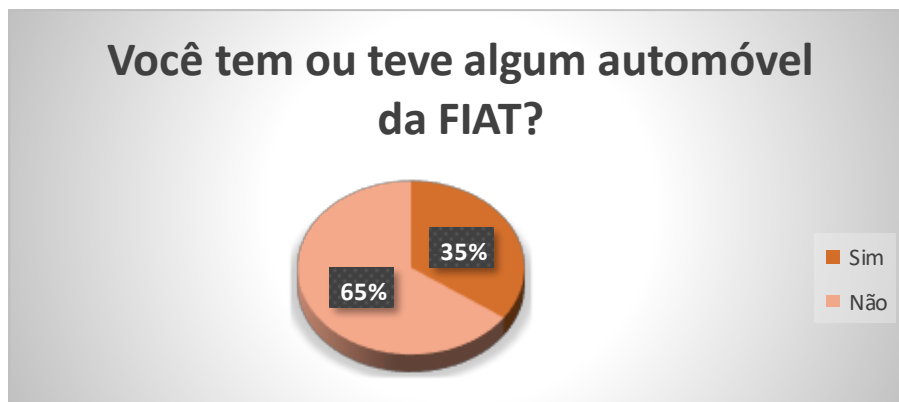


Gráfico 13. Se as entrevistadas já tiveram algum automóvel da FIAT.

13. Descrição: 35% das mulheres disseram que tiveram ou têm um carro da Fiat. 65% disseram que não tiveram ou têm um automóvel da Fiat.



Gráfico 14. Se as entrevistadas comprariam um carro da FIAT.

14. Descrição: 83% das entrevistadas comprariam um carro da Fiat e os modelos mais citados foram Toro, Argo e Mobi, respectivamente: todos os modelos citados estão presentes na propaganda em questão. 17 % das entrevistadas declararam que não comprariam e não especificaram o motivo.

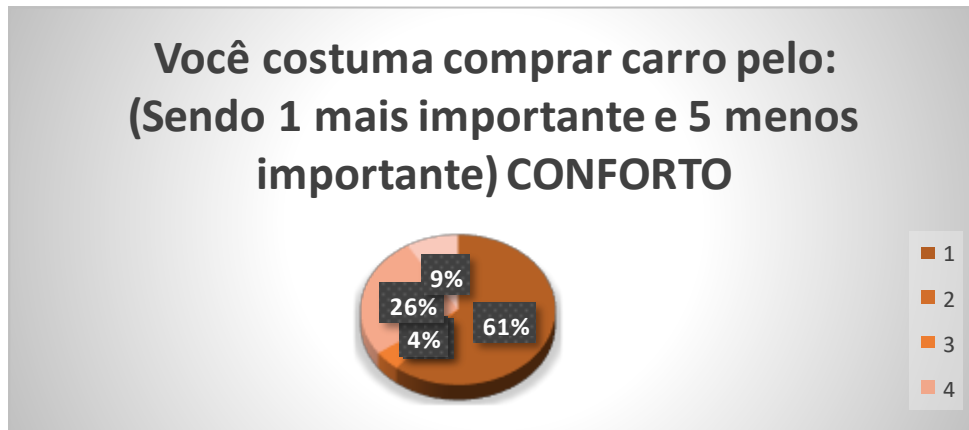


Gráfico 15. Voto para o que é mais importante e menos importante segundo os requisitos.

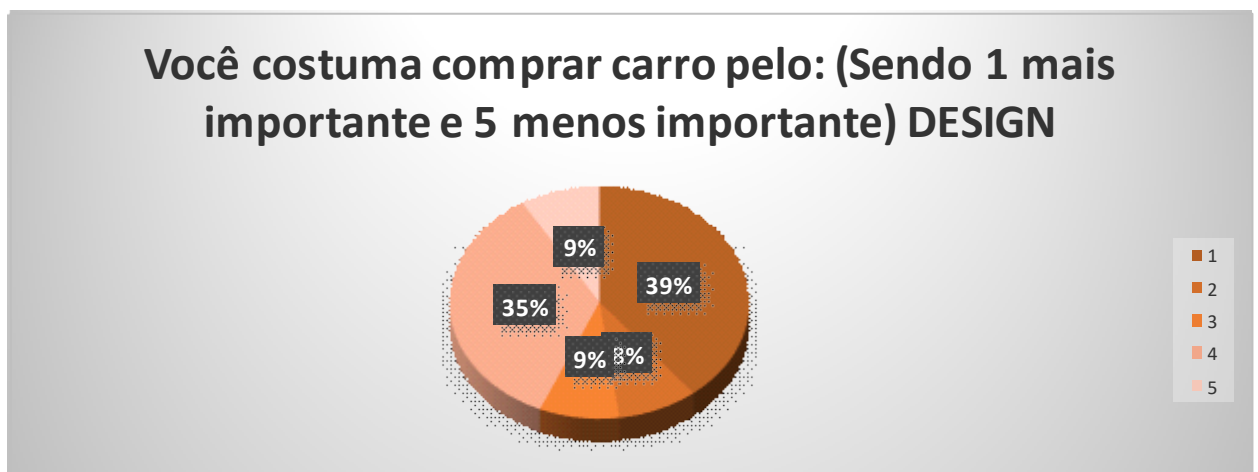


Gráfico 16. Voto para o que é mais importante e menos importante segundo os requisitos.

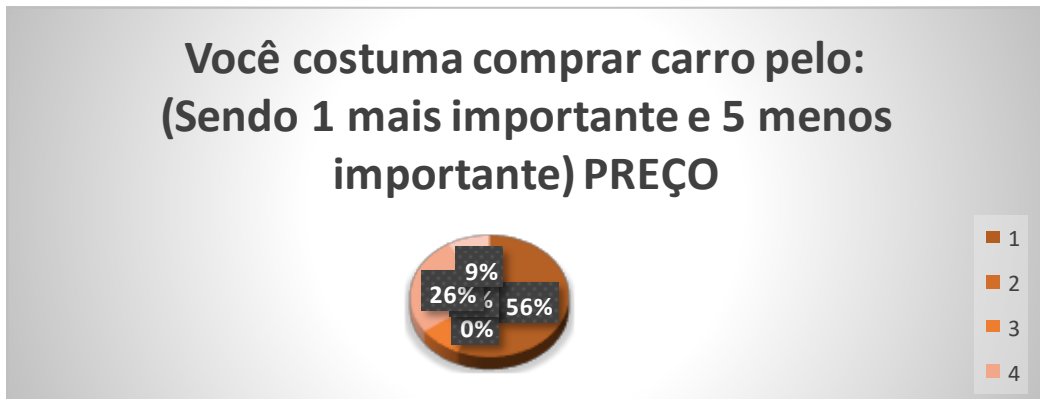


Gráfico 17. Voto para o que é mais importante e menos importante segundo os requisitos.

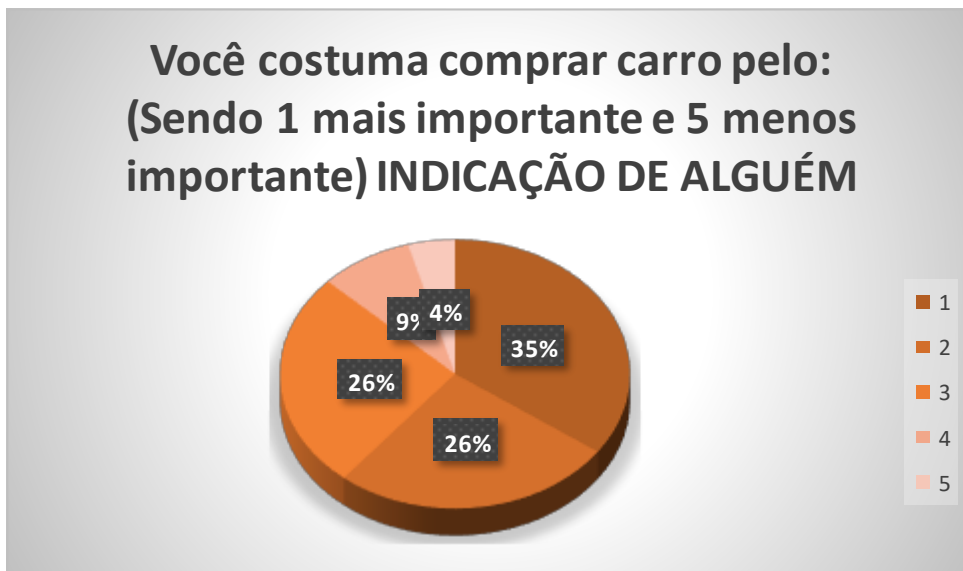


Gráfico 18. Voto para o que é mais importante e menos importante segundo os requisitos.

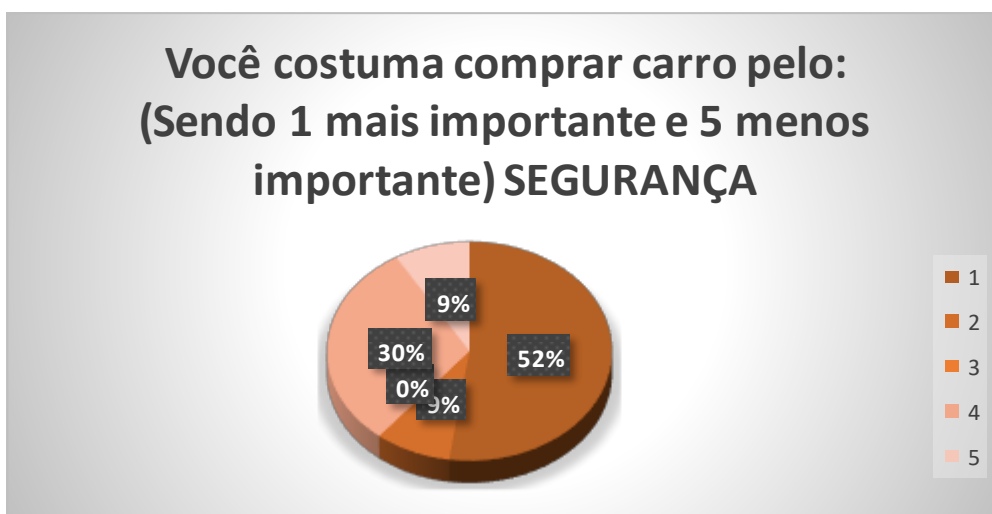


Gráfico 19. Voto para o que é mais importante e menos importante segundo os requisitos.

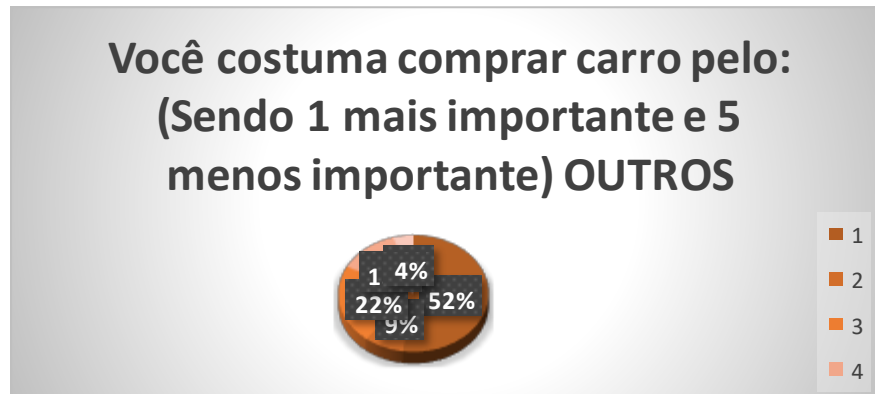


Gráfico 20. Voto para o que é mais importante e menos importante segundo os requisitos.

15. Descrição: Através da ferramenta utilizada, tivemos o seguinte resultado:

- **Conforto:** 61% das entrevistadas consideram o mais importante, 0% disseram ser importante, 4% disseram ser mais ou menos importante, 26% disseram ser não tão importante e 9% disseram ser menos importante.
- Design:** 39% das entrevistadas disseram que o design é o mais importante, 8% disseram ser importante, 9% disseram ser mais ou menos importante, 35% disseram ser não tão importante e 9% disseram ser menos importante
- Preço:** 56% disseram ser mais importante, 0% disseram ser importante, 9% disseram ser mais ou menos importante, 26% disseram ser não tão importante e 9% disseram ser menos importante
- Indicação:** 35% disseram ser mais importante, 26% disseram ser importante, outros 26% disseram ser mais ou menos importante, 9% disseram ser não tão importantes e 4% disseram ser menos importante.
- Segurança:** 52% disseram ser o mais importante, 9% disseram ser importante, 0% disseram ser mais ou menos importante, 30% disseram ser não tão importante e 9% disseram ser menos importante
- Outros:** 52% disseram ser mais importante, 9% disseram ser importante, 22% disseram ser mais ou menos importante, 13% disseram ser não tão importante e 4% disseram ser menos importante.

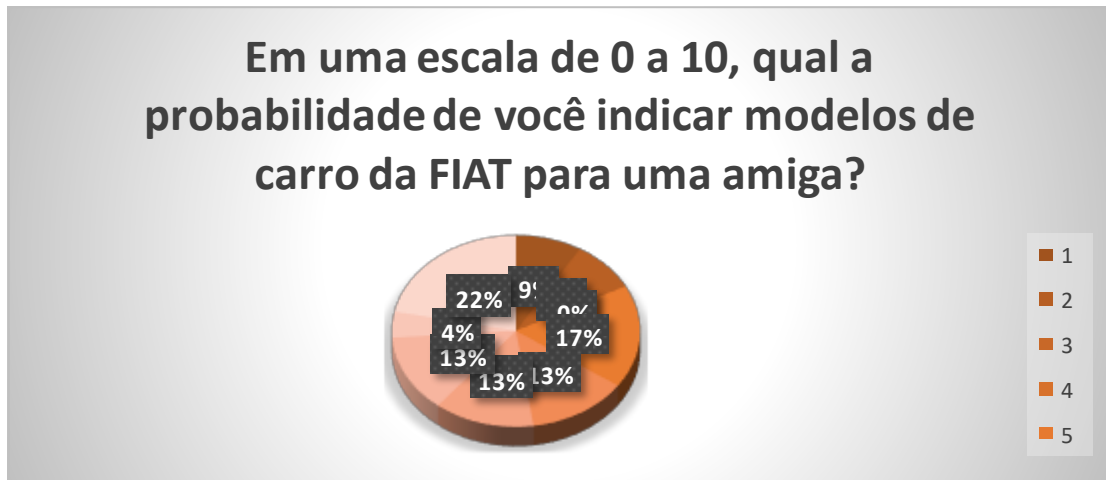


Gráfico 21. Escala sobre indicação de um modelo da Fiat.

16. Descrição: Na escala de 0 a 10 para indicação de modelos de carros da Fiat, partindo de uma mulher para uma amiga, 9% delas não indicariam votando no 1. 9% votaram no 2, que significa que continua sua baixa satisfação para indicação 17% entre 3 e 4, e 13% votaram com o número entre 5 e 7, que significa que houve um aumento na satisfação 4% clicaram no 8, que significa que por mais que seja poucas e nível de indicação continua em alta e 22% escolheram entre 9 e 10, afirmando que indicariam.

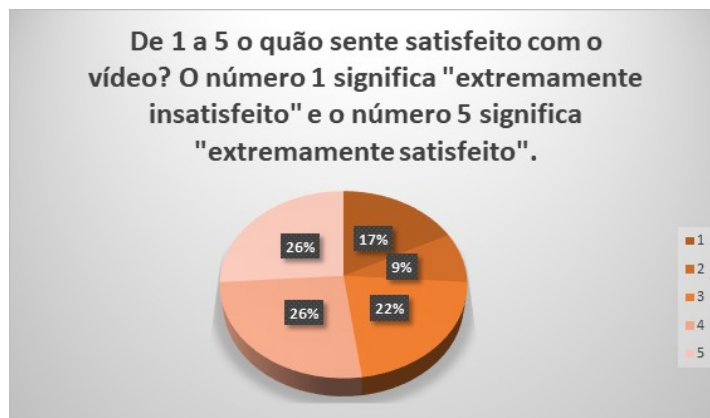


Gráfico 22. Escala sobre satisfação e insatisfação com o vídeo.

17. Descrição: 17% das entrevistadas ficaram extremamente satisfeitas; 9% em segundo lugar, 22% em seguida, 26% na sequência e 26% ficaram extremamente insatisfeitas. Quais são os critérios? **(1. Extremamente satisfeita, 2 satisfeita, 3 insatisfeitas, 4 extremamente insatisfeita e o 5? Para obtermos dados de como elas reagiram a mensagem do VT.**

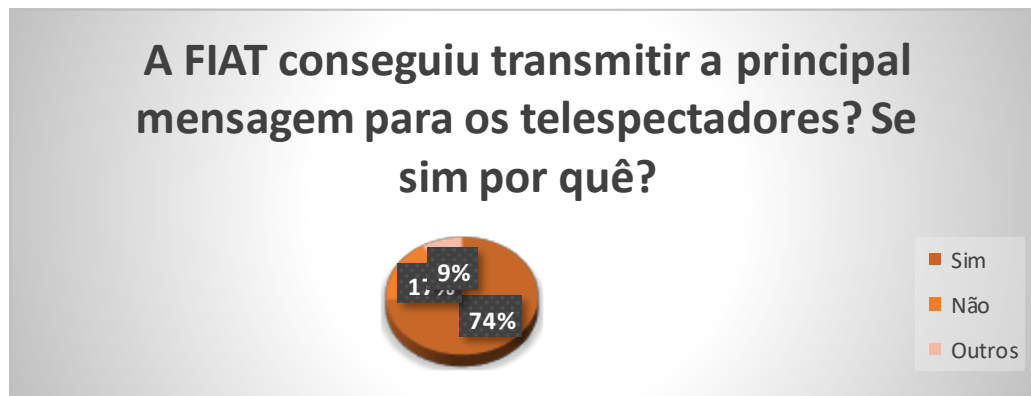


Gráfico 23. Sobre a FIAT ter transmitido a mensagem do vídeo.

18. Descrição: 80% das mulheres responderam que a Fiat conseguiu transmitir a principal mensagem, afirmando que a propaganda foi muito clara com as informações passadas. 19% declarou que não, sem explicar o porquê e 1% não expôs a opinião.

10.2.1 ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir do cruzamento dos dados, pudemos inferir muitos aspectos da percepção do público feminino em relação à campanha da Fiat com a personagem Vivi Guedes.

A primeira questão fala sobre a sensação transmitida ao assistir o videoclipe. Pelo gráfico, 60% das entrevistadas tiveram uma sensação boa, 33% neutra e 7% ruim.

Analisando os dados, percebemos que 31% das que tiveram uma sensação boa estão na faixa-etária de 20 a 30 anos. Uma das possíveis explicações para esse resultado é que parte dessas mulheres tem mais acesso às redes sociais e, por conta disso, uma compreensão mais fácil de alguns aspectos.

Alguns comentários observaram a estratégia utilizada na campanha, de articular a novela ao comercial. Segundo uma das entrevistadas: "Uma boa sensação, porque colocaram uma personagem considerada *fashion* pra fazer propaganda de automóveis, mostrando que vários perfis se encaixam na marca". Isso se relaciona ao que havíamos observado a respeito da criação do imaginário do que é feminino e da feminilidade. A mídia e a publicidade estabelecem o que é ser *fashion*, criando significados para hábitos e modos de pensar e agir.

Partindo para a segunda questão, que analisa o entendimento e a recepção da linguagem usada no videoclipe, 65% das respostas dizem que sim e 35% mais ou menos, porém as entrevistadas não deixaram muitos comentários sobre a questão. Cruzando os dados com a escolaridade, e partindo do pressuposto de que uma maior escolaridade interferiria em questões de recepção e interpretação da mensagem em virtude de habilidades de leitura e

interpretação, verificamos que dentre os 65% das entrevistadas que afirmaram que a peça é de fácil entendimento, 33% tinham nível superior. No entanto, as demais entrevistadas, mesmo com níveis de escolaridade menores e idades distintas (já que consideramos que a linguagem utilizada poderia ser um obstáculo a algumas faixas etárias), apresentaram dados semelhantes sobre a interpretação da mensagem, o que nos permitiu concluir que por ser uma linguagem da cultura da internet e seu uso informal, este grande público está interligado ao um perfil de um público mais jovens na faixa etária de 20 a 30 anos e por isso, mais fácil a decodificação para este público.

Na terceira questão, cuja análise se relaciona à forma como as entrevistadas enxergam a participação e representação da mulher na propaganda em questão, 78% avaliaram a peça positivamente, e 22% como negativa. Alguns comentários pontuaram que a linguagem utilizada pela personagem tornou a campanha “atrativa”.

Cruzando os dados de aprovação da peça com as informações das entrevistadas, o que ressaltou como fator que diferenciou as respostas foi o grau de escolaridade: dentre os 78% das entrevistadas que avaliaram a representação da mulher na campanha como positiva, 43% tinham nível superior completo de idade de 20 a 30 anos. Quanto às demais – tanto os 35% restantes de apreciação positiva quanto as 22% de apreciação negativa não apresentaram pontos de intersecção entre faixa etária ou renda. Portanto, podemos atribuir a percepção positiva da peça, partindo dos dados da pesquisa, a fatores como a questão de participação e sua representação foram aprovadas por elas, por enxergar um símbolo “Mulher” como protagonista e empoderada, e assim sua satisfação é de forma elevada por compreender que durante anos as campanhas tinham um tipo de padrões patriarcais que não sedia espaço para as mulheres e hoje por conta das lutas pelos seus direitos, as propagandas foram obrigadas a mudarem seus conceitos, e é nítido como as mulheres conquistaram estes espaços e ao prestarem atenção nas propagandas com mulheres como o destaque de protagonistas. A sensação de representação de forma positiva aumenta, por mais que, não se sintam representada pela personagem Vivi Guedes, elas se sentirão representadas pela forma como a propaganda se posiciona. No caso dos 22% de apreciação negativa, podemos atribuir ao fato de que por ser uma personagem com padrões de beleza estabelecidos pela sociedade, sua poder econômico totalmente superior e diferente da realidade dessas mulheres de feira de Santana, essas mulheres não se sentiram representadas e foram incomodadas por estes principais requisitos da personagem e assim atribuindo a propaganda de participação negativa.

Na quarta questão, buscamos verificar a relação entre a linguagem utilizada – os jargões e performance das digitais influencers através do emprego de termos como

"Seguimores" e "Recebidões" para a venda de automóveis. Segundo os dados, 65% das entrevistadas consideraram que sim, ao passo que 35% consideraram que não. Um comentário de uma das entrevistadas nos chamou a atenção: "Muito válido. Até por que deixa a comunicação mais humanizada, chegando próxima da realidade de muitas pessoas. Hoje é muito comum uma pessoa que é adepta às redes sociais, ter um vínculo com algum (a) digital influencer".

Dentre as 65% das entrevistadas que consideraram a utilização da linguagem positiva, pudemos observar, como pontos em comum, a faixa etária, já que 38% dessas mulheres têm idades entre 20 e 30 anos e possuem nível superior. Podemos observar que se trata de um público que está mais afeito à comunicação e fenômenos de redes sociais, como as digitais influencers que se atuam principalmente no Instagram. Segundo pesquisas sobre o perfil dos principais usuários de Instagram se destacam as mulheres, seguindo principalmente perfis com os temas: sobre dicas de moda, lojas para possíveis compras de roupas, sapatos, maquiagens e acessórios e até ideias relacionados a espaços para serem frequentados.

Das 35% que consideraram a linguagem das redes sociais pouco eficaz para o anúncio de veículos automotivos, pudemos verificar que este público não está relacionado diretamente com redes sociais e muito menos com influenciadores, desagradando a forma utilizada no VT. Partindo desses dados, podemos sugerir que esta estratégia jamais vista se destaca com sua inovação e criatividade na qual a Fiat sempre vem buscando. Observamos que sua proposta além de atingir um público na plataforma audiovisual, sua principal estratégia foi dialogar com este grande público das redes sociais brincando e levando as informações necessárias de forma descontraída para captar atenção deste público.

O fenômeno do uso da linguagem das redes sociais em diversos anúncios tem sido recorrente, e também objeto de estudo. (Citem os casos de propagandas e estudos). Muitas empresas têm apostado também no marketing e interação via redes sociais, tendo em vista a popularidade dessas ferramentas, a penetração em amplos segmentos sociais e a facilidade de comunicação.

Na quinta questão, a pergunta foi sobre quem seria o autor do anúncio, se um homem ou uma mulher. 65% das entrevistadas acham que a campanha foi criada por uma mulher e 35% acham que foi criada por um homem. Uma das entrevistadas justificou sua resposta da seguinte forma: "Por mulher. A personagem tem um público mais feminino, ou seja, mais fácil uma mulher falar/criar para outra mulher".

Verifica-se, da justificativa apresentada pela entrevistada, que existe uma compreensão de que o fato de ser mulher interferiria no processo de criação e direcionamento

de uma campanha em virtude de não apenas conhecer o público-alvo, mas, principalmente, por fazer parte dele e compartilhar o imaginário. Essa questão está relacionada à problemática atual de reivindicação de diversidade nos processos de criação de campanhas em virtude dos problemas causados pelo monopólio da subjetividade e do olhar masculino e patriarcal sobre todas as questões, o que tem um impacto muitas vezes negativo no alcance do público-alvo e na eficiência e eficácia das campanhas.

A campanha em questão conta com o protagonismo de uma mulher não apenas em cena, mas também na produção, já que Maria Lúcia (Malu) Antonio é gerente de marketing e comunicação da FCA Latam, empresa que atuou em parceria com a Globo e a Leo Burnett Tailor Made na construção da campanha.

Dentre os 35% de entrevistadas que consideraram que a campanha foi construída por um homem, pudemos observar como aspectos comuns que a sociedade sempre bateu na mesma tecla passado por gerações os seus padrões patriarcais e discursos machistas e posicionando sempre a mulher como objeto sexual em suas propagandas, e assim fazendo com que essas poucas mulheres percebesse a forma como é colocada e posicionada sua personagem de objeto de atração da sensualidade e com isso associando ao homem.

Os comentários à questão também são importantes: assim como uma das entrevistadas diz que “Por um homem e provavelmente com intenção de atrair audiência em função da fama e da beleza da atriz.”

Na sexta questão, nos ocupamos da representação e representatividade. Compreendendo representação e representatividade como está inserido num espaço que devesse agregar os mais diversos tipos de indivíduos, mas antes não era visto. Já representatividade é quando alguém está representando a identidade de um grupo, perguntamos às mulheres se elas se sentiam representadas pela personagem Vivi Guedes. 52% das entrevistadas disseram que sim e 48% disseram que não.

Pelo cruzamento dos dados, observamos que a questão da faixa etária mereceu destaque. Dentre os 48% de entrevistadas que disseram não se sentir representadas por Vivi Guedes, 10,41% estão na faixa etária entre 21 a 31 anos. Outros fatores em comum dentre os 48% que não se sentiram representadas foram: a maioria delas tem ensino superior completo e outras estão cursando.

Dentre os 52% de entrevistas que se sentiram representadas por Vivi Guedes, os principais traços em comum que pudemos perceber através do cruzamento de dados foram: idades entre 32 a 57 anos e maioria recebe de 3 a 9 salários mínimos.

Destacamos um comentário de uma das entrevistadas que se disse representada por Vivi Guedes: "Sim, as mulheres estão influenciando nas redes e conquistando espaços que antes eram representados por homens", o que nos permite avaliar que a perspectiva de ascensão social feminina mais próxima de uma linha de feminismo liberal é uma pauta que tem funcionado e garantido adesão do público feminino.

Na sétima questão, nos concentramos na percepção das entrevistadas sobre as propagandas de automóveis e a representação feminina. Perguntamos se já observaram se é constante a participação da mulher em propagandas de automóveis. 65% das entrevistadas disseram que sim e 35% disseram que não, porém não deixaram muitos comentários.

É interessante notar como esse resultado revela que uma parcela significativa das mulheres está atenta sobre questões de representação e disseminação de espaços atribuídos para o gênero feminino nas áreas publicitárias, no caso, no segmento automobilístico, tradicionalmente ocupado por homens. No entanto, questões sobre as formas segundo as quais essa representação acontece, bem como os processos de identificação do público feminino com esses padrões ainda merecem estudos mais aprofundados.

Na oitava questão, perguntamos às entrevistadas se elas consideraram que repercutiu bem a ideia de utilizar a Vivi Guedes como protagonista. 74% disseram que sim e 26% disseram que não. Dentre as que aprovaram, observamos que todas são habilitadas e prevalece a faixa etária de 42 a 48 anos. Podemos concluir desses dados que são mulheres que encontraram, na campanha, uma representação delas mesmas no que concerne ao tema do empoderamento no sentido da posse de um carro, do poder de compra.

Destacamos um comentário sobre a aprovação da campanha que pontua, mais uma vez, a questão da ascensão social feminina e a pauta do empoderamento que é forte no feminismo liberal e tem funcionado como apelo publicitário: "Sim, como mulher empoderada pode e tem domínio do poder aquisitivo".

Dentre os 26% de entrevistadas que reprovaram a ideia, todas são habilitadas na categoria B e identificamos, nos comentários às respostas, uma possível explicação para a desaprovação da campanha: a protagonista da propaganda não dirigiu o carro.

Se compararmos às campanhas protagonizadas por homens, geralmente o carro aparece em movimento e sendo conduzido pelo ator. Todavia, na propaganda protagonizada por mulheres, os carros são apenas exibidos e nunca aparecem sendo conduzidos pelas mulheres, aspecto que tem um grande valor simbólico para elas, principalmente porque as retira do lugar de meros elementos decorativos ou vendedoras.

Na nona questão, perguntamos se as entrevistadas acharam que a FIAT buscou de forma descontraída passar as informações sobre o veículo e se isso favorece no momento da compra. 61% disseram que sim e 49% disseram que não. Dentre as que disseram que sim, observamos a prevalência da faixa-etária entre 42 e 48 anos, e se trata de mulheres que já passaram pela experiência de comprar um veículo com informações mais burocráticas que dificultaram o entendimento do processo de aquisição.

Destacamos um comentário positivo sobre a aprovação do formato empregado na campanha: "Sim! Leva o consumidor para a esfera da fantasia, tornando o imaginário e as sensações mais favoráveis à compra." Podemos concluir disso que o recurso à fantasia e o jogo entre realidade e ficção realizada pelo marketing multimídia que colocou uma personagem de novela que, por sua vez, representava uma *instagramer*, foi bem percebida e recebida por metade do público consumidor feminino, que considerou a inventividade da proposta como algo positivo.

Sobre os 49% das entrevistadas que não aprovaram a campanha, os principais argumentos utilizados foram: não favorece uma campanha descontraída, o que importa são os preços dos veículos, dessa forma não causou atração pelos veículos e algumas acharam que a forma como a descontração foi realizada não causou bom impacto. Portanto, podemos concluir que, para a parcela do público que desaprovou a campanha, pesaram os seguintes fatores: a maneira que a mensagem foi passada, e a forma indireta de passar as informações.

Realizando um cruzamento de dados, pudemos perceber que o perfil dos 61% das mulheres que aprovaram a campanha é de idade ente 42 a 50 anos de idade, com superior completo, recebem de 1 a 6 salários mínimos e são habilitadas. Dentre os 49% das entrevistadas que reprovaram a campanha, o perfil de 14 mulheres, sendo que 9 delas com grande maioria entre 20 a 30 anos com pós-graduação que recebem de 1 a 3 salários mínimos e são habilitadas. Uma explicação possível para isso é o fato de que são mulheres que portam pouco tempo na rotina e necessitam de informações precisas, para isso, uma propaganda mais direta contribui para que elas obtenham a mensagem da campanha.

A décima questão pergunta se elas têm ou tiveram algum automóvel da FIAT. 65% das entrevistadas disseram que não e 35% disseram que sim. Concluimos que a experiência direta com um automóvel da marca é um fator a ser considerado na análise, pois impacta a opinião de mais da metade das entrevistadas e que a aprovação dos automóveis entre as proprietárias de veículos da marca é significativa.

Na décima primeira questão, perguntamos se comprariam um carro da FIAT e 83% disseram que sim e 17% disseram que não. Os carros mais comentados para compra foram o

Argo, Mobi e Toro, que estão na propaganda da FIAT. Podemos concluir dessas informações que 48% das que disseram sim tem de 30 a 50 anos, além da idade, elas têm em comum também a questão da renda que está entre 1 a 6 salários, o que nos faz perceber mais uma vez que a questão da idade e da renda influenciam bastante

Na décima segunda questão perguntamos por qual categoria elas costumam comprar carro. Separamos por Design, Conforto, Preço, Segurança, Indicação. E elas teriam que classificar entre 1 e 5, sendo 1 mais importante e 5 menos importante.

Na categoria conforto 61% disseram que é o mais importante, 0% disse que é importante, 4% disseram que é mais ou menos importante, 26% disseram ser não tão importante e 9% disseram ser menos importante. Isso nos permite inferir que dentro dos 61% que disseram ser mais importante, 42% tem idade entre 40 e 50 anos.

Na categoria design, 39% disseram ser mais importante, 8% disseram ser importante, 9% disseram ser mais ou menos importante, 35% disseram ser não tão importante e 9% disseram ser menos importante. Isso nos permite concluir que os 39% que disseram ser mais importante, 50% tem idade entre 50 e 40.

No quesito preço 56% disseram ser mais importante, 0% disse ser importante, 9% mais ou menos importante, 26% disseram ser não tão importante e 9% disseram ser menos importante. Podemos interpretar, a partir disso, que os 56% que disseram ser mais importante, 55% tem idade entre 40 e 50.

No quesito segurança, 52% disseram ser mais importante, 9% disseram ser importante, 0% disse ser mais ou menos importante, 30% disseram ser não tão importante e 9% disseram ser menos importante. Disso, analisamos que dentre as que votaram no mais importante, 42% tem idade entre 40 e 50 anos.

No quesito indicação, 35% disseram ser mais importante, 26% disseram ser importante, 26% disse ser mais ou menos importante, 9% disseram ser não tão importante e 4% disseram ser menos importante. Disso, analisamos que dentro dos 35% que votaram no mais importante, 45% tem idade entre 40 e 50 anos.

No quesito outros, apareceram os seguintes critérios: Acessórios, Tecnologia, Performance e Serviços. Dentre as entrevistadas, 52% disseram que outros critérios que não são design, conforto, segurança, preço e indicação são os mais importantes. Dentre essas entrevistadas, pudemos perceber que 46% tem idade entre 20 e 30 o que explica o porque que nas outras questões quem mais votou foram pessoas de 40 a 50.

Para o restante das entrevistadas, 9% disseram ser importante, 22% disseram ser mais ou menos importante, 13% disseram ser não tão importante e 4% disseram ser menos importante. Não houve comentários

Considerando os dados levantados, podemos afirmar que as categorias mais relevantes para o público feminino consultado são, em ordem de importância: conforto, preço e segurança, o que nos permite concluir que o público feminino prioriza o conforto a ponto de considera-lo mais importante do que o preço e a segurança, desconstruindo a ideia do senso comum de que a questão da segurança seria uma prioridade das mulheres vistas como naturalmente mais precavidas e relacionadas ao cuidado: pelo menos no momento da compra de um veículo, e tendo em vista o recorte da pesquisa que limitou-se a apenas 28 mulheres, os quesito conforto superou todos os outros, seguido pelo preço.

Cruzando os dados, foi possível perceber que os 61% das entrevistadas que elegeram o conforto em primeiro lugar são mulheres com poder aquisitivo entre 3 e 6 salários mínimos e que têm por hábito percorrer longas distâncias dirigindo, motivo ao qual creditamos a escolha pelo conforto antes da preocupação com preço e segurança.

7% das entrevistadas elegeram o conforto como o fator menos importante. O perfil dessas mulheres é de idade entre 28 e 30 anos, possuem ensino superior completo e possuem Carteira Nacional de Habilitação. Acreditamos que a escolha dessas mulheres por aspectos como preço e segurança esteja relacionada à o fato de poder pagar um veículo que cumpra suas necessidades e que esteja ao seu alcance da base salarial, em que estas entrevistadas têm em comum a renda de 1 a 3 salários.

56% das entrevistadas elegeram o preço como o aspecto mais importante na hora da compra. O perfil dessas mulheres é de de 40 a 50 anos, com renda entre 3 a 9 salários com base na análise, explicamos a escolha dessas mulheres em priorizar o preço em vez do conforto ou segurança pelo fato de que como já possuem experiência, provavelmente sabiam avaliar tudo na base do preço. Citamos como exemplo o FIAT Argo, que está com preço na faixa de 46 mil reais. Para algumas pessoas esse preço está alto, mas quem tem experiência repara o porque dele. O carro mais completo tem Central Multimídia Uconnect7 onde você pode conectar seu celular ao carro através dos Aplicativos Android Auto (para celulares Android) e Apple CarPlay (para celulares IOS), possui entrada usb na frente e uma auxiliar atrás, possui sensor de ré com câmera traseira, ar-condicionado, volante multifuncional com botões, direção elétrica progressiva, alarme, chave do tipo canivete, vidros elétricos dianteiros, computador de bordo, volante com regulagem de altura, banco com regulagem de altura, sinalização de frenagem de emergência e rodas de aço estampado aro 14. Então são

muitos quesitos que favorecem no momento da compra e a partir disso o preço não fica tão alto por conta dos quesitos que valem bem mais.

Na décima terceira questão, perguntamos qual seria a possibilidade de indicar a FIAT para amigos colocando em uma escala de 1 a 10. O número mais votado foi o 9, ou seja, recomendariam bastante. Dentre as entrevistadas que afirmaram que recomendariam, 58% tinham de 32 a 45 anos, o que nos permite inferir que as mulheres mais velhas se sentiram mais satisfeitas do que as mais novas.

Na décima quarta questão, perguntamos quanto elas se sentem satisfeitas em uma escala de 1 a 5, sendo 1 extremamente insatisfeito e 5 extremamente satisfeita. O número mais escolhido foi o 4, ou seja, muito satisfeita. Podemos inferir disso que a campanha foi bem-sucedida para as mulheres mais velhas, contabilizando 55% das entrevistadas com faixa etária por volta dos 44 anos. As mulheres mais novas compunham 45% das entrevistadas, e a faixa de idade entre 21 e 28 anos.

Na décima quinta questão, perguntamos se a FIAT conseguiu transmitir a principal mensagem para os telespectadores e 80% das entrevistadas disse que sim. 19% disse que não e 1% disse outros. Os comentários das entrevistadas que aprovaram a campanha destacaram que a proposta foi clara. Realizando o cruzamento de dados das entrevistadas que aprovaram a campanha, observamos que 71% possuem graduação completa e 21% têm ensino médio completo. Acreditamos que o grau de escolaridade articulado à faixa etária foram aspectos decisivos na recepção da mensagem e avaliação positiva da campanha na transmissão de seus objetivos, já que dentre os 80% de entrevistadas que aprovaram a peça, 50% têm idade entre 20 e 30.

Dentre os 19% das entrevistadas que disseram que a campanha não conseguiu ser eficiente na transmissão da mensagem, pudemos observar que 60% tem escolaridade Pós-Graduação, e a faixa etária de 31 a 40 anos. Podemos analisar do perfil das entrevistadas que as pessoas com mais idade e de certa forma uma bagagem educacional não aprovam a campanha.

De maneira geral, pudemos chegar, através do cruzamento de dados, às seguintes conclusões: os impactos com público mais jovens de 20 a 30 anos, renda entre 1 a 3 salários, esta relacionada a linguagens abordadas, a mensagem transmitida de forma que é uma linguagem para quem utiliza deste espaço cibernético e a sua da aprovação do símbolo “mulher “ em participar de campanhas de automóveis, mesmo não agradando a sua identificação com a personagem vivi Guedes.

Já as mulheres entre idade de 40 a 60 anos e com uma renda salarial entre 3 a 9 salários, contribuiu para que pudéssemos perceber na parte da representação e identificação da Vivi Guedes, como mulher e como personagem, de mulher empoderada, que pode comprar o quer quiser, e mostrando que elas tem grande relevância em experiências em compras, houve destaque entre as opiniões de mulheres mais novas, sendo que essas mulheres definiram como mulheres eu gostam de utilizar o lado imaginário e com isto a junção entre novela e campanha para elas foi uma ótima estratégia e ganhou a sua aprovação.

Em se tratando de nível superior, percebemos que em sua grande maioria com superior completo e pós graduada, ficou legível como fez toda a diferença na codificação delas durante a mensagem, a forma de fácil entendimento tanto na linguagem, como o entendimento da importância do papel da mulher na publicidade, independentemente qual foi a personagem usada, mas mostraram a preocupação de perceber estes detalhes que faz total diferença em nossa realidade para o avanço intelectual da sociedade.

Os aspectos relacionados a preço, conforto, segurança e design, identificamos que mulheres mais velhas de 40 a 50 anos com renda entre 3 a 9 salários, destacou o conforto como prioridade, ficando assim em primeiro lugar, logo em segundo lugar o preço como um dos mais importantes. Segurança, design e outros vem logo depois. Permitindo concluir que o público feminino feirense prioriza mais o conforto do que a segurança, quebrando senso comum que as mulheres naturalmente tem pelo cuidado e consideradas precavidas, já no ato da compra mostrou-se totalmente diferente.

O preço de acordo com elas, poderá ser bem pago dependendo de como será avaliado através das características e multifuncionalidade deste determinado carro, e com isso, a experiência é pessoal e o preço terá seu valor dependendo dos requisitos atribuídos durante a compra.

Quando adentramos nos aspectos das indicações ,58% são mulheres com idade entre 32 a 45, se sentam muito satisfeita quando o requisito é recomendação. Já as mais novas de idade entre 21 a 28 não se sentiram tão satisfeita e não arriscaram na indicação.

Por tanto, é com grande importante perceber os impactos relacionadas as mulheres de feira de Santana, e como realidade de cada uma interfere nas opiniões, seja elas por renda, escolaridade ou idade. Apesar que algumas perceberam como a propaganda foi direcionada para homens, utilizando da sensualidade da mulher, mas em sua maioria destacou como uma ótima forma de levar a mulher ao protagonismo atribuindo esta propaganda de forma positiva.

11. PROPOSTA DO DOCUMENTÁRIO

O audiovisual vai se tratar evidentemente de uma análise através de um grupo focal sobre o tema que será abordado, além de trazer imagens de arquivos e fotografias correlacionadas ao contexto das mulheres no meio das propagandas automobilísticas, como referência temos o primeiro autor que é Fernão Ramos, apresenta o mundo real para os expectadores. Asserção: regra estabelecida entre o diretor e o expectador, Diferencia entre filme e documentário a produção entre ficção e a realidade era atores ..

Narrativa com imagens e câmera que oferece asserção Sobre o mundo, composto por situações que n podem ser capitados novamente só uma única vez já, Ainda trazemos a influência direta da série de Mad Man, onde se ver realizado um método igualmente que será utilizado por nós nesse trabalho que será o “Focus Group” que foi utilizado para conseguir informações específicas sobre o público.

11.1 ESTÉTICA

Ao cargo de captação das imagens captadas durante todo o processo de criação do vídeo, vamos contar com o suporte de duas câmeras steadycam com configurações de lente zoom 18-55mm, para melhor experiência visual para quem for assistir a este vídeo documentário onde vamos explorar um focus group.

Vamos trabalhar com angulações específicas, sempre trabalhando com o Plano Geral para captar todo nosso elenco e cenário, para observar as reações de interações em grupo de forma mais clara e despretensiosa, podendo visualizar da melhor e podendo variar junto ao plano detalhe para o foco de respostas de uma única pessoa, para não desviar o foco e captar todas as reações e a maneira que fala sobre determinado assunto e porta durante a resposta dentro da entrevista.

Tratando sempre de trazer angulações de modo frontal, pois o elenco se encontrara de frente a câmera durante toda a entrevista, sempre mantendo uma movimentação fixa para não fugir do ponto principal que são as pessoas que estão sendo entrevistadas.

Na finalização do processo vamos trabalhar com a distribuição do documentário em plataformas digitais como Youtube, para poder propagar todas as informações adquiras ao longo do trabalho desejado, para muito mais pessoas assim aumentando ainda mais todo o nível informativo que o trabalho já traz.

11.1.1 DESCRIÇÃO DOS OBJETOS

Anny Caroline Tigre – 33 anos

Geovana Araujo Sampaio - 20 anos

Christina Morishima - 50 anos

Geovana Araujo Sampaio -21 anos

Bianca Catapano Aragão - 24 anos

Luizi Sampaio - 41 anos

Anna Carolina Godinhi - 37 anos

Hirlandia da Cruz Lima - 28 anos

Jefferson Parreira: mestre em Desenho, Cultura e Interatividade pela Universidade Estadual de Feira de Santana e graduado em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. A partir das suas experiências como produtor audiovisual, a entrevista com o professor buscará abordar os processos técnicos de gravação e como o formato documentário é importante para abordagens sociológicas.

11.2.1 JUSTIFICATIVA PARA ESTRATÉGIAS DE ABORDAGEM

Câmera: a relação com a câmera é criar uma atmosfera de distanciamento entre o documentarista e o público ao qual vai ser explorado, assim conseguindo trazer uma naturalidade e despreocupação aos envolvidos, importante salientar que a câmera é um objeto de instrumento ótico para captação de imagens de fotografias individuais que são armazenadas automaticamente e transferidas para outro local, assim se torna uma ferramenta de captação efetiva e prática do ambiente, só com uso da câmera conseguimos coletar imagens e sons de uma única vez, dando um sentido abrangente para coleta de informações mais precisas e completas, utilizando o ambiente certo vai conseguir captar o áudio necessário de uma limpa e clara, e para um documentário é um tipo de instrumento imprescindível para obter o conteúdo desejado.

Cadeira: A cadeira será uma ferramenta que utilizaremos para definir posicionamentos para os entrevistados durante o documentário, além de influenciar na interação dos presentes, também irá influenciar na captação da imagem e do som, como a cadeira tem um histórico correlacionado a honra, autoridade e destaque dando essa posição para os nossos entrevistados estaríamos dando a eles grande credibilidade sobre o assunto que queremos abordar.

Entrevistados: Os entrevistados será elemento fundamental para o andamento do projeto, através vamos obter as informações que estamos desenvolvendo no projeto, com eles vamos conseguir abordar critérios que com uma pesquisa interna não conseguiríamos atingir, com um nicho seguimento para um tema só porém cada terá particularidades socioeconômicas, etnia e áreas de atuação, que irão acrescentar a todo o enredo do documentário, além de suas imagens que serão usadas como prova da diversidade e entrelaçamento de uma temática alcançada por nós, este dialogo é necessário para destrinchar o problema do nosso tema trabalhado, compartilhando visões e vivencias sobre o mesmo, para que possamos apresentar um resultado mais concreto e específico.

Sala: A sala vai servir para comportar as ferramentas que vamos trabalhar durante a entrevista dos entrevistados, um ambiente fechado da sensação de discrição e comprometimento com as informações coletadas por nós, com um ambiente estabelecido temos o poder de estruturação de como vamos organizá-lo, sem interferências de imprevisibilidades externas, como manifestações da natureza e outros adventos.

As perguntas para os entrevistados: as perguntas são de longe a ferramenta essencial para o desenvolvimento deste projeto, pois são elas que vão guiar o até onde queremos explorar dos nossos entrevistados, serão direcionadas, utilizando de perguntas qualitativas de forma indireta do principal assunto para não induzir a opções já pré-moldadas assim conseguindo respostas mais sinceras dentro do objetivo.

Comida: Com uma mesa com comidas variadas, vamos utilizar isso para trazer um conforto imediato aos participantes, já está comprovado que ele diminuir o stress e facilita a aproximação com outras pessoas, então é um ponto bastante importante para se usar nesse tipo de entrevista que está ali para expor opiniões e vivencias um tanto quanto intima, uma boa relação entre o entrevistador e um entrevistado é imprescindível, obter sua confiança.

11.2.1.1 SUGESTÃO DE ESTRUTURA

Câmera: Numa sala da Faculdade Anísio Teixeira, uma câmera será utilizada com o objetivo de captar as cenas para que sejam gravadas e posteriormente analisadas pelos analistas. O intuito é que durante o bate papo as mulheres sintam-se a vontade e distraídas para falar de situações e opiniões sobre os assuntos que serão abordados e no final obter uma visão geral do grupo focal.

Cadeira: Outro tipo de objeto fundamental no espaço do grupo focal serão as cadeiras. Colocadas em forma de círculo as cadeiras deixarão o ambiente com um clima mais confortável para que todos possam ter contato visual. É importante que seja em forma de círculo para que o mediador consiga colocar a participação de todos e fluam opiniões e pontos de vistas.

Sala: A sala servirá como local para confortar as entrevistadas e os objetos dentro ajudarão no desenvolvimento do documentário. Por ser um ambiente grande a câmera será colocada numa posição que possa captar as principais imagens que são as reações e opiniões das mulheres. É de suma importância um local fechado e principalmente iluminado para que a captação seja de maneira nítida.

Comida: No começo da reunião lanches serão servidos como forma de acolhimento, para que as entrevistadas tenham a sensação de estar à vontade e estejam saciadas durante a entrevista. Pensando na possibilidade de gostos diferentes terão opções de frutas e guloseimas para satisfação de todas. Diz estudo que com a fome saciada as pessoas se sentem melhor e mais confortáveis.

Perguntas: Perguntas previamente pensadas e destrinchadas serão colocadas no grupo para provocar reações e respostas das mulheres e gerar a conclusão do trabalho em tese. Em forma de conversa os mediadores irão conversando de forma distraída e informal, para que desse modo às entrevistadas não percebam a finalidade da reunião e sintam-se confiantes para opinar.

Entrevistados: As entrevistadas serão o ponto de foco para acontecer à reunião, a partir da participação das mulheres que o resultado poderá ser obtido. O ambiente será preparado minuciosamente para que se sintam confortáveis, dialogar e responder as perguntas pautadas. Movimentos, reações, assuntos e conversas serão observados de cada uma delas para ter o entendimento do que cada uma delas está querendo demonstrar, importante para o trabalho inserido.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar a percepção das mulheres feirenses sobre a representação do gênero feminino nos comerciais de automóveis da marca de carros Fiat. Tomamos como objeto de análise o Vt da mesma marca que teve como estrela a personagem Vivi Guedes, personagem da atriz Paolla Oliveira que estava fazendo a novela nacional A Dona do Pedaço no ano de 2019.

O nosso objetivo era construir um Documentário e um relatório investigativo através de um grupo focal que trouxesse análise e percepções das mulheres de Feira de Santana em relação a campanha da Fiat com o uso da personagem Vivi Guedes. Porém, por conta da pandemia, não conseguimos levar essa proposta a frente, mas disponibilizamos um questionário online pelo google forms para somente mulheres de Feira de Santana em que deixassem suas opiniões sobre o VT e assim nos ajudando analisar e nos permitir obter informações necessárias para nossa pesquisa.

Analisamos no desenvolvimento da pesquisa que as mulheres ainda são menosprezadas em relação às propagandas e vendas automobilísticas mesmo que elas possuam o maior poder de compra e estejam conquistando espaço cada vez mais na sociedade. E mesmo na propaganda com a Vivi Guedes, as entrevistadas do nosso questionário ainda não se sentiram representadas pelo fato de que as mulheres são sempre vistas como objeto sexual e de prazer, e que na opinião delas a Vivi Guedes está sendo representada dessa forma.

Logo, percebemos que a mulher ainda ocupa um espaço muito pequeno nas propagandas de automóveis, sendo que isso não deveria acontecer, já que as mulheres também utilizam carros e outros meios de transporte. Reconhecemos a pouca visibilidade feminina aqui apresentada diante da pesquisa realizada.

Diante de todas a pesquisa um dos pontos que podemos destacar que é o fato de que as mulheres estão mais preocupadas com o preço, conforto e design do que a segurança, que era um pressuposto de que as mulheres são frágeis e necessitam de toda tecnologia e acessórios que promovam sua segurança, quebrando o senso comum que as mulheres naturalmente tem cuidado e são consideradas precavidas, já no ato da compra mostrou-se totalmente diferente.

Diante do que foi pesquisado, em relação da representação da mulher nas propagandas automobilísticas, podemos concluir que, as mulheres feirenses entre idade de 40 a 60 anos são as que mais se sentiram próximas e representadas pela personagem Vivi Guedes, pois ao ver o

VT, elas se enxergaram como uma mulher poderosa que sabe o que quer, que não são retratadas como donas do lar, ou como objetificação mas como uma postura de “mulherão”.

Entretanto as mulheres mais novas entre idade de 20 a 30 anos, não se sentiram representadas, mas acreditam que a participação do “símbolo mulher” em ser protagonista é fundamental nas propagandas, pois isso nos faz entender como estas mulheres percebe que é necessário haver mais propagandas que abrace as causas feministas, abrindo espaço para as mulheres que sempre foi por direito delas e não como sempre a sociedade retratou com suas bagagens machistas e engessadas no requisito do que é ser mulher. Apesar de existir uma evolução na propaganda automobilísticas, infelizmente muitas delas ainda não são feitas de formas adequadas, havendo ainda pouca participação do protagonismo, a objetificação e a sua constante presença em papéis secundários.

Uma sugestão para uma futura evolução desta pesquisa seria abranger as questões étnico-raciais e da população idosa brasileira com as propagandas automobilísticas. Além do movimento feminista ter ganhado espaço nas mídias, os movimentos #BlackLivesMatter e da negritude brasileira tem crescido bastante. Seria interessante abordar a representação feminina negra nos comerciais automobilísticos. E com o aumento da expectativa de vida da população brasileira nas últimas cinco décadas, o público idoso também deve ser considerado em análises futuras.

REFERÊNCIAS

- ALTAFINI, T. Cinema Documentário Brasileiro Evolução Histórica da Linguagem. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/Altafini-thiago-Cinema-Documentario-Brasileiro.html>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- ARTEMENKO, N. P. et. al. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>. Acesso em: 13 de abr. de 2020.
- AUTO ESPORTE. **Homens mais atraentes dirigem picapes, aponta pesquisa.** Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/01/homens-mais-atraentes-dirigem-picapes-aponta-pesquisa.html>. Acesso em 19 de out. de 2020.
- BARNEY, C. **Mal construída, Vivi Guedes só funcionou como garota-propaganda.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/chico-barney/2019/11/19/mal-construida-vivi-guedes-so-funcionou-como-garota-propaganda.htm>. Acesso em: 19 de out. de 2020.
- BEZERRA, J. O Triunfo da Vontade – Triumph des Willens, de Leni Riefenstahl. Disponível em: <http://www.revistacinetica.com.br/triunfo.htm>. Acesso em: 19 de out. de 2020.
- BORGES, L. de O.; CARVALHO, V. D.; RÊGO, D. P. Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social. **Psicol. cienc. prof.** 2010, vol.30, n.1, pp.146-161. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932010000100011&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 26.jun.2020.
- BRANDÃO, R. S. **Mulher ao pé da letra:** A personagem feminina na Literatura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1993.
- BRUNETTA, D. F. et.al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009. Disponível em: www.periodicos.usp.br. Acesso em: 20 mai. 2020.
- CALDEIRA, B. **Um dos maiores projetos transmídia que o Brasil já experimentou.** Disponível em: <https://www.projetodraft.com/vivi-guedes/>. Acesso em: 19 de out. de 2020.
- CAMPOS, R. D.; MENDOÇA, F. M. Adão, Eva e seu Carro: **as Diferenças entre Homens e Mulheres no Processo de Decisão de Compra de Automóveis.** Disponível em: [//www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br). Acesso em: 30 Jul 2020.
- CASAROTTO, C. **Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CHIOQUETTA, D. S. C. Do Cinema Verdade a Videoreportagem: modos participativos de linguagem audiovisual. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 6., 2008, Niterói. **Artigos**. Niterói: UFF, 2008.

COSTA, M. I. L.; MENDES, M. L. G. da C. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 18 de abr. de 2020.

D'AMORIM, M. Alice. Estereótipos de gênero e atitudes acerca da sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 3, p. 121-134, dez. 1997. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1997000300010&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 20 de mai. de 2020.

DAVANZO, M. Q. A especialização da indústria automobilística brasileira em modelos de pequeno porte. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, 1996.

DIÁRIO DO NORDESTE. Vivi Guedes: perfil volta ao Instagram com personagem 'em Miami'. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/vivi-guedes-perfil-volta-ao-instagram-com-personagem-em-miami-1.2993216>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

DIAS, S. R. et. al. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIMEN, M. Poder, sexualidade e intimidade. In: BORDO, S. R.; JAGGAR, M. A. (org). **Gênero, Corpo, Conhecimento**. Rio de Janeiro: Record, 1997, p. 42-61.

DUARTE, A. R. F. Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 287-293, abr. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104026X2006000100015&lng=en&nrm=iso. Acesso em 27 de ago. de 2020.

FAGUNDES, M. C. J e ZANDONADE, V. O vídeo documentário como instrumento de mobilização social. **Trabalho de conclusão de curso**. Jornalismo. Fundação Educacional do Município de Assis. Assis, 2003.

FAHS, A.C.S. **Movimento. Feminista**. Disponível em: <http://goo.gl/Lcb7yN>. Acesso em: 22 jan. 2020.

FERREIRA, J. P. **As vertentes psicossocial e antropológica do automóvel**. Disponível em: <https://www.veraveritas.eu/2013/08/as-vertentes-psicossocial-e.html?m=1>. Acesso em: 20 de jul. de 2020.

FIAT. **A essência Fiat**. Disponível em: <https://www.fiat.com.br/institucional.html> Acesso em: 07 out. 2020.

FOLADOR, Manoela. **Cross selling e up selling: dois termos que você precisa conhecer**.

Blog de Marketing Digital de Resultados. 22 de Novembro de 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/cross-selling-up-selling/#:~:text=O%20cross%20selling%2C%20tamb%C3%A9m%20chamado,oferta%20que%20o%20cliente%20adquiriu>. Acesso em: 06/11/2020

FLORIANI, L. **História da empresa Fiat**. Disponível em: <https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Economia/Hist%C3%B3ria-da-empresa-Fiat-36052.html>. Acesso em: 20 de abr. de 2020.

FONTENELLE, I. A. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 2, p. 143-157, jun. 2008. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180952672008000200014&lng=pt&nrm=iso Acesso em 23 set. de 2020.

GALVAN, A. **Documentário**. Disponível em: <https://andregalvan.files.wordpress.com/2015/11/documentario.pdf>. Acesso em: 15 de mar. de 2020.

GHIORZI, L. **Uma breve história do feminismo**. Disponível em: <https://www.edaminhaconta.com.br/2019/06/11/uma-breve-historia-do-feminismo/>. Acesso em: 20 de abr. de 2020.

GLOBOPLAY. Vivi Guedes grava seu primeiro comercial. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7829409/>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

GOELLNER, S. V.; LOURO, G. L.; NECKEL, J. F. (Org.). **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

GRAF, M. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: Editora Ibrasa, 2005.

GRAF, M. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: Editora Ibrasa, 2005.

INSTITUTO Qualibest. Entenda o que é pesquisa qualitativa e quantitativa. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/entenda-o-que-e-pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>. Acesso em 25 de set. de 2020.

KNOLL, G. F. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. Santa Maria: **Sociais e Humanas**, v. 25, jul./dez. 2012, p. 239-252.

LEO BURNETT TAILOR MADE. **Sobre a Leo Burnett**. Disponível em: <https://www.leoburnett.com.br/sobre>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

LOBOSCO, R. L. **Sobre homens e carros**. Disponível em: <https://www.onsv.org.br/sobre-homens-e-carros>. Acesso em: 20 de mai. De 2020.

MARQUES, R. **O que é feminismo?** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-que-e-feminismo>. Acesso em 20 de mai. de 2020.

MITTAL, B; NEWMAN, B. Y.; SHETH, J. N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Sufrágio feminino**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br>. Acesso em 10 de set. de 2020.

MUNIZ, E. **Publicidade e Propaganda: raízes históricas**. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/>. Acesso em: 17 de ago. de 2020.

NATELINHA. **A dona do pedaço sai de cena com o quarto melhor Ibope da década**. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2019/11/25/a-dona-do-pedaco-sai-de-cena-com-o-quarto-melhor-ibope-da-decada-137212.php>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. São Paulo: Papirus, 2012.

NIEM - NUCLEO INTERDISCIPLINAR DE ESTUDOS SOBRE MULHER E GÊNERO. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/nucleomulher/mov_feminista.php >. Acesso em: 20 de set. de 2020.

OLIVA, J. **A relação erótica autêntica e a realização da reciprocidade em *O Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir**. Disponível em: <http://www.ufscar.br/~semppgfil/wp-content/uploads/2012/05/Juliana-Oliva.pdf>. Acesso em: 07 de out. de 2020.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing>. Acesso em: 18 de out. de 2020.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo, Perspectiva, 2005.

PEREZ, L. **‘Carrão’ é objeto de atração sexual, dizem especialistas**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv29089901.htm>. Acesso em: 20 de mai. de 2020.

PINTO, C. R. J. Feminismo, história e poder. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, Jun. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782010000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 20 de mai. de 2020.

PINTO, T.; ALVAREZ, T. Introdução: História, História das mulheres, História de gênero. Produção e transmissão do conhecimento Histórico. **Ex aequo**, Lisbo, n. 30, p. 09-21, dez. 2014. Disponível em: www.scielo.mec.pt. Acesso em 30 jul. 2020.

PURCHIO, L. **Ela interpretou Vivi Guedes, personagem que conquistou milhões de “seguidores” no Instagram. Foi a maior experiência transmídia no País**. Disponível em: <https://istoe.com.br/>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

RIDENTI, M. **Em busca do povo brasileiro**. São Paulo: Edunesp, 2000.

SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 04-21, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 20 jul. 2020.

SACCHITLLELO, B. **Por Vivi Guedes, Globo grava comercial para a Fiat em seus estúdios.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/08/por-vivi-guedes-globo-grava-comercial-para-a-fiat-em-seus-estudios.html>. Acesso em: 07 de out. de 2020

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira - Thompson Learning, 2005.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica.** Rio de Janeiro: Brasiliense, 2012.

SANTANA, A. **Mais esperta que Maria da Paz, Vivi Guedes domina A Dona do Pedaço.** Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/>. Acesso em> 19 de out. de 2020.

ZYLBERGLEIJD, R. A influência das cores nas decisões dos Consumidores. **Trabalho de Conclusão de Curso.** Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola Politécnica. Rio de Janeiro, 2017.

ANEXOS**QUESTIONÁRIO SOBRE PROPAGANDA DA FIAT**

- 1) Qual sensação é transmitida ao assistir o videoclipe da Fiat com a personagem Vivi Guedes?
- 2) Você achou de fácil entendimento a linguagem do videoclipe?
- 3) De que forma você enxerga a participação da mulher nessa propaganda?
- 4) No vídeo, a personagem utiliza dois termos de redes sociais como “seguimores” e “recebidos” que faz parte da linguagem utilizada, geralmente, por digitais influencers. Você acha interessante a introdução desse vocabulário para apresentar esse tipo de produto?
- 5) Você acha que a probabilidade é maior dessa propaganda ter sido criada por homem ou mulher?
- 6) Como mulher, você se sente representada depois de assistir o vídeo apresentado pela personagem Vivi Guedes?
- 7) Já parou para observar se é constante a participação de mulheres em propagandas automobilísticas?
- 8) Você acredita que a ideia da Fiat em utilizar uma personagem para a propaganda repercutiu bem ou mal?
- 9) Através do vídeo a Fiat buscou de forma descontraída passar as informações sobre o veículo, você acha que isso favorece no momento da compra?
- 10) Você tem ou teve algum automóvel da FIAT?
a) Sim () b) Não ()
- 11) Você compraria um carro da FIAT? Se sim, quais modelos?

12) Você costuma comprar carro pelo:

13)

(Classifique de 1 a 5 a importância, sendo 1 mais importante e 5 menos)

- a) conforto
- b) designer
- c) preço
- d) indicação de alguém
- e) segurança
- f) () outros _____

14) Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você indicar modelos de carro da FIAT para uma amiga?

15) De 1 a 5 o quão se sente satisfeito com o vídeo? O número 1 significa "extremamente insatisfeito" e o número 5 para "extremamente satisfeito".

16) A Fiat conseguiu transmitir a principal mensagem para os telespectadores?

Jean Oliveira Reis
Gerente de Vendas da Jacuípe (FIAT)

1. Qual a maior preocupação ao lançar uma campanha para o público?

R: A maior preocupação é atingir o público-alvo. A gente traça um perfil de consumidor. E hoje a gente trabalha muito com as redes sociais então escolhemos um determinado carro, digamos que seja a Strada, quem é que compra mais esse carro? São os proprietários de empresa, pessoas que utilizam o carro para trabalho, produtores rurais, entre outros. Então a gente faz uma pesquisa voltada para essas pessoas

2. Qual o tipo de público que vocês atraem mais? Homens ou mulheres?

R: Homens, com certeza tem muitas mulheres, mas os homens ainda são maioria

3. Em dados da sua empresa, as mulheres consomem mais pelo preço, as ofertas, o conforto, a estética ou pela identificação da marca?

R: Pela estética, a mulher valoriza muito o visual, ela gosta de ver o carro, fazer o teste, sentir o conforto do carro, entre outros.

4. No ano de 2019, qual foi o modelo de carro mais vendido para as mulheres?

R: Para as mulheres foi o Fiat Argo, agora em 2020 a procura pelo Fiat Mobi está crescendo

5. Quantos carros foram vendidos no total em 2019 e desses quantos foram para mulheres?

R:

6. Vocês já lançaram alguma campanha para o público feminino feirense?

R: Exclusivo não, geralmente a gente faz para o público de um determinado carro e hoje temos o banco de dados da nossa empresa e então mandamos as pesquisas para as pessoas que já tem cadastro na loja. Mas a gente não faz uma seleção exclusiva só para mulheres

7. Na campanha da FIAT com a personagem Vivi Guedes, você acha que teve um aumento da procura feminina?

R: Sim, as mulheres tem procurado mais, inclusive para determinados carros como por exemplo o FIAT Toro, é um carro que geralmente é para o público masculino mas o público feminino tem adquirido também. Então hoje mudou, a mulher não só um carro pra se locomover, mas elas querem um carro maior, mais robusto.

8. Você já percebeu se a maioria das compras feitas por mulheres teve opinião masculina?

R: Não, as mulheres são muito decididas, geralmente é ao contrário, as mulheres ajudam o homem a comprar. O homem as vezes é muito racional, a mulher é mais visual, mas na questão de comprar as vezes a gente fala "o homem que manda não, quem manda em casa é a mulher" então a mulher está sempre decidindo

9. Qual carro da FIAT as mulheres mais se interessam?

R: O Fiat Argo, pela estética, porque tem o controle no volante, a central multimídia, que tem o preço muito bom

10. Devido a pandemia do Covid-19, ainda continua crescendo o nível de compras advindas de mulheres?

R: Sim, claro que tivemos uma queda devido a pandemia, acho que todo mundo caiu, mas depois de um tempo a gente tem evoluído

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Eu, _____,
brasileiro(a), portador(a) da cédula de identidade nº _____,
AUTORIZO o uso da minha imagem e som por
_____,
brasileiro(a)(s), portador(a)(s) da cédula de identidade nº _____,
estudante(s) do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda
da Faculdade Anísio Teixeira (FAT), para a realização de
_____. A presente autorização é
concedida a título gratuito e irrevogável, abrangendo o uso da imagem e som acima
mencionados em qualquer plataforma de exibição, transmissão e distribuição, em todo o
território nacional e no exterior. O documento é firmado em 2 (duas) vias de iguais teor e
forma.

Feira de Santana-BA, _____ de _____ de 20 _____.

Assinatura