

POR UMA PROPAGANDA MAIS GENTIL: COMO A PORTO SEGURO TORNOU O MUNDO MAIS EDULCORADO¹⁶³.

ALHEN RUBENS¹⁶⁴

CLOTILDE PEREZ¹⁶⁵

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

A publicidade bebe de várias fontes do conhecimento para poder mostrar seu produto/serviço da melhor forma possível. Ela subverte texto e imagem para dar força em seus argumentos, para criar uma expectativa sobre o anunciado, tudo com uma finalidade de adesão da sua mensagem. A marca contemporânea, mas do que nunca, está de olho no que acontece no seio da sociedade e é a partir desse olhar observador que as marcas precisam ter para criarem estratégias de comunicação que atinjam seu público fazendo com que ele viva experiências positivas com as marcas. Nesse artigo, pretendemos analisar como a Porto Seguro edulcorou sua propaganda e conseguiu gerar conexões simbólicas importantes para sua própria marca e mobilizar as pessoas para a sua causa de um trânsito mais gentil.

PALAVRAS-CHAVES:

Publicidade, razão, emoção, tendência, marca

INTRODUÇÃO

O consumidor na pós-modernidade vive um momento singular em sua vida, a sociedade está passando por uma fragmentação de identidade, não somos mais uno e sim múltiplos em um único corpo. Hoje em dia, não temos mais a certeza de como será o futuro, vivemos o agora, as relações são mais fluidas e dinâmicas, não queremos mais ficar parados esperando sermos atingidos, somos produtores e receptores de conteúdos, somos virtuais e estamos em todos os lugares.

Assim também são as marcas, elas refletem o momento que passamos, elas seguem no mesmo curso para não perderem seu espaço, elas incorpora as manifestações que são sentidas no meio social e difundido, através da publicidade, os valores a serem perpetuados garantindo assim a

163. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

164. Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Prof^a Dra Clotilde Perez. Publicitário formado pela Universidade Federal do Ceará. Bolsista do CNPq. Membro do GESC³ – Grupos de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da ECA USP. alhenrubens@yahoo.com.br

165. Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade da ECA-USP. cloperez@terra.com.br.

sua sobrevivência no consumo.

Lipovetsky (2005) nos argumenta que “a sociedade, cujo valor cardeal passou a ser a felicidade em massa, é inexoravelmente arrastada a produzir e consumir em grandes escalas os signos adaptados a esse novo éthos, ou seja, mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento um prêmio de satisfação direta” (2005, p. 130). Esse valor da felicidade foi e ainda é bastante explorado na publicidade como é o caso da campanha “Trânsito + gentil” idealizado pela empresa de seguros Porto Seguro, tal campanha visa estimular boas ações no trânsito e também na vida. Foi a partir desse mote que esse artigo foi idealizado para estudar um pouco dessa mudança que está acontecendo na publicidade, essa virada que as marcas estão propondo em suas campanhas sendo mais leves, alegres, todo mundo de bem com a vida, mais edulcorada.

O artigo perpassa pelos conceitos dos modelos de anúncio apolíneo (razão) e dionisíaco (emoção), faz um breve relato sobre as tendências de consumo que estão em voga na sociedade e termina analisando o case da Porto Seguro.

1. OS MODELOS DE ANÚNCIO

O discurso publicitário tem como finalidade não só convencer e persuadir seu público, aqui separamos os dois termos que muitas vezes são usados como sinônimos mas, como nos explica Ferreira (2010) persuadir é “mover pelo coração, pela exploração do lado emocional” (2010, p.15) e convencer é “ mover pela razão, pela exposição de provas lógicas” (*idem*, p.15), mas também manter um contato do auditório com a marca, uma possível fidelização, uma conexão simbólica entre o produto/serviço e o consumidor.

Os dois termos “racional” e “emocional” são importantes para se definir o tipo de abordagem que se quer apresentar diante do auditório. Diante desses dois pólos, a publicidade pretende, em seu discurso, adequar à melhor utilização, quer seja um olhar mais centralizado nos tributos do produto, na sua funcionalidade, quer seja em despertar sentimentos que, junto com o produto, o consumidor tenha uma experiência hedonística. Serão através desses dois pontos que discursaremos a seguir sobre como se dá essa ocorrência na publicidade e como ela se utiliza dessas características para gerar a adesão do público consumidor.

Carrascoza (2004) aplica dois conceitos para os textos publicitários. Para o autor, existem duas vertentes de textos publicitários, os de cunho apolíneo, centrado na racionalidade dos argumentos e os textos de linha dionisíaca que valorizam o lado da sensibilidade nas mensagens. Passaremos, agora, pelos principais aspectos de diferenciam cada modalidade do texto publicitário.

1.1 O MODELO APOLÍNEO

Uma das características do modelo apolíneo é o discurso deliberativo proposto por Aristóteles (1967, p.42), tal discurso tem a função de aconselhar ou desaconselhar o auditório sobre uma questão de interesse particular ou geral. Quando se aconselha sobre algo (produto/serviço) ressaltam-se as qualidades que ele tem a mais que seus concorrentes. Nos textos de cunho apolíneo, o gênero

dissertativo é o mais solicitado quando se quer comentar sobre algo, expor e resumir ideias apresentadas, ou seja, quando se pretende argumentar a favor de um assunto, sobre um produto ou serviço. “A argumentação contribui na criação de um jogo entre quem escreve o texto e um possível leitor, já que aquele discute com este, procurando mostrar-lhe que tipos de ideias o levaram a determinado posicionamento” (INFANTE, 1998, p.156).

Para Aristóteles, em seu livro *Arte e retórica* (1967), um discurso para se tornar coerente deve cumprir quatro etapas fundamentais sequenciadas e integrantes entre si: Exórdio - é o começo do discurso que dá a indicação para qual o ouvinte será informado, pode vir na forma de um conselho, elogio ou censura; Narração - é propriamente o assunto onde os fatos são apresentados e eventos indicados. Aristóteles afirma que “o que fica bem aqui não é nem a rapidez, nem a concisão, mas a justa medida” (ARISTÓTELES, 1967, p.259), ou seja, não se prolongar muito na narração dos acontecimentos e nem diminuir sua importância ao relatar os fatos que estão sendo arrolados, o importante é ter a dimensão entre os opostos; Provas - devem ser demonstrativas, se o discurso envereda por uma ação convincente, é de fundamental relevância que se comprove aquilo que está sendo afirmado. As provas serão os elementos sustentadores da argumentação; e, finalmente, o Epílogo ou Peroração - dotada de quatro partes, é nessa fase que está a última chance de assegurar a atenção do receptor. No primeiro ponto, dispõe-se o ouvinte bem a favor do anunciante e mal em relação a concorrência, depois, amplifica-se ou atenua-se o que foi dito, em terceiro, excita-se às paixões no ouvinte e recapitulação do que foi dito é o último passo.

Esse é um esquema proposto por Aristóteles em discursos orais em que os legisladores argumentavam e sustentavam suas ideias a fim de obter a adesão por parte daqueles que ouviam. A publicidade se valida desse esquema para provocar no leitor um posicionamento, uma reação a favor daquilo que se anuncia. O modelo apolíneo usa-se desse recurso para alicerçar esse compromisso em seus textos.

Geralmente quando se tem um texto publicitário apolíneo, ele gira em torno de um assunto que se quer argumentar, tal assunto é introduzido no exórdio e é sobre ele que é discorrida a mensagem, perpassando por todo o esquema aristotélico e terminando no epílogo, que retoma o que foi dito no começo pelo exórdio, ou seja, o texto torna-se uma unidade lógica de começo, meio e fim, uma forma circular, é como se a cobra mordesse a própria cauda. Essa medida da circularidade textual evita que haja alguma dúvida sobre o texto, algum questionamento, pois esse tipo de texto não deixa que o leitor tire conclusões erradas e sim que o leve a tomar a iniciativa que se espera do anúncio.

1.2 O MODELO DIONISIACO

No tópico acima, vimos o texto publicitário de cunho apolíneo, como ele se comporta, as suas características e peculiaridades, o que faz dele um texto de raciocínio lógico. Agora, neste presente tópico, abordaremos a vertente dionisíaca que também possui o intuito de chamar atenção do público, não de uma maneira autoritária, imperativa como no modelo apolíneo, mas de uma forma mais sutil. O sensível é que rege esse caminho, aqui, não entra a razão, o apelo é mais sensorial,

emocional. Trataremos, agora, das características e nuances do modelo dionisíaco, tal como fora feito no modelo apolíneo.

Vale ressaltar aqui, que Nietzsche (1999) além de se preocupar com o apolíneo (razão), ele também usou o vocábulo dionisíaco para conceituá-lo como um estado de embriaguez, ou seja, “sob a magia do dionisíaco torna a selar-se não apenas o laço de pessoa a pessoa, mas também a natureza alheada, inamistosa ou subjugada volta celebrar a festa de reconciliação com o seu filho perdido, o homem” (1999, p.31), em outras palavras, a vertente dionisíaca pretende despertar o lado sensorial, o lado em que as emoções se deixam afluir, o sentimento de liberdade e de alegria.

Como explicitamos a respeito da funcionalidade, da razão, no apolíneo, na variante dionisíaca, o fazer crer se torna importante, pois ele se faz de argumentos emocionais que levam o público a crer para querer o produto. Nessa de crer para querer, a função mística, que é um desdobramento da hedônica, está em consonância, pois esta é “a função que provoca, no receptor, reações semelhantes a que ele teria se estivesse em contato direto com o plano sobrenatural” (BIZZOCCHI *apud* CARRASCOZA, 2004, p.33). Nesse tipo de mensagem, o anunciante pretende levar o público a um estágio de êxtase, ou seja, a uma alegria, que será concretizada no ato da compra. Quem adquire o produto crê na mensagem anunciada e quer vivenciá-la.

Assim como o modelo racional possui suas características peculiares, o modelo dionisíaco também tem pontos a serem explorados para a sua identificação. Passaremos, agora, a explorar quais são os aspectos que tornam a publicidade mais sensível ao olhos do consumidor. Aristóteles tece comentários sobre o discurso demonstrativo ou epidíctico, o filósofo explica que “o orador toma os fatos por aceite e só lhes resta revesti-los de grandeza e de beleza” (1967, p.65), ou seja, quando o anunciante procura, em seu discurso, desenvolver a apologia da sensibilidade no produto, ele tem por finalidade despertar no público o entusiasmo, facilitando o compra. Ainda sobre o discurso demonstrativo, “ele vale-se da referência do produto, em primeira instância, e em último o faz para aconselhar o auditório a experimentá-lo” (CARRASCOZA, 2004, p.85).

Mosca (2007) nos fala que

A demonstração, que na filosofia aristotélica, correspondia ao apodíctico, é o domínio dos axiomas, dos princípios e das hipóteses indiscutíveis, em que as regras são formalizadas e explicitadas, não havendo espaço para a ambiguidade. A argumentação volta-se para o verossímil, aquilo que é plausível e razoável e não da esfera das certezas absolutas, lógico-matemáticas, comportando pontos controvertidos e passíveis de discussão (MOSCA, 2007, p.294-295).

Perelman (2005) reforça afirmando que

Uma apresentação eficaz, que impressiona a consciência dos ouvintes, é essencial não só em toda a argumentação, visando à ação imediata, mas também naquela que visa orientar o espírito de uma certa forma a fazer que prevaleçam certos esquemas interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torne significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto” (PERELMAM & TYTECA, 2005, p. 161).

Quando se fala em mensagens voltadas para o elogio ou censura, o discurso demonstrativo, que faz parte da variante dionisíaca, abre as portas para que essa mensagem seja divulgada, em ou-

tras palavras, quando se conta uma história no anúncio, o principal dessa narração é direcionar o leitor para o ponto favorável, o produto em questão. Nesse tipo de texto, o produto não é anunciado explicitamente, ele é apenas insinuado, inserido na narrativa.

Para que o anúncio se pareça com a realidade, ele precisa que a vida aconteça, ou seja, o produto anunciado participa das grandes conquistas pessoais, e é quando essa exaltação dos bons acontecimentos é garantia de sucesso, se insere a marca, dando um reforço, pois a marca faz parte da conquista, ela sempre estará lá. Esse é o argumento principal do modelo dionisíaco, que visa o bem estar do consumidor que, com a aquisição, se torne tão feliz, como é mostrado na história do anúncio. Como próprio afirma Carrascoza “os anúncios narrativos contam uma história, o produto passa a ser um elemento inserido nessa história de forma sutil” (2003, p.161).

No padrão dionisíaco, o esquema aristotélico desaparece, as funções da linguagem são centradas, agora, no remetente e na mensagem e os argumentos são quase todos subjetivos e o texto publicitário dionisíaco se apoia no tipo narrativo. O discurso lúdico reside “um menor grau de persuasão, tendendo, em alguns casos, ao quase desaparecimento do imperativo (...) os signos se abrem e revelam a poesia da descoberta, a aventura dos significados passa a ter o sabor do encontro com outros significados” (CITELLI, 1998, p.38). O discurso lúdico é muito empregado na literatura que, assim como no modelo dionisíaco, conta uma história, prende o leitor pelas sutilezas do texto, pelas nuances encontradas em cada frase e pelos significados que as palavras podem exercer em primeira instância e nas demais. É por isso que se emprega a narração para construir esse mundo de fantasias, fazendo com que o leitor se deleite com as perspectivas de um final feliz. Na propaganda, esse final feliz tem como pano de fundo o produto/marca que é apresentado sutilmente na história.

Toda essa explicação de como o anúncio se divide faz com que percebamos a mudança que vem ocorrendo na publicidade de um modo geral. Nas últimas três décadas ela vem passando de um modelo bem estruturado, rígido, para uma forma bem mais solta, leve, diluída. Ela vem incorporando mais sutilezas, mais vivacidade, e menos apego ao formato clássico. Agora, ela é inusitada, surpreendente, experimental, recorre a outras abordagens, não fica mais só nas mídias convencionais (TV, rádio, impresso), agora ela está em contado nas novas mídias digitais.

A marca, através da comunicação, aumentou os pontos de contatos com o seu público. Algumas marcas, para envolver o público em sua comunicação, fazem manifestações ao ar livre, modificam a paisagem das grandes cidades, chamam a atenção das pessoas nem que seja por instantes, geram empatia e quebram a rotina das pessoas e, principalmente, criam vínculos de sentido entre a população, o espaço e o produto.



Figuras 1 e 2: manifestação da marca de água Contrex (Ma Contrexpérience), França.

Essa mudança só é possível através da observação e imersão na sociedade, saber dos gostos da população, como anda o mercado financeiro, quais as variáveis que estão afetando a sociedade, o que ela espera do futuro, o que veste, o que vê, o que come, tudo isso é observado pelos pesquisadores de tendência e reflete de uma maneira crucial na forma como as marcas vão comunicar para os seus consumidores.

2. TENDÊNCIA DE CONSUMO

Atualmente, as marcas, através da publicidade, vêm explorando o lado emocional em suas comunicações. As campanhas publicitárias enxergam que ao anunciar uma marca, esta não está só comprometida com a venda, consumo e descarte do produto e sim como todo o envolvimento hedonístico que a marca pode proporcionar ao consumidor, como fica explícito nas palavras de Perez (2004) “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (2004, p.10). Essa conexão simbólica é de suma importância para agregar valor, gerar empatia e fidelidade.

A propaganda de cunho dionisíaco retrata bem esse olhar que a marca pretende ter com o seu público, ela encarna não só valores práticos e momentâneos, ela quer deixar na mente do usuário lembranças duradouras e experiências sensoriais que só poderão ser vivenciados com a aquisição do produto.

A publicidade, hoje em dia, não quer ditar as regras de como usar um determinado produto, ter um manual como sempre tínhamos nas propagandas de linha apolínea, ela quer que o consumidor faça suas experimentações, quer que ele tenha suas descobertas e que repasse aos outros as realizações.

A marca quer proporcionar para o consumidor um mundo de sensações e usufrutos muito mais além de um simples uso funcional do produto, ela sugere uma aura de status, de juventude, de conhecimento, de elegância e sofisticação, ela quer envolver, seduzir e levar ao extremo as fantasias do consumidor.

Muitas marcas, por serem mais sérias e de difícil adaptação, preferem o modo de comunicação mais racional. Neste artigo não pretendemos abolir e nem impor um regra ou lei que se diga o que está certo ou está errado. Nós, apenas, vemos como as marcas estão se modificando, se resignificando diante de uma sociedade tão complexa, fluida, cujos valores estão em constante construção, destruição, reestruturação. Então, quando dizemos que algumas marcas lidam melhor com o modelo apolíneo, isso não quer dizer que ela esteja ultrapassada, pode até ser verdade, mas o foco em questão é sobre o melhor modo de se comunicar, se a marca anuncia de forma regrada, mais polida, com um texto redondo sem margens a interpretações mil e se ela consegue se manter viva e atrativa, então isso é sinal que o modelo tem voz e consegue alcançar seu público.

Outras marcas, no entanto, precisaram resignificar seu modelo de comunicação, pois estavam fadadas ao esquecimento e, por conseguinte, ao falecimento marcário, como foi o caso das sandálias Havaianas que vinham de um modelo comunicacional de sempre declamar elogios quanto à qualidade de seu produto que não soltava as tiras, não tinha cheiro e era antiderrapante, mas a qualidade estética, o visual, o valor agregado ao adquirir o produto foi deixado de lado e a sandália foi se tornando um “chinelos de pobre” enquanto que sua concorrente as sandálias *Rider* vinha com um design mais arrojado, uma comunicação voltada para o público jovem de espírito aventureiro. Nessa lógica, as sandálias Havaianas resignificou seu produto e atributo e passou a apelar, em suas propagandas, ao colorido, a brasilidade, ao humor, a juventude e ao glamour de se usar uma Havaianas. Esse case foi citado como exemplo de uma marca que parou para analisar sua situação marcária em relação ao seu público e sua volta por cima através de uma nova roupagem em sua comunicação.

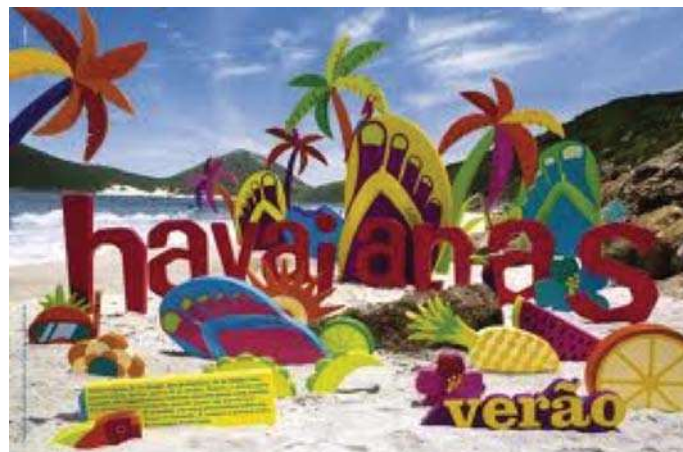


Figura 3 e 4: anúncio antigo e mais recente das sandálias Havaianas.

Essa mudança só ocorreu quando a marca passou a observar o mundo ao seu redor, ou seja, quando ela viu o que as pessoas ansiavam na época, quais eram as manifestações, os movimentos da moda, a conjuntura, a tendência. De acordo com Perez (2007) “o objetivo do estudo de tendência é antecipar o entendimento sobre as representações latentes do desejo das pessoas, como as possíveis buscas de completude no mundo” (2007, p. 219).

Estudar as tendências de consumo e aplicá-las às marcas é essencial para que uma marca possa se manter conectada com o mundo atual, do aqui e agora, e vislumbrar possíveis alterações nos anos vindouros. Essa antecipação pode ser notada através dos temas transversais, como nos explica Perez,

“os fenômenos macroeconômicos, políticos e sociais servem de ‘pano de fundo’ para o entendimento dos movimentos na ‘superfície’ social. Passamos a adotar o conceito de temas transversais. (...) o cenário e a conjuntura local e/ou internacional, são temas que atravessam amplamente as relações, daí a referência ao temas transversais” (PEREZ, 2007, p. 219-220).

Os temas transversais estão sendo vivenciados na sociedade e a publicidade se apropria de tais temas para poder comunicar a marca e que esta esteja em sintonia com o que vivenciado pelas pessoas. Os temas transversais dão apoio ao que chamamos de tendência, que, mais uma vez nas palavras de Perez,

“o que percebemos em nosso cotidiano são as manifestações, ou seja, como as pessoas e instituições exercitam suas buscas e quando estas inspiram determinados padrões comportamentais, chamamos de tendência. Elas se caracterizam pelo movimento alongado, por conter valores e posicionamentos” (PEREZ, 2007, p. 220).

Perez enumerou algumas manifestações sócio-culturais que possuem um caráter de continuidade e permanência, podendo ser mais bem classificada como tendências. Vamos discorrer um pouco sobre as tendências:

Ética da marca: podemos identificar nessa tendência uma sociedade mais exigente, mais esclarecida com relação aos problemas sociais, ambientais. Nunca se falou tanto em sustentabilidade, os 3 Rs (reduzir, reciclar, reutilizar) são uma constante em campanhas a favor do meio ambiente, embalagens biodegradáveis, alimentos com 0% de gordura trans, boicotes a empresas que estão em desacordo com o bem-estar da população, seja na alimentação, seja na exploração do trabalhador de nações pouco desenvolvidas. O bem-estar é valorizado, o consumo consciente, produtos verdes que não agridam ao meio ambiente são bem vistos pelos consumidores.



Figura 5: lanchonete McDonald's na Alemanha.

Estética: para Perez, a estética entra como uma busca de diferenciação, não só no design do produto, mas também nas embalagens, nos eventos, peças promocionais, na publicidade, dentre outros. O inusitado, a surpresa que comporá a campanha traz um toque de sofisticação e autenticidade a marca.

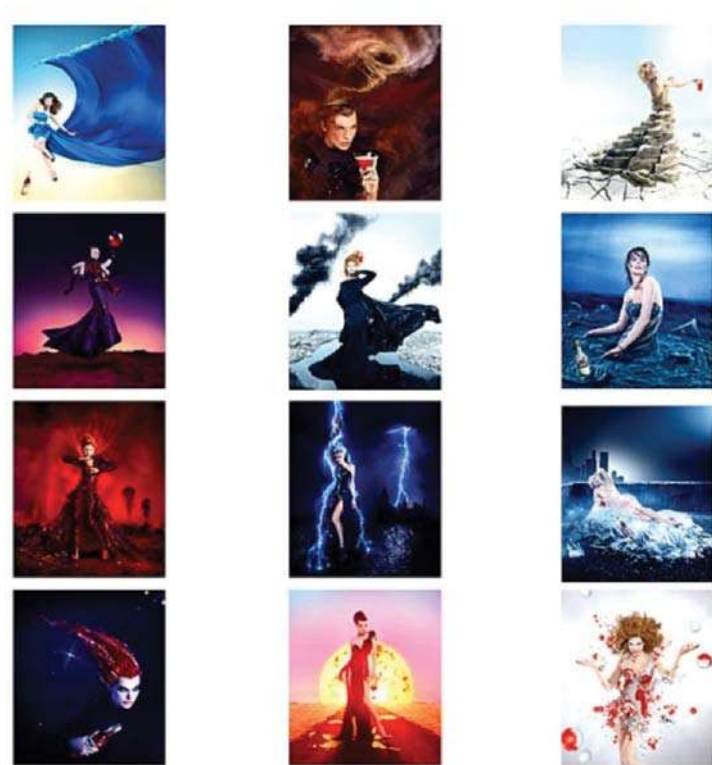


Figura 6: Calendário Campari 2012, tema: o fim do mundo.

Feminino: de acordo com Perez “a sociedade pós-moderna valoriza a subjetividade e a flexibilidade, dimensões predominantes do feminino” (2007, p.238). Nesse ponto, podemos afirmar que a sociedade aceita que as mulheres participem das atividades antes ditas masculinas e vice-versa, há um borramento de fronteiras, quase não existem mais as atividades tipicamente masculinas e femininas, existe uma maior liberdade para exercer os papéis.



Figura 7: Campanha Bombril (mulheres evoluídas) da agência DPZ, 2011.

Crosscultural marketing: a autora nos explicita que o caráter global que as marcas possuem e a adaptação para uma melhor compreensão e aceitação nas localidades são de suma importância para que a marca se integre e passe a conhecer melhor a cultura, os costumes, os valores de cada região a fim de uma comunicação mais eficaz. Uma marca que respeita as sociedades locais, não tentando impor um modelo universal de comunicação é sempre mais quista e lembrada como sinônimo de respeito e consideração pelo local.



Figura 8: embalagens da latinha da Coca-Cola no Festival de Parintins, Amazonas. Nesse festival competem duas associações, o Boi Garantido, de cor vermelha e o Boi Caprichoso, de cor azul.

Máxima experiência: experiências marcárias criativas e inovadoras que reforçam a imagem da marca e cativam seu público. De acordo com Perez “a experiência é sinestésica e por isso, multissensorial, o amplifica os processos comunicacionais. Vivenciar uma marca é muito mais do que consumi-la” (2007, p. 248).

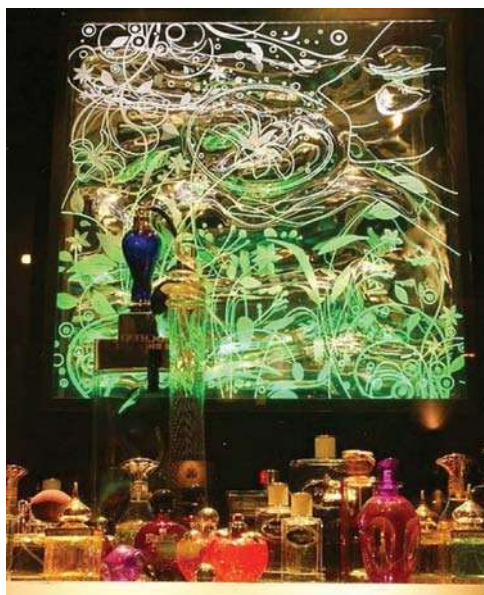


Figura 9: loja de departamentos Harrods, Londres. Campanha Harrods Senses.

Customização: essa tendência procura resgatar o toque pessoal que cada um faz ao produto adquirido. Criatividade e inovação são pontos-chaves para ter algo diferente, fugir do convencional, mesmo que essa customização seja padronizada.



Figura 10: Tênis Nike customizado com a cara e a assinatura do dono.

3. POR UMA PROPAGANDA MAIS GENTIL

Neste artigo, pretendemos falar sobre a campanha “Trânsito + gentil” da seguradora Porto Seguro. A análise terá como *corpus* as campanhas de mídia impressa que se utilizam do mote da gentileza para transmitir aos cidadãos uma mudança de atitude com relação ao trânsito e tudo o que envolve acerca desse assunto, quer seja a procura de uma vaga em um estacionamento e as imprudências que podem ser evitadas por uma simples questão de educação no trânsito, dentre outras.

O movimento “Trânsito + gentil” entrou em vigor em 2009 e já distribuiu mais de três milhões de adesivos só no primeiro ano. O propósito dessa campanha é incentivar os motoristas a serem mais tolerantes, a respeitar as regras de sinalização, dentre outras atitudes que primem para um trânsito mais humano. Tal ação vai desde a entrega de adesivos e outros brindes que podem ser adquiridos nas “blitz” promocionais que a Porto Seguro faz nos principais cruzamentos da cidade. Em tais “blitz” são entregues brindes a população contendo um pirulito em forma de coração e panfletos explicando sobre a campanha e dando dicas de algumas ações simples que podem fazer toda a diferença no trânsito e, conseqüentemente, na sociedade. Um incentivo de 5% de desconto é dado no seguro do automóvel para quem tiver a pontuação zero na carteira de habilitação. Outra ação da Porto Seguro foi a entrega de rosas nos dias das mulheres e também no dia das mães, ações que fazem parte da campanha por um trânsito + gentil.

De acordo com o propósito da campanha, o vice-presidente executivo da Porto Seguro, Fábio Luchetti, nos fala que “O tempo gasto com transporte já é suficientemente estressante. Por isso, nossa intenção é estimular a reflexão por meio do humor e do testemunho de figuras públicas, que também são motoristas, para que as pessoas evitem ou não agravem situações que diariamente causam mais desgaste e até mesmo violência nas ruas”.

Além das mídias convencionais, o movimento está nas redes sociais (Facebook, twitter, Orkut). Tal expansão reflete um dos propósitos da campanha que visa ter o maior contato possível com os usuários e fazer com que eles adiram à causa da cordialidade, da gentileza não só no trânsito, mas em todos os lugares.



Figuras 11 e 12: logo da campanha “Trânsito + gentil” e anúncio da campanha.





Figuras 13, 14 e 15: Propagandas “Trânsito + gentil”, ação promocional da Porto Seguro.

Esses são alguns exemplos de propagandas que expressam a adesão de pessoas comuns e também de pessoas que estão na mídia, como é o caso do anúncio 3 que apresenta 4 atores que fazem parte do time de atores que protagonizam a campanha.

O movimento “Trânsito + gentil” encarna muito das tendências que perpassam pela nossa sociedade, a Porto Seguro resolveu edulcorar, ou seja, tornar sua campanha muito mais afetiva, mais “fofinha”, dando um ar mais leve para um tema tão complicado e difícil como o do trânsito.

A Porto Seguro lançou um logo todo especial para a campanha, o coração dentro de um placa de trânsito que simboliza a gentileza das pessoas no trânsito. O coração que é um símbolo já arraigado na nossa sociedade, sinal de amor, carinho, respeito para com o próximo e na internet esse coração é simbolizado pela letra “S” e o número “2”, S2, simbolizando amor, e a Porto Seguro se identificou com o movimento de pessoas que fazem o coração com as mãos, como é mostrado no anúncio com os artistas, um gesto simples que traz toda uma identificação com a campanha e com o prazer de ser mais gentil não só no trânsito, mas na vida.

A cor azul da logomarca “Trânsito + gentil” faz referência a cor padrão da Porto Seguro e também tira a imagem do vermelho expressivo que é a cor comumente associada ao coração, associado ao perigo das placas de trânsito, uma cor quente, vibrante. Quando ela faz essa mudança, ela quer mostrar que o azul, cor fria, é relaxante, que não precisa está a mil no trânsito, a cor azul é uma cor que tranquiliza, que sugere um efeito relaxante diante do trânsito caótico do dia a dia.

A campanha não tem um lado apolíneo da autoridade, do imperativo que fala com o consumidor com uma voz única; ela é dionisíaca, apela para o sentimental, fala de uma maneira doce,

pretende fisgar o consumidor com uma linguagem verbal, visual e gestual bastante forte, prima pelo sentimentalismo existente em cada um nós. Uma propaganda que mexe com os espíritos e faz com que reflitamos nossa atitude diante não só do trânsito e sim diante da vida. A campanha chama a atenção do público ao dizer que ele, o público, tem o poder fazer nas mãos e que tudo depende exclusivamente dele para fazer acontecer, para mudar a história, o público é o agente, dono da situação.

As tendências que exploramos no tópico acima podem ser encontradas nessa campanha no tocante ao aspecto ético do movimento de gerar gentileza no trânsito e levá-lo para outras estâncias da vida, podemos também inferir o tom edulcorado que a campanha transmite com o símbolo do coração e também as manifestações que a marca proporciona ao entregar brindes nos principais cruzamentos das avenidas mais movimentadas das grandes cidades, distribuindo cordialidade e agregando valores positivos a marca. Toda a campanha tem uma linguagem doce, gentil, emocional, própria do discurso edulcorado de chamar atenção pelo sentimento, pelo emocional.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter um olhar apurado em relação à sociedade, imergir para poder entender o que se passa no ambiente social é extremamente relevante para poder se comunicar com maior eficiência. A Porto Seguro, seguindo as tendências que estão no meio social, conseguiu atribuir valores positivos a sua marca e sair de um estereótipo que temos em relação a seguradoras como sendo procuradas só em situações de extremas necessidades. Ela fez com que sua marca fosse associada a sentimentos de cordialidade, gentileza e gerasse um grande número de adeptos para a causa do trânsito. Com uma propaganda que prima pelo emocional e nos comove a fazermos o “S2”.

A Porto Seguro conseguiu edulcorar a propaganda e ainda fez com que elevasse a auto-estima do público ao apontar que ele, só ele é capaz de uma melhoria no trânsito e, por conseguinte, na vida. Essa visão de protagonismo em sua campanha fez com que se criasse uma legião de adeptos por um trânsito mais gentil e associou essa gentileza a sua marca, tornando a Porto Seguro um marca cordial, que se preocupa com o próximo, que está associada a fazer o bem e não só visando o lucro.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 6.e.d. São Paulo: Ática, 1991.

FERREIRA, Luiz Antônio. *Leitura e persuasão, princípios da retórica*. São Paulo, Editora Contexto, 2010.

INFANTE, Ulisses. *Do texto ao texto*. São Paulo: Scipione, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Barueri-SP: Manole, 2005.

MOSCA, L. S. *O espaço tensivo da controvérsia: uma abordagem discursivo-argumentativa*. In Filologia e lingüística portuguesa. São Paulo. Humanitas FFLCH, 2007.

NIETZSCHE, F. *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

PERELMAN, C.H.; TYTECA, L.O. *Tratado da argumentação, a nova retórica*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo:

PioneiraThompson Learning, 2004

_____. *Universo Sínico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-

docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007

www.portoseguro.com.br