

Repense 2018: Estratégias Comunicativas na Desconstrução de Estereótipos¹

Talitta Oliveira Cancio dos SANTOS²
Lilian Carla MUNEIRO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade analisar a peça publicitária #*Repense2018*⁴ da empresa de telefonia Vivo, lançada no dia 15 de dezembro de 2017, desenvolvida pela agência de publicidade e propaganda Y&R⁵, para consolidar o posicionamento da marca “Viva menos do mesmo”, onde o público é convidado a exercitar novos olhares, refletir sobre diferentes possibilidades e desconstruir estereótipos e padrões pré-estabelecidos pela sociedade. A partir de princípios da semiótica greimasiana, tomando como base teórica autores como Fiorin (2004), Saussure (1978), Hernandes (2005), entre outros, pretende-se analisar os elementos presentes na narrativa, a construção do *ethos*⁶ da empresa por seus elementos discursivos, estratégias comunicativas utilizadas, formas de manipulação de seu enunciatário e a eficácia para alcançar o efeito desejado.

PALAVRAS-CHAVE: Diversidade; Narrativa; Publicidade; Semiótica; Vivo.

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de grandes polêmicas e discussões - amplificadas pelas redes sociais - sobre diversas pautas de cunho social, algumas empresas têm tomado um posicionamento diante delas, em um movimento que está ligado à mudança de dinâmica e valores que são

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de graduação, 4º semestre, do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN. E-mail: talitta.cancio@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora em Comunicação e Semiótica do Departamento de Comunicação Social da UFRN. E-mail: lilianmuneiro@gmail.com

⁴ Canal do Youtube da Vivo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6wHleKqtpy4>> Acesso em: 01 de abril de 2019

⁵ *Young and Rubicam* (Y&R) é uma agência de publicidade e propaganda com escritórios em várias cidades pelo mundo como São Paulo, Nova Iorque, Londres e Paris. No Brasil, na lista de clientes da Y&R estão as empresas Vivo, Santander, Ponto Frio, Cielo, BIC, dentre outras amplamente conhecidas.

⁶ Segundo Aristóteles, uma das formas de persuasão discursiva, ligada ao caráter do enunciadador.

colocados por novas gerações que estão se posicionando de maneira diferente. Uma dessas empresas é a Vivo, que tem feito campanhas com base no chamado marketing de causa⁷.

Ao longo de 2017, a empresa de telefonia desenvolveu a campanha “Viva menos do mesmo”, cuja primeira parte contou a história de uma menina, com cerca de seis anos, que não queria limitar-se ao balé, parte dos estereótipos de feminilidade, e decide aprender Kung Fu, surpreendendo sua família. O filme mostra como a menina já aprendeu muito sobre a arte marcial através dos conteúdos encontrados na internet e convida a todos a “viver mais as novas descobertas; e menos as mesmas buscas”.

Para consolidar o posicionamento, a Vivo lançou no dia 15 de dezembro de 2017, uma peça publicitária que convida o público a repensar algumas opiniões pré-estabelecidas. A campanha audiovisual *#Repense2018*⁸, traz buscas na internet que são reinterpretadas de diversas maneiras. Para um atleta com síndrome de *Down*, “*Você tem limitações*” se transforma em talento/potencial/futuro. Já para “*manifestação*”, baderna é modificada para atitude/direito/liberdade, entre outras representações que também serão desenvolvidas ao longo do artigo.

Com essa abordagem, a empresa agrega valor à sua marca, fazendo uso de recursos manipulativos e estéticos para provocar o público e envolvê-lo em uma reflexão. A eficácia dessa estratégia, a construção de um *ethos* em seu discurso, através das linguagens – verbais ou não – utilizadas no vídeo de maneira estratégica, serão analisadas nesse artigo a partir das bases da semiótica greimasiana, buscando os efeitos de sentido da narrativa.

O método usado ao longo do artigo é o estudo de caso. Segundo Yin (2001, p.32): “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Para entender como e por que as empresas utilizam determinados mecanismos de manipulação e os efeitos de sentido consequentes disso, analisando diferentes campanhas publicitárias individualmente, o estudo de caso é o método mais

⁷ Marketing de causa é uma relação entre o apoio ou contribuição de uma empresa sobre uma determinada pauta, visando causar impacto em seu público-alvo e estabelecer um vínculo com os consumidores por meio da transparência e compartilhamento de valores.

⁸ No dia 16 de maio de 2018, o filme de fim de ano da Vivo foi eleito vencedor do prêmio Melhor Comercial do Brasil, promovido pelo SBT. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/16/yr-e-a-vencedora-do-melhor-comercial-do-brasil.html>> Acesso em: 11 de abril de 2019.

eficaz para obter tais respostas, buscando compreensão e interpretação mais profunda dos fatos e fenômenos específicos.

Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica de caráter exploratório sobre semiótica greimasiana. Segundo Lúcia Santaella, em seu livro *O que é Semiótica?*, é uma tarefa difícil, mas podemos ter a seguinte definição:

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 como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1983, p. 20)

A semiótica, como teoria da significação, preocupa-se em primeira instância, com as condições de “apreensão e produção do sentido” levando em conta a “criação ou apreensão das diferenças, que são necessárias para se estabelecer a estrutura elementar da significação” (GREIMAS e COURTÉS, 2011, p. 455). Em seu estágio estrutural, a semântica de Greimas (1976) propõe que a significação manifestada por meio de discurso, resulta na visão de mundo por meio da qual as coisas são lidas ganhando uma existência dita semiótica.

2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA VIVO

Para entender da melhor forma o *case* analisado, é importante saber o histórico da Vivo e as estratégias de marketing utilizadas por ela.

A Vivo é uma empresa de telefonia brasileira, criada a partir de um acordo entre a Portugal Telecom e a espanhola Telefônica Móviles. O lançamento ocorreu em uma operação gigantesca no ano de 2003 e em pouco tempo teve um grande crescimento exponencial. Em 2010, a Telefônica comprou os outros 50% das ações e assumiu o controle integral da empresa. A operadora segue bem, segundo aponta a consultoria feita pela Teleco⁹ que reúne os dados sobre telefonia móvel no Brasil e em 2018¹⁰ a Vivo foi a primeira colocada em número de aparelhos e fechou o ano com uma base maior de clientes.

Para chegar a tal resultado, a operadora aposta alto em ações de marketing que a diferenciam bastante dos concorrentes, conseguindo alcançar uma conexão única com

⁹ A Teleco é uma empresa, fundada em 2012, que presta consultoria em Inteligência de Mercado de Telecomunicações. Produz estudos, relatórios, bases de dados e workshops.

¹⁰ Disponível em <<http://www.teleco.com.br/mshare.asp>> Acesso em: 10 de abril de 2019.

seus clientes. Uma das principais estratégias utilizada para isso é o chamado *branded content*, no qual as ações de propaganda e publicidade se incluem ou se misturam ao conteúdo, fazendo parte dele, sem interrupções significativas (GABRIEL, 2010) com o objetivo de entreter o consumidor e agregar valor à marca.

Dentre as ações de *branded content* da Vivo mais bem-sucedidas estão os filmes produzidos para canções reconhecidas da música brasileira. O primeiro foi em 2011, para a música Eduardo e Mônica, da banda Legião Urbana. O sucesso foi tão grande que repetiram a fórmula mais duas vezes, em parceria com a Samsung – a segunda em 2014, com *Metamorfose Ambulante*, de Raul Seixas; e a terceira em 2015, com *Exagerado*, do cantor Cazusa.

Percebe-se que a Telefônica/Vivo deixa em segundo plano a comunicação de varejo para vender um conceito - foco no aspiracional, no *storytelling*¹¹, e não em preço ou promoção. O vice-presidente de marketing e vendas da empresa de telefonia, Marcio Fabbris, já declarou: “Usamos propaganda não para trazer mais clientes, e sim para construir a marca”¹².

Não à toa, a Vivo, assim como outras marcas, reposicionou a sua comunicação aos tempos atuais. O consumidor atual não é o mesmo de alguns anos atrás, existe uma nova geração que está se posicionando de maneira diferente e que não quer comprar apenas produtos, mas também ideias. O novo consumidor é engajado e ativo, possui o poder da mídia, conseguindo gerar conteúdo e disseminá-lo, assim em melhor posição para cobrar posicionamentos das empresas.

Nesse caminho, a empresa de telefonia adotou em 2017 o conceito “Menos do Mesmo”, uma evolução do anterior “Viva Tudo”. O primeiro filme foi ao ar na TV aberta, em maio, com uma abordagem mais próxima, que convida o telespectador a experimentar as novas possibilidades que os serviços da operadora oferecem. A primeira parte do projeto de comunicação da marca apresentou a história de uma menina que, para a surpresa da família, não quer ficar restrita apenas ao balé e se aventura a aprender Kung Fu. Marcando o posicionamento da marca de que não há problema algum romper com os estereótipos da sociedade.

¹¹ Prática de contar histórias relevantes.

¹² Disponível em < <http://marcas.meioemensagem.com.br/vivo/>> Acesso em: 10 de abril de 2019.



Fonte: <https://youtu.be/rqgoUXVwZyc>

Para consolidar o posicionamento mais opinativo da empresa, abordando temas atuais e relevantes para as pessoas, a Vivo criou a campanha de fim de ano *#Repense2018*. O comercial foi ao ar na televisão aberta e fechada, como também está disponível no canal do *Youtube* da operadora, e os temas levantados foram debatidos na internet ao longo de 2017. As questões abordadas foram a do grafite, do funk, das pessoas com necessidades especiais, do padrão de beleza da sociedade, da crise de refugiados e das manifestações políticas que acontecem pelo país. Além do comercial, a campanha tem três minidocumentários que mostram as histórias reais das pessoas que aparecem no vídeo.

3 DESCONSTRUINDO O #REPENSE2018

A narrativa do vídeo consiste em representações imagéticas de pessoas em ações que rompem ou ironizam determinados padrões e pré-conceitos existentes. Sobre esse *background*, surge uma espécie de campo de busca da internet, como o campo de pesquisa do Google, com uma frase que reforça um estereótipo sendo em seguida corrigida por palavras que o desconstroem - o famoso “*Você quis dizer:*” do mecanismo de pesquisa.

A primeira cena foca no perfil de um homem com uma máscara de gás, e na sequência, sua mão com uma lata de *spray* colorindo um desenho que em plano aberto aparece como um grafite de três rostos coloridos dentro de retângulos com cores chamativas, pintados em um muro velho e desbotado, no meio de vários outros prédios. Nesse momento, é exibido o campo de busca com a frase “*Grafite é sujeira*” sendo digitada, surgindo embaixo as palavras que poderiam substituir a última: expressão, criatividade e arte. A trilha sonora que acompanha o vídeo é um cover de “*Crazy*”,

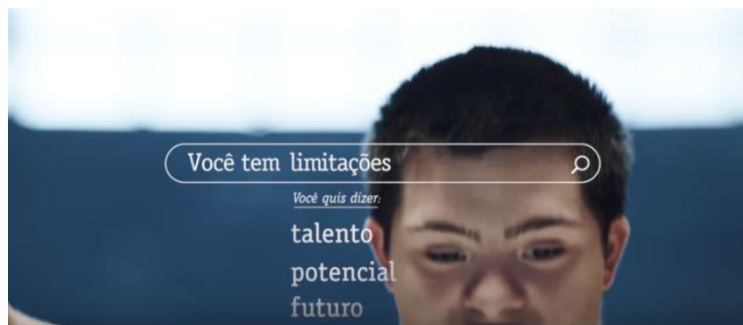
cantado por Alma Thomas, originalmente do grupo Gnarl's Barkley¹³. A música seria praticamente à capela, não fossem notas graves de um piano que acompanha a voz da



cantora.

Fonte: <https://youtu.be/6wHleKqtpy4>

A transição entre as partes do filme é feita através de um fundo preto. Então surge o enquadramento de um corpo masculino com roupas atléticas, exercitando os punhos, com a digitação na ferramenta de busca “*Você tem limitações*”, para em seguida aparecer o rosto do atleta revelando ser alguém com Síndrome de *Down*. As palavras alternativas que aparecem são talento, potencial e futuro, enquanto ele faz um espacate em uma cama elástica.



Fonte: <https://youtu.be/6wHleKqtpy4>

A próxima sequência é a de uma jovem, de braços abertos, encarando um cordão da polícia, no meio do que aparenta ser um protesto político. “*Manifestação é baderna*” é modificada para atitude/direito/liberdade.

¹³ Gnarl's Barkley é um grupo musical dos Estados Unidos formado pelo DJ e produtor Danger Mouse e o cantor e rapper Cee Lo Green.



Fonte: <https://youtu.be/6wHleKqtpy4>

A tomada seguinte é de uma moça, com corpo fora dos padrões de beleza, posando de biquíni em frente ao mar. Ela encara a câmera e para a frase “Foto de biquíni é sem noção” é sugerido autoestima, segurança e confiança como alternativas para substituição.



Fonte: <https://youtu.be/6wHleKqtpy4>

O próximo tema a ser representado é o funk. Surge na tela uma jovem negra, filmada de cima para baixo, dançando no meio de outras pessoas. A palavra “Indecência” é sobreposta por ritmo, mistura e cultura.



Fonte: <https://youtu.be/6wHleKqtpy4>

Por fim, uma mulher com véu islâmico em um balanço, uma refugiada, se balança diante de um céu azul e ensolarado, com um sorriso no rosto. O “Você quis dizer” para a frase “No meu país você é negada” foi acolhida, feliz e bem-vinda.



Fonte: <https://youtu.be/6wHleKqtpy4>

O vídeo é encerrado com as inscrições no céu “Viva mais novos olhares, e menos as mesmas opiniões. #Repense2018” e a logo da Vivo em seguida. As últimas notas emitidas pela cantora são acompanhadas da única nota do piano diferente em todo o filme, bem mais leve.



Fonte: <https://youtu.be/6wHleKqtpy4>

3.1 Repensando em eixos paradigmáticos e sintagmáticos

No caso desse vídeo, para iniciar a análise semiótica, é pertinente fazer uma breve explanação à parte sobre uma das principais bases utilizadas na peça: a seleção e combinação de palavras e seus significados.

Antes de Greimas¹⁴ contribuir com seus importantes fundamentos teóricos, as bases da semiótica greimasiana, Saussure¹⁵ em seus cursos na Universidade de Genebra, editados postumamente no livro *Curso de Linguística Geral*, propõe diversas dicotomias como parte fundamental do estudo da linguagem. Uma dessas dicotomias apresentadas foi a de sintagma e paradigma.

O sintagma – conjunto de elementos dispostos lado a lado que possuem relações muito estreitas entre si – é constituído de signos linguísticos dispostos sobre o eixo da horizontalidade. Por outro lado, quando se observa a relação dos elementos linguísticos com outros que poderiam ocupar as mesmas posições que eles ocupam na sequência em que se manifestam, diz-se que cada um dos elementos mantém entre si uma relação paradigmática (SAUSSURE, 1973).

O texto verbal do filme da Vivo explora os eixos paradigmáticos e sintagmáticos. As frases que aparecem sendo digitadas no mecanismo de busca fazem parte do eixo sintagmático, pois são elementos linguísticos dispostos em uma sequência mantendo entre si uma relação sintagmática, o eixo da combinação, como a frase “*Grafite é sujeira*”. As palavras que surgem como alternativas para substituir as últimas palavras das frases fazem parte do eixo da escolha, o paradigmático – elementos que poderiam ocupar a mesma posição, como os termos “expressão”, “criatividade” e “arte” poderiam entrar no lugar de “sujeira”.

Essas relações linguísticas estabelecidas no vídeo são essenciais para os efeitos de sentidos que serão gerados.

3.2 Recursos comunicativos e os efeitos de sentido

Vale salientar que a semiótica se apresenta como uma teoria da relação. E é a relação entre unidades que determina o valor de cada uma no interior do texto. Interessa estudar como as linguagens foram hierarquizadas e trabalhadas dentro de certas técnicas para produzir certos *efeitos de sentido*. A ideia de efeito implica verificar que os sentidos foram *construídos*, ou seja, pensados para que causassem certas impressões e redundassem em determinados atos (...). (HERNANDES, 2005, p. 228)

¹⁴ Algirdas Julien Greimas (1917 – 1992) foi um linguista lituano de origem russa que contribuiu para a teoria da semiótica e da narrativa.

¹⁵ Ferdinand de Saussure (1857 – 1915) foi um linguista e filósofo suíço, cujas elaborações teóricas propiciaram o desenvolvimento da linguística enquanto ciência autônoma.

Para entender o texto analisado através da semiótica, é fundamental desconstruí-lo em todos os níveis possíveis. Como já explanado anteriormente, a peça publicitária da Vivo tem o objetivo de conseguir adesão à marca através de um discurso com posicionamento social.

Analisando os elementos da enunciação¹⁶ temos os enunciadores da peça, que se tratam dos responsáveis pela emissão do discurso, tratando-se, no caso, da agência Y&R, a Vivo e a equipe de produção do vídeo; e o enunciatário, sendo o público-alvo da campanha. Para produzir o filme e o seu texto, foi levado em consideração esse *target*, que é justamente a nova geração de consumidores empoderados que cobram um discurso engajado da marca.

E esse posicionamento marcado através dos elementos narrativos da campanha só funciona pelo *ethos* criado pela marca ao longo dos anos e que é consolidado mais uma vez com o *#Repense2018*. Essa imagem do enunciador – a Vivo – é a de uma empresa inovadora, com uma postura coerente desde o início de suas peças publicitárias, eficiente em seus serviços e que ainda tem um posicionamento claro sobre diversos temas em pauta na sociedade, buscando sempre o respeito entre as pessoas.

As marcas desse *ethos* do enunciador podem ser encontradas nos elementos composicionais do discurso do filme analisado. A escolha dos temas e seus conectores isotópicos foi arriscada, visto que escolheram assuntos polêmicos que foram debatidos no ano de 2017 na internet e demarcaram uma posição sobre eles, mas esse risco contribuiu justamente na criação da imagem que a marca queria criar e também nas formas de manipulação utilizadas – o que será melhor desenvolvido adiante.

Os textos imagéticos e sonoros também foram estrategicamente trabalhados na peça para criar os sentidos desejados. Querendo quebrar alguns estereótipos que prevalecem na sociedade, cada escolha foi pensada de maneira que ressaltasse os pontos positivos do que é visto de maneira ruim.

As últimas palavras das listas dos “*Você quis dizer*” são as que param e completam as frases no campo de busca. Elas estão em completa sintonia com as representações visuais. Na sequência do grafite, a última palavra é “arte” e as imagens construídas são as de um rapaz bem vestido, que seria o artista, com roupas sujas de tinta – ao contrário do

¹⁶ “*Enunciação é a instância que povoa o enunciado de pessoas, de tempos e de espaços*”. (FIORIN, 2004, p. 16)

estereótipo que existe dos grafiteiros, bastante associada a moleques de rua -, e o desenho grafitado é mostrado como o colorido que alegra um cenário triste e desbotado.

O “futuro” do jovem ginasta com Síndrome de Down é comprovado por seu talento mostrado em tela. A “liberdade” da manifestação é associada aos braços abertos da jovem manifestante. A “*foto de biquíni é confiança*” está diretamente exemplificada pela moça, que mesmo fora dos padrões de beleza, exhibe seu corpo em traje de banho com as mãos na cintura sem esconder nenhuma parte de si, encarando a câmera de maneira confiante. Já o funk é a “cultura” de uma parcela da população totalmente marginalizada, como os jovens negros que aparecem dançando no baile. A refugiada é “bem-vinda” e balança diante do céu em uma metáfora de sua liberdade no país que a recebeu. E mesmo a inscrição verbal final foi combinada com a imagem do espaço que é infinito, representado pelo céu azul – não há limites para viver novos olhares.

Mas obviamente é a combinação das três palavras sugeridas que formam a narrativa que desconstrói os estereótipos expressados pela primeira palavra digitada, em conjunto com o texto visual apresentado.

3.3 Utilização de formas de manipulação

Também é possível analisar os efeitos de sentido da campanha através das formas de manipulação, estratégia bastante utilizada na publicidade.

Dos mais conhecidos tipos de manipulação encontrados nos textos narrativos, que aqui extrapolamos para o discurso deliberativo, temos a tentação (no qual o emissor propõe uma recompensa para que o manipulado faça alguma coisa), a intimidação (em que o manipulador busca persuadir o manipulado a uma ação por meio de uma ameaça), a sedução (no qual o manipulador evoca as qualidades do manipulado a fim de convencê-lo e a provocação (no qual o manipulador julga negativamente a competência do manipulado). (CARRASCOZA, 2003)

Na peça publicitária analisada foram usadas como eixo de manipulação a provocação e a sedução, criando uma atmosfera persuasiva. Na esfera da provocação temos a todo o momento do vídeo a afirmação de que algumas opiniões sobre alguns assuntos são equivocadas. O que é reforçado pelo conceito da campanha e sua frase final, “*Viva mais novos olhares, e menos as mesmas opiniões. Repense 2018*”, ou seja, o enunciador provoca o enunciatário julgando a opinião que ele possa vir a ter e que deve ser repensada no ano que se inicia, assim como os elementos visuais reforçam essa provocação.

Essa relação resulta em um efeito como se o enunciador dissesse: “Como alguém pode achar que grafite é sujeira com desenhos artísticos como esse? Como assim Síndrome de

Down é uma limitação se esse garoto pode fazer tudo isso? Como você pode achar que os refugiados são perigosos com essa mulher fazendo algo tão inocente como brincar em um balanço?”

A trilha sonora também provoca o enunciatário, tanto pela dramatização dada ao vídeo, como pela letra da música escolhida. Trechos como “*Does that make me crazy?*” (Isso me faz louco?); “*Who do you think you are?*” (Quem você pensa que é?); “*Well, I think you're crazy*” (Bom, eu penso que você está louco); “*Maybe I'm crazy/Maybe you're crazy/Maybe we're crazy/Probably*” (Talvez eu seja louco/Talvez você seja louco/Talvez nós sejamos loucos/Provavelmente) são totalmente provocativos, levando ao questionamento das certezas que as pessoas têm nos padrões estabelecidos e como julgam como loucas aquelas que pensam diferente.

Ao mesmo tempo, o enunciatário também é seduzido justamente pelo o que deveria ser considerado “errado” ou “feio”. O espectador é manipulado a achar a arte do grafite bonita, a querer saber fazer o mesmo que uma pessoa com Síndrome de Down faz, a desejar a confiança da jovem que mesmo gorda é confiante e a querer se divertir e ter o ritmo daqueles que dançam funk.

O uso dos verbos no imperativo, característica predominante da sequência injuntiva, com ideia de ordem, como na frase “*Viva mais novos olhares, e menos as mesmas opiniões. Repense 2018*” também colabora para o clima persuasivo do comercial.

E, por fim, apesar de bastante sutil, os serviços oferecidos pela empresa de telefonia está presente no vídeo pelos campos de busca, representação do serviço de internet, também cumprindo o objetivo de vender o produto, além de todos os valores gerados à marca ao longo da campanha.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar os efeitos de sentido e desconstruir em várias partes a peça publicitária “*#Repense2018*”, da empresa de telefonia Vivo, permitiu notar o passo importante dado por ela ao se propor romper com vários estereótipos impostos pela sociedade, mantendo a inovação característica das ações de marketing da operadora. A Semiótica greimasiana levou à percepção das intencionalidades da campanha e todas as escolhas feitas para cumprir o objetivo do vídeo.

Foi uma iniciativa corajosa considerando a realidade brasileira de cada tema tratado, todos são grandes tabus. Ainda mais quando consideramos que foi uma peça exibida em rede nacional não só na televisão fechada, mas também na aberta, além da divulgação *online*.

As contradições e o peso dos estereótipos são enormes no Brasil. O grafite sofre enorme desvalorização e preconceito. Uma polêmica recente envolveu o ex-prefeito da capital paulista e atual governador do Estado, João Doria, que no início de seu mandato em 2017 mandou cobrir com tinta cinza o mural com artes de grafiteiros do mundo inteiro, que era localizado na Avenida 23 de Maio¹⁷.

No Brasil existem cerca de 300 mil pessoas com Síndrome de *Down*, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹⁸. Essas pessoas ainda têm suas necessidades desconhecidas e ignoradas pela maioria da população.

Outro tema que sofre muitas distorções, principalmente pela maneira como é retratado pela mídia, é o das manifestações políticas. Além de serem mostradas como baderna, sofrem com duras repressões policiais, mesmo sendo um direito garantido pela Constituição.

A mídia e a publicidade também não ajudam quando se trata de padrões de beleza. O ideal de corpo apresentado é irreal e faz com que milhares de pessoas, especialmente as mulheres – fruto do machismo -, tenham transtornos alimentares, doenças como depressão, dentre várias consequências por conta desse padrão.

Outra contradição escancarada pela campanha da Vivo foi através da temática do funk. Desde o seu surgimento nos bailes do Rio de Janeiro, na década de 80, o ritmo sofre com tentativas de cerceamento, seja enquadrando-o como crime ou impondo sanções administrativas aos bailes e outras manifestações. Em 2017, uma proposta de criminalização do funk¹⁹ revelou mais uma vez o preconceito e a discriminação contra as periferias e a cultura predominante entre as camadas mais populares. Inclusive, nos

¹⁷ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/24/politica/1485280199_418307.html> Acesso em: 13 de abril de 2019.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.mdh.gov.br/todas-as-noticias/2018/marco/21-de-marco-dia-internacional-da-sindrome-de-down>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

¹⁹ Disponível em: <<http://portal.aprendiz.uol.com.br/2017/08/02/criminalizacao-funk-revela-preconceito-e-discriminacao-contra-periferias/>> Acesso em: 14 de abril de 2019.

comentários do vídeo #Repense2018 no Youtube da Vivo, a maioria das críticas foram feitas por conta do trecho que valoriza o funk.

E um dos maiores temas da atualidade, que também foi abordado no filme da empresa de telefonia, é o da crise dos refugiados. Problema que assola vários países e afeta milhões de pessoas que são obrigadas a fugirem de seus países de origem por conta de conflitos internos. Infelizmente, vários lugares fecharam as fronteiras para receber os que procuram refúgio. O Brasil reconheceu, até o final de 2017, um total de 10.145 refugiados de diversas nacionalidades, principalmente sírios²⁰ e o número de pedidos de refúgio foi de 35.464 em 2016 para 85.746 em 2017²¹, devido em grande parte à crise econômica e política na Venezuela.

Essa exposição de dados foi feita para mostrar a delicadeza dos temas que a Vivo conseguiu abordar em sua campanha. Por tudo isso, é possível chegar à conclusão de que a iniciativa da Vivo foi bastante exitosa, tanto do ponto de vista da execução como da concepção. Cumpriu o objetivo de fazer as pessoas repensarem pré-conceitos, demarcou um posicionamento da marca, contribuindo na construção de seu *ethos*, aproximando-a ainda mais do seu público-alvo – os consumidores que não querem mais comprar apenas um produto, e sim um conceito e um discurso.

5 REFERÊNCIAS

ALESSI, Gil. A ‘maré cinza’ de Doria toma São Paulo e revolta grafiteiros e artistas. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/24/politica/1485280199_418307.html> Acesso em: 13 de abril de 2019.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Futura, 2003.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Fórum - Semiose. Design. Semiótica e Comunicação.** São Paulo: Galáxia, p.13-30, 2004

²⁰ Disponível em <<http://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/dados-sobre-refugio-no-brasil/>> Acesso em: 14 de abril de 2019

²¹ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/mundo/brasil-acumula-maior-numero-de-pedidos-de-refugio-na-america-latina-22796872>> Acesso em: 14 de abril de 2019

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GREIMAS A.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2011.

HERNANDES, Nilton. **Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo**. In: Lopes, Ivã Carlos; e Hernandez, Nilton. (Org.). *Semiótica: objetos e práticas*. 1ªed. São Paulo: Contexto, 2005, v. 1, p. 227-244.

MEIO E MENSAGEM. **Vivo: A vida por um fio**. Disponível em:
<<http://marcas.meioemensagem.com.br/vivo/>> Acesso em: 10 de abril de 2019.

Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **21 de março, Dia Internacional da Síndrome de Down**. Disponível em: <<https://www.mdh.gov.br/todas-as-noticias/2018/marco/21-de-marco-dia-internacional-da-sindrome-de-down>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Y&R vencedora do melhor comercial do Brasil Disponível em**
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/16/yr-e-a-vencedora-do-melhor-comercial-do-brasil.html>> Acesso em: 11 de abril de 2019.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos).

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral**. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1973.

SOARES, Nana. Disponível em: <<http://portal.aprendiz.uol.com.br/2017/08/02/criminalizacao-funk-revela-preconceito-e-discriminacao-contraperiferias/>> Acesso em: 14 de abril de 2019

TELECO. **Quem somos**. Disponível em:<<http://consult.teleco.com.br/quemsomos.asp>> Acesso em: 10 de abril de 2019.

_____. **Dados telefonia celular**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/mshare.asp>> Acesso em: 10 de abril de 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VIVO. Repense 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6wHieKqtpy4>> Acesso em: 01 de abril de 2019.