

Do Racional Ao Emocional – A Saveiro Que Antes Vendia Trabalho E Hoje Inspira Aventura¹

Lorenzo Boaventura LUZARDO²
Denise Aristimunha de LIMA³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente artigo tem o intuito de analisar, a partir da comparação de dois vídeos publicitários produzidos para a Volkswagen – um de 1986 e outro de 2014 -, como a abordagem dos comerciais muda drasticamente no intervalo desses vinte e oito anos. Dentro da proposta da análise, busca-se o aprofundamento nas abordagens dos respectivos comerciais, correlacionando-as com as linhas apolínea e dionisíaca e com os conceitos de tematização e figurativização.

Palavras-chave: Publicidade; Redação Publicitária; Vídeo Publicitário; Abordagem Racional; Abordagem Emocional.

INTRODUÇÃO

A Publicidade está sempre precisando reinventar-se. Conforme o passar dos anos e de acordo com a época, diferentes abordagens foram dadas aos VT's publicitários. Com os comerciais de carros não foi diferente, essas formas de vender sempre foram utilizadas com o propósito de convencer o público-alvo nesse campo. Nesse sentido, este artigo objetiva analisar essas mudanças e versatilidades, dando ênfase na abordagem utilizada – racional e emocional - em dois comerciais da picape Saveiro – pertencente à linha de automóveis da montadora Volkswagen.

Tendo em vista que é fundamental para o estudo da publicidade buscar perceber a evolução do modo como ela é feita, os dois vídeos publicitários utilizados como base da produção deste trabalho pertencem a diferentes épocas – sendo de 1986 o mais antigo e de 2014 o mais atual. Será, primeiramente, explicada o que é a abordagem de uma campanha publicitária e qual a sua função. Logo após, a correlação entre a categorização das abordagens e as linhas apolínea e dionisíaca. Na sequência, descrevem-se os dois VT's, para que se

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, em Caxias do Sul – RS, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - Unipampa, e-mai: luzardolorenzo59@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - Unipampa, email: deniselima@unipampa.edu.br

possibilite um melhor entendimento e contextualização no momento da análise. A partir disso, questões relativas à redação publicitária – como slogans, locuções em *off* e as tramas dos comerciais como um todo – serão apresentadas de modo a comparar, levando em conta os conceitos previamente apresentados, como cada filme publicitário se relaciona com sua respectiva abordagem, contrapondo pontos importantes de cada um, a fim de analisar a mudança na perspectiva dos comerciais do carro no intervalo de vinte e oito anos existente entre eles.

1. A abordagem: o que é e qual a sua função

A abordagem de uma campanha publicitária expressa o viés que quer ser transmitido ao público-receptor pela criação. Nesse sentido, pode-se dizer que ela “é a maneira escolhida pela criação para comunicar o tema e o conceito criativo” (PÚBLIO, 2008, p. 180). Todavia, para que se possa entender de forma mais clara a função de uma abordagem, é preciso entender o que são estes dois termos: conceito criativo e tema.

De acordo com Públio (2008), o conceito criativo é o carro chefe da criação, aquilo que se pretende dizer com a campanha – ou seja, o que se pretende comunicar. Seguindo a linha, após se definir o que se quer comunicar, é necessário definir o modo como essa comunicação será feita – é nesse ponto que se encontra a necessidade de definição de um tema de campanha. O tema faz a coesão da campanha, é o pano de fundo da comunicação – o qual todas as peças da campanha, não importando o seu tipo, devem seguir, a fim de que se garanta e mantenha uma unidade para que a força da comunicação não se dissipe e perca a intensidade (PÚBLIO, 2008, p. 179).

Vista a função desses dois termos, pode-se compreender que a abordagem é responsável pela expressão que norteará o modo como o conceito e o tema estarão apresentados, de fato, na comunicação. Essa expressão pode ser feita de duas formas. Tendo focos completamente diferentes de uma para outra, existem, então, a abordagem racional e a abordagem emocional, também chamadas, por Kotler, de apelo.

O apelo racional, de acordo com Kotler (2000), está relacionado com as particularidades das pessoas, enfocando a qualidade, o valor e os benefícios diretos do produto. Por outro lado, o apelo emocional, também de acordo com o autor, busca interagir com o emocional do receptor, tentando despertar emoções positivas ou negativas a fim de persuadir à compra ou uso de um produto e/ou serviço. Cada apelo é utilizado de acordo com os objetivos e necessidades que envolvem o produto ou serviço que a campanha contempla.

2. A linha Apolínea e a linha Dionisiaca

As categorizações de abordagem são de extrema importância para que se alcance, com êxito, os objetivos de uma determinada campanha publicitária. Elas seguem, então, por duas linhas básicas já apresentadas, a racional e a emocional. Todavia, essas duas linhas básicas originam-se de dois conceitos fundamentais da trama de um texto publicitário, denominados linha apolínea e linha dionisiaca. A trama de um texto publicitário “está enredada, usando a terminologia de Nietzsche, pelo *apolíneo*, que apresenta um viés racional, ou pelo *dionisiaco*, que se apóia na emoção e no humor” (CARRASCOZA, 2004, p. 25).

O autor afirma que o modelo apolíneo tem relação direta com o discurso deliberativo da Arte Retórica de Aristóteles – sistema quadrifásico aristotélico –, e que é desse modo que ele busca atingir sua racionalidade – utilizando da ação de aconselhar ou desaconselhar o público em relação ao que está sendo anunciado. “O intuito da publicidade é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, e por isso segue algumas normas (tanto formais quanto de conteúdo) para traçar o seu molde racional” (CARRASCOZA, 2004, p. 25).

Carrascoza aponta que, tal qual o texto dissertativo, um texto publicitário que segue a linha apolínea, justamente pela semelhança argumentativa na estrutura de ambos, traz consigo enunciados de natureza lógica. No caso, relações de causa e efeito, proposição e conclusão etc., e, por esse mesmo motivo, é formado pelo sistema quadrifásico aristotélico.

Composto, então, pelo Exórdio – introdução do discurso –, Narração – parte em que se mencionam os fatos conhecidos –, Provas – demonstrativos do porquê aderir ao discurso – e pela Peroração – um epílogo que recapitula o que foi dito e promove o receptor à ação –, o sistema quadrifásico busca argumentos lógicos para convencer através da razão. E o modelo apolíneo se utiliza desse método para convencer o público.

Enquanto nesse modelo tem-se um aconselhamento explícito e direto, inteligível através do próprio texto sem maiores necessidades de interpretação, no modelo Dionisiaco, o aconselhamento é dado por uma “intenção implícita [...], mais sutil e não-formalizada” (CARRASCOZA, 2004, p. 31). O autor diz também que “Se dentre os gêneros de discurso definidos por Aristóteles, o deliberativo rege o modelo apolíneo na publicidade, o epidíctico é que comanda a sua variante dionisiaca” (2004, p. 31). Tal fato faz com que o referente modelo, justamente por ser focado na emoção e no humor, acabe por assumir fórmulas facilmente comparáveis ao ato de se contar histórias, embasadas em uma poderosa estratégia

de persuasão: “cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima – cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma ‘narrativa’ e que a narrativa é sua identidade” (OLIVER apud CARRASCOZA, 2004, p. 32).

Ao contrário da trama de um texto publicitário que tem por sua base o modelo apolíneo, o texto de caráter dionisíaco não afirma o produto ou serviço logo de primeira, ele os insere na história “de forma velada e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, apenas insinuado” (CARRASCOZA, 2004, p. 32).

3. A Tematização e a Figurativização

Dentro da trama de um roteiro publicitário, em consonância com a abordagem, é necessária a existência da tematização. É função dela a representação do universo presente em uma peça publicitária, seja qual for o seu formato. “Tematizar um discurso é formular valores de modo abstrato e organizá-los em percursos. Em outras palavras, os percursos são constituídos pela recorrência de traços semânticos ou semas, concebidos abstratamente” (BARROS, 2005, p. 66).

Essa representação de um determinado universo se dá, justamente, pela aparição de estruturas de sentido que são apresentadas ao receptor de determinada mensagem. Logo, para que se tematize com sucesso e se resolva o problema de comunicação, o processo deve ser feito de modo a relacionar as estruturas de sentido com características do público-alvo ou características que busquem representar o conceito ou ideia temática a ser passada. Desse modo, pode-se construir um percurso a fim de gerar semelhanças identitárias com os receptores de determinada mensagem.

Os percursos temáticos resultam, pela definição proposta, da formulação abstrata dos valores narrativos. A recorrência de um tema no discurso depende, assim, da conversão dos sujeitos narrativos em atores que cumprem papéis temáticos e da determinação de coordenadas espaço-temporais para os percursos narrativos (BARROS, 2005, p. 67).

As estruturas de sentido, anteriormente citadas, podem ser representadas através da figurativização e, para que haja concordância entre essas duas, é imprescindível que exista a “organização dos percursos temáticos, em função da estruturação narrativa, subjacente, e as relações entre tematização e figurativização” (BARROS, 2005, p. 67).

Havendo essa relação, entra em questão o fato de ser ou não ser possível aplicá-la e de que modo, se figurativização e tematização sempre pressupõe uma, a outra – como numa relação de interdependência.

Para estudar a relação entre os procedimentos de tematização e os de figurativização, devem-se responder a duas questões: em primeiro lugar, se é possível prever-se a construção de discursos apenas temáticos ou não-figurativos; em segundo, se podem ocorrer discursos com vários temas e uma única cobertura figurativa, e vice-versa (BARROS, 2005, p. 68).

Nesse sentido, a figurativização é responsável por recobrir os percursos temáticos, transformando-os de abstratos em sensoriais (BARROS, 2005, p. 69). Nesse ponto busca-se atingir a materialização das unidades de sentido definidas pela tematização. Todavia, esse processo não se dá de maneira tão direta, mas, sim, em etapas graduais de interpretação e profundidade que visam produzir referências identitárias. De acordo com a autora, a primeira etapa é a figuração – processo em que se instalam as figuras, ou seja, quando se passa do tema ao seu primeiro nível específico de figurativização. A segunda etapa é a iconização – processo em que a figurativização é completada a partir do investimento na produção de ilusões referenciais criadas. Desse modo, em sequência gradual, garante-se a figurativização em consonância com a tematização.

Na iconização, mas também nas demais etapas da figurativização, o enunciador utiliza as figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer “imagens do mundo” e, a partir daí, a acreditar na “verdade” do discurso. O enunciatário, por sua vez, crê ou não no discurso, graças, em grande parte, ao reconhecimento de figuras do mundo. O fazer-creer e o crer dependem de um contrato de veridicção que se estabelece entre enunciador e enunciatário e que regulamenta, entre outras coisas, o reconhecimento das figuras (BARROS, 2005, p. 70).

Ao buscar-se, então, por meio da tematização e da figurativização, representar o universo de um público-alvo, pode-se garantir uma maior eficácia da mensagem a ser transmitida.

4. Os VTs – o comercial de 1986 e o de 2014

A picape Saveiro é um carro produzido há anos pela Volkswagen, e, para a produção desse artigo, dois de seus comerciais – de épocas distintas – são analisados. Para fins de

contextualizar o artigo, bem como possibilitar sua melhor compreensão, faz-se necessária a descrição dos comerciais.

O mais antigo, de 1986, inicia com um homem entrando em sua Saveiro e imediatamente ligando o rádio. É madrugada (conforme o próprio locutor da rádio que toca, informa) e ele está saindo de um ambiente urbano. A partir desse ponto, são mostradas diversas tomadas de diferentes ângulos da picape na estrada indo para seu destino. Enquanto isso, a locução em *off* informa os benefícios do carro. O homem chega, então, ao amanhecer, ao seu destino – um ambiente rural – e começa a trabalhar. A assinatura e o slogan entram, e o comercial encerra.

Já o comercial mais atual, de 2014, segue uma linha totalmente diferente. Começa já com a picape sendo dirigida rapidamente por um homem – a estrada é embarrada e o ambiente é selvagem. Esse homem percebe uma cobra gigante na estrada, e imediatamente para bruscamente e desce do carro. Ao avistar o animal, sai correndo pelo meio das árvores enquanto é perseguido. A cobra o derruba em um rio – local onde ambos batalham. Ela perde, e, logo após, o rapaz a coloca em um pote gigante dentro da carroceria da picape e vai em direção à casa de um amigo também na selva. Ele convida para pescar esse amigo que, empolgado, traz um anzol gigante e coloca na carroceria. Entram a assinatura e o slogan, e o comercial é encerrado.

5. A análise comparativa dos VTs – do trabalho à aventura

5.1 A Saveiro de 1986: vendendo trabalho

O comercial feito para anunciar a Saveiro de 1986 busca apresentar um carro que parece ter sido criado para aguentar a rotina do trabalhador do campo. Nesse sentido, sua abordagem é claramente racional. Analisando o comercial, fica claro o objetivo de apresentar os benefícios diretos do produto, que permeia toda a trama do filme publicitário. Logo no início, ao entrar no carro, o ator liga, imediatamente, o rádio que, por sua vez, é claramente focado pela câmera, o que acaba o ressaltando como qualidade técnica que merece destaque como argumento persuasivo e decisivo para a compra – caso contrário, nem estaria na primeira cena do comercial.

Na sequência, a picape é mostrada saindo da cidade em direção ao campo através de diversas tomadas que evidenciam exaltar, além do design, o carro em meio ao ambiente rural. Ambiente, esse, que é utilizado como pano de fundo para o argumento principal do VT: o

trabalho. Em meio a essas tomadas, há uma locução em *off* que atesta apenas benefícios racionais do veículo: como design, força, desempenho, economia, o novo motor e a nova capacidade de carga. Características diretas da qualidade que buscam ilustrar a picape Saveiro como uma compra racional para um público que não necessita ser tocado pela emoção, mas, sim, pela garantia de funcionamento e pela eficiência do produto em cumprir suas promessas.

O caráter argumentativo e focado no benefício direto e palpável – que pode ser fisicamente alcançado e sentido – permitem afirmar que a abordagem racional é utilizada nesse filme publicitário. Nesse sentido, então, é possível identificar a linha apolínea e, por consequência, o sistema quadrifásico aristotélico dentro da trama do roteiro do comercial, a fim de perceber os passos que moldam racionalmente a Saveiro anunciada.

O Exórdio, ou seja, a introdução do discurso, é definido pelo homem entrando em seu carro – isso leva o receptor da mensagem da propaganda a perceber que é sobre a picape Saveiro que o comercial irá falar. O processo da Narração – a prova dos fatos atribuídos ao produto – se dá de maneira contínua entre o início e o final da locução em *off*, afinal, nesse trecho se discursa, no sentido verbal, sobre as qualidades do automóvel. A Prova – demonstrativo de porque aderir ao produto – encontra-se não no verbal, mas no imagético: no automóvel viajando na estrada enquanto o locutor expõe suas qualidades, comprovando o que é dito pela locução, constituindo provas concretas de que a Narração está falando a verdade.

Ao final, a Peroração – epílogo que recapitula o que foi dito, promovendo o receptor à ação – se dá quando o trabalhador chega ao campo, no momento em que o rádio é novamente mostrado, enfatizando de novo o benefício direto. Nessa mesma cena, o homem começa a carregar a carroceria da picape – o que reafirma o espaço de carroceria, antes citado na locução em *off*, e, ao começar a trabalhar, convida o público a ação de trabalhar contando com a picape Saveiro. A Peroração, bem como o convite à ação, é encerrada com o slogan dito pela locução em *off*: “Picape Saveiro – vive pra trabalhar e trabalha pra viver”. Essa afirmação encerra a ideia e a recapitulação, juntamente com a estrutura quadrifásica, garantindo o caráter de racionalização através da abordagem e da linha apolínea.

A abordagem expressa no VT encontra seu viés também pela tematização dada. No caso, as estruturas de sentido desse comercial são representadas a partir de um universo voltado ao homem do campo. O que permite que a tematização seja identificada como “trabalho no campo”.

A representação citada do universo voltado ao homem do campo está englobada na tematização identificada, mas é expressa através da figurativização. Logo, o percurso temático, ainda abstrato, de “trabalho no campo” torna-se materializado e transformado em

sensorial pelas unidades de sentido referentes ao rural presentes no filme publicitário. Tais quais a estrada que possui diversas árvores, o cantar de um galo – simbolizando o amanhecer, ou seja, o horário de início de trabalho no campo –, a vaca, a estação de rádio – que toca um programa voltado aos trabalhadores do campo –, o chapéu colocado pelo protagonista e as leiteiras com as quais o homem carrega a carroceria.

Fica claro, também, dentro do processo de figurativização, suas duas etapas características descritas por Diana Barros: a figuração, quando se passa do tema à instalação das figuras – presente no comercial por meio da apresentação da figura do homem trabalhador rural – e a iconização, processo cuja figurativização é completada a partir da produção de ilusões referenciais que se dão na forma de ícones – esta, por sua vez, está presente no comercial por meio de figuras ligadas ao campo, como a da vaca e do chapéu, que criam no público-alvo a sensação de identidade com a situação vivida pela personagem da trama do VT. Nesse sentido, todos os recursos utilizados no comercial de 1986 buscam enfatizar os benefícios lógicos da Saveiro da época, e estão articulados, dentro da abordagem, em consonância com os conceitos de tematização e figurativização e com a linha apolínea.

5.2 A Saveiro de 2014: inspirando aventura

Seguindo uma linha totalmente contrária ao primeiro, o comercial da Saveiro de 2014 raramente foca nos benefícios racionais e – mesmo quando o faz – acaba deixando para segundo plano. Nesse caso, o que importa e merece destaque é a emoção. Por esse motivo, pode-se dizer que a abordagem utilizada é a emocional. É necessário, todavia, perceber que o objetivo do filme publicitário mais atual não foge ao do filme mais antigo: quer-se apresentar o carro. No entanto, o que muda é o modo como isso é feito.

Não há uma introdução, o comercial simplesmente já começa com a picape sendo dirigida no meio de uma selva perigosa junto à curta locução em *off* que afirma que a nova Saveiro é “um carro pra quem gosta de aventura”. O emocional do receptor já é, então, envolvido desde o início. De todo modo, embora a abordagem, as qualidades do carro não deixam de ser demonstradas, porém isso se dá de modo subjetivo. Mesmo quando o design do carro é enfatizado – como na hora em que o homem avista a cobra na estrada e freia bruscamente – a cena é feita para que o receptor não se atenha por muito tempo a esse detalhe, durando menos de um segundo, mas filmada em um ângulo que valoriza o movimento da freiada em meio ao barro – evidenciando o conceito de aventura presente na trama do roteiro.

Na sequência do comercial, o homem desce da picape e é perseguido pela cobra gigante, caindo com ela em um lago e a vencendo em uma disputa física. Todas as cenas são gravadas por uma câmera instável, para que se transpassem sensações de instabilidade e perigo, concordando com a proposta de aventura do comercial e do automóvel. A cobra desmaiada é colocada em um pote gigante e este é posto na carroceria da picape. Nessa cena é extremamente perceptível o funcionamento do modelo dionisíaco e, por consequência, da abordagem emocional dentro do VT. Afinal, o espaço amplo da carroceria é anunciado, mas sem que isso seja dito. Instiga-se o receptor, de maneira indireta, a pensar sobre o benefício, pois, se um pote tão grande a ponto de caber dentro dele uma cobra gigante cabe dentro dessa carroceria, ela deve ser realmente ampla.

O homem então fecha a tampa, entra no carro, dá ré e acelera. Essa é a cena que mais se aproxima de uma linha apolínea, mas, mesmo assim, deixa o racional para segundo plano. Os benefícios diretos são informados de maneira discreta, apenas pelos *letterings* presentes no vídeo – que apresentam, no caso, o sensor de ré e o sistema de fechamento da tampa. Ao direcionar-se à casa de um amigo dentro da selva, a locução em *off* reafirma o conceito do comercial e o que é dito em seu início, exclamando que a Saveiro é “pra quem gosta de aventura mesmo”. Essa frase gera, em um primeiro momento, uma confusão no espectador, que é logo resolvida quando é feito, pelo homem que dirige o carro, um convite ao seu amigo para pescar, e este coloca um anzol gigante na carroceria. Reiterando, de modo indireto, a inspiração da aventura a ser vivida.

Por ser uma trama escrita dentro dos moldes de uma abordagem emocional, o comercial da Saveiro de 2014 segue a linha dionisíaca, tendo sua fórmula facilmente comparável a uma história contada e arranjada de modo que seus elementos evidenciem, em segunda ordem, a compra do carro anunciado. Do início ao fim, percebe-se que a estrutura do comercial é, de fato, uma história de aventura, contada cuidadosamente para que cada traço leve à inserção do produto – o carro – dentro da narrativa de forma velada, enfatizando não o automóvel em si, mas a sensação de aventura que pode ser vivida através de seu uso.

Instiga-se, assim, não à compra de um carro de extrema qualidade, mas, sim, à compra de um carro que possui uma qualidade tão grande a ponto de ter desempenho o suficiente para suportar as mais extremas aventuras. O que é reforçado, tendo sua ideia fechada, pela locução em *off* que traz o slogan: “Nova Saveiro – carregada de aventura”. Um slogan que, ao contrário do primeiro, possui um viés de caráter empolgante e aberto a interpretações, fazendo jus à sua abordagem e às histórias individuais de cada pessoa, visto que afirma ser um carro carregado de aventuras, mas sem dizer quais – permitindo que o público projete, nessa lacuna

interpretativa, a aventura que bem quiser e que melhor se identifique com sua personalidade e emoções.

A exemplo do primeiro comercial, há uma tematização que envolve a trama, definida por unidades de sentido que buscam representar, nesse caso, um universo de aventura. Por essa razão, pode-se atribuir ao VT uma tematização que gira em torno de “aventura na selva”. E, no caso do comercial mais atual, a figurativização materializa a tematização e suas unidades de sentido através de estruturas ligadas à aventura, ao perigo e à superação, tais quais a selva, a estrada embarrada e a cobra gigante. Cada elemento, bem como a sequência do filme publicitário, respeita as etapas da figurativização. A figuração se encontra no homem que dirige a picape no meio da selva. Já a iconização, ou seja, as relações que buscam a produção referencial de identidade, se dão, haja vista a abordagem emocional, de modo indireto. Não através da cobra, do pote ou do anzol gigantes, mas através do símbolo de aventura e perigo em que estes ícones estão envoltos.

CONCLUSÃO

O panorama da publicidade, bem como o modo como ela é feita, estão em constante renovação. A arte de persuadir necessita estar sempre sendo atualizada e repensada de acordo com os perfis de público – e, por consequência, de época – de um determinado produto. Nesse sentido, pôde-se perceber o quão sensível e bem articulada é a abordagem de uma campanha – principalmente ao se colocar em vista os dois comerciais analisados.

A partir da comparação entre os respectivos comerciais, iniciou-se uma análise com o intuito de constatar as diferentes abordagens pretendidas pela marca. Para tal, relacionou-se linha apolínea, linha dionisíaca, tematização e figurativização a fim de perceber os elementos constitutivos da abordagem de cada filme publicitário. Dentro desse panorama, buscou-se correlacionar os intuitos dos comerciais quanto ao seus respectivos públicos-alvo no que diz respeito ao objetivo de anunciar a picape Saveiro em 1986 e em 2014.

Ficam nítidas as diferenças entre as abordagens analisadas, sendo possível perceber que elas se dão, em grande parte, por uma relação direta de causa e efeito. Épocas diferentes resultam em diferentes modos de pensar e de ver o mundo e isso, por sua vez, motiva necessidades diferentes – o que influencia diretamente o modo como se consome. Em 1986, buscava-se vender uma Saveiro cheia de qualidades ligadas ao trabalho – como a força – para um público que, na época, necessitava de um carro para o trabalho no campo. Por outro lado,

esse enfoque, inicialmente voltado ao produto, deixa de assim ser para, no VT de 2014, voltar-se aos aspectos subjetivos do público – tal qual a sensação de aventura.

Dentro do intervalo de vinte e oito anos existente entre os dois comerciais, foi possível perceber mudanças significativas no modo de comunicar as mensagens pretendidas. Na Saveiro de 1986, buscava-se comprovar, por meio de benefícios diretos do produto, o seu valor. Em contrapartida, na Saveiro de 2014, por meio de associações emocionais que poderiam ser ligadas à picape, buscava-se enfatizar o fato do carro ser ideal para pessoas que gostam de aventura. Além desses fatos, foi também possível perceber que não há uma abordagem mais eficiente que a outra, e que o sucesso da comunicação a ser feita está atrelado à abordagem que melhor traduziu, no momento, aquilo que a marca visava passar ao seu público-alvo. Identificou-se que, enquanto em 1986 foi utilizada uma abordagem racional para persuadir à compra, em 2014 utilizou-se de uma abordagem emocional para buscar atingir esse mesmo propósito.

A importância da produção desse artigo encontra-se na necessidade de se buscar compreender e evoluir no estudo da publicidade, levando em conta que, para isso, é preciso percorrer caminhos a fim de perceber o que ela um dia foi e o que ela atualmente é – para que se possam vir a sugerir tendências daquilo que ela um dia será.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. Ed. São Paulo: Ática, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. **O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário**. Cadernos da Escola de Comunicação Unibrasil, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, Samuel. Comercial propaganda VW Saveiro LS S 1986 Brasil Brazil. **YouTube**, 13 de agosto de 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GL_qv8IDn8I>. Acesso em 12 de novembro de 2016.

MAZZEO, Fábio. Volkswagen Saveiro 2014 – Comercial – BlogAuto. **YouTube**, 22 de maio de 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UxA1Cm8575M>>. Acesso em 12 de novembro de 2016.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.