

FIND NEW CAUSES: O ATIVISMO DE MARCA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA CHEVROLET BRASIL

Find new causes: the brand activism in advertising campaigns for Chevrolet Brazil

LUCIANA PANKE
BRUNO HECKE BECHER
Universidade Federal do Paraná, UFPR - Paraná

Resumo

Para juntarem-se às conversas de seus públicos e aumentarem seu *brand equity*, empresas em todo o mundo têm recorrido às práticas de ativismo de marca. Nesse sentido, a polarização que toma conta do Brasil desde 2013 serve como trampolim para a nova linha de comunicação politizada da Chevrolet. O estudo se concentra nos filmes publicitários dos modelos Cruze e S10 veiculados entre 2017 e 2020, período em que a montadora passou a inserir temas políticos em suas campanhas. Valendo-se do método de análise fílmica - baseada na investigação semiológica de Eco (1984) -, este artigo explora a construção da mensagem política nas comunicações da Chevrolet Brasil, buscando compreender a intencionalidade no discurso da montadora, bem como os códigos de linguagem publicitária que demonstram enviesamento político da mensagem.

Palavras-chave: Comunicação Publicitária. Ativismo de Marca. Propaganda.

Abstract

In order to start talking to their audiences and increase brand equity, companies around the world have used brand activism. In this respect, the polarization that has taken place in Brazil since 2013 served as a springboard for Chevrolet new politicized campaigns. This study focuses on Cruze and S10 commercials aired between 2017 to 2020, when Chevy started to insert political themes in several of its campaigns. Using the film analysis method - based on Eco's (1984) semiological investigation -, the article explores the construction of political messages in Chevrolet Brasil films seeking to understand the intention in the car manufacturer discourse, as well as the advertising language codes used that demonstrate political bias in communication.

Keywords: Advertising Communication. Brand Activism. Advertising.

Introdução

Não é possível definir ao certo a data de surgimento do Marketing, pois suas práticas mercadológicas são realizadas há tempo, somente não foram nomeadas. Entretanto, estimam-se três eras importantes em sua história. Durante a Revolução Industrial, novas práticas e estratégias de venda foram lançadas, principalmente por conta do início da produção em massa. Desde então, o Marketing tomou seu devido lugar de importância nos negócios, tanto que a primeira fase focava somente na comercialização massiva do produto. Logo após, instaurou-se o Marketing 2.0, com enfoque na satisfação do

consumidor, acompanhado pela evolução econômica do século XX e a entrada na Era da Informação. Kotler (2010), que definiu esses importantes momentos, apresentou uma nova versão do Marketing: a 3.0. Uma era voltada para os valores, com foco no ser humano pleno - com mente, coração e espírito. Os novos consumidores buscam empresas que abordem, também, suas necessidades sociais, econômicas e ambientais, com valores e propósito enraizados na solução de problemas da comunidade. Esse conceito foi evoluído por Kotler (2016) com o Marketing 4.0 - estabelecido na era digital -, em que o consumidor é bombardeado por inúmeros estímulos e o grande desafio das marcas é obter diferenciação para impactar genuinamente seus públicos em meio a um emaranhado de informações.

A necessidade das marcas de juntarem-se às conversas para ampliar sua relevância diante de uma nova era do Marketing encontra oportunidade no ativismo de marca. Empresas dos mais diversos segmentos se posicionam sobre assuntos que, mesmo que não tenham relação direta com seus produtos, transmitem suas visões e geram conexão e identificação perante suas audiências prioritárias. Para estar presente nessas discussões, no entanto, a marca precisa estar devidamente posicionada, com todos os seus valores e crenças alinhados com a visão promovida em seus discursos nos diferentes pontos de contato, como defende Aaker (1991).

Um exemplo de posicionamento político promovido por empresa privada é *Blank Whopper*, filme publicitário veiculado pela rede de lanchonetes Burger King (PODER 360, 2018), durante as eleições brasileiras de 2018, que conscientiza acerca do voto em branco. A campanha conquistou quatro *shortlists* no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, e garantiu milhares de comentários por parte dos consumidores e da mídia (REDAÇÃO VEJA SP, 2018), ainda repercutindo organicamente em 2020 - dois anos após sua veiculação - durante as eleições municipais.

Outra empresa que tomou a decisão de posicionar-se politicamente foi a rede de lanchonetes Habib's/Ragazzo (FARIA, 2016). Em 2016, a companhia convocou a população para as manifestações pelo *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, com decoração temática e distribuição de cartazes

em suas lojas. A reação do público esteve dividida: a atitude foi aplaudida pelos defensores do processo de impeachment e repudiada pelos de opinião contrária. Os *cases* apresentados se diferenciam no teor: ao tempo em que o Burger King propõe uma reflexão a favor da democracia, o grupo Habib's deixa clara sua preferência política.

Outra grande empresa que, em busca de posicionamento forte, recorreu à adoção de mobilização política em suas comunicações é a Chevrolet Brasil, objeto deste estudo. O caso Chevrolet foi escolhido por tratar-se de uma companhia automobilística internacional que guinou sua comunicação localmente, aproveitando as polarizações suscitadas por uma crise política como trampolim para intensificar sua relevância - na contramão de suas concorrentes, que mantêm-se politicamente neutras. A trajetória da Chevrolet serve como amostragem do movimento na publicidade em que marcas adotam a postura de agentes ativos, opinando sobre assuntos relevantes para a sociedade e alinhados à agenda pública.

Para os resultados apresentados neste artigo, utilizou-se a metodologia de análise fílmica - baseada na investigação semiológica sobre a mensagem televisiva de Umberto Eco (1984) - para observar as campanhas dos modelos automobilísticos Cruze e S10 veiculadas de 2017 até 2020. O procedimento consiste em um olhar para noções de código - imagéticos, linguísticos e de som - no estudo das peças audiovisuais, a fim de entender se o posicionamento político da Chevrolet se manifesta na comunicação de seus produtos. A escolha por restringir a investigação somente a Cruze e S10 deve-se ao resultado da análise exploratória dos filmes veiculados pela marca no período citado, que levou à constatação de que o posicionamento político no posicionamento marcário dos dois produtos é mais presente do que nas campanhas de Onix e Tracker. O território dos últimos dois modelos se firma em questões sociais - como intolerância e consumo. Por sua vez, os modelos Equinox, Montana, Trailblazer, Camaro e Joy não são posicionados do mesmo modo que os restantes. O período de análise inicia em 2017, pois foi o ano em que ocorreu uma mudança efetiva na comunicação da Chevrolet para um posicionamento claro em suas propagandas no Brasil, quatro anos após o lançamento de *Find New Roads*,

novo posicionamento global da montadora.

2. Marcas e posicionamento político

Kotler e Keller (2006) definem posicionamento como a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na percepção do seu público. Nesse sentido, *branding* é um termo da língua inglesa para definir o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca com o objetivo de despertar no consumidor sensações, estimulando nele a criação de conexões conscientes e inconscientes acerca da empresa. Portanto, é o conjunto de elementos posicionados estrategicamente para construir associações na mente das pessoas e ajudá-las a entender quem é a marca - seja por meio de publicidade, relações públicas, ou outras estratégias do composto de Marketing.

Para atingir seus objetivos de Marketing, a marca pode se apropriar de uma série de características intrínsecas à personalidade e estilo de vida do seu consumidor, conforme expõe Aaker (1991). Kotler (2010) complementa argumentando que é papel do mercadólogo o de desenvolver associações que construam forças da marca e atributos que proporcionem um diferencial ao qual o público-alvo responderá. Essas associações feitas pelo consumidor não precisam, necessariamente, gerar uma razão racional de compra que seja facilmente verbalizada, mas provocar simpatia ou identificação com a marca.

Historicamente, muitas marcas anunciaram seus produtos construindo um posicionamento inteiramente baseado nas características palpáveis da mercadoria; porém, argumentos como "o maior" e "o melhor" não são mais suficientes para estar na memória do consumidor, conforme analisam Kotler e Sarkar (2020). Há uma expectativa que as companhias atuem também como agentes de mudança da sociedade. 84% dos entrevistados da pesquisa Edelman Trust Barometer Brasil (2020) afirmaram esperar de marcas que se posicionem e levantem debates políticos como, por exemplo, empregos, economia, globalização, corrupção, aquecimento global, discriminação, educação, saúde e imigração. Esse movimento também é vantajoso para as companhias: a Global Consumer Pulse (2019) afirmou que 83% dos consumidores brasileiros preferem

comprar de empresas que defendam propósitos alinhados aos seus valores, dispensando marcas que se mantêm neutras.

O ativismo das marcas é estimulado por um crescente sentimento de pessimismo sobre o futuro: a pesquisa da Edelman revelou, também, que apenas uma em três pessoas acredita que sua família estará melhor nos próximos cinco anos. Ao mesmo tempo, o levantamento aponta que as empresas são dotadas de quase o dobro do nível de confiabilidade do governo. Dados do Índice de Confiança na Justiça (2017) revelaram queda na credibilidade de todas as instituições analisadas, na comparação com o relatório de 2016 (RAMOS, 2017). Soma-se a esses resultados a pesquisa Confiança na Imprensa Brasileira (NÓBREGA, 2020), revelando que mais da metade dos brasileiros classificam as informações coletadas na mídia como “mais ou menos confiáveis”.

Uma sociedade dotada de grandes e urgentes problemas alavancou um novo momento para o Marketing, forçando a evolução da chamada responsabilidade social corporativa: é derivado o conceito de *brand activism*. Na definição de Sarkar e Kotler (2020), o ativismo de marca consiste em esforços por parte de uma empresa para promover, impedir ou dirigir reformas políticas, sociais, econômicas e ambientais com o objetivo de impulsionar melhorias na sociedade. Os autores identificaram *The Wicked Seven*, causas prioritárias globais a serem defendidas pelas corporações. São estes: superpopulação, corrupção, educação, migração, extremismo, desigualdade e colapso climático.

Mukherjee e Althuizen (2020) alertam para a importância de diferenciar os conceitos de responsabilidade social corporativa, Marketing de causas e ativismo de marca. Os dois primeiros referem-se a questões geralmente consensuais e não divisivas, como apoio à educação ou ajuda em desastres. Ações nesse sentido não produzem controvérsias e respostas negativas por parte do público. Já o ativismo de marca abre margem para que os consumidores discordem de seus posicionamentos, pois pode tratar de questões polarizadas na sociedade.

3. Tipos de ativismo e os julgamentos morais

Sarkar e Kotler (2020 *apud* DRUCKER, 1946) alertam ao fato de que o

ativismo de marca pode ser progressivo, mas também regressivo. O último acontece quando a perspectiva da marca está em desacordo com as necessidades e valores básicos da sociedade. O diagrama abaixo ilustra o *value gap* - diferença de valores entre a visão da marca e de seus públicos. Os autores propõem que essa medição seja baseada no conceito de bem comum, o que seria compartilhado e bom para todos. Podemos pensar na Terra como nosso “lar comum” e no clima como “bem comum”. Empresas que prejudicam o meio ambiente estão, conseqüentemente, prejudicando o bem comum e são classificadas como regressivas.

Figura 1: Lacuna de Valores



36

Fonte: AUTORES (2023). Adaptado de: SARKAR e KOTLER (2020).

Fugindo da definição global de bem comum como parâmetro, Sarkar e Kotler (2020) sugerem, ainda, outro método para executar essa medição: traçando paralelos entre o posicionamento da marca e os de seus vários grupos de interesse *stakeholders* para entender como seus públicos são impactados pelos valores adotados pela empresa. Dessa forma, a classificação de posicionamentos ativistas como progressivos ou regressivos depende dos valores adotados pelo público-alvo. Por exemplo, quando uma marca cujo público principal são agricultores apoia a ampla liberação de agrotóxicos, a atitude é considerada como ativismo progressivo para esse grupo, enquanto consumidores ambientalistas classificariam a mesma situação como ativismo regressivo.

De acordo com Althuizen e Mukherjee (2020, *apud* GRAHAM *et al.*, 2009), os indivíduos realizam seus julgamentos sobre ativismo observando a ênfase dada a cinco fundamentos morais: cuidado (*versus* dano), justiça ou proporcionalidade (*versus* trapaça), lealdade a um grupo (*versus* traição), autoridade ou respeito

(versus subversão) e santidade ou pureza (versus degradação). A posição de uma marca em uma questão social ou política controversa reflete, portanto, a ênfase que ela coloca nesses fundamentos. Por exemplo, uma marca que se opõe à igualdade no casamento dá maior ênfase à proteção do grupo e à pureza, enquanto outra que apoia a contratação de refugiados dá maior ênfase ao cuidado e à justiça, explicam os autores.

Esse é o terreno complexo pelo qual se adentram marcas que pretendem se tornar ativistas: a opinião de seus diferentes grupos dificilmente será homogênea; nos melhores casos, a empresa pode obter *brand evangelizing*¹, e nos piores, *brand shaming*². De acordo com Althuizen e Mukherjee (2020, *apud* ESCALAS, 2004; GRAEFF, 1996; SIRGY, 2008 *et al.*), quando uma marca se posiciona sobre uma questão social ou política aberta, sobre a qual a sociedade não chegou a um consenso, oferece aos consumidores uma oportunidade de avaliar se os fundamentos morais estão alinhados aos seus. Algumas associações são especialmente apreciadas e estimulam sentimentos positivos, os quais são transferidos para a percepção da marca, podendo afetar a decisão de compra pela credibilidade e confiança. Quanto maior a similaridade de opiniões, mais positivos os resultados de Marketing, complementam os autores.

87

4. Ativismo e brand equity - agregando valor à marca

Na definição de David Aaker (1991), *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço. O *brand activism*, aumentando o valor e o propósito da marca - e consequentemente elevando seu *brand equity* -, pode se traduzir em resultados reais para a empresa. Desde que bem pensada e executada, a prática não afeta negativamente a lucratividade ou desempenho de marca, defendem Sarkar e Kotler (2020). A pesquisa *#BrandsGetReal*, da Sprout Social (s.d.) corrobora essa hipótese: sendo ativistas, as marcas têm muito

¹ *Brand Evangelizing*: termo em inglês cunhado por Sarkar e Kotler (2020) para definir uma tremenda satisfação dos consumidores em relação a um posicionamento ou atitude de uma empresa que acaba se tornando um tipo de advocacia de marca.

² *Brand Shaming*: termo em inglês cunhado por Sarkar e Kotler (2020) para definir a reação negativa e de ataque por parte dos consumidores a partir de atitudes negativas de uma marca. O termo é definido pelos autores como a revolta do público contra um comportamento regressivo.

mais a ganhar do que a perder. Quando as crenças pessoais dos consumidores se alinham com o que as marcas estão dizendo, 28% elogiam publicamente a empresa. Quando os indivíduos discordam da postura da marca, 20% criticam publicamente a empresa. Pimentel (2020) alerta, sobretudo, que ativismo de marca não é sinônimo de bons resultados para toda e qualquer organização, pois o risco de repercussões negativas resultantes do *word-of-mouth* e de boicotes permanece alto para empresas que erram o tom ou o tema advogado.

5. Publicidade, propaganda e consumo ativista

Não há como fazer publicidade sem inserir ideologia, mesmo que implicitamente: quando marcas assumem um posicionamento, explicitam determinada forma de enxergar o mundo. Não se vendem mais produtos somente, mas causas e ideias agregadas a eles, então o consumo também torna-se uma forma de ativismo, conforme Domingues e Miranda (2018). As autoras diferenciam o consumidor ativista do consumidor de ativismo: enquanto o primeiro age vislumbrando uma responsabilidade sobre si e sobre os outros, o consumidor de ativismo utiliza o ativismo como moeda social. Tomando o contexto de publicidade e ideologia, Domenach (1950) expõe a ideia que o conceito de propaganda - disseminação de ideias com enfoque político - muito se aproxima da publicidade comercial:

Durante longo tempo, propaganda e publicidade andam entrelaçadas, evoluindo paralelamente: gabam-se as doutrinas, de início, tal como os farmacêuticos se vangloriam de seus unguentos; pintam-se as características, pormenorizam-se os benefícios. Numerosos são os processos comuns à propaganda e à publicidade: ao reclamo corresponde à profissão de fé; à marca de fábrica, o símbolo; ao slogan comercial, o estribilho político. Parece, na verdade, que a propaganda se inspira nas invenções e no êxito da publicidade, copiando um estilo que, segundo se julga, agrada ao público. (DOMENACH, 1950, p.7).

A publicidade feita com base em um posicionamento politizado de marca configura o modelo invertido da teoria de Domenach: ao tempo em que empresas passam a reconhecerem-se como parte influenciadora da comunidade, dirigirem mudanças sociais e adicionam às suas comunicações posicionamentos politizados, a publicidade comercial se aproxima do conceito de propaganda.

De acordo com Sant'anna (2002), “a palavra publicidade significa divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia” (SANT'ANNA, 2002, p. 75 *apud* PANKE, 2011, p. 5). Predebon (2004) defende a hibridização do termo, posto que “propaganda é fiel à raiz da palavra: vendem-se tanto mercadorias como ideias, ao se propagarem qualidades e características” (PREDREBON, 2004, p. 18 *apud* PANKE, 2011, p. 5). Os conceitos aproximam-se ainda mais no momento em que corporações desenvolvem estratégias comunicacionais para, além de promover seus produtos, influenciar a opinião pública, divulgar projetos de lei e ideias partidárias - como acontece no Marketing político.

6. As campanhas politizadas da Chevrolet

Fundada em Detroit, Estados Unidos, no ano de 1911, a Chevrolet é uma das maiores marcas automobilísticas do mundo, com negócios em mais de 140 países e vendas anuais que ultrapassam os 4,9 milhões de veículos. No Brasil, a General Motors fabrica e comercializa automóveis da marca desde 1925. Com quatro fábricas de alta tecnologia no país, a companhia se destaca como líder de vendas no cârio automotivo brasileiro desde 2016.

Em 2013, a Chevrolet lançou sua nova plataforma de marca global: “Find New Roads”, em tradução literal, “Encontre Novos Caminhos”. Hermann Mahnke (2020), Diretor Executivo de Marketing da General Motors South America, conta que em 2017, quatro anos após a mudança, a equipe de Marketing da GM decidiu adotar um posicionamento claro na comunicação dos modelos Onix, Tracker, S10 e Cruze. A construção da marca Chevrolet no Brasil passou a se dar não somente via campanhas institucionais, mas como um movimento contínuo e integrado, utilizando a comunicação de suas submarcas para construir o posicionamento da marca-mãe.

Entende-se, com os relatos de Mahnke (2020), que a marca Chevrolet não tem um único posicionamento definido e não se apropria oficialmente de determinada ideologia política. “O que a gente quer é ser relevante para o Brasil e os brasileiros” (MAHNKE, 2020). A opinião da marca Chevrolet reside na soma dos posicionamentos politizados fragmentados na publicidade de suas sub-marcas

Onix, Tracker, S10 e Cruze.

A seguir são observados os comerciais publicitários audiovisuais dos modelos Cruze e S10 - os mais expressivos da marca desde 2017, em termos de posicionamento político. A análise se dá de acordo com o modelo de investigação semiológica televisiva de Umberto Eco (1984), junto às suas teorias da codificação e da produção de signos nos planos visuais, sonoros, estéticos e de mensagem das obras audiovisuais. O quadro abaixo revisa os objetos estudados, com análise posterior sendo dividida por eixos temáticos.

Quadro 1 - Filmes Publicitários Chevrolet e seus Eixos Temáticos

Modelo	Título	Ano	Eixo Temático
Cruze	Seja a Mudança	2017	Mobilização política
	Como Deveria Ser	2018	Infraestrutura
S10	A Jornada	2017	Políticas agrícolas
	Boca Cheia	2019	Políticas agrícolas
	O Que Não Derruba Deixa Mais Forte	2020	Infraestrutura

Fonte: AUTORES (2020).

90

7. Mobilização política

Seja a Mudança (CHEVROLET BRASIL, 2017) foi a campanha que iniciou a nova linha de posicionamento ativista da marca no Brasil. O filme do Chevrolet Cruze inicia exibindo três diferentes cidades brasileiras sem movimento nas ruas. O código sonoro de silêncio absoluto - inferindo-se como postura de inércia da população - é rompido pelo som de uma cuíca. Transiciona-se para o próximo conjunto de imagens com *close* em uma pisada masculina na poça d'água formada no asfalto, em câmera lenta - sugerindo impacto. Nessa transição, o subcódigo da montagem remete à frase-tema das grandes manifestações de 2013: "o gigante acordou". São exibidas diversas imagens rápidas de protestos, figurando dinamismo. Populares - em sua maioria, de raça branca - levantam cartazes com dizeres como: "Nenhum direito a menos" e "Fora corruptos!" frente a uma barreira policial. A voz feminina da locução em *off* acompanha: "Somos um povo que aprendeu a exigir mudanças". A função de contato da mensagem é manifestada no momento em que locução que utiliza a palavra "somos", envolvendo o espectador na mesma condição que a marca e posicionando ambos - emissor e receptor - como agentes.

No início de 2017, período de veiculação do comercial, as imagens de protestos têm contexto relevante: no ano anterior, manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff quebraram recordes de público em todos os estados da federação. O Movimento Brasil Livre (MBL) foi o principal responsável pela convocação dos protestos, de viés direitista. Dado o contexto, facilita-se o entendimento dos signos apresentados nos *takes* de manifestações.

O filme publicitário apresentado foi o primeiro da Chevrolet a conversar com a realidade de crise política, exaltando as manifestações populares. O *head* de Marketing da GM revelou as intenções por trás da concepção da comunicação do produto: "a gente capturou o que existiu dentro da conversa da nossa audiência [do Chevrolet Cruze]: uma frustração muito grande com todo aquele Brasil que todo mundo tinha vontade de mudar. Tentamos dar voz para toda essa frustração" (MAHNKE, 2019).

O espectador continua sendo colocado em função ativa quando a tela exhibe a visão, em primeira pessoa, de comentários sendo digitados em redes sociais. "Garota estaciona em vaga de idoso e finge que não percebeu? Pelamor... estamos em 2017. #basta". "[O brasileiro é um povo] que não aceita menos do que o justo, Que cansou da malandragem", prossegue a locutora, em tom inspiracional. Enquanto a palavra "malandragem" é dita, plano é fechado em um jornal impresso anunciando o desmantelamento de um esquema de corrupção - provavelmente referindo-se ao escândalo da Petrobras, que culminou em diversas prisões na época por meio da operação Lava Jato, realizada pela Polícia Federal, em parceria com o Ministério Público. "[O brasileiro é um povo] que acelera na direção certa. (...) Porque, na prática, a mudança começa com você". O código linguístico utilizado deixa em aberto qual seria a dita "direção certa", bem como qual é o teor da mudança que deve ser realizada - seja de poder, partido, lado ideológico - utilizando, conforme Eco (1984), a função conativa da mensagem, que visa persuadir o telespectador a uma atitude. Após cenas de performance dos veículos com a participação de mulheres e homens vestidos socialmente, a campanha assina: "Novo Chevrolet Cruze. Você na direção da mudança."

8. Políticas agrícolas

O filme *A Jornada* (CHEVROLET BRASIL, 2017) inaugurou o novo posicionamento da picape Chevrolet S10. O ponto de virada, de acordo com Mahnke (2019), aconteceu quando a empresa entendeu quem era seu público: 80% dos compradores da S10 têm envolvimento com o agronegócio. O planejamento da companhia identificou também que boa parte do país não tem conhecimento sobre o tamanho, a tecnologia e o papel do agro no país, então o objetivo das campanhas passou a ser dar voz à elite do campo.

A narrativa do comercial inicia discursando sobre "as pessoas que apontam o dedo para quem vive do campo". Vê-se um homem branco de camisa social, provavelmente empresário do agro - já rompendo o estigma da simplicidade do trabalhador rural - com expressão preocupada, visualizando uma notícia em seu celular. Na tela do telefone, lê-se a manchete: "Agronegócio e desmatamento". As imagens são escuras e em tom azulado, denotando um ambiente de tensão, sugerindo também que o "homem do campo" acorda antes mesmo do sol raiar. O subcódigo emotivo - conforme a teoria da codificação de Eco (1984) dado pela locução masculina em tom de voz inspiracional, somado ao instrumental do violão proeminente na trilha, embasam o tom da narrativa sobre as dificuldades vividas por quem trabalha no campo. "Mas nós vamos acordar ainda mais cedo para cuidar do rebanho, do futuro da fazenda e até de quem aponta o dedo. Porque sabemos que, se pararmos, esse país também para".

É apresentado o filho do provável dono de fazenda que estrela o filme, auxiliando opai na verificação das tarefas do campo. Essa inferência se dá pelos subcódigos iconológicos presente nos gestos do pai com o filho, como se estivesse o ensinando a todo momento. É mostrada a esposa, também, ajudando na plantação - mas não, efetivamente, executando trabalho braçal - levando ao entendimento de que o homem é o líder da fazenda e a mulher toma o posto de auxiliar. Vale a percepção de uma família heteronormativa na narrativa, direcionando o filme conforme as convicções de seu público. Infere-se, a partir dos códigos icônicos e sonoros, que os empresários rurais precisam lutar não somente com a natureza, mas com órgãos reguladores, mídia e ONGs. A narrativa

trata debates ambientais como simples intenções de prejudicar o trabalho no campo, tratando qualquer instituição que os levante como inimiga das famílias do campo. A picape S10 aparece em cenas de performance na lama, diante de um sol que se revela timidamente e clareia a paisagem conforme a narrativa do filme deixa de falar dos problemas e passa a exaltar a superação dos ruralistas - em uma percepção de otimismo, superação e renovação, de acordo com a utilização do subcódigo de montagem.

Em 2019, a narrativa de *Boca Cheia*, (CHEVROLET BRASIL, 2019) segundo filme politizado da S10, continuou o argumento que reduz debates sobre sustentabilidade e saúde a simples reclamações. É importante contextualizar que, na época da veiculação do filme, o então Presidente da República Jair Bolsonaro promoveu a liberação recorde de 467 tipos de agrotóxicos no Brasil. O filme faz, em sua codificação icônica, a contraposição entre o trabalhador do campo e as pessoas dos grandes centros urbanos - o destinatário final do produto do agro. Durante sessenta segundos de duração, moradores das cidades com preocupação ambiental são apelidados como "reclamões". A locução, feita por um homem com timbre grave, aparentemente mais velho, parece ter sido feita por um real empregador rural. "Tem gente que adora reclamar. Reclama da crise, do país dos políticos. Reclama do jeito que se protege a produção, mas também reclama se ela não chega boa no mercado".

São mostrados grandes prédios comerciais em São Paulo, seguidos por pessoas com trajes sociais em bares - aparentemente em momento de confraternização - postos no lugar de "reclamões", de acordo com o subcódigo linguístico de Eco (1984) observado no tom utilizado pelo narrador quando se refere "àqueles que adoram reclamar". Quando se ouve o trecho "o jeito que se protege a produção", fazendo referência aos agrotóxicos, a imagem é de uma S10 passando por uma aplicação de substâncias na colheita, momento em que a picape apropria-se como defensora do agronegócio. Voltam a aparecer na tela manchetes de jornais criticando o uso ostensivo de agrotóxicos, assim como no filme de 2017. "Reclamam dos transgênicos. Reclamam do tamanho dos orgânicos. (...) Mas enquanto eles reclamam, a gente segue em frente, trabalhando duro. (...) Tem é que produzir mais leite, criar mais gado, plantar

melhor e colher mais pra continuar botando comida na mesa dos brasileiros”. A narrativa finaliza trazendo uma mensagem de incentivo ao agronegócio e novamente suprimindo qualquer crítica a simples tentativa de ataque ao produtor. São vistos *takes* da S10 auxiliando no trabalho da fazenda, imagens da criação de gado, plantio de soja e dos trabalhadores do campo fazendo um churrasco em tempo livre. Antes da assinatura, a câmera mostra, em plano médio, fazendeiros encarando a lente, legitimando a mensagem do filme como a voz de todos eles.

A campanha ganhou repercussão quando foi compartilhada pelo Ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles (2019) e chegou a ser comparada a propagandas pró-governistas por internautas. Apesar das críticas, Hermann Mahnke avaliou o saldo da campanha como positivo: “fizemos pesquisas e percebemos que realmente a gente realmente conversou com quem queria conversar” (MAHNKE, 2020). A citação compactua com Sarkar e Kotler (2020), que afirmaram que um ativismo de marca bem pensado e condizente com o público não afeta a imagem e os resultados da empresa, sendo benéfico para a corporação.

9. Infraestrutura

Em setembro de 2018 aconteceram as ultra-polarizadas eleições presidenciais, alavancadas por forte sentimento antipetista. O episódio culminou em um tenso segundo turno entre Fernando Haddad, do PT, e Jair Bolsonaro, do PSL - com o último vencendo a corrida presidencial. Em meio a esse cenário, foi lançada a segunda campanha dotada de ativismo de marca do Chevrolet Cruze: *Como Deveria Ser* (CHEVROLET BRASIL, 2018). “Imagine um lugar assim: onde o progresso é visto nas ruas, e não apenas em uma bandeira. O lugar em que o seu dinheiro vai para onde deveria ir - e você pode ter tudo aquilo que pagou para ter”, inicia a locução em *off*, em voz feminina. Nesse primeiro momento, infere-se, pelo contexto, que o tema tratado é a falta de visibilidade do retorno dos impostos pagos pela população, causada pela má gestão pública e corrupção. São exibidas imagens produzidas digitalmente da orla de Salvador restaurada, do Rio Pinheiros despoluído e de projetos arquitetônicos dignos de primeiro mundo - com praças, parques, espaços públicos de convivência e de práticas esportivas

em plena zona urbana.

As transições entre cenas utilizam um efeito de interferência, que separa o Brasil idealizado - supersaturado na pós-produção para conferir aparência mais viva e futurista às cidades - da realidade: congestionamento, lixo, poluição das águas e do ar, má-conservação do patrimônio público - estas, dessaturadas, nubladas. A locução continua apresentando "um lugar onde o interesse de alguns nunca é colocado acima do interesse de todos, e as coisas funcionam do jeito que deveriam funcionar", confirmando a teoria de que, pela função emotiva da mensagem, o discurso critica a administração pública vigente e suscita identificações com os governantes atuais por parte dos telespectadores.

Na visão do "Brasil dos sonhos" apresentada pela Chevrolet, a fiação elétrica exposta nas ruas dá lugar a uma moderna estrutura de transporte público. No centro urbano das cidades não há poluição visual, mas paredes verdes em todos os edifícios. O sujeito que apresenta essa realidade deslumbrante aos olhos é um Chevrolet Cruze, passando pelas ruas e transformando a realidade à sua volta em um passe de mágica. O comercial chega ao final com o mote "chegou a hora de acelerar na direção da mudança". Essa frase potencializou as associações entre o discurso da Chevrolet e as eleições, podendo a "mudança" ser interpretada como uma referência à alternância de partido no poder após 14 anos de governo petista - esse que, por consequência, se tornaria receptor de todas as críticas apresentadas durante o filme.

O filme colocou o telespectador na posição de decisor de seu próprio futuro, enquanto dividiu as atenções nos intervalos comerciais da TV com propagandas políticas. Mahnke (2020) revelou que a veiculação da campanha durante as eleições presidenciais foi uma coincidência, e que a polêmica foi vista internamente como geradora de relevância para a empresa.

Em 2020, *O Que Não Derruba Deixa Mais Forte* (CHEVROLET BRASIL, 2020) continuou a linha narrativa de exaltação do agro, como feito nas últimas campanhas da S10. A narração, mais uma vez masculina, utiliza de rimas em sua construção e a sonoridade do filme lembra a estrutura das populares "modas de viola", contando sobre o sujeito utilizando a terceira pessoa. "O homem do campo é um bicho diferente. Sobrevive ao tempo, às pragas e às enchentes - e apesar

da vida dura no campo, supera com trabalho a falta de investimento e de estrutura." A narrativa inicia falando apenas com o "homem do campo" e ignorando que $\frac{1}{5}$ das propriedades rurais são geridas por mulheres (GUARALDO, 2020, s.p.), da mesma forma vista nos outros comerciais do modelo. Também critica o governo, dessa vez falando sobre a infraestrutura viária, conforme explicitado pela cena noturna da S10 rebocando um caminhão atolado em uma estrada enlameada e sem iluminação.

O conjunto imagético é composto, em sua maior parte, por cenas de performance do veículo em momentos de uso real, fugindo da idealização: a lataria e os pneus estão sujos de barro, e a picape anda balançando por terrenos acidentados para realizar o trabalho pesado do campo. A caminhonete divide o cenário com colheitadeiras, caminhões, silos e pasto, elementos denotativamente rurais. A locução, encaminhada por uma emotiva trilha sonora com base de violão, continua: "e até quando o mundo parou, [o homem do campo] seguiu firme acelerando no seu dia-a-dia". Nessa referência ao isolamento social, medida em prevenção à pandemia do Covid-19, é feita uma comparação entre o ambiente urbano e o rural: enquanto a cidade está paralisada e sem cor, o campo está vivo, pujante, fato demonstrado com uma Chevrolet S10 desfilando por entre os caminhos de terra diante do pôr do sol. O texto assina, ainda, utilizando pronome masculino: "quanto mais ele trabalha, mais ele tem sorte. É como se diz: o que não derruba deixa mais forte - e força nunca é demais. Nova Chevrolet S10. Há 25 anos, feita para quem faz".

Considerações finais

O *brand activism*, prática em que empresas desempenham papéis de liderança nos processos de mudança social, pode ser muito vantajoso às marcas, de acordo com o estudo bibliográfico realizado com base nas teorias de Sarkar e Kotler (2020). Na análise do caso Chevrolet, conferimos a presença de ativismo de marca diluído nas campanhas de Cruze e S10, caminhando por territórios como agronegócio e agrotóxicos, problemas de infraestrutura e luta contra a corrupção. Nos filmes publicitários das submarcas Onix e Tracker, analisados em uma primeira etapa e não relatados neste ensaio, vê-se ainda temas que

adentram aspectos morais e sociais: relações de consumo, intolerância na era digital e reflexões gerais acerca da sociedade. De acordo com os relatos do *head* de Marketing da Chevrolet South America, os resultados de *awareness* e engajamento foram positivos para a companhia - apesar de não ter sido percebida alteração em vendas decorrente unicamente de um posicionamento político-social diferenciado.

Apesar de oficialmente não compactuar com nenhuma ideologia em específico, a companhia leva a crer, pela análise de suas publicidades, que tem visão política alinhada à direita/centro-direita. Fortalece, assim, assuntos defendidos pelas manifestações contra a corrupção, o governo de esquerda vigente e a favor da operação Lava Jato, bem como temas de interesse da bancada ruralista. Aproveitando-se dos temas que a mídia e, conseqüentemente, a população elegem como prioritários, a Chevrolet legitima movimentos democráticos e a voz das ruas - e mais que das ruas: a de seus consumidores. Assim, herda até aspectos como o machismo presente no agro, em que se ignora o papel da mulher na gestão dos negócios do campo, e a idealização de um governo perfeito, conforme o discurso das manifestações de direita.

Enquanto cria advogados de marca, a companhia busca gerar relevância para suas audiências prioritárias ao tempo que passa a defender opiniões alinhadas às delas. A montadora utiliza os diversos posicionamentos espalhados pelos diferentes eixos temáticos que abordam cada um de seus produtos para construir uma imagem institucional única, de acordo com Mahnke (2020). Na comunicação da Chevrolet, o carro não é o único centro das atenções: é apenas parte da mensagem, da mesma maneira que é parte da vida das pessoas.

O ativismo de marca é assunto recente no Brasil. Um dos materiais de maior peso sobre o tema, o livro "*Brand Activism: From Purpose to Action*", de Christian Sarkar e Philip Kotler, utilizado na pesquisa apresentada, é do ano de 2020 e ainda não conta com tradução em língua portuguesa. Conforme demonstrado por pesquisas e relatórios apresentados ao longo deste artigo, a população exige que empresas passem a atuar na resolução dos principais problemas da comunidade. Então, é preciso estudar exemplos brasileiros de marcas que estão obtendo sucesso nas práticas de *brand activism* para

descortinar a evolução dessa tendência e o modo com que esse tipo de ativismo é realizado no Brasil.

Referências

AAKER, David. **Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. 11. ed. São Paulo: Elsevier, 1991.

CHEVROLET Brasil. **Chevrolet Cruze**. Seja a Mudança. Hatch e Sedan Médio. [s.l.]: Chevrolet Brasil, 19 fev. 2017. 1 vídeo. (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U81-Z0EPMvQ> Acesso em: 18 mar. 2021.

_____. **Chevrolet S10**. A Jornada. Picape. [s.l.]: Chevrolet Brasil, 18 mai. 2017. 1 vídeo. (30 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=io3q7BSRt3A> Acesso em: 18 mar. 2021.

_____. **Novo Cruze #ComoDeveriaSer**. [s.l.]: Chevrolet Brasil, 30 set. 2018. 1 vídeo. (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CAGD6PgWae4> Acesso em: 18 mar. 2021.

_____. **Nova Chevrolet S10**. O que não derruba deixa mais forte. [s.l.]: Chevrolet Brasil, 29 jul. 2020. 1 vídeo. (1 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aUZZ_a0JtA4 Acesso em: 18 mar. 2021.

_____. **Chevrolet S10**. Boca Cheia. [s.l.]: Chevrolet Brasil, 27 jul. 2019. 1 vídeo. (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kEeuOxlGZI> Acesso em: 18 mar. 2021.

CONSUMER Pulse Survey 2019. Accenture Interactive, 16 out. 2019. Disponível em: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-110/Accenture-See-People-Not-Patterns.pdf. Acesso em: 7 nov. 2020.

DOMENACH, Jean-Marie. **Propaganda política**. São Paulo: Difel, 1950.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 7. ed. São Paulo: Lumen, p. 363-385, 1984.

EDELMAN Trust Barometer 2019. Edelman, 28 mar. 2019. Disponível em: <https://www.edelman.com/trustbarometer> Acesso em: 3 nov. 2020.

FARIA, Larissa. Habib's faz campanha para apoiar manifestação anti-governo. **Veja São Paulo**, Cidades, 11 mar. 2016. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/habibs-manifestacao-cartazes/> Acesso em: 16 mar. 2021.

GUARALDO, Maria Clara. Mapa, Embrapa e IBGE apresentam os dados sobre mulheres rurais. Brasília: **EMBRAPA**, Notícias, 16 mar. 2020. Disponível em:

<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/50779965/mapa-embrapa-e-ibge-apresentam-os-dados-sobre-mulheres-rurais#> Acesso em 8 mar. 2021.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; SARKAR, Christian. **Brand Activism: From Purpose to Action**. 2. ed. Austin: Idea Bite Press, 2020. E-book.

LANDOR Associates; WEALLEANS, Sarah. The Essentials of Branding. In: BENNETT, Anthony (ed.). **The Big Book of Marketing: Lessons and Best Practices from the World's Greatest Companies**. 1. ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

MEIO & MENSAGEM. Conectando o Mercado: Hermann Mahnke, head de Marketing da General Motors South America. [s.l.]: **Meio & Mensagem**, 22 jul. 2020. 1 vídeo. (39m20s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cEE0b3OsogA> Acesso em: 14 set. 2020.

MUKHERJEE, Sourjo; ALTHUIZENB, Niek. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. **International Journal of Research in Marketing**, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>. Acesso em: 9 nov. 2020.

NÓBREGA, Ighor. Maioria dos brasileiros acha que imprensa é ‘mais ou menos’ confiável. **Poder 360**, Poder Data, 5 set. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/maioria-dos-brasileiros-acha-que-imprensa-e-mais-ou-menos-confiavel/> Acesso em: 7 nov. 2020.

PANKE, Luciana. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. In: **Anais Intercom**, Recife, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

PIMENTEL, Pedro Chapaval. Ativismo de marcas: quando uma marca se posiciona política e socialmente. In: **Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR**. [S.l.], 16 abr. 2020. Disponível em: <http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/index.php/2020/04/16/ativismo-de-marcas-quando-uma-marca-se-posiciona-politica-e-socialmente/> Acesso em: 10 nov. 2020.

PODER 360. **Burger King faz comercial na TV para combater o voto em branco nas eleições**. [São Paulo]: Poder 360, 1 out. 2018. 1 vídeo. (1min10s) Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=xcVZ3_j4rLc Acesso em 10 jul. 2023.

RAMOS, Luciana de Oliveira *et al.* **Relatório ICJ Brasil: 1º sem. 2017**. São Paulo: FGV Direito SP, out. 2017. Disponível em: <https://shorturl.at/R3469> Acesso em: 8 nov. 2020.

REDAÇÃO VEJA São Paulo. Burger King divide opiniões com comercial para eleições 2018. São Paulo: **Veja São Paulo**, Coluna POP!, 1 out. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/propaganda-burger-king/> Acesso em: 8 mar. 2021.

SALLES, Ricardo. **Recebi essa propaganda [...]**. [s.l.] 27 jul. 2019. Twitter: @rsallesmma. Disponível em: <https://twitter.com/rsallesmma/status/1155086759442681856> Acesso em: 10 nov. 2020.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SPROUT Social. #BrandsGetReal: Championing Change in the Age of Social Media. [s.l.] **Sprout Blogs**, Data Report, [s.d.] Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-of-social-media> Acesso em: 8 nov. 2020.

SUBMETIDO: 31/10/2022

APROVADO: 07/07/2023