

## O ARGUMENTO PUBLICITÁRIO: ESTUDO DA CAMPANHA LIFEPAINT DA VOLVO

Maicon Ferreira Souza<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de apresentar a argumentação publicitária no contexto social da marca Volvo, a campanha LifePaint, que foi premiada com o Leão de Prata em Cannes de 2015 na categoria Design e Promo, dentre outros prêmios. A proposta é identificar as técnicas de realização de filme publicitário aplicadas a campanha LifePaint, bem como apontar os argumentos utilizados no filme publicitário em estudo. Para a contextualização social da campanha, o texto apresenta conteúdos jornalísticos que abordem a percepção social dos Ingleses no que diz respeito ao trânsito seguro de ciclistas, a fundamentação acerca da criatividade, argumentação e linguagem utilizada na campanha. A pesquisa é articulada por Roberto Menna Barreto e Lucelene Gonzales. Conclui-se por demonstrar a importância do contexto social na estratégia da campanha publicitária.

**Palavras-chave:** Estratégia publicitária; Volvo LifePaint; Argumentação publicitária.

## ADVERTISING'S ARGUMENT: A STUDY OF VOLVO'S LIFEPAINT CAMPAIGN

### ABSTRACT

This work has the objective of presenting the publicity argument in the social context of the Volvo brand, the LifePaint campaign, which was awarded the Silver Lion in Cannes of 2015 in the Design and Promo category, among other awards. The proposal is to identify the techniques of realization of advertising film applied to the campaign LifePaint, as well as to indicate the arguments used in the advertising film under study. For the social contextualization of the campaign, it presents journalistic contents that address the social perception of the British with respect to the safe traffic of cyclists, the reasoning about the creativity, argumentation and language used in the campaign. This study is articulated by Roberto Menna Barreto and Lucelene Gonzales. Concludes by demonstrating the importance of the social context in the strategy of the advertising campaign.

**Keywords:** Advertising strategy; Campaign Volvo; Argumentation.

### Inspiração e criatividade publicitária

Não há comunicação sem a presença de um código de transmissão de valores, signos, objetos e pensamentos organizados, que levam o receptor interpretar a mensagem emitida. Cada ação comunicativa tem uma estrutura, desde uma conversa

---

<sup>1</sup> Professor de Comunicação Social da Unicentro.

informal até um texto científico, que é basicamente dividida em uma estrutura que pode seguir os acontecimentos ou apenas ser representada por uma estrutura não-linear.

O filme audiovisual publicitário é uma ação dramática com um início meio e fim, com um objetivo publicitário de vender uma ideia. Venda não no sentido estritamente comercial, mas no sentido de persuasão e disseminação de um ponto de vista particular para aquele fato, incluso a satisfação de uma necessidade ou sonho.

O filme publicitário começa no momento da escrita do *briefing*, que é um documento que contém um conjunto de elementos e diretrizes que guiam o desenvolvimento da ação publicitária. Posteriormente, a equipe de criação desenvolve suas próprias rotinas com o objetivo de aproximar o conceito de uma ideia considerada adequada. Entretanto, como e de onde surge a ideia criativa adequada? Obviamente, mas não exclusivamente, de pessoas com ideias geniais.

Roberto Barreto (1982), no livro *Criatividade em propaganda*, faz alusão que para se ter uma ideia excelente, a condição é ser um criativo excelente. E para ser um criativo excelente, o pensamento de John Hartley sobre criatividade pode ser aplicada a criatividade de um publicitário, que é a:

Convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos (HARTLEY, 2005, p.5).

A partir dos conhecimentos convergentes de cultura, prática, indústrias e redes criativas, contexto da TI, da economia do conhecimento e principalmente olhar crítico e oportunista sob os fatos na sociedade, a próxima etapa de criação de um argumento publicitário é o momento da atividade criativa, onde o publicitário organiza as diversas informações para criar a ideia criativa. Neste contexto, a proposta do presente artigo é realizar duas análises: a primeira é identificar as técnicas de realização de filme publicitário aplicadas a campanha LifePaint, e a segunda é identificar os argumentos utilizados no filme publicitário.

O objeto de estudo desse trabalho é o audiovisual Volvo LifePaint, uma ação comunicacional desenvolvida nos primeiros meses de 2015, que ganhou o Leão de Prata em Cannes de 2015 na categoria Design e Promo, dentre outros prêmios. A escolha desse objeto se dá devido ao tipo de argumentação utilizada no desenvolvimento e, conseqüentemente, a sua repercussão em nível social.

## A Campanha Lifepaint

E se não existissem marcas no mundo? Tudo seria comprado pela característica do produto, utilizando seus termos genéricos, “preciso comprar um achocolatado em pó para bebidas láctea” e não apenas preciso comprar um Nescau. É inviável pensarmos um mundo sem marcas, sua nomenclatura e seu símbolo gráfico representam a personalidade da empresa, que expressa um motivo, um valor, uma razão, um sentimento.

Essa personalidade que a marca ganha representa muito mais do que apenas o que eu acho que a marca é, “um adjetivo”. Ela demonstra um conjunto de valores intangíveis que estão agregados à filosofia da empresa, que compreende o contexto social que a marca está inserida, o mercado e suas estratégias publicitárias.

O *status* de *trust brand*<sup>2</sup> e de *love brand*<sup>3</sup> é conseguido com a associação de uma marca forte, com mensagem persuasiva realista que represente o problema e a solução onde aquele produto está inserido e, paralelamente, somada a eficiência e eficácia do produto.

Marca sucesso só pode ser uma marca forte, só existe, se houver um produto forte, nada adianta a comunicação sobre a marca ser excelente se o produto é desonesto, não cumpre suas promessas. A área de percepções criada pela comunicação sobre produto não será concretizada no ato de sua utilização.

A marca Volvo é a marca de uma empresa automobilística que historicamente sempre se preocupou com estudos de eficiência energética, estudos ambientais e principalmente com estudos de biomecânica que envolvem os veículos por ela produzido, estudos que visam predominantemente a segurança dos envolvidos no contexto caótico do trânsito dos grandes centros urbanos. Premiada nessa área de estudos desde os anos 1980, a Volvo articula seus estudos com a visão e o diferencial

---

<sup>2</sup> Segundo Matzler, Grabner-kräuter e Bidmon (2006), *Trust Brand*, em português, marca confiável, significa que é uma marca que tem como característica ter um público altamente fiel e que confia na marca.

<sup>3</sup> Para Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), o termo *Love Brand*, que em português significa amor pela marca, diz respeito a uma marca que consegue conquistar não apenas um cliente, mas um defensor da marca, que atua ativamente na vida da marca.

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

corporativo para aplicar as técnicas de *Branding* e marcar seu território como uma marca que se preocupa com a segurança.

No começo do ano de 2015, a marca apresentou ao mercado Inglês o produto Lifepaint, um *spray* embalado em um frasco semelhante ao de desodorante, que tem a função de tornar reflexivos frente à luz de automóveis os objetos usados no ciclismo, a exemplo de jaquetas, capacetes, metais da bicicleta, entre outros. Tal produto inicialmente foi lançado na Inglaterra, entretanto meses depois já se espalhou por diversos países e continentes, se tornando um produto em escala mundial.

Segundo o site da Volvo Car Ltda., o efeito do produto pode ser demonstrado pela figura 1, sendo apresentadas as duas bicicletas da esquerda para a direita e seus respectivos condutores utilizando o produto, e o terceiro é um ciclista sem a aplicação do LifePaint. Neste caso, todos estão sendo iluminados pelo farol de um automóvel de qualquer marca, uma vez que não é pré-requisito para o funcionamento do Lifepaint ser iluminado por um veículo da Volvo.



**Figura 1** – Imagem da aplicação do LifePaint. Fonte: <http://www.volvolifepaint.com/>.

A campanha Lifepaint, foi lançada em aproximadamente março de 2015, utilizando como mídia principal as redes sociais, e, posteriormente, como mídia

complementar, a televisão. Nas redes sociais, a campanha contou com um audiovisual de aproximadamente dois minutos e trinta segundos. Até o final do mês de junho de 2015 (aproximadamente 100 dias), o audiovisual no YouTube (site onde o audiovisual foi publicado alguns dias após o efetivo lançamento da campanha) teve 5 milhões de acesso, mais de 1300 comentários, e 13 mil curtidas.

A narrativa do audiovisual é de forma linear, seguindo a narrativa clássica de roteiro para cinema, com a exposição do problema, conflito, agravamento, clímax, solução, apresenta uma argumentação e um contexto com dados, fatos e imagens da violência no trânsito e a relação com o ciclismo. Para corroborar com a mensagem que o trânsito é violento contra os ciclistas ingleses apresenta depoimentos de personagens de relevante posição social, como autores, jornalistas, por outro lado, também apresenta a visão de um *office boy* que trabalha usando a bicicleta.

Na segunda parte do vídeo, considerando o clímax, a solução e a apresentação efetiva do produto mostram a aplicação do indivíduo comum utilizando o produto, fazendo comparações da visualização do ciclista que usa o produto em roupas, bicicletas, raios do aro, jaquetas, capacetes. Para tal apresentação do produto, a marca utiliza diversos efeitos de pós-produção<sup>4</sup>, os quais são semelhantes a efeitos utilizados na rede social *Instagram*<sup>5</sup>. Ao final do audiovisual, é exibida a assinatura do produto, bem como o slogan, “melhor forma de sobreviver a um acidente, é não se acidentar”.

## **O contexto regional e o *target***

Tomando como área geográfica a Inglaterra, primeiro mercado comercial do produto, desde 2013 registrava-se pedidos por parte da população, de maior segurança, atenção e investimentos aos ciclistas, uma vez que a cultura popular de transporte urbano caminhava rumo a um país mais socialmente responsável no que tange a poluição do ar e da organização dos meios de transporte. Tal registro é percebido por meio do contexto das notícias jornalísticas, conforme figura 2, 3, 4.

---

<sup>4</sup> Refere-se a efeitos pré-definidos utilizados pelas redes sociais, como por exemplo, duplicação de imagem, espelhamento, aplicação de frases, cores especiais entre outros.

<sup>5</sup> Instagram: uma rede social de postagem de fotografias, que oferece o recurso de aplicar efeitos visuais pré-determinados na fotografia. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



Figura 2 – Manifestação por segurança no trânsito para os ciclistas. Mil e duzentas pessoas na Inglaterra em 2014. Fonte: [www.vadebike.org](http://www.vadebike.org)

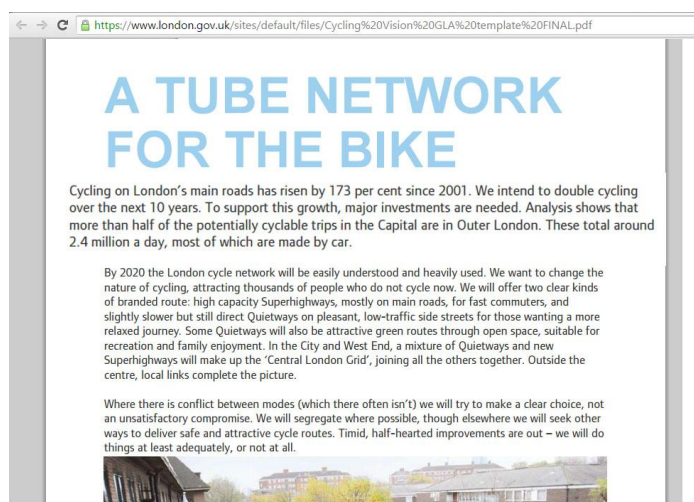


Figura 3 – Notícia (2012) sobre o aumento da capacidade de trânsito de ciclistas por vias dedicadas a tal prática. Fonte: [www.vidaestilo.terra.com.br](http://www.vidaestilo.terra.com.br)



Figura 4 – Notícias sobre o investimento governamental em estrutura para ciclistas. Fonte: Conselho de transporte de Londres, e [www.viatrolebus.com.br](http://www.viatrolebus.com.br).

Tais manifestações populares, com cobertura jornalística por diversos jornais tornam público o clamor popular em uma resposta governamental, porém, a organização da comunidade ciclista não se restringe apenas a relação com o governo. A comunidade ciclista Ingleses é conectada e unida para ajudar a reduzir a violência que ocorre em tal modalidade ciclística, desenvolveu redes sociais em forma de vídeo, imagem e texto, tais redes são de acesso livre ao público em geral por meio de redes sociais e por websites. Conforme figura 5, 6 e 7.



**Figura 5** – Imagem da notícia sobre a rede sociais de ciclistas. Fonte: Agência do Governo de Londres.

Fonte: [www.london24.org](http://www.london24.org)

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

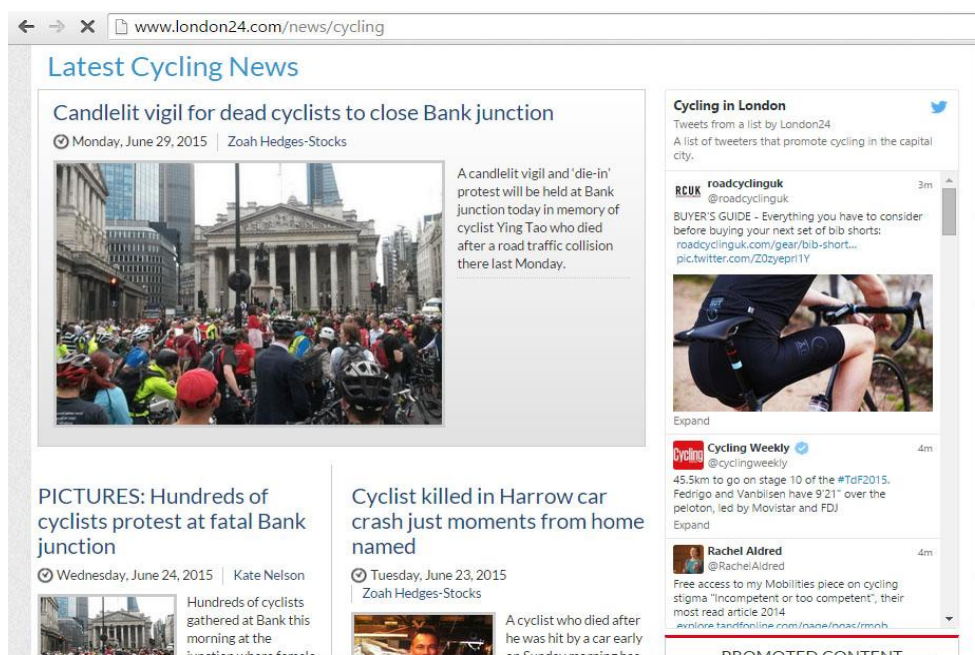


Figura 6 – Portal de notícias dedicado ao ciclismo, segurança, comportamento, estilo, hábitos e interesses gerais dos ciclistas na Inglaterra. Fonte: [www.london24.org](http://www.london24.org).

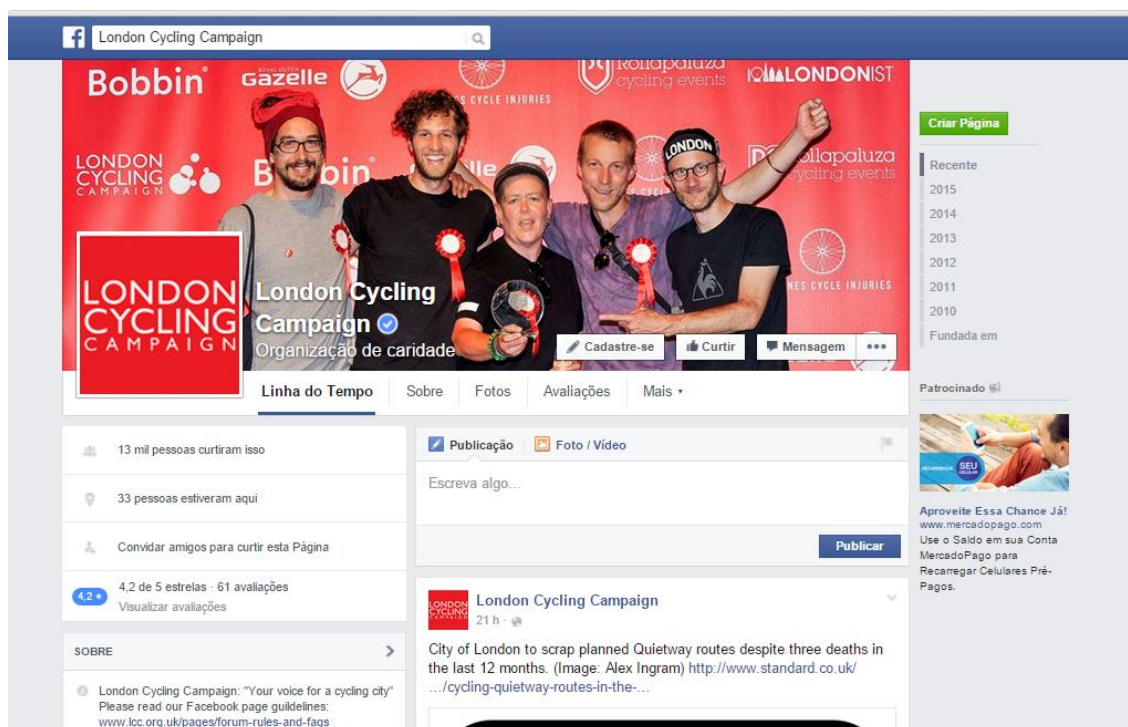


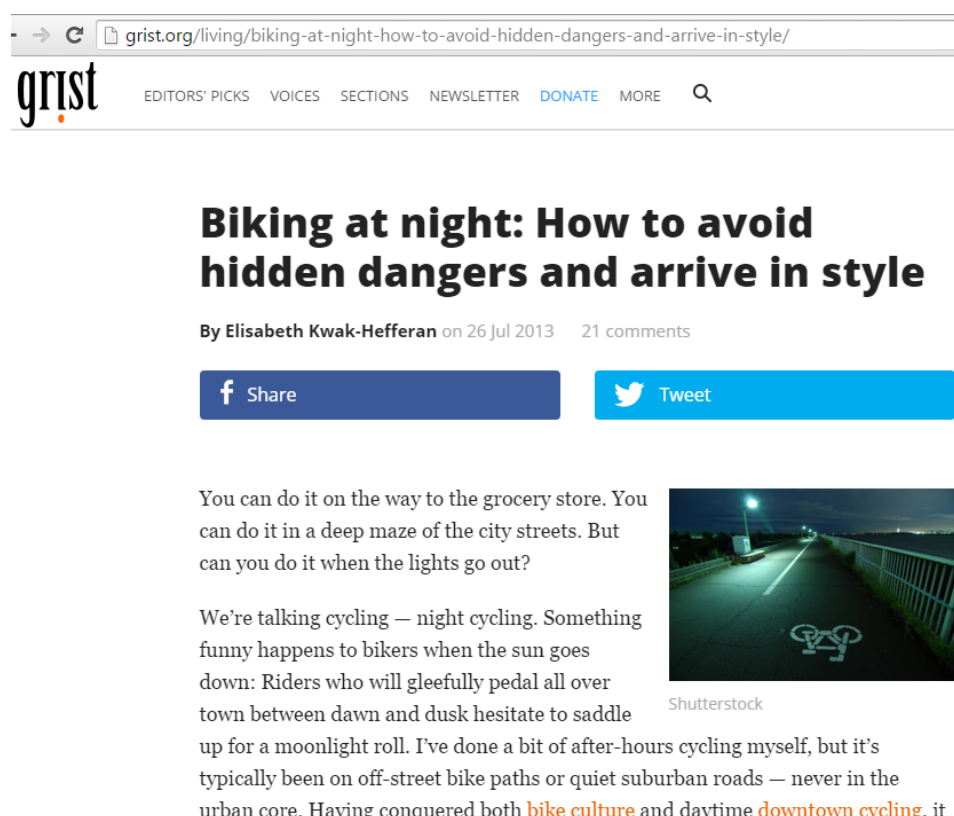
Figura 7 – Uma rede social de Londres – London Cycling Campaign. Fonte: [facebook.com/londoncycling](https://facebook.com/londoncycling).

As figuras apresentam redes sociais de vídeos, imagem e notícias relacionadas ao ciclismo, a notícia exibida na figura 5 afirma que desde 2001 o número de ciclistas



aumentou 173 por cento, além de dizer que o objetivo do *tube network* é ajudar a atingir a meta de que em 2020, a população de ciclistas seja majoritária no trânsito, já a figura 6 mostra as notícias da capa do dia 24 de junho e 2015 do portal de notícias dedicado ao ciclismo Inglês. A figura 7 mostra a organização do ciclismo em Londres, em especial, a última publicação apresenta um mapa das ruas onde não houve acidentes com fatalidade envolvendo ciclistas nos últimos 12 meses.

Em matérias e materiais jornalísticos publicados na internet por meio de portais de notícias, blogs e *hotsites* é comum encontrar conteúdos com o tema de prevenção de acidentes, cuidados e dicas de como estar seguro e o que o ciclista deve fazer para ser visto principalmente à noite. A figura 8 mostra o portal Grist, um portal de notícias gerais, explicando em 2013, dois anos antes do lançamento do Lifepaint, formas de evitar colisões entre veículos automotores e ciclistas.



**Figura 8** – Portal de Jornalismo independente – Grist (2013) oferecendo dicas de como evitar acidentes envolvendo ciclistas no Reino Unido. **Fonte:** facebook.com/londoncycling.

You *definitely* need lights. And not just any lights. My city, Seattle, spells out the bare minimum in its **traffic code**, but bike safety advocates often advise taking extra steps to make yourself **extra conspicuous** [PDF]. First, get a white strobe headlight visible from at least 500 feet away and affix it to your handlebars. For extra points, get a second light for your helmet, which allows you to see wherever you look — although really, it's as much about being seen as it is being able to see, especially in the city where there are streetlights.

In the back, legally, all I had to add was a red rear reflector, but it's an excellent idea to boost that with a blinking red light. While you're at it, consider adding reflectors or reflective tape to your helmet, pedals, and spokes and wearing a bright neon jacket and/or reflective vest.

**Figura 9** – Fragmento de texto retirado da notícia exibida na figura 9, Grisp (2013). **Fonte:** facebook.com/londoncycling.

A figura 9 apresenta um fragmento do texto da notícia, em que afirma que “o ciclista definitivamente necessita de light, e não apenas qualquer luz”, mas sim uma luz que chame atenção dos motoristas, recomenda o uso de “luz branca do estilo *strobe*<sup>6</sup> que seja visível a pelo menos 150 metros”. A notícia também cita que é interessante ter uma segunda iluminação em seu capacete, além de ter refletores de luz colados em seu capacete, nos pedais, nas roupas e nos raios da bicicleta ou até mesmo uma vestimenta reflexiva.

## A relação do contexto e da argumentação

É possível verificar que o cenário midiático desenvolvido a partir da voz da comunidade, iniciado em 2012, e a cada ano reforçado pelo crescimento exponencial de novas vozes, e conseqüentemente maior cobertura midiática reflete claramente um contexto onde as pessoas não se sentem seguras com o uso da modalidade de transporte sobre duas rodas. Neste mesmo sentido, os gestores públicos percebem a importância do ciclismo e de sua relevância para a mobilidade urbana e até mesmo para turismo, o que na maioria das vezes corre a noite. Por outro lado, os adeptos a tal prática são organizados no sentido de buscar alternativas para prevenção de acidentes, e utilizam redes e mídias sociais.

Do lado da Volvo, a marca utiliza a moção da comunidade para argumentar sobre o produto. Utiliza um cenário propício e fragilizado como suporte da ação

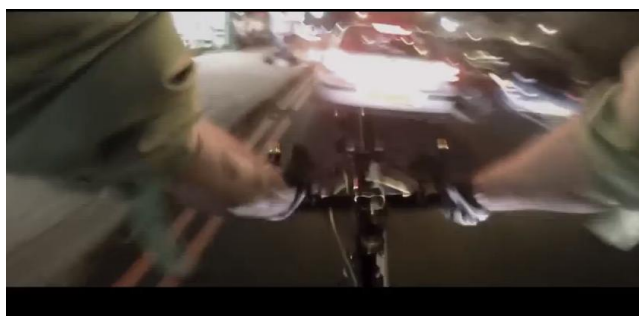
<sup>6</sup> Tipo de iluminação que pisca por diversas vezes a cada segundo.

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

publicitária que usa os argumentos (no campo do ciclismo): “segurança, iluminação, ser visto, acidentes, crescimento da demanda”. Ou seja, utiliza o contexto social sobre o ciclismo no que tange aos argumentos que provocam sensação de insegurança e, posteriormente, de segurança para divulgar seu produto. A sensação foi produzida de forma a reforçar os problemas, já parte do repertório desse público, e em seguida apresentar o LifePaint. Utiliza a estratégia tradicional de problema x resolução, problema potencializado e levado ao extremo da comoção frente à solução inovadora e única. Como forma de síntese e organização e da relação contexto e argumento, o quadro 1 e as figuras 10, 11 e 12 esquematizam esse pensamento.

Contexto	Argumento LifePaint	Aplicação no audiovisual
Cenário midiático de falta de segurança.	Apresentação do problema senso comum, sem apresentar ou mencionar o produto ou a marca.	Apresentação do problema de forma chocante com depoimentos. Relação problema x solução. Figura 10 e 11.
Alternativas de prevenção de acidente (dentre outros, utilização de luzes).	O produto torna sua roupa e os equipamentos reflexíveis, de modo que é possível enxergar de longe.	Apresentação do antes e depois da aplicação do produto. Apresentação da visão utilizando <i>storytelling</i> de um motorista de automóvel frente a um ciclista que usou o produto ( <i>Packshot</i> <sup>7</sup> ). Figura 12
Utilização de redes sociais	Lançamento das redes sociais	Efeitos e design semelhante aos presentes nas redes sociais. Figura 13 e 14

**Quadro 1 – Quadro síntese da relação do contexto social, com o argumento e a produção do audiovisual LifePaint**



**Figura 10** – Frame que representa o acidente do ciclista com o veículo da frente.

**Fonte:** <http://www.volvolifepaint.com/>

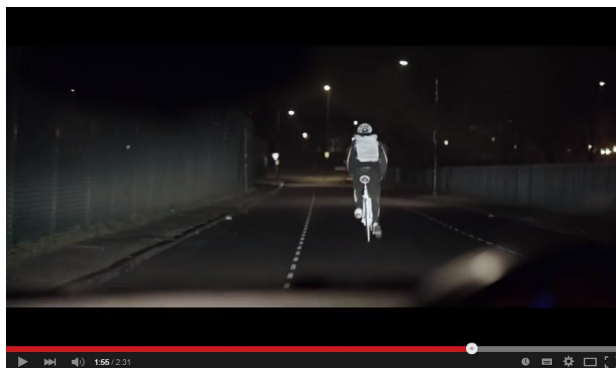
<sup>7</sup> Estilo de produção que evidencia o produto aplicado, normalmente, tendo o outro como olhar.

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA



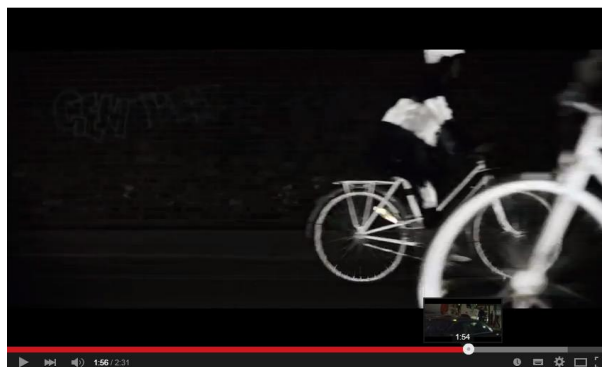
**Figura 11** – Frame que representa o ambiente caótico do trânsito entre ciclistas e veículos.

**Fonte:** <http://www.volvolifepaint.com/>



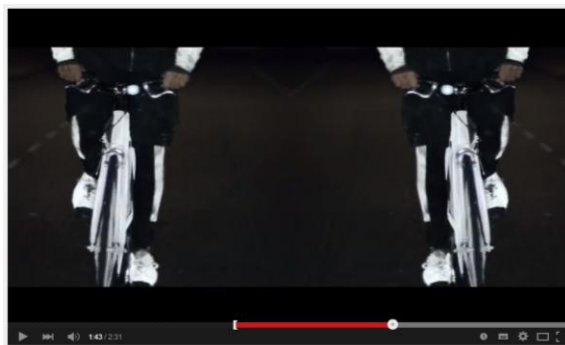
**Figura 12** – Frame que representa o Packshot utilizado.

**Fonte:** <http://www.volvolifepaint.com/>



**Figura 13**– Frame que representa um possível efeito utilizado no Instagram. **Fonte:**

<http://www.volvolifepaint.com/>.



**Figura 14** – Frame que representa um efeito muito utilizado no Instagram. **Fonte:** <http://www.volvolifepaint.com/>.

O efeito da propaganda foi uma moção social exibida por mídias locais e mídias de massa, ou seja, o efeito de tal estratégia de argumentação de venda do produto, que poderia ser qualquer uma outra, gerou *Buzz marketing*<sup>8</sup>, pautando o jornalismo local e levando as grandes mídias a discutirem sobre a obrigação de uso de iluminação, nos equipamentos de ciclismo. Emissoras como a BBC abriram amplos diálogos em matérias jornalísticas sobre o caso, entrevistando e problematizando com especialistas em trânsito.

Em outras palavras, conforme Roberto Barreto, “criatividade é sinônimo de solução de problema” (BARRETO, 1982, p. 69) e “criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos – público, mercado – sobre os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista” (BARRETO, 1982, p. 149).

## Considerações finais

Os problemas comunicativos da campanha, foram o subsídio para a criatividade, a necessidade foi percebida e potencializada pela campanha, sendo o produto, apresentado de forma criativa e persuasiva a solução para o problema.

Para Jowett e O’donnell, “não se pode afirmar que a propaganda seja enganosa ou ilusória, sendo usual sua relação com o processo de persuasão, uma vez que sem persuadir não é possível direcionar comportamentos” (JOWETT; O’DONNELL, 1999, p.6). A discussão deste trabalho não diz respeito à funcionalidade ou qualidade do produto, mas sim, a identificar uma intencionalidade na argumentação utilizada pela Volvo, ou seja, a estratégia de argumentação baseada em contexto social. O produto

<sup>8</sup> Divulgação realizada sem a intenção direta de publicidade, por sua vez, sem custos ao anunciante.

comercializado na campanha visa para além de promover a segurança tão publicamente demandada pelo povo inglês, apresentar a consolidação de uma sensação de segurança ao utilizar o produto.

A persuasão, produto de um o argumento publicitário, é compreendida como qualquer mensagem destinada a formar, reforçar ou alterar as respostas e percepções dos outros (KLUCHAREV; SMIDTS; FERNÁNDEZ, 2008). Consiste em utilizar uma ou algumas das diversas possibilidades comunicativas existentes.

Deste modo, não há uma regra única para uma comunicação eficaz, e sim há percepções e olhares atentos da equipe publicitária que identificam os pontos chave do contexto social e, conseqüentemente, da associação ao produto e a marca com o objetivo de tornar público e demarcar território a partir do repertório já previamente estabelecido. “Não se pode afirmar, portanto, que exista um padrão de linguagem publicitária superior em termos absolutos: a situação concreta de comunicação é que determina a forma de linguagem mais ou menos eficiente.” (GONZALES, 2003, p.7).

## REFERÊNCIAS

BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard P. Brand Love. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 76, n. 2, p.1-16, mar. 2012. American Marketing Association (AMA). <http://dx.doi.org/10.1509/jm.09.0339>.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1982.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005.

GONZALES, Lucelene. **Linguagem Publicitária – Análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

JOWETT, G; O’DONNELL, V. **Propaganda and Persuasion**. 3ed. Thousand Oaks: Sage, 1999.

KLUCHAREV, Vasily; SMIDTS, Ale; FERNÁNDEZ, Guillén. Brain Mechanisms of Persuasion: How “Expert Power” Modulates Memory and Attitudes. **Erim Report Series Research In Management**, Rotterdam, p.1-20, jul. 2008.

MATZLER, Kurt; GRABNER-KRÄUTER, Sonja; BIDMON, Sonja. The value – brand trust – brand loyalty chain: an analysis of some moderating variables. **Innovative Marketing**, Nova Iorque, p.2-14, jun. 2006. Disponível em:

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

[https://www.researchgate.net/profile/Kurt\\_Matzler/publication/228109403\\_The\\_value-brand\\_trust-brand\\_loyalty\\_chain\\_An\\_analysis\\_of\\_some\\_moderating\\_variables/links/0912f50bc60cc1cdf8000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kurt_Matzler/publication/228109403_The_value-brand_trust-brand_loyalty_chain_An_analysis_of_some_moderating_variables/links/0912f50bc60cc1cdf8000000.pdf). Acesso 13/06/2018