



Uma Análise de Conteúdo do Discurso Publicitário da Marca do Antigo e Novo Uno¹

Gêsa CAVALCANTI²
Heitor PINA³
Deborah SOUSA⁴
Rafael LUCIAN⁵
Giselda VILAÇA⁶
Faculdade Boa Viagem – FBV

Resumo

Este artigo tenta analisar a influência do uso de uma marca para um mesmo produto, mas com conceitos distintos. A pesquisa é de cunho exploratório, sob os atributos tangíveis e intangíveis da marca, e do discurso publicitário, cujos recursos estilísticos vêm se tornando presentes em campanhas publicitárias de automóveis. São analisadas peças publicitárias das campanhas do antigo e do novo Uno, observando-se as mudanças ocorridas através do design e do estilo, com o intuito de atender às exigências do mercado que apresentam carros personalizados para e pelos consumidores.

Palavras-chave: Discurso Publicitário; Marca; Conceito.

1. Introdução

O Fiat Uno foi inventado em 1983 e lançado primeiramente na Itália. No ano seguinte, a Fiat lança no Brasil o que seria o carro chefe da sua marca no país. De acordo com a FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), o Uno, que trazia um novo conceito aplicado aos carros da época “pequeno por fora e grande por dentro”, marcado pelo design diferenciado, compacto e baixo consumo de combustível, levou-o a ganhar o prêmio do Carro do Ano da Revista Autoesporte em 1984 (FIAT, 2011).

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e-mail: gesakarla@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e-mail: h.pina@hotmail.com.br

⁴ Estudante de Graduação 2º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e-mail: deborah_sousa@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e-mail: lucianrafael@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV e UNICAP, e-mail: giseldavilaca@gmail.com



O conceito do Uno sofre mudanças, o seu enfoque deixa de ser no design e passa a ser a praticidade, a economia de combustível e o preço acessível. Com a aplicabilidade desse conceito, a empresa voltou seus olhos para o mercado interno brasileiro, a partir da valorização do mesmo pelo consumidor. Assim, o Uno foi e é classificado como o carro popular do Brasil, conforme a Tabela 1. (FIAT, 2011).

Tabela 1- Ranking dos grupos de modelos de veículos novos mais vendidos emplacados em 2011.

RANKING DOS GRUPOS DE MODELOS DE VEÍCULOS NOVOS MAIS VENDIDOS

EMPLACADOS EM 2011

Região: **Território Nacional** - Segmento: **Auto**

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	QTD
GOL	23059	20989	24494	1037	-	-	-	-	-	-	-	-	69579
UNO	16913	21470	23137	945	-	-	-	-	-	-	-	-	62465
CELTA	8168	9989	14045	521	-	-	-	-	-	-	-	-	32723
FOX	9355	10742	9841	329	-	-	-	-	-	-	-	-	30267
CORSA SEDAN	8815	9334	9376	453	-	-	-	-	-	-	-	-	27978
SIENA	6682	10162	7972	335	-	-	-	-	-	-	-	-	25151
PALIO	6519	7358	9406	302	-	-	-	-	-	-	-	-	23585
FIESTA	6549	6994	9392	446	-	-	-	-	-	-	-	-	23381
AGILE	5834	6337	6644	296	-	-	-	-	-	-	-	-	19111
VOYAGE	6165	5742	5932	249	-	-	-	-	-	-	-	-	18088
KA	4639	5379	6161	253	-	-	-	-	-	-	-	-	16432
SANDERO	3529	5171	5566	260	-	-	-	-	-	-	-	-	14526

No ano de 2010 a Fiat lança um novo conceito para o Uno com investimentos tecnológicos de ponta, design inovador, diferenciação de mercado e com caracterização para a vida urbana. Esse carro é o Novo Uno.

A Fiat reconfigurou o Uno, um carro tido como compacto, básico e econômico, para um carro inovador, com atributos tecnológicos, conforto e comodidade. Mudaram o carro, aplicaram novos conceitos, mas agregou o valor mais precioso do antigo carro, a marca. Para Ogilvy (apud STRUNK, 2007) a marca é a soma de atributos intangíveis de um produto, seu nome, sua história e reputação e a maneira de como é anunciado. A marca também é definida pela percepção que seus consumidores têm das pessoas que as usam, assim como suas próprias experiências.

Além da marca existem outras características que fazem os consumidores lembrarem-se do nome do produto, como o discurso que é aplicado ao mesmo nas propagandas, as experiências anteriores, a fidelidade com a marca, os serviços que são oferecidos aos consumidores e a quantidade de benefícios que o produto oferece.

2. Referencial Teórico



Discurso Publicitário

Em todo ato de comunicação tem que haver um emissor (remetente) que fala por meio de um código (língua) para um receptor (leitor, ouvinte, destinatário), através de um canal (meios de comunicação), dentro de um contexto (ambiente), para que a mensagem seja compreendida. Essa é a base da comunicação (ANDRADE, 1997).

No ato da comunicação publicitária, além da relação entre remetente e destinatário, percebemos que as mensagens são reflexos da cultura onde se inserem. Os recursos linguísticos são recorrentes na linguagem, dependendo do contexto, pois eles geram expressividade ao seu discurso, cujas palavras são cuidadosamente escolhidas para que atinjam o tom adequado à sedução do consumidor. É um discurso que, seja através da linguagem verbal ou visual, permite uma identificação com a sua realidade e aumenta, dessa forma, o poder de persuasão e sedução da mensagem veiculada, como também contribui para que ela seja facilmente compreendida.

Na intenção de seduzir o consumidor da mensagem, a publicidade se apropria de recursos linguísticos já estabelecidos ao invés de tentar inventar novas fórmulas. Esses recursos, usados com moderação, causam uma série de efeitos estilísticos que atraem os consumidores e os persuadem a comprar ou usar o produto ou serviço anunciado. A sedução é percebida como um meio eficaz de se obter a confiança do consumidor na compra do produto mostrado através da propaganda. Andrade (1997, p.75) afirma que “o estudo da linguagem persuasiva da propaganda serve também para conscientizar de que não existe comunicação neutra e que, de certa forma, toda comunicação visa convencer o interlocutor sobre algo”.

Segundo Carrascoza (1999), os recursos estilísticos na publicidade são usados desde o início do século XX, quando artistas e poetas se inseriram nesse meio para a produção de textos e a propaganda começou a se tornar uma constante nos jornais da época. Entretanto, a atividade de produção de anúncios passou a ter uma organização mais sólida quando surgiu, em 1914, a primeira Agência de Propaganda brasileira, a Eclética, na cidade de São Paulo.

Dentre os recursos estilísticos existentes, as figuras de linguagem eram as mais usadas geralmente em títulos e, eventualmente, no meio dos textos. Mas, foi nas décadas de 70 e 80 que a criação publicitária explorou novos conceitos e aperfeiçoou a



integração entre mensagem verbal e layout. A partir daí, os textos das mensagens passaram a ser mais elaborados, e a exploração dos recursos estilísticos linguísticos, usados como recursos expressivos, tornou-se uma constante no sistema geral da propaganda impressa. Carvalho (1996, p.74) afirma que:

Os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, e que adotados pela publicidade correspondem em geral à retórica, tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal.

Essas palavras são figuras ou tropos e são usadas nas mensagens publicitárias como forma de argumentação persuasiva.

A mensagem publicitária aproveita-se de soluções já codificadas e que sejam de domínio do grupo social, visando convencer o destinatário à ação por meio das palavras na organização das ideias, unindo argumentos e emoções. Sandmann (1993, p.12) explica que “a linguagem publicitária se distingue (...) pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida”. O leitor consumidor precisa ser persuadido pela mensagem para ser levado à ação de compra. Na opinião de Fairclough (2001, p.19):

Os indivíduos que trabalham em uma variedade de disciplinas começam a reconhecer os modos como as mudanças no uso linguístico estão ligadas a processos sociais e culturais mais amplos e, conseqüentemente, a considerar a importância do uso da análise linguística como um método para estudar a mudança social.

Com isso entendemos que, no que se refere à prática discursiva, à produção, à distribuição e ao consumo de textos há uma contribuição para a transformação da ordem do discurso e das relações sociais.

Houve alterações significativas no funcionamento social da linguagem nas últimas décadas, que se refletiram na prática discursiva e, conseqüentemente, na mudança da linguagem, assumindo importância significativa como meio de produção e controle social no local de trabalho. Segundo Fairclough (2001), essa mudança tem progredido nas ordens do discurso, fazendo-o identificar três tendências dela decorrentes, que são a democratização e a comodificação, mudanças efetivas nos métodos do discurso, e a tecnologização, que é uma intervenção consciente nas práticas



discursivas. Por democratização o autor entende como sendo a “retirada de desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e linguístico dos grupos de pessoas”, enquanto que a comodificação ele assim define:

É o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. (FAIRCLOUGH, 2001, p.248-255).

No mercado contemporâneo, as empresas comercializam produtos bem parecidos e, por isso, precisam estabelecer diferenças partindo para construir a identidade dos seus produtos. O mesmo ocorre com relação aos potenciais compradores que são construídos também no discurso. De acordo com Fairclough (2001, p.259), “produtor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo que a publicidade constrói e simula.”

Com relação à tecnologização, Fairclough (2001) a descreve como uma tendência relacionada ao controle sobre partes cada vez maiores da vida das pessoas. É uma característica da sociedade moderna, na qual a publicidade se enquadra entre as tecnologias discursivas disponíveis, e que assume um caráter de técnica transcontextual considerada como recurso a ser usado estrategicamente em variados contextos. Essas tecnologias discursivas são cada vez mais usadas e postas em prática por tecnólogos especialistas, que são treinados para planejar as tecnologias a fim de que surtam efeito particular sobre um público que não é treinado nisso. O publicitário, nesse caso, é habilitado para persuadir um consumidor que não tem o conhecimento das técnicas por eles utilizadas no meio em que atuam. O planejamento é feito de forma consciente para promover uma mudança discursiva na sociedade. As tecnologias são aperfeiçoadas com base nos efeitos antecipados “nos mais apurados detalhes das escolas linguísticas, no vocabulário, na gramática, na entonação, na organização do diálogo, entre outros, como também a expressão facial, o gesto, a postura e os movimentos corporais.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.265). Todos esses aspectos são relevantes na produção do discurso publicitário.

3. Marca



Entende-se por marca os símbolos que são utilizados com a finalidade de representar um produto ou serviço e dessa forma diferenciá-lo dos outros (PINHO, 1996). Quando se fala da origem do conceito de marcas, muito se atribui ao momento no qual essa diferenciação comercial se tornou inevitável, mas existem relatos bem mais antigos com relação ao seu uso.

Ainda na antiguidade, nas primeiras transações que envolviam trocas de mercadorias, eram utilizados selos, siglas e outros meios de identificação para determinar a procedência do produto. Mas, foi só quando as vendas passaram a ser terceirizadas que a relevância do uso das marcas começou a se moldar no caminho do que temos atualmente. Para Pinho (1996), nesse momento a marca passou a ocupar o lugar do produtor, criando um vínculo entre o mesmo e o consumidor.

Antes que a utilização de marcas se tornasse um padrão, os consumidores compravam produtos ao invés de marcas e valorizavam aspectos que estavam diretamente ligados à qualidade, durabilidade, solidez, conforto, segurança (BAUMAN, 1993). As modificações que foram sendo realizadas no conceito de marca estão diretamente ligadas às expansões de vendas que ocorreram durante o processo de socialização da humanidade no que diz respeito ao desenvolvimento do comércio e mudanças no modo de produção.

De acordo com Bauman (1993), a fase capitalista em que vivemos pode ser classificada como líquida moderna. O conceito criado pelo autor faz alusão ao fato de que deixamos de consumir os benefícios tangíveis, diretamente ligados às características físicas dos produtos e passamos a consumir o intangível que está relacionado ao valor agregado à marca. Então, nesse sentido, é a idealização relacionada à identidade que a marca apresenta no mercado que, junto com a rápida inovação do consumo que sustenta o sistema de consumismo, é que rege o capitalismo.

Essa mudança teve início no fim do século XX e foi marcada por uma revolução no modo de se fazer negócios, no qual o mercado que era baseado no excesso de demanda passava agora a ter excesso de oferta. A partir daí, devido à crescente oferta, o consumidor deixou de ser imposto ao produto, ganhando o direito de escolher, experimentar, criticar ou trocar produtos e serviços.

Segundo Echeverria (2006) para criar um relacionamento entre marca e consumidor ao ponto de torná-las relevantes, íntimas e confiáveis, faz-se necessária a



elaboração de mecanismos que toquem o consumidor através de seus sentidos, a experiência com a marca.

Atualmente, o processo de criação e gerenciamento de marcas possui papel vital dentro das empresas e envolve um estudo que considera todos os ângulos tanto do produto, quanto do mercado e seus consumidores. De acordo com Martins (2006) o Branding é o conjunto de ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica. Essa interpretação aponta para a relação emocional que a marca deseja construir e manter com seu consumidor.

Para Chamma e Pastorelo (2007) a marca que antes tinha um significado real passou a ter também um significado virtual, dramaticamente apurado, intangível, mas mensurável. Dessa forma, a batalha travada entre marcas deixou de ser baseada apenas em atributos palpáveis como produto, preço, qualidade e promoção.

Esse relacionamento emocional com a marca pode ser percebido, segundo Strunck (2007), quando a vemos como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Ainda segundo o autor, um bom posicionamento nesse modo dá à marca as três condições básicas para a sua permanência no mercado: vendas, lealdade do consumidor e lucro.

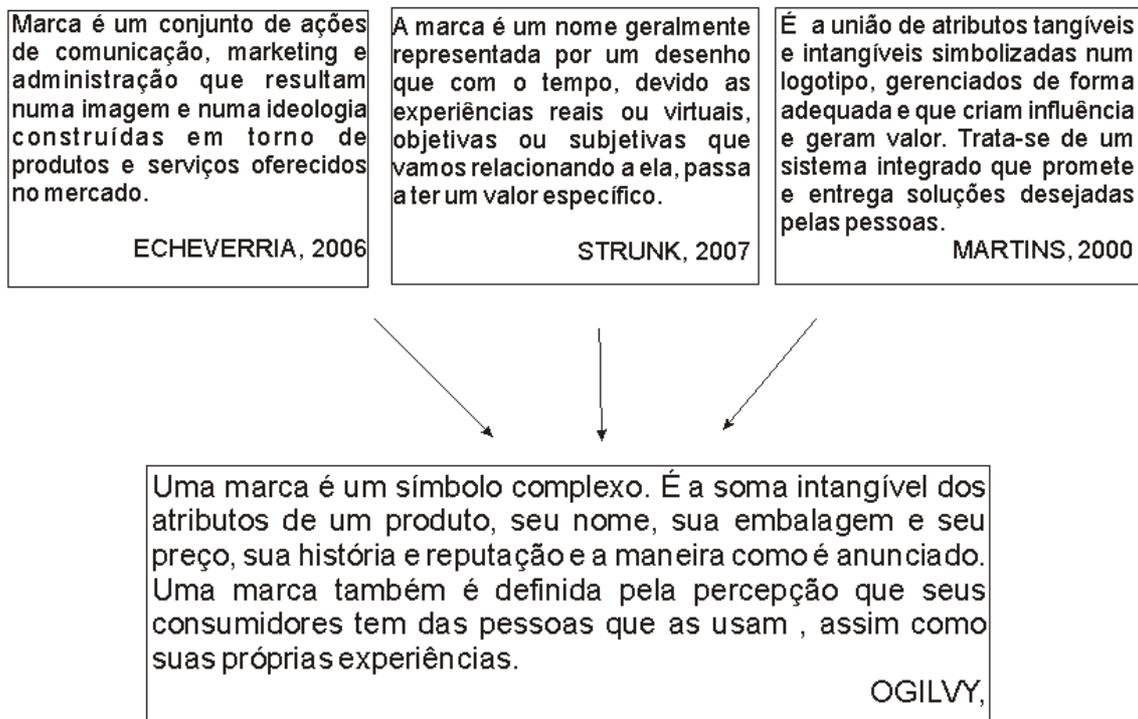
Para o consumidor a marca nada mais é do que a concretização de suas experiências de compra com relação a determinado produto (SAMPAIO, 2002). Dessa forma, é a ela que o consumidor irá associar a boa ou a má imagem que terá após o consumo, ou mesmo a experiências de consumo de terceiros. Atualmente, o poder de algumas marcas é tão grande que os consumidores associam, muitas vezes inconscientemente, a marca a qualquer outro produto que seja concorrente direto.

De acordo com Kotler (2000) o produto possui atributos e benefícios; o primeiro é a parte tangível do produto e é por meio deles que os benefícios são entregues ao consumidor. Os benefícios podem ser classificados em funcionais, simbólicos e experienciais. Os benefícios simbólicos e experienciais representam a interação entre o consumidor e o produto com relação ao uso pessoal e a visão social dessa aquisição.

Quanto ao papel da publicidade, Pinho (1996) afirma que a mesma exerce a função de auxiliar o consumidor a perceber o valor e qualidade de uma marca, produto ou serviço. A comunicação publicitária pode ser utilizada na construção do conhecimento do nome da marca, na percepção de suas qualidades, na formação de associações e, até mesmo, na fidelidade dos consumidores.

Sobre os conceitos de marca que foram utilizados para a realização desse trabalho podemos destacar três principais teorias que podem ser relacionadas entre si, e que estão apresentadas no quadro abaixo.

O conceito apresentado por Ogilvy (apud STRUNK) é o que foi adotado para nortear esse trabalho, pois o autor trata não só de uma definição mais técnica sobre a funcionalidade da marca para o consumidor e principalmente para o produtor, como também aponta para a subjetividade da relação entre marca e consumidor.



4. Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que se tem como base coletar, apresentar e analisar informações. Segundo Moraes (1999) ela é usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Os mesmos ganham uma nova interpretação, que é realizada de forma bem mais profunda que a apresentada na leitura flutuante.

O material aqui analisado são campanhas da marca Fiat, coletadas de forma aleatória dentro das que foram veiculadas durante o lançamento de versões anteriores do Uno na década de 80, e a partir de 2010 para divulgação do Novo Uno. O material foi



dividido em duas categorias, mídias impressas e mídias digitais e, posteriormente, classificado de acordo com a década de veiculação.

O objetivo da análise realizada consiste em uma interpretação dos conceitos percebidos no discurso do velho e do novo Uno. Foram selecionadas, com base nos conceitos apresentados, as seguintes unidades de registro: design, custo, funcionalidade, inovação, personalização e estilo.

O conceito de personalização está associado às características técnicas de apresentação do produto que foram escolhidas pelos consumidores. Segundo Kotler (1997), pode ser considerado como construção em massa, mas também é uma constituição personalizada.

Existe uma diferenciação quanto aos conceitos de custo e despesa. Para Martins (1987) os custos são os gastos até a finalização para venda, sendo tudo que ocorre depois considerado como despesa. Porém, usaremos aqui a unidade de registro custo, considerando o mesmo como tudo que está relacionado à economia do carro tanto a curto quanto em longo prazo.

Em design, arte e técnica caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura. (FLUSSER; CARDOSO; ABI-SÂMARA, 2007). Trataremos aqui como design essa melhoria da técnica artística do Novo Uno quando explicitada no discurso do anúncio.

Segundo o dicionário Larousse (2001), funcional é tudo aquilo que se diz de uma obra ou projeto prático, facilmente utilizável na função a que se destina. A aplicabilidade desse conceito neste estudo relaciona-se ao fato de que o produto atende ao consumidor, não com todos os apetrechos tecnológicos e inovadores que o mesmo possui, mas, com todas as necessidades básicas que todo carro deve oferecer, como praticidade e conforto.

O conceito de inovação é aplicado de forma modesta ou revolucionária a produtos e serviços pelas empresas que procuram se diferenciar dos concorrentes com idéias criativas para chamar a atenção dos consumidores (FESPPR).

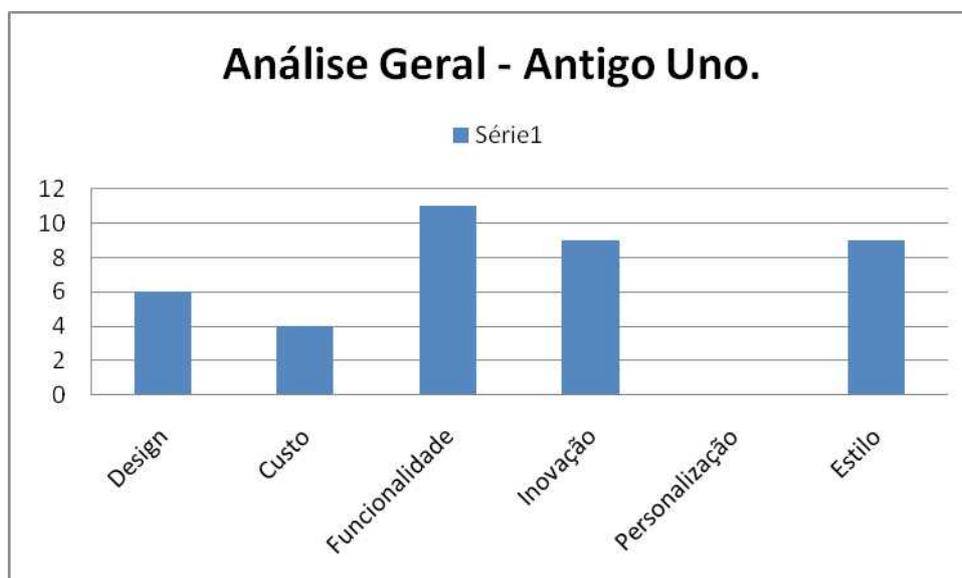
O que define os elementos que compõem o conjunto simbólico a que se chama de estilo de vida é, basicamente, sua distância (dos elementos) em relação às necessidades básicas dos indivíduos ou grupos (BOURDIEU, 1983). Consideraremos aqui como estilo tudo acerca do anúncio que possa ser relacionada à identidade do Uno junto com a do consumidor.

5. Antigo Uno

Para a realização da análise do conteúdo publicitário dos antigos modelos do Fiat Uno foram selecionadas 13 propagandas, cujos resultados serão aqui apresentados primeiro de forma geral, onde as unidades serão trabalhadas dentro das duas categorias ao mesmo tempo, distinguindo-se apenas o modelo do Uno analisado. Em seguida, de forma individual, analisaremos os dados obtidos com relação a cada unidade de registro na categoria vídeo e posteriormente na categoria mídia impressa.

Os vídeos selecionados foram veiculados entre 1984, ano de lançamento do Fiat Uno no Brasil, em 1996, quando a nomenclatura Mille passou a ser mais utilizada. A partir de agora as unidades de registro serão aqui também tratadas como categorias.

Das propagandas analisadas, 46,15% apresentaram o conceito na categoria design, enquanto que os conceitos estilo e inovação foram ambos percebidos em 69,23% dos anúncios. Quanto à funcionalidade, nota-se menção em 84,61% das peças, o custo apareceu em 30,76% delas e o conceito de personalização não foi percebido.



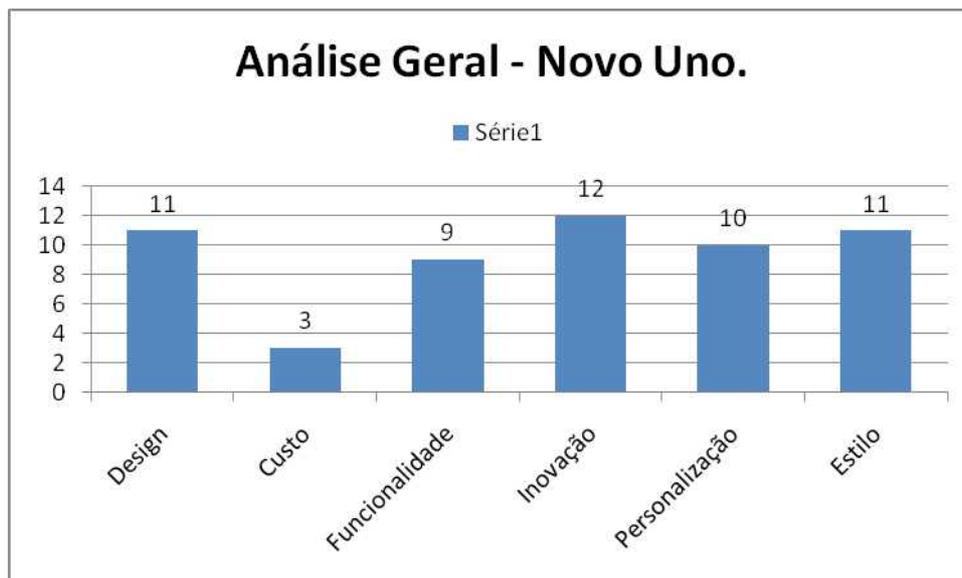
O que pode ser observado é que com relação ao Uno antigo, a Fiat considerou como mais importante para a tomada de decisão de compra a apresentação tanto de conceitos tangíveis como intangíveis. Porém, percebe-se que a unidade de registro mais enfatizada é aquela que agrega as propriedades físicas do carro.

Ao analisarmos as categorias separadamente nota-se que nos impressos a marca buscou enfatizar mais conceitos como design e inovação do que nas peças para mídias eletrônicas.

6. O Novo Uno

Na análise das peças do Novo Uno, foram usadas aquelas veiculadas a partir de maio de 2010, período de lançamento, que constam de vídeos e anúncios impressos, totalizando 13 propagandas.

Nas peças analisadas do Novo Uno, os conceitos de estilo e design estiveram presentes em 84,61%. A unidade de registro relacionada à personalização em 76,92%, custo em 23,07% e inovação em 92,30% das peças. Notou-se conceito de funcionalidade em 69,23% das peças.



Nos vídeos veiculados para divulgação do Novo Uno, os conceitos mais intangíveis como inovação, personalização e estilo foram os mais percebidos. Já nas peças impressas observou-se uma homogeneidade com relação à utilização dos conceitos de funcionalidade, inovação e design.

De uma forma geral o discurso publicitário do Novo Uno enfatiza a personalização, o design, o estilo e a inovação do modelo.

7. Uno versus Novo Uno.



Mesmo em leituras flutuantes com relação ao dito pela própria Fiat sobre o Novo Uno, pode-se perceber um posicionamento inovador, que trabalha a superação do modelo novo não só pelo fato de que o Novo Uno é visto como um *upgrade* revolucionário da versão anterior, mas como uma inovação que está à frente das já realizadas pela concorrência.

A Fiat, a cada lançamento do Uno, inovava em algum tipo de recurso que mudava o carro de forma lenta e progressiva, modificava pequenos acessórios, mas mantinha a mesma estrutura estética, classificando assim a inovação incremental. Durante muitos anos a Fiat usou esse tipo de inovação para o Uno, mas depois de analisar as exigências do consumidor no que se diz respeito a design, conforto e status. O Uno sofreu uma ruptura com o padrão estético facilmente percebido pelo consumidor, inovação essa que é chamada de radical.

Outro conceito que diferencia o Novo Uno do modelo anterior é o uso de uma pesquisa de interatividade que resultou no uso do conceito de personalização do discurso. Essa unidade de registro foi trabalhada desde o momento de criação do mesmo, onde o consumidor pode participar ativamente das escolhas, e a totalidade delas foi posteriormente analisada dando origem ao conceito modelo.

Nos anúncios da versão antiga percebeu-se maior presença do conceito custo. Essa diminuição com relação ao Novo Uno pode ser interpretada de duas formas, não excludentes. Na primeira, observa-se que a Fiat tem tentado criar uma imagem menos massiva, mesmo que essa diferenciação não seja percebida no custo de venda do produto, nem numa mudança no público alvo. Na verdade, a Fiat diminuiu o uso do custo e passa a usar o conceito de personalidade, a fim de criar uma identidade com um ar de exclusividade, diferenciando-se assim da concorrência e do modelo anterior.

8. Conclusão

Este trabalho buscou a realização de uma análise do conteúdo publicitário trabalhado na veiculação do antigo e do novo uno a fim de entender a reputação e os conceitos apresentados pela marca Fiat para os modelos.

O novo Uno visa à criação de um laço mais profundo entre o consumidor e a marca, tendo em vista que trabalha o conceito de carro feito pelos consumidores e para os consumidores. As principais diferenças observadas com relação ao discurso



trabalhado no novo e no antigo modelo do Uno estão relacionadas à Inovação, design, e personalização.

A Fiat manteve entre os dois modelos o mesmo discurso com relação à unidade de registro estilo que foi aqui tratada como o universo em relação a identidade do consumidor e a identidade do carro. Dessa forma, foi percebido que ambos modelos buscaram apresentar essa reputação de carro único e diferenciado, mesmo que o antigo uno não trabalhe o conceito de personalização, aqui classificado apenas como uma personalização técnica para diferenciamento do modelo.

Revolucionar um modelo que já tem uma vivência no mercado, e um histórico de sucesso em vendas possui vários benefícios no que diz respeito ao público e ao espaço do mesmo dentro mercado, porém deve-se salientar que em meio a suas inovações incrementais o modelo antigo Uno passou a ser conhecido como um carro com poucas associações positivas, embora tenha se mantido líder de vendas em determinados períodos.

Por fim pode-se dizer que objetivo de comunicação esperado com o lançamento do Novo Uno foi em sua maioria cumprindo, pois o carro provocou o impacto esperado e segundo as avaliações especializadas foi capaz de atingir vários públicos-alvo, de jovens à adultos descolados, que sejam ligados em designers diferenciados, inovadores, com estilo e praticidade.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. **Curso de Língua Portuguesa:** para a área de humanas: enfoque no uso da linguagem jornalística, literária, publicitária. São Paulo: Atlas, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CARRASCOZA, João A. 1999. **A Evolução do Texto Publicitário.** São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. 1. ed. São Paulo: Ática: 1996.

CHAMMA, Noberto; PASTORELLO, Pedro. **Marcas e Sinalização.** São Paulo: Senac, 2007.



ECHEVERRIA, Deborah. **Construção de marcas.** Análise do modelo de sucesso da Ogilvy & Mather. São Paulo: Atlanta, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: UnB, 2001.

FENABRAVE. **Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores.** Disponível em: <http://www.fenabreve.com.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id_conteudo=4#conteudo>. Acesso em: 03 abr.2011

FESPPR. **Faculdade de Educação Superior do Paraná.** Disponível em <http://fesppr.br/~sandro/Gestao%20de%20Projetos%20e%20da%20Inovacao/Criatividade/Inova%C3%A7%C3%A3o_e_criatividade.pdf>. Acesso em: 06mai.2011

FIAT. **História do Uno.** Disponível em: <http://uno.fiat.com.br/uno_historia.html>. Acesso em: 11mar. 2011

FLUSSER, Vilen; CARDOSO, Rafael; ABI-SÂMARA, Raquel. **O Mundo Codificado:** por uma Filosofia do Design e da Comunicação. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian; SOARES, Pedro. **Objetos de Desejo.** São Paulo: Editora Cosac Naify, 2007.

KOTLER, Philip. Personalização em massa. **HSM Management**, São Paulo, n. 5, p.136-140, nov./dez., 1997.

LAROUSSE, Ática. **Dicionário de Língua Portuguesa.** Paris: Larousse / São Paulo: Ática, 2001.

MARTINS, José. **Branding.** São Paulo: Global Brands, 2006.

PINHO, José. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus Editorial, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Contexto, 1993.

STRUNCK, Gilberto **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.