

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD**

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**VINICIUS SEIXAS ARCANJO**

**ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS, NO ANO DE 2018,  
COM RELAÇÃO AO APELO RACIONAL E EMOCIONAL**

**DOURADOS/MS**

**2019**

VINICIUS SEIXAS ARCANJO

**ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS, NO ANO DE 2018,  
COM RELAÇÃO AO APELO RACIONAL E EMOCIONAL**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Amilton Luiz Novaes

Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto

Dourados/MS

2019

ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS, NO ANO DE 2018, COM  
RELAÇÃO AOS APELOS, RACIONAL E EMOCIONAL

VINICIUS SEIXAS ARCANJO

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana  
Orientador – Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Amilton Luiz Novaes  
Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto  
Universidade Federal da Grande Dourados

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

A668a Arcanjo, Vinicius Seivas  
ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS, NO ANO DE 2018, COM RELAÇÃO  
AO APELO RACIONAL E EMOCIONAL [recurso eletrônico] / Vinicius Seivas Arcanjo. – 2019.  
Arquivo em formato pdf.

Orientador: José Jair Soares Viana.  
TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2019.  
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:  
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Cenário mercadológico. 2. Competitivas. 3. 4 P's. 4. Promoção. 5. Consumidor. I. Viana, José  
Jair Soares. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

## Resumo

O atual cenário mercadológico, tem como característica uma intensa instabilidade, fazendo com que as empresas empenhem esforços para se manterem competitivas, sendo imprescindível que estas invistam em Marketing, pois por meio dele é possível chegar ao público-alvo e transmitir uma mensagem que cativa seus consumidores. Uma das ferramentas do Marketing são os 4P's, o qual é composto por Produto, Preço, Praça e Promoção. O presente trabalho tem como foco a Promoção, especificamente a propaganda, pois esta é uma das formas mais conhecidas e usuais para veicular a mensagem, seja sobre, produto, serviço ou marca. As propagandas podem apresentar apelos racionais, emocionais, ou conter os dois apelos no mesmo anúncio. Diante disso, o trabalho analisou os apelos utilizados em propagandas no ano de 2018 pelo setor automobilístico, pois este possui uma representação significativa no PIB industrial brasileiro, além de ser um setor que realiza muitas propagandas. O objetivo foi analisar os apelos em cada uma das propagandas, plotar no diagrama de Venn e observar se há predominância de algum apelo, identificar variação dos apelos entre as montadoras e também identificar palavras-chave utilizadas pelas montadoras e a importância que cada montadora deu para os principais aspectos. Com isso foi possível perceber que, houve predominância do apelo racional no ano de 2018. Na análise entre as montadoras, a General Motors, Volkswagen e Fiat, apresentaram no total maior pontuação para o apelo racional, além de perceber que a Volkswagen foi a montadora que deu maior peso para os principais aspectos do veículo. O estudo evidenciou que, por se tratar de um produto que exige envolvimento com o consumidor e um alto nível de complexidade para a escolha do mesmo, o apelo racional foi utilizado com maior frequência, para informar e persuadir o consumidor a comprar.

**Palavras-chave:** Cenário mercadológico, Competitivas, 4 P's, Promoção e Apelos.

### **Abstract**

*The current market scenario is characterized by intense instability, causing companies to make great efforts to stay competitive, so it is imperative for the business to invest in Marketing in order to reach the right audience and connect with them. One of the Marketing tools is the Marketing mix called 'The 4P's Model' which is executed through these four elements; Product, Price, Place and Promotion. The present work focuses on the Promotion, specifically the advertising, one of the most popular and effective ways to disseminate information to consumers, whether it is about, product, service or brand. Advertisements may contain rational, emotional or both appeals in the same ad. Therefore, the object of this paper were the advertising appeals in 2018 for the automotive industry, as it represents a large part of Brazil's GDP and one of the major industry sectors of the country. The purpose of the study is to analyze the appeals in each of the advertisements and make a Venn diagram to find the predominance of any appeal, identify the variation of appeals in the car industry and also identify keywords used by them and the importance they gave to each aspect. The results of this paper show that there was a predominance of the rational appeal in 2018. Comparing car manufacturers, Fiat and Volkswagen presented higher rational appeal, and also Volkswagen attributed greater importance to the main features of the car. The study showed that rational appeal was more frequently used as a way to inform and persuade the client in this particular industry that requires consumer involvement and a high level of complexity in the choice of the product.*

**Keywords:** *Market scenario, Competitive, 4 P's, Promotion e Appeals.*

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1	PROBLEMA DA PESQUISA	16
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	<b>Objetivo Geral</b>	17
1.2.2	<b>Objetivos Específicos</b>	17
1.3	JUSTIFICATIVA	17
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>18</b>
2.1	CONCEITO DE MARKETING	18
2.2	A ORIGEM DA PROPAGANDA	20
2.3	CONCEITO DE PROPAGANDA	21
2.4	OBJETIVOS DA PROPAGANDA	22
2.5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.6	APELOS	24
2.6.1	<b>O apelo emocional</b>	24
2.6.2	<b>O apelo racional</b>	25
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>31</b>
4.1	ANÁLISE DA GENERAL MOTORS DE 2018	31
4.1.1	<b>Análise e diagrama da montadora General Motors - Onix 2018</b>	32
4.1.2	<b>Análise e diagrama da montadora General Motors - Prisma 2018</b>	33
4.1.3	<b>Análise e diagrama da montadora General Motors - Tracker 2018</b>	34
4.2	ANÁLISE DA VOLKSWAGEN DE 2018	35
4.2.1	<b>Análise e diagrama da montadora Volkswagen - Gol 2018</b>	35
4.2.2	<b>Análise e diagrama da montadora Volkswagen - Polo 2018</b>	36
4.2.3	<b>Análise e diagrama da montadora Volkswagen - Virtus 2018</b>	37
4.3	ANÁLISE DA FIAT DE 2018	38
4.3.1	<b>Análise e diagrama da montadora Fiat - Argo 2018</b>	38
4.3.2	<b>Análise e diagrama da montadora Fiat - Mobi 2018</b>	40
4.3.3	<b>Análise e diagrama da montadora Fiat - Cronos 2018</b>	41
4.4	DESCRIÇÃO DO RESULTADO AGREGADO	42
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>46</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Com a constante mudança de cenários mercadológicos, muitas empresas adotaram ferramentas para suportar mudanças. Por isso o estudo de marketing se torne imprescindível e uma vantagem estratégica para as empresas obterem lucro. O conceito de marketing pode ser definido conforme Cobra e Urdan (2017, p.4):

O conceito de Marketing guia as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência. Isso começa com um bem definido mercado-alvo, na compreensão de suas necessidades e na coordenação de todas as atividades que o afetam, visando satisfazê-lo e, daí, obter a rentabilidade como recompensa.

Um dos elementos do Marketing são os 4P's, que para Cobra e Urdan (2017), são compostos que são criados e estabelecido para atender ao público-alvo. Esses elementos são: Produto, Preço, Ponto (distribuição) e Promoção, que juntos formam o composto de Marketing.

O presente trabalho teve como foco a Promoção, que para Belch e Belch (2014), é caracterizada como um esforço do setor de vendas de uma empresa para a definição de canais de informação para persuadir e atrair o consumidor para o produto e serviço oferecido pela organização.

Uma das ferramentas da Promoção, é a propaganda que para Kotler e Keller (2006) tem o “intuito de informar, persuadir, lembrar e reforçar os consumidores”, ou seja, por meio da propaganda a empresa pode transmitir uma mensagem para o seu público-alvo.

Já para Urdan e Urdan (2013), a propaganda é uma ferramenta de comunicação de marketing, a qual estamos continuamente expostos. Sendo que o anunciante controla a mensagem e apenas ele é responsável por isso. Ainda para o autor, a propaganda, independente da mídia utilizada, atinge um imenso número de receptores, fazendo com que o custo de mídia seja menor.

Existem vários meios de se veicular a propaganda como televisão, rádio, revistas, *outdoors*, jornais online, impressos, propagandas online, jornais, etc. em razão disso, a organização deve identificar o meio mais conveniente para informar sobre seus produtos, sendo de grande importância para o sucesso das mesmas.

A escolha da mídia, faz parte da estratégia no momento de criação da propaganda, segundo Etzer, Walker e Stanton (2001) existem diversos fatores que



afetam na escolha de uma mídia, sendo eles: objetivos do anúncio, cobertura da audiência, exigências da mensagem, momento e localização da decisão de compra e custo da mídia, por isso, é necessário o estudo e a compreensão do tipo de mídia utilizada para que se possa atingir da melhor maneira o público-alvo. Dentre as formas de se transmitir mídia, o presente trabalho tem o foco na mídia de vídeo, o qual pode-se observar movimento, argumentos, imagens, dentre outras.

Para que a mensagem seja transmitida de forma correta e coerente, o anunciante tem o dever de elaborar mensagens que sejam enxutas e não sejam repetitivas, para manter a atenção do receptor (URDAN; URDAN, 2013). O autor ainda destaca que, o tipo de apelo escolhido tem influência na comunicação e que a boa mensagem incorpora o apelo, seja ele racional ou emocional, da forma mais adequada para a organização (URDAN; URDAN, 2013).

O apelo emocional tende a ter a mensagem indireta e implícita e pode ser atribuído por palavras como medo, humor, musical, surreal e etc (FILL, 2002). O apelo racional tem como característica ser explícito e direto, sua mensagem é carregada de informações como o preço, aspectos físicos, tecnologia e etc. (IMBERDOF, 1989)

O apelo utilizado na propaganda como forma de atingir as necessidades e desejos do cliente, é uma decisão estratégica tomada pelas empresas que passam por um processo de criação e é escolhido o apelo mais apropriado. Segundo Belch e Belch (2014, p. 202) a definição inicial de apelo da mensagem é:

Alguns anúncios são concebidos com apelo para o aspecto racional e lógico do processo decisório do consumidor; outros para os sentimentos, com a expectativa de despertar alguma reação emocional. Muitos acreditam que uma propaganda eficaz associa os motivos práticos da compra de um produto a valores emocionais.

O anunciante tem, por vezes, a decisão de escolher como os apelos são passados por meio da propaganda, seja ele racional ou emocional, os quais dão à propaganda características como informações, demonstrativos para apelos racionais e emoção, visual, auditiva para apelos emocionais. Outro fator importante a ser levado em consideração na execução de uma propaganda é a necessidade e desejo do consumidor:

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2011, p. 43).

Sendo assim, o presente trabalho trará análises nas propagandas do setor automobilístico, visto que o setor preenche, segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores - ANFAVEA (2019), aproximadamente 20% no PIB industrial. Outro fato que levou à escolha do setor automobilístico, foi o volume de propagandas que o setor produz e o alto investimento do setor em publicidade e propaganda, atingindo R\$ 6,79 bilhões de investimentos.

A base de dados para decisão de qual montadora seria analisada, foi extraída do anuário da ANFAVEA (2019), cuja organização foi fundada em 1956, a qual reúne as empresas fabricantes de autoveículos, máquinas agrícolas e rodoviária autopropulsadas com instalações industriais e produção no Brasil, tornando-se assim uma fonte segura e confiável.

Para selecionar os veículos, foi necessário utilizar o padrão legal Brasileiro de veículos leves e de passeio, cuja a capacidade é de até nove pessoas, incluindo o motorista, e que tenha característica de versatilidade, ou seja, dentro e fora da cidade (BRASIL, 1997). Porém, antes de selecionar os veículos, foi feito um estudo sobre quais foram as montadoras que tiveram maior licenciamento no ano, para que a análise seja feita com base nas montadoras que mais licenciaram.

Em 2018, o Brasil teve 2.099.605 licenciamentos de automóveis. O objeto de estudo desse trabalho serão as três montadoras que mais licenciaram, a saber General Motors (Chevrolet), Volkswagen e FCA (Fiat), que juntas licenciaram 982.447 veículos leves e de passeio, o que corresponde a aproximadamente 47% do total de licenciamento do País. Os outros 53% dividem-se em quatorze montadoras, conforme o Gráfico 1 (ANFAVEA, 2019).

A quarta montadora (Ford) que mais licenciou em 2018, não entrou na análise, pois a diferença se torna maior. A Ford licenciou 84.785 veículos a menos que a terceira que mais licenciou. Sendo que a Fiat licenciou 290.711 veículos leves e de passeio e a Ford licenciou 205.926 automóveis.

As propagandas selecionadas foram as que foram publicadas pelas montadoras em seus canais oficiais no YouTube, nos anos de 2017/18. Todas as propagandas foram assistidas no ano de 2019, neste ano todas as montadoras já tinham canais no YouTube consolidados, há mais de quatro anos.

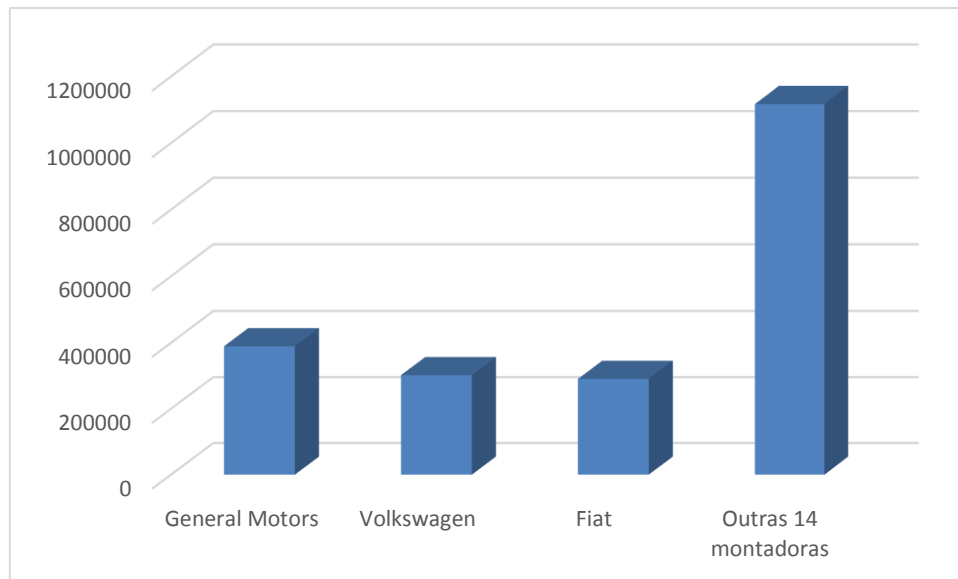


Gráfico 1 – Distribuição de licenciamento de veículos por montadoras.  
 Fonte: ANFAVEA, 2019.

### 1.1 Problema da pesquisa

A percepção da importância que a propaganda possui está claramente evidenciada, e o papel do consumidor é essencial para que uma organização crie uma boa imagem ou marca. O desafio é a divulgação e a recordação da mesma, sendo de responsabilidade da empresa salientar os objetivos, ofertas, novidades, produtos, serviços e tudo que possa interessar o consumidor.

Como o mercado está cada vez mais competitivo, empresas necessitam criar meios de se destacarem através da divulgação de seus produtos e serviços por meio da propaganda, pois muitas organizações são parecidas, devendo apresentar um diferencial para não serem excluídas do mercado. Como ferramenta utilizada na propaganda, os apelos fazem parte de um processo de decisão, que interfere na estratégia da empresa com o cliente.

Tendo em vista, a importância dos apelos na criação da mensagem da propaganda e a importância do setor automobilístico na inserção de novas propagandas, surge a análise: Qual apelo teve maior ocorrência nas propagandas de automóveis de 2018? Quais aspectos mais citados em seus anúncios?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Avaliar a ocorrência do apelo racional e emocional nas propagandas das três montadoras que mais licenciaram veículos no Brasil.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Discutir as variações de apelos de uma montadora para outra;
- Analisar a ocorrência de aspectos nas propagandas.
- Analisar o peso dado a cada aspecto da propaganda.

## **1.3 Justificativa**

Com o grande número de empresas e com o desenvolvimento mercadológico cada vez mais elevado, não é mais suficiente apenas ter produtos de qualidade, é necessário o investimento pela divulgação do material, uma das formas mais conhecidas e eficiente de divulgação, é por meio das propagandas. A propaganda pode tornar a marca ou produto mais conhecido e despertar o interesse do consumidor que receber a mensagem. É imprescindível levar ao consumidor aquilo que ele espera alcançar em um determinado produto, considerando estratégias e meios de comunicação escolhidos. A falta de estudos nas propagandas do setor automobilístico é um dos motivos, o qual tem o dever de ser estudado. Além disso o setor automobilístico tem participação de 20% do PIB industrial e tem participação representativa no investimento em publicidade e propaganda (ANFAVEA, 2019).

O presente trabalho analisa as propagandas de automóveis, publicadas no YouTube nos anos de 2017/18, e através dos resultados obtidos identifica a predominância dos apelos. Tendo em vista, a falta de trabalhos acadêmicos e científicos sobre propagandas do setor automobilístico, este se torna de interesse geral e principalmente acadêmico na construção de conhecimento de apelos racionais e emocionais nas mensagens de seus anúncios.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Conceito de Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2001, p. 03) Marketing, “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. O Marketing é definido como um conjunto de estratégias, técnicas e práticas que tem como objetivo agregar valor à determinadas marcas ou produtos a fim de requerer maior importância para um público-alvo estabelecido, os clientes.

Já para Dias (2003, p. 02), Marketing pode ser apresentado como:

Uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado [...] Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de Marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

De acordo com Sant'Anna (2005) o Marketing é a estratégia que envolve o comprador, através de três etapas: antes, durante e depois. Antes sendo a criação de opinião, pesquisa de mercado, criação de produtos de acordo com os desejos e necessidades, no período compreendido como Durante, está relacionado a compreensão da mercadoria como satisfação para o cliente, no último estágio referente ao Depois, está relacionado a compreensão acerca do transporte, financiamento, armazenagem, e todas as atividades relacionadas com a mercadoria (SANT'ANNA, 2005).

Para Kotler e Armstrong (2001, p. 389), Marketing é uma estratégia para adquirir vantagem competitiva, e destacam:

A estratégia consiste em dois elementos principais: a criação de mensagem e a seleção de mídia. No passado era frequente as empresas julgarem o planejamento de mídia como um fator secundário no processo de criação da mensagem. O departamento de criação primeiramente criava bons anúncios e, em seguida, o departamento de mídia escolhia a melhor mídia para veicular esses anúncios para os públicos-alvo desejados. Quase sempre isso criava um atrito entre criadores e planejadores de mídia.

Logo, o Marketing faz elo entre consumidor e empresa, e busca identificar as vontades e desejos dos consumidores para elaboração de estratégias para satisfazê-los. São os responsáveis em comunicar e oferecer sua produção ao mercado. Além do processo de satisfação do indivíduo, Kotler (2011) afirma que o Marketing por apresentar tantas funções específicas, pode ser dividido em quatro elementos do composto

de Marketing. São eles o Produto, Preço, Praça e Promoção. Sobre o *mix* de Marketing, destaca-se o pensamento:

Os profissionais de Marketing devem ter conhecimento sobre as questões e opções relacionadas a cada elemento desse *mix*. Eles devem também saber de que modo esses elementos podem ser combinados para gerar um plano de Marketing eficaz que transmita valor aos consumidores. O mercado deve ser analisado por meio da pesquisa do consumidor e as informações resultantes dessa pesquisa devem ser utilizadas para desenvolver uma estratégia e *mix* de Marketing abrangentes (BELCH; BELCH, 2014, p. 8).

O Produto refere-se à qualidade e eficiência dos produtos de acordo com a necessidade dos consumidores. Para Urdan e Urdan (2013, p. 52) “sob o prisma do Marketing, um produto tem de gerar satisfação a um segmento alvo”, ou seja, independente do que se vende, a proposta sempre é de satisfazer aquele que o consome. Ainda para o autor é de suma importância a utilização do *mix* de Marketing e a transmissão de maior valor para o consumidor para que a empresa consiga o êxito do seu produto.

O Preço pode ser caracterizado pela decisão do valor do produto, baseado na demanda e nos custos, porém é melhor definido quando olhado sob três perspectivas propostas por Las Casas (2017, p. 228), são elas, Preço baseado em custos, que são os custos totais mais um percentual de faturamento para que possa obter lucro, o Preço baseado em concorrentes, que são as empresas que trabalham praticando o preço de acordo com os principais concorrentes, mesmo que obtenha lucros menores ou maiores que o esperado e por fim o Preço com base no valor, que é a menos usual pois tem grande dificuldade de implementação, pois baseia-se em percepções do cliente com o produto para a formação de preço através do valor.

A Praça envolve o canal de distribuição do seu produto, para Churchill e Peter (2012, p. 168) “profissionais de Marketing bem-sucedidos selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender”, ou seja, é de responsabilidade do profissional de Marketing escolher como e onde o consumidor vai encontrar seu produto, essa decisão estratégica interfere diretamente na percepção do cliente para com o produto.

O conjunto de ferramentas utilizadas por uma empresa para atingir seus objetivos de comunicação são chamados de *mix* promocional, para Belch e Belch (2014, p. 18) a definição da palavra promoção é “a coordenação de todos os esforços principiados pelo vendedor (empresa) para estabelecer canais de informação e persuasão com o objetivo de vender produtos e serviços e de promover uma ideia”, ou seja,

consiste na estratégia que tende a persuadir o consumidor por meio de divulgações eficientes.

Ainda para Belch e Belch (2014), são seis as ferramentas de comunicação com o público-alvo: propaganda, Marketing direto, Marketing interativo, promoção de vendas, publicidade/relações públicas e venda pessoal. Dentre todas essas, o foco do presente trabalho é a propaganda que segundo o autor é “definido como qualquer forma paga de comunicação impessoal sobre uma organização, produto, serviço ou ideia, realizada por um patrocinador que se identifica” (BELCH; BELCH, 2014, p. 18).

A propaganda é uma ferramenta da comunicação que faz parte do Marketing, sendo caracterizada como um dos principais elementos que o compõe, pois é através da mesma que começa o contato direto com o cliente, podendo definir sua conquista ou desinteresse por causar a primeira impressão no indivíduo. Segundo Silva (2005, p. 498) a propaganda é a “divulgação de mensagens com o fim de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido”.

## 2.2 A origem da propaganda

Para Refkalefsky e Durães (2007), o nascimento da propaganda se deu no nascimento da igreja católica, em meados do século XVII, então o termo seria a disseminação de doutrinas religiosas ou princípios políticos. Os autores ainda destacam sobre propaganda:

[...] a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de *Sagra Congregatio Nomini Propaganda* e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não católicos (REFKALEFSKY; DURÃES, 2007, p. 4).

Com o passar dos anos, com o surgimento da revolução industrial e da imprensa, a propaganda não passa a ser meio de divulgação apenas da igreja católica, e vai se expandindo conforme a Segunda Guerra Mundial e outros acontecimentos. Para Kotler e Armstrong (2001), a propaganda passa a ser utilizada de forma mais ampla a partir da Segunda Guerra Mundial, pois é nessa época que pode ser observada o avanço do conceito de propaganda. Um conjunto de fatores fez com que a propaganda expandisse e se tornar parte da estratégia empresarial, como explica Martins (1999, p. 39):

A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio à superprodução e a sub demanda tornando necessário estimular o mercado, mudando o modo da técnica de proclamação para persuasão.

Por isso, a compreensão e o conhecimento da origem do Marketing são importantes para o cenário atual. Devido a expansão da propaganda é cada vez mais importante estudar e compreender suas técnicas para gerar vantagens estratégicas para as organizações.

### **2.3 Conceito de propaganda**

Em decorrência de sua difusão, a propaganda é uma das formas mais discutidas e conhecidas da Promoção. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Para Belch e Belch (2014), a propaganda é destinada principalmente a empresas como fabricantes de automóveis, empresas de produtos industrializados e farmacêuticos, pois atende a um consumo em massa, sendo uma ferramenta promocional fundamental.

Dias (2003) define propaganda como o direcionamento de uma mensagem ao seu público-alvo que pode criar e estimular a compra de um determinado produto, realizado por um patrocinador em um meio de comunicação de massa.

A propaganda precisa das mídias para serem executadas, para divulgação de suas informações. Para Kotler (2011), a propaganda utiliza veículos de mídias para promover produtos ou serviços junto a público-alvo, determinando as principais condições de venda: “as mídias que as compõem são: televisão, rádio, jornal, revista, cinema, etc.” (KOTLER, 2011 p. 538). Uma breve explanação de cada mídia e sua característica, é informada por Churchill e Peter (2000, p.p. 480-481):

A televisão consegue alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo. O rádio tem sua estrutura explorada através de comerciais com efeitos sonoros, dramaticidade na voz, música e outros sons. A imprensa escrita que são os jornais e revistas, dependendo de seu conteúdo e circulação, podem proporcionar exposição tanto ampla com concentrada em um público específico.



Tendo em vista o que é propaganda, pode-se dizer que, o presente trabalho explora o uso da mídia televisiva, que tem uma amplitude maior e pode atingir mais facilmente o público-alvo.

## **2.4 Objetivos da propaganda**

A inovação nos tempos modernos é crucial para a sobrevivência no mercado. Criatividade e planejamento são pontos necessários para se criar uma propaganda que garanta as vantagens para a empresa, satisfazendo seus clientes. De acordo com Sampaio (2003, p. 25), “a propaganda é uma atividade bem antiga, e vai ficando mais requintada à medida que é mais utilizada”, ou seja, com o passar do tempo a propaganda se tornou elegante e cada vez mais importante para as organizações.

Sant’Anna (2005), afirma que o objetivo da propaganda é encaminhar o consumidor pelos cinco níveis da comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação. A etapa se inicia pelo nível mais baixo (desconhecimento) e passa pelos outros, até chegar ao nível final (ação). Um exemplo seria um novo produto no mercado: a propaganda serve de elo entre esse novo produto e o cliente, com o propósito de informá-lo inicialmente, até, por fim, convencê-lo a experimentar determinado produto (SANT’ANNA, 2005).

Segundo Sampaio (2003), a utilização da propaganda tornou-se, ao longo do tempo, uma das maiores tendências de mercado, sendo crucial no desenvolvimento de Marketing e trazendo consequências benéficas para as empresas que investem em altos padrões de qualidade em suas propagandas, fazendo com que estejam acima de seus concorrentes e próximos aos seus consumidores

A partir desta, pode-se concluir que uma boa imagem é garantida por propagandas bem elaboradas, criativas, e que interessam o cliente. As informações contidas devem estar em conformidade com o produto, de forma clara, sendo a divulgação ponto chave para o reconhecimento das mercadorias, ou seja:

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la (SANT’ANNA, 2005, p. 193).

O meio de veiculação da mensagem é o ponto crítico da propaganda, sendo o meio de maior absorção de recursos e que pode atingir um número grande de resultados para a organização. Kotler e Keller (2006) declaram que a propaganda pode ser

classificada em: informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Sendo que as propagandas de novos produtos utilizam de maneira mais intensa a propaganda informativa e os produtos que já estão no mercado utilizam a de reforço, para que os consumidores continuem comprando.

Já Sivulka (1998, p. 425) faz uma relação da propaganda com a sociedade, e como ela influencia nos moldes da sociedade, isto é:

(...) a relação entre a propaganda e a sociedade tem sido sempre complexa. (...) a propaganda ao mesmo tempo reflete a sociedade e cria a sociedade. (...) como uma força econômica, a propaganda tornou-se uma parte necessária e dinâmica do capitalismo de consumo, estimulando a compra e a venda de mercadorias embaladas, com marcas registradas.

A propaganda passa por um processo de criação, em que todos os passos devem caminhar na mesma direção e atingir o consumidor de forma positiva para que o mesmo compre o produto ou serviço que a empresa oferece, isso se torna o objetivo das organizações com o uso da propaganda.

## **2.5 Comportamento do consumidor**

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 24), o “comportamento do consumidor são atividades individuais ou coletivas de ocupação dos indivíduos quando obtêm e consomem produtos ou serviços [...]”. São várias maneiras ou atitudes que formam um comportamento de consumo.

Paixão (2009, p. 23) diz que para ter uma visão aprofundada da dinâmica de compras, devem-se entender os fatores que o influenciam. Nesse sentido, ressalta-se:

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita formar uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra e aponta alternativas de intervenção nesse processo com o uso e estímulos de Marketing que objetivem gerar bons resultados, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação das necessidades do cliente (PAIXÃO, 2009, p. 23).

Para Kotler (2011, p. 162), os fatores que influenciam no comportamento do consumidor são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ainda conforme o mesmo autor “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor”. Esse fator se subdivide em vários outros, como, por exemplo, a cultura, a subcultura e as classes sociais.

## **2.6 Apelos**

Para Leduc (1972, p. 240), a palavra apelo pode ser definida como uma expressão publicitária, seja ela verbal ou gráfica, de um tema, ou seja, a formulação de um apelo na propaganda está no centro de criação publicitário, é a palavra-chave ou o pivô da mensagem. O autor destaca que “a qualidade de um apelo é avaliada pela capacidade de comunicação e de modificação da atitude do consumidor” (LEDUC, 1972, p. 240).

Quando se trata de propaganda, tem-se um processo de produção da mesma, ou seja, o surgimento de uma propaganda passa por um ou mais criadores, Imoberdorf (1989, p. 152) trata esse processo como uma análise e destaca que “difícil é o jogo constante que a cabeça do criador tem que fazer entre o racional e o emocional”.

### **2.6.1 O apelo emocional**

O apelo emocional pode ser relacionado por algumas palavras-chaves como comportamento, status, aspiração, identificação, atitude, gratificação, prazer e emoção (IMOBERDOF, 1989, p. 153).

As propagandas com características emocionais tendem a serem mais indiretas e implícitas, trazem imagens, sons, atitudes, emoções que remetem a sentimentos, construção do produto através de uma imagem abstrata (OKAZAKI; MULLER; TAYLOR, 2010).

Para Fill (2002, p. 519), as mensagens do apelo emocional geralmente são atribuídas aos sentimentos de medo, humor, musical, surreal, fantasias e sexo. E esse tipo de abordagem tem por objetivo a diferenciação com o concorrente de produtos similares.

Já para Urdan e Urdan (2013, p. 392), a aplicação do apelo emocional, se dá quando o consumidor tem um menor envolvimento, ou seja, quando “as diferenças entre atributos técnicos e benefícios funcionais dos concorrentes é menor e estes critérios objetivos são menos importantes na decisão de compra”.

Segundo Carrascoza (2004, p. 91) “a estrutura do modelo dionisíaco é mais solta, criada no formato narrativo ou poético em que a persuasão é diluída e seduz pelos aspectos emocionais contidos na narrativa”, ou seja, o modelo dionisíaco se assemelha com o modelo emocional, que aos poucos a empresa passa sua mensagem, geralmente em longo prazo.

O apelo emocional está ligado ao modo de venda *Soft Sell* que, segundo Figueiredo (2005), é uma forma de chamar a atenção, ligada quase que exclusivamente à marca, com abordagens e mensagens sofisticadas, leves, sutis, etc. Esse modelo de venda está relacionado a uma venda mais ética e procura vender a marca ao cliente, trazendo satisfação. Ainda segundo Figueiredo (2005, p. 137) *Soft Sell* pode ser definido da seguinte maneira:

É utilizado quase que exclusivamente para a marca, alimentando todas as formas de “chamar a atenção”, procurando ambientar o consumidor a se projetar na situação apresentada no anúncio.

O termo propaganda transformativa é utilizado por Puto e Wells (1984), que trazem como característica básica a associação da marca com uma experiência de consumo do produto ou serviço. As principais características são a relação do produto com algo emocionante agradável, do que a forma objetiva e conectar as experiências com uma força tão grande que o consumidor irá lembrar-se das suas experiências com a marca.

## **2.6.2 O apelo racional**

O apelo racional, em Marketing, pode ser explicado por palavras como preço, aspecto físico, utilidade, funcionamento, tecnologia, atendimento e pontualidade (IMBERDOF, 1989, p. 153).

A propaganda racional é muito utilizada quando a mensagem que o emitente quer passar é direta e explícita. São os fatos sendo mostrados na propaganda da marca, com o produto sendo o centro da mensagem, foco em como o produto funciona e o que tem de diferente em relação às empresas concorrentes (OKAZAKI; MULLER; TAYLOR, 2010).

Para Puto e Wells (1984), a propaganda racional caracteriza-se como informativa, cujo objetivo principal é informar ao consumidor dados e conhecimentos sobre a marca de forma clara e lógica, que traga confiança no momento da compra e que o cliente consiga comprovar essas informações no momento em que visualizar o produto.

Urdan e Urdan (2013), relatam que a utilização do apelo racional na propaganda é efetiva quando a compra do produto exige um envolvimento maior do consumidor devido à alta complexidade do produto, pois demandam de raciocínio e tempo de

processamento das informações, gerando uma avaliação das alternativas de mercado, para que este atenda da melhor maneira as necessidades do consumidor.

Segundo Carrascoza (2004, p. 91) “[...] o modelo apolíneo seria o esquema tradicional de formatação do anúncio, de cunho racional e persuasivo”, o qual se refere a propagandas de curto prazo, que o produto deve ser vendido fácil e rapidamente.

Para Figueiredo (2005, p. 137) o sistema de venda *Hard Sell* é:

[...] um sistema muito utilizado para o varejo, magazines, automóveis e imóveis. O princípio que o rege é de que o consumidor já está interessado no produto e, a função da propaganda é informar a oferta, destacando, neste caso, o preço e a forma de pagamento.

O apelo racional se relaciona ao modelo de venda *Hard sell* que, conforme Figueiredo (2005), leva em conta que o consumidor já tem interesse no produto e foca em informar ofertas e características, muito utilizado para venda pesada, atinge diretamente seu público sem sutilezas e no estilo promocional. Este modelo de venda se importa unicamente com números, fechamento de vendas e não foca nos interesses específicos, assim como nas necessidades e desejos de seus clientes.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo utilizou como metodologia uma análise descritiva. A pesquisa descritiva estuda casos reais e descreve seus fatos e fenômenos. Segundo Triviños (1987), esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Já para Samara e Barros (2002, p. 30) a pesquisa descritiva procura, como o próprio nome já diz, descrever as situações mercadológicas e obter resultados através de entrevistas e discussões.

O trabalho teve como base dados primários, que são caracterizados pela própria pesquisa que se está realizando, por meio de entrevistas, questionários, observações, medidas objetivas realizadas por aparelhos, indicadores de produção etc. (APPOLINÁRIO, 2016).

A análise foi feita em propagandas das três montadoras que mais licenciaram veículos do tipo leves e de passeio no Brasil, segundo a revista da ANFAVEA (2019): General Motors, Volkswagen e Fiat. Para compreender a mensagem que a montadora quis passar, foi feita a análise de três veículos por montadora, assim surgindo a análise de automóveis para gerar compreensão da montadora. A partir da definição das três montadoras, foi necessário classificar qual automóvel entraria na análise, que foram os veículos leves e de passeio, que seguem o padrão Brasileiro (1997), que são os automóveis destinados ao transporte de passageiros com no máximo nove pessoas ou veículos com características de versatilidade, dentro e fora da cidade.

Os veículos selecionados para compor a análise, foram os que obtiveram maior emplacamento no ano de 2018, mesmo sabendo que pode ocorrer de ter venda em um ano e o emplacamento ser em outro. automóveis mais emplacados de cada montadora foram os Fiat (Argo, Mobi e Cronos); General Motors (Onix, Prisma e Tracker); e Volkswagen (Gol, Polo e Virtus), segundo a Fenabrave (2018) (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores) (Tabela 1).

A Fenabrave é a entidade representativa do setor de distribuição de veículos do Brasil, esta reúne informações de 51 associações de marcas. A instituição tem como objetivo defender os interesses do setor automobilístico, contribuir na formação e desenvolvimento de profissionais e gestores do seguimento, assim como desenvolver e debater as melhores práticas de processos e negócios.

A mídia selecionada para o presente trabalho, foram as mídias de vídeo, isso permite uma análise melhor dos movimentos, falas, expressões, preço, humor, aspectos

físicos, dentre outros. O formato escolhido, foram os vídeos de quinze segundos até aproximadamente um minuto. Os vídeos foram encontrados no canal das montadoras no YouTube. A plataforma do YouTube é a mais segura para adquirir a mídia de vídeo, pois as montadoras gerenciam e publicam as propagandas de seus automóveis.

Tabela 1 – Emplacamento de veículos por modelo no ano de 2018.

<b>Ranking Geral</b>	<b>Veículo</b>	<b>1º TRI</b>	<b>2º TRI</b>	<b>3º TRI</b>	<b>4º TRI</b>	<b>Total</b>
<b>1º</b>	Chevrolet Onix	41.773	47.850	56.600	64.243	210.466
<b>5º</b>	Chevrolet Prisma	16.383	15.634	17.667	22.056	71.740
<b>33º</b>	Chevrolet Tracker	6.651	6.791	6.464	6.196	26.102
<b>4º</b>	Volkswagen Gol	16.261	16.258	20.024	25.081	77.624
<b>6º</b>	Volkswagen Polo	17.723	16.420	17.690	17.764	69.597
<b>20º</b>	Volkswagen Virtus	4.600	12.338	12.347	12.355	41.640
<b>9º</b>	Fiat Argo	12.867	15.119	18.037	16.994	63.017
<b>14º</b>	Fiat Mobi	12.341	12.662	11.909	12.587	49.499
<b>28º</b>	Fiat Cronos	1.657	9.529	10.372	7.753	29.311

Fonte: FENABRAVE, 2018.

Para realizar a análise foi necessário assistir pelo menos cinco vezes cada propaganda, a primeira vez para ver qual era a essência da propaganda, a segunda, terceira e quarta vez para anotar cada aspecto citado e qual foi a quantidade citada e a quinta vez assistida foi para enquadrar cada aspecto no devido apelo de acordo com o anúncio.

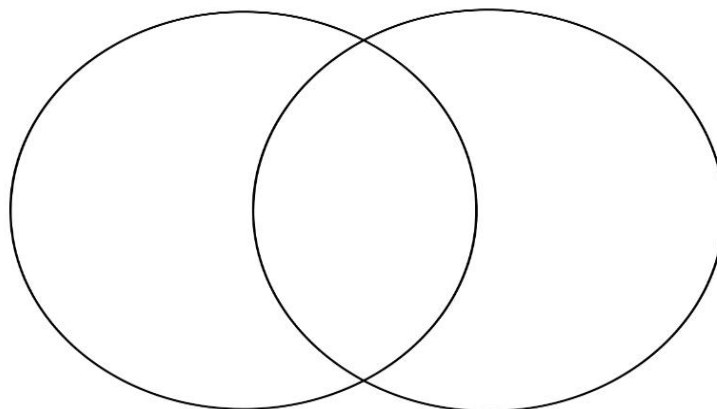
Para determinar em qual apelo cada aspecto do veículo seria encaixado, foi necessário parametrizar. Foi dividido em duas partes, a primeira é sobre a definição dos aspectos e a segunda passa por um enquadramento de acordo com a mensagem do anúncio. A definição dos aspectos para apelo racional são: preço, tecnologia, aspectos físicos e etc. A definição dos aspectos para apelo emocional são: medo, humor, música, comparação com outro produto, atitudes, emoções e etc.

Para enquadrar de acordo com a mensagem, foi analisado cada aspecto de acordo com o que o anunciante trouxe na essência de sua propaganda, ou seja, se o aspecto for racional porém no anúncio foi tratado como algo pessoal ou como algo que agrega humor, este aspecto foi enquadrado na intercessão do apelos. Porém a análise é subjetiva, portanto, mesmo seguindo os parâmetros acima, a análise é sujeita a um julgamento pessoal.

Sobre propagandas do setor automobilístico, Vieira e Silva (1998) destaca aspectos como torque e potência, comparando com segurança presente no anúncio. Nesse viés, os autores trazem como as montadoras de automóveis publicam os aspectos de velocidade e os argumentos de segurança em suas propagandas. Ainda para Vieira e Silva (1998), as três montadoras que foram previamente selecionadas neste trabalho apresentaram os seguintes atributos em suas propagandas: utilização de apelos de velocidade e uso em termos de argumentos de segurança.

Para demonstrar os resultados obtidos será utilizado o círculo de conceitos, mais especificamente o diagrama de Venn, que mostra de maneira visual a predominância do apelo e a união dos dois apelos de acordo com a característica da propaganda do veículo (racional ou emocional). Na Figura 1 tem-se um exemplo de um diagrama de Venn.

Figura 1 – Diagrama de Venn



Fonte: Balancieri (2004)

O diagrama que será utilizado une apenas dois conceitos (no caso, racional e emocional, de cada veículo). Porém, o diagrama pode ser trabalhado em três conjuntos de conceitos ou, então, na relação com as partes interessadas do processo. Eles auxiliam na construção do conhecimento e ajuda no processo de reflexão.

Para fins de análise, os dados obtidos foram explorados no diagrama, sendo um por veículo analisado, de modo a permitir uma fácil visualização e compreensão dos apelos utilizados a cada automóvel e a cada montadora. O tamanho da letra com que está escrito cada aspecto levantado dentro da propaganda reflete o quanto foi dada ênfase naquele produto para aquele aspecto, sendo definidos segundo o critério a seguir:

- Letras pequenas: Apenas um tipo de estímulo para aquela característica. Ex: apenas estímulo visual (imagem, escrito/legenda); apenas estímulo auditivo (fala, narração, áudios no fundo);



- Letras médias: dois tipos diferentes de estímulos para mesma característica. Ex: estímulo visual e auditivo; estímulo visual e afetivo (estória, sentimentos, sensações transmitidas);

- Letras grandes: quando há três ou mais estímulos diferentes para a mesma característica. Ex: estímulo visual, auditivo e afetivo; estímulo visual, auditivo e foco principal da propaganda.

Com o objetivo de facilitar o entendimento e a compreensão dos dados, fez-se necessário atribuir uma pontuação para cada item definido e multiplica-lo pelo peso dado (tamanho das letras) para cada apelo. Nesse sentido, atribuiu-se o peso 1 (um) para letras pequenas, peso 2 (dois) para letras médias e peso 3 (três) para letras grandes. Feito isso, para calcular a nota utilizou-se a Fórmula (1):

$$\text{Nota} = n1x1 + n2x2 + n3x3 \quad (1)$$

Em que:

$N1x1$  = são todos os aspectos que apresentaram apenas um estímulo, são multiplicados por 1.

$N2x1$  = são todos os aspectos que apresentaram dois estímulos, são multiplicados por 2.

$N3x1$  = são todos os aspectos que apresentaram três ou mais estímulos, são multiplicados por 3.

O resultado da soma das três notas indica numericamente a quantidade utilizada do apelo para aquele anúncio, ou seja, quanto maior for o resultado significa que maior foi a utilização do apelo para aquele anúncio.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram analisadas as propagandas veiculadas no canal oficial de cada montadora no YouTube. Para cada modelo de veículo analisado montou-se um diagrama de Venn, analisando os aspectos evidenciados na divulgação do produto e dividindo-os entre apelos emocionais e racionais. Aspectos e/ou características em que na propaganda são utilizados tanto apelos racionais quanto emocionais entram na intercessão do diagrama.

Após análise minuciosa, e seguindo todos os critérios, desenvolveu-se um diagrama para cada modelo de carro e pontuou-se cada propaganda nos quesitos apelo racional e apelo emocional.

### 4.1 Análise da General Motors de 2018

A General Motors em 2018 teve como foco em seus anúncios o apelo racional, após a análise foi adquirido trinta e dois pontos para o apelo racional e vinte e um para o apelo emocional. O foco em mostrar as características do veículo para o consumidor, fez com que a montadora utilizasse em sua propaganda mais o apelo racional.

O Onix foi o veículo com maior número de emplacamentos no ano, com 210.466 veículos emplacados. Sua propaganda teve foco no apelo racional e explorou a intercessão entre os apelos, apresentando dezesseis pontos para o apelo racional e nove para o apelo emocional. O Prisma foi o segundo automóvel mais emplacado no ano da General Motors, sendo que ficou na quinta colocação no ranking geral, com 71.740 emplacamentos acumulados no ano. Sua pontuação foi maior para o apelo emocional, com oito pontos, e sete pontos para o apelo racional. O terceiro automóvel mais emplacado da montadora foi o Tracker com 26.102 emplacamentos, sua pontuação foi maior para o apelo racional, nove pontos, e quatro pontos para o apelo emocional.

Em suma, dois automóveis apresentaram maior pontuação para o apelo racional e um veículo apresentou maior nota para o apelo emocional, assim obtendo maior pontuação de forma geral para o apelo racional, conforme a Tabela 2:

Tabela 2 - Comparação de utilização do apelo por veículo da montadora Chevrolet (GM).

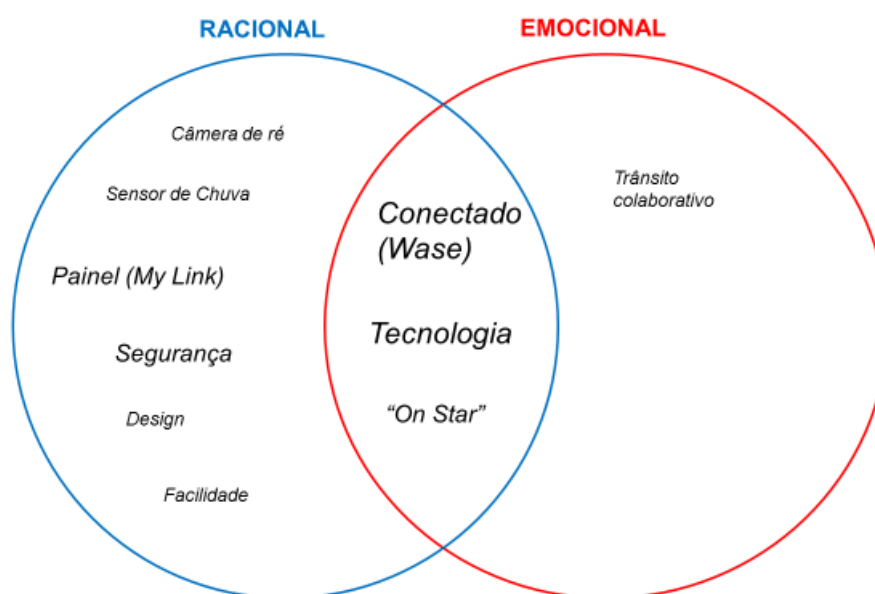
Ranking	Veículo	Apelo Racional (N)	Apelo Emocional (N)
1ª	Onix	16	9
2ª	Prisma	7	8
3ª	Tracker	9	4
	Somatório	32	21

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.1.1 Análise e diagrama da montadora General Motors - Onix 2018

O General Motors publicou em seu canal do YouTube, seis propagandas do Onix, (<https://youtu.be/FT08BPvOL24>; [https://youtu.be/ZV\\_fHrt4ZYI](https://youtu.be/ZV_fHrt4ZYI); <https://youtu.be/lwZ6-3CEOD8>; <https://youtu.be/w0JhkqWlrTw>; <https://youtu.be/jCiClTnHjn4>; <https://youtu.be/XFmnVCMEBCc>) que foram veiculadas no ano de 2017/2018, foram analisadas e apresentadas conforme a Figura 2.

Figura 2 – Diagrama de Venn da propaganda do Onix 2018.



Fonte: Dados da pesquisa.

O foco da propaganda foi no apelo racional, totalizando uma nota de dezesseis, e de nove para o apelo emocional. Ao todo foram seis anúncios publicados, o carro mais emplacado do ano teve grande tendência ao apelo racional, porém o foco das propagandas contempla os dois apelos, que por sua vez trouxeram as palavras “tecnologia” e “conectados” em todas as propagandas analisadas, seja de forma mais incisiva ou mais suave, as duas características do veículo foram exaltadas. Utiliza-se, ainda, como conexão à tecnologia o trânsito colaborativo, ou seja, utilização da tecnologia para melhorar o trânsito e fugir de situações ruins nas ruas, como por exemplo o engarrafamento.

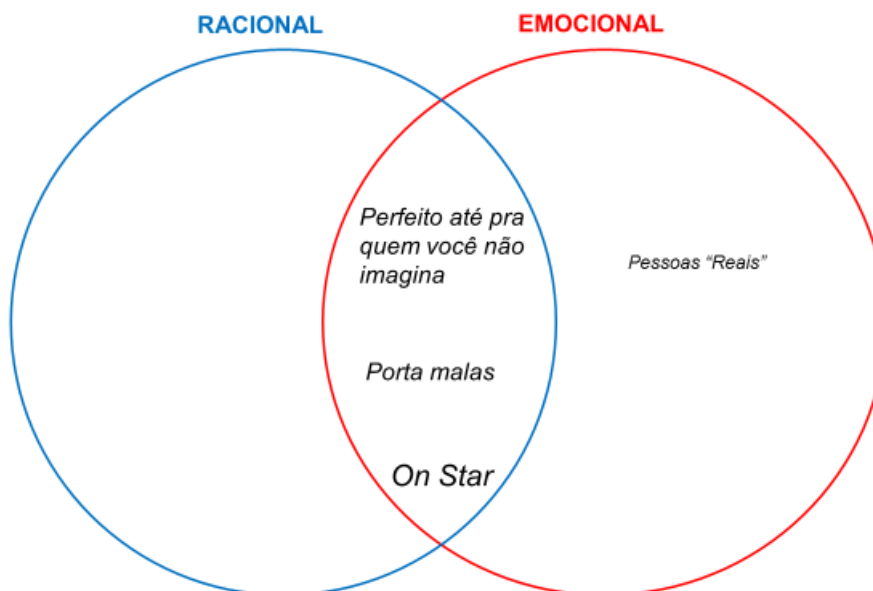
Apesar de suas propagandas soarem em tom infantil, a proposta foi mais de informação do que de emoção, e vai ao encontro com o que Puto e Wells (1984) dizem

sobre o apelo racional, apresentando proposta de conhecer a marca/produto e informar dados e características do veículo.

#### 4.1.2 Análise e diagrama da montadora General Motors - Prisma 2018

A propaganda do Prisma (<https://youtu.be/cTkVshYXDuY>) veiculada no ano de 2017/2018, continuou a utilizar pessoas reais para transmitir sua mensagem na propaganda, porém com menor ênfase nessa característica. A Figura 3 mostra como ficou seu círculo de relações resultante.

Figura 3 – Diagrama de Venn da propaganda do Prisma 2018.



Fonte: Dados da pesquisa.

A nota obtida nesta propaganda para o apelo emocional foi de oito e para o apelo racional foi de sete, diferenciando os apelos apenas pelo fato de trazer pessoas reais para a propaganda do veículo, porém a maioria das informações obtidas nela foram de cunho racional e emocional (intercessão).

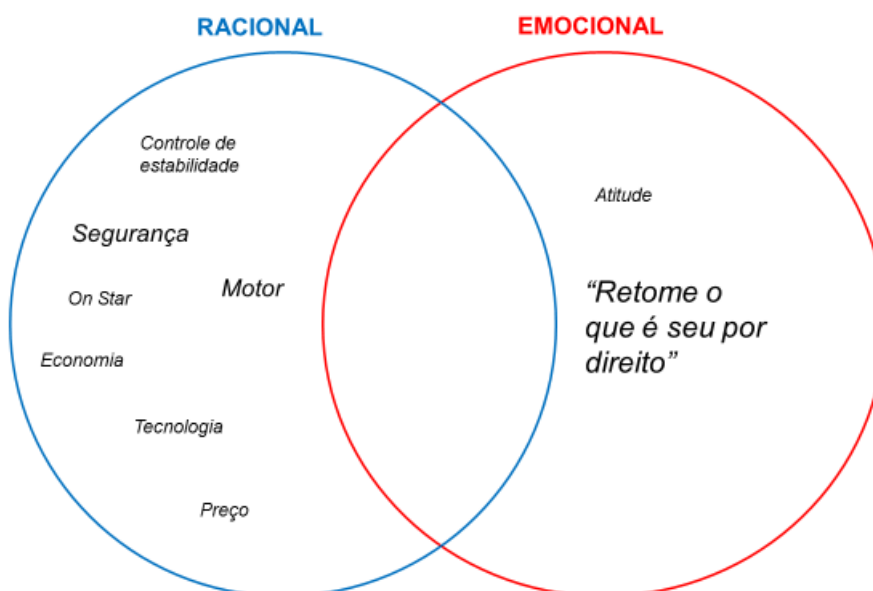
A propaganda trouxe poucos itens exclusivos de um apelo e poucas informações sobre o automóvel, porém o único item que obteve nota três (nota máxima estabelecida na metodologia) foi da tecnologia On Star, que foi uma novidade da montadora para este automóvel.

### 4.1.3 Análise e diagrama da montadora General Motors - Tracker 2018

O Tracker 2018 não teve nenhuma propaganda veiculada pelo canal do YouTube da montadora. Sua primeira propaganda publicada foi já no ano de 2019 no mês de fevereiro. Porém, no canal da TV Tribuna (filiada à Rede Globo) foi encontrada a propaganda publicada em 26/11/2017 e foi o único caso de propaganda analisada fora do canal oficial da montadora.

A propaganda (<https://youtu.be/UMADpm08B-Q>) obteve pontuação de quatro para o apelo emocional e 9 para o racional, novamente uma tendência ao uso do apelo racional, conforme a Figura 4.

Figura 4 – Diagrama de Venn da propaganda do Tracker 2018.



Fonte: Dados da pesquisa.

O anúncio inicia e finaliza com o tema, retome a cidade, por isso foi o único item a obter três como pontuação, porém durante a propaganda informa-se várias características do automóvel, isso faz com que o apelo racional esteja mais presente na propaganda. Outro item a se observar é o uso da velocidade/motor que a montadora traz, fazendo com que lembre de Vieira e Silva (1998) sobre a predominância da velocidade nas propagandas da época.

## 4.2 Análise da Volkswagen de 2018

Em 2018 a montadora apresentou uma tendência maior a apelos racionais, somou em suas propagandas apenas sete pontos para o apelo emocional e vinte e um para apelos racionais, sendo que foi a única montadora a não pontuar na intercessão entre os apelos, conforme Tabela 3. A somatória de emplacamentos em 2018 chegou a 188.861.

Tabela 3 - Comparação de utilização do apelo por veículo da montadora Volkswagen.

Ranking	Veículo	Apelo Racional (N)	Apelo Emocional (N)
1ª	Gol	7	0
2ª	Polo	7	4
3ª	Virtus	7	3
	Somatório	21	7

Fonte: Dados da pesquisa.

O Gol foi o veículo mais emplacado da montadora, com 77.624 emplacamentos. O apelo racional foi o único apelo utilizado em seu anúncio. O segundo veículo mais emplacado da montadora foi o Polo, que ficou em sexto colocado no ranking geral, sua propaganda teve maior pontuação para o apelo racional. O Virtus também teve uma pontuação maior para o apelo racional, assim como os outros automóveis da montadora.

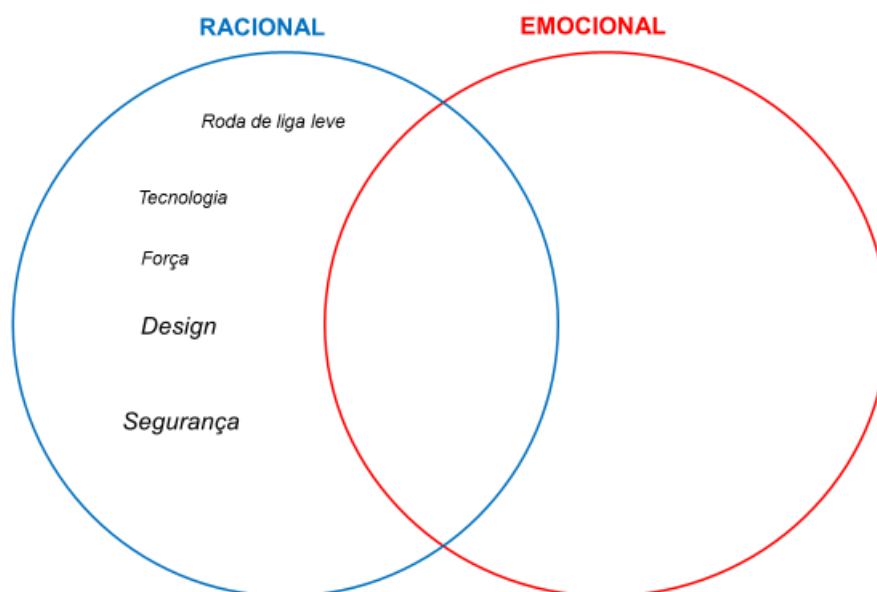
### 4.2.1 Análise e diagrama da montadora Volkswagen - Gol 2018

O Gol 2018, publicou apenas uma propaganda no ano (<https://youtu.be/9k5uRfQtSE>), que foi veiculada no ano de 2017/2018. A análise do automóvel apresentou apenas o apelo racional, conforme mostrado no diagrama de Venn Figura 5.

A pontuação obtida nesta propaganda para o apelo racional foi de sete, sendo que não foi apresentada nenhuma pontuação para o apelo emocional e também não apresentou nenhuma intercessão em seu anúncio. O Gol não explorou nem um pouco dos apelos emocionais trazendo uma propaganda com informações e características do veículo, que destacou a segurança e o design.

O foco no anúncio foi inteiramente no produto, fazendo uma propaganda direta e explícita sobre o mesmo, isso se equipara ao que dizem Okazaki, Muller e Taylor (2010) com relação ao apelo racional.

Figura 5 – Diagrama de Venn da propaganda do Gol 2018.

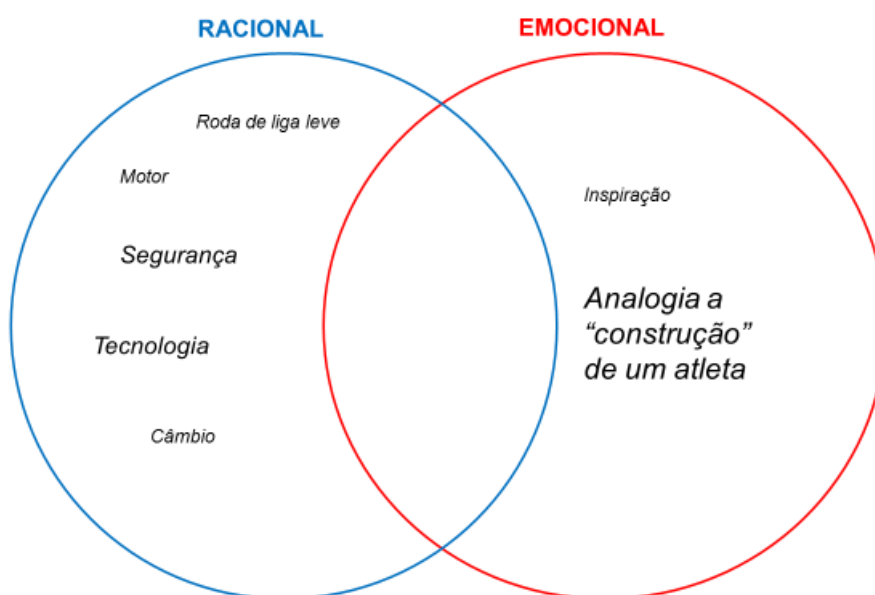


Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.2.2 Análise e diagrama da montadora Volkswagen - Polo 2018

O anúncio do Polo publicado em 2017 (<https://youtu.be/EHPGljVygl8>), analisado e plotado no diagrama de Venn, conforme a Figura 6.

Figura 6 – Diagrama de Venn da propaganda do Polo 2018.



Fonte: Dados da pesquisa.

A propaganda inicia com uma luta de boxe transmitida na televisão, e quem está assistindo é uma criança que se motiva para se tornar uma atleta, isso representa o apelo emocional, que totalizou quatro pontos.

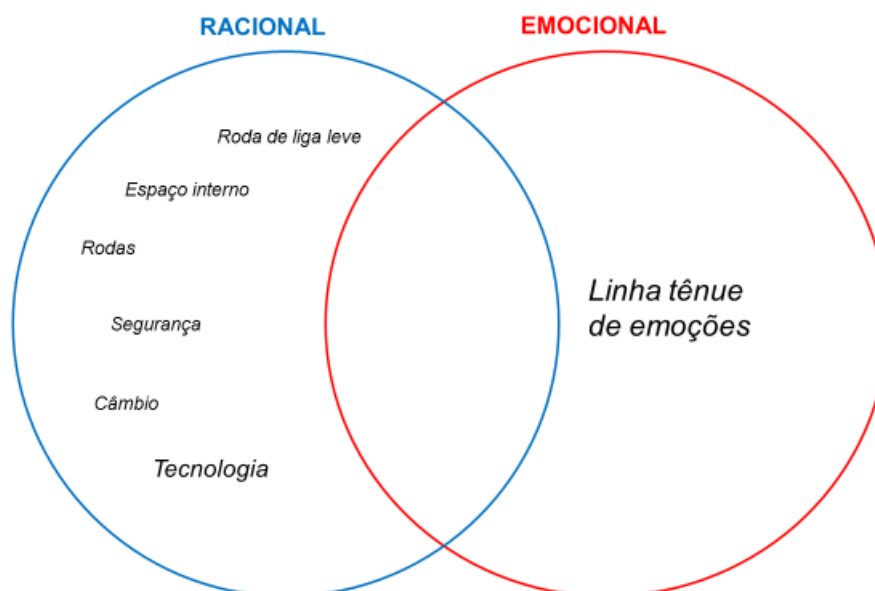
Já para o apelo racional, a pontuação foi de sete, apesar de apresentar maior tendência racional a propaganda do Polo utilizou de uma analogia a construção de um atleta com o carro de forma emocional. Após a analogia a propaganda fica com o foco no apelo racional, mostrando ao consumidor as principais características do veículo.

A propaganda do Polo apresentou características como motor e segurança, que Vieira e Silva (1998), identificaram em poucas propagandas das montadoras da época a presença de ambos os atributos.

#### 4.2.3 Análise e diagrama da montadora Volkswagen - Virtus 2018

A propaganda do Virtus apresentou muitas características de seu automóvel o que tornou o anúncio com a nota maior para o apelo racional, (N: 7), já para o apelo emocional a pontuação foi de três (<https://youtu.be/On2GPbDVQRc>). Após a análise foi possível, através do diagrama de Venn, plotar, conforme a Figura 7.

Figura 7 – Diagrama de Venn da propaganda do Virtus 2018.



Fonte: Dados da pesquisa.

A propaganda do Virtus teve como foco da propaganda a linha tênue de emoções e de um carro para o novo Virtus, porém as características do veículo são trazidas de



forma racional e acaba que a propaganda fique com maior pontuação maior para o apelo racional.

A propaganda faz comparações de sentimentos e atitudes diferentes e diz que entre um e outro existe apenas uma linha tênue, pouco perceptível, como por exemplo medo e coragem. Isso faz com que a montadora aumente a importância e a característica do seu veículo perante os outros.

### 4.3 Análise da Fiat de 2018

A Fiat foi a montadora com menor número de licenciamentos, das analisadas no trabalho. O Fiat Argo foi o veículo com maior número de emplacamentos da montadora, ocupando a nona posição no ranking geral, com 63.017 emplacamentos no ano. O Mobi ficou na décima quarta colocação em 2018 com 49.499 emplacamentos e em segundo colocado da montadora e na terceira colocação ficou o Cronos com 29.311 emplacamentos em 28ª colocação no ranking geral. Na Tabela 4, é possível ver a pontuação para cada apelo de acordo com o automóvel.

Tabela 4 - Comparação de utilização do apelo por veículo da montadora Fiat.

Ranking	Veículo	Apelo Racional (N)	Apelo Emocional (N)
1ª	Argo	26	5
2ª	Mobi	8	6
3ª	Cronos	3	3
Somatório		37	14

Fonte: Dados da pesquisa.

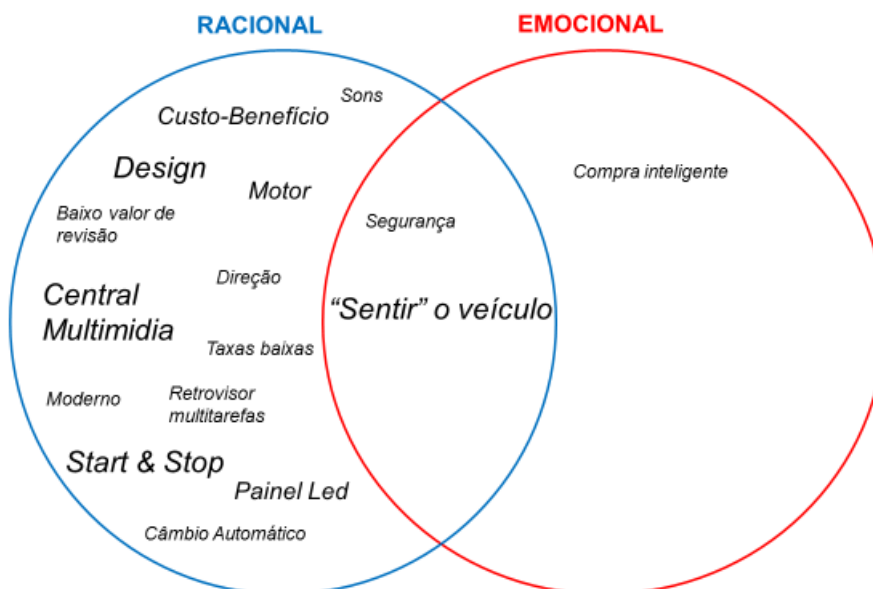
No ano de 2018 a montadora alcançou 142.327 emplacamentos do acumulado dos 3 veículos mais comercializados. Em parte, pode ser explicado queda de forma geral da Fiat, que produziu e emplacou menos veículos no ano. Suas propagandas tiveram um somatório de trinta e sete pontos para o apelo racional e apenas quatorze com o apelo emocional, o que mostra um foco para informar e demonstrar as características e qualidades de seus automóveis. A principal amostra disso foi com o modelo Fiat Argo que teve 8 publicações e com enfoque ao apelo racional, apenas mostrando ao consumidor através de dados que o carro pode oferecer ao usuário.

#### 4.3.1 Análise e diagrama da montadora Fiat - Argo 2018

O Argo foi, dentre os automóveis analisados, o que possuiu o maior número de propagandas publicadas, ao todo, foram oito (8) (<https://youtu.be/gODgm7hvY6E;>

<https://youtu.be/TknkBP7k5-c>; <https://youtu.be/-01PXR-l3ao>; <https://youtu.be/6YbBu6yvVic>; <https://youtu.be/7jbch2YpOko>; <https://youtu.be/1u5EiNiFnRU>; <https://youtu.be/w77UrB1fukA>; <https://youtu.be/WkP0dituMjY>) anúncios veiculados no ano de 2017/2018 avaliados e apresentados conforme a Figura 8.

Figura 8 – Diagrama de Venn da propaganda do Argo 2018.



Fonte: Dados da pesquisa.

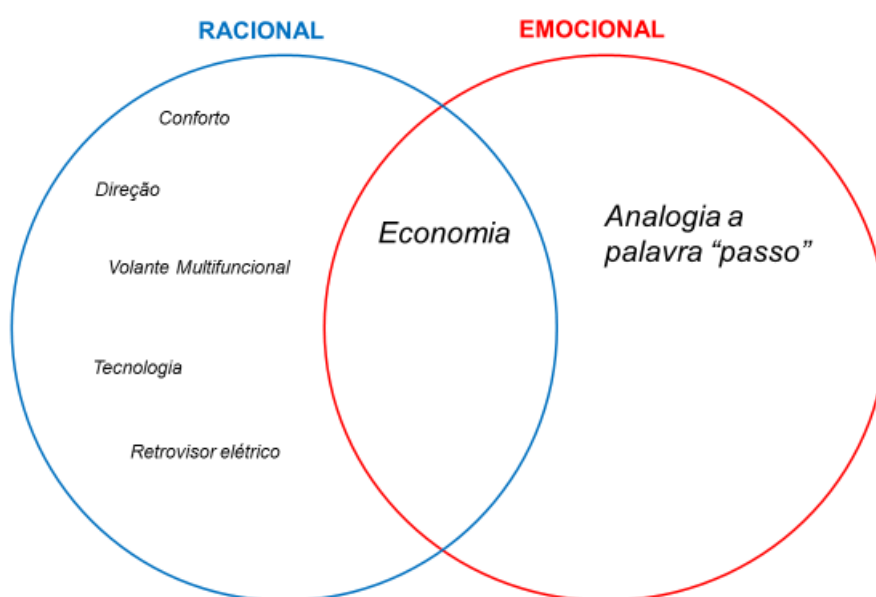
A pontuação obtida no conjunto de propagandas para o apelo racional foi de vinte e seis, a Fiat lançou desse veículo oito propagandas nesse período e todas apresentando o apelo racional como a principal forma de transmissão de sua mensagem, sendo que em todas as propagandas o foco era em tecnologia e características físicas, que demonstram as características do automóvel que poucas montadoras apresentaram, como por exemplo o custo-benefício, baixo valor de revisão e baixas taxas que o tornam muito racional, conforme a proposta de Imoberdof (1989).

O fato de suas propagandas serem formadas essencialmente por características e informações de seu automóvel, foi pouco utilizado o apelo emocional, este que apresentou a pontuação de cinco. A forma que foi mostrado o apelo emocional é como a propaganda trata a palavra sentir, de modo a imaginar como o consumidor pensa e vive o veículo.

### 4.3.2 Análise e diagrama da montadora Fiat - Mobi 2018

As propagandas do Mobi foram veiculadas no ano de 2017/2018. Em ambas as propagandas houve destaque para a economia que o veículo proporciona ao usuário, porém, a propaganda (<https://youtu.be/f7Z29M6qZBQ>) proporcionou de forma mais descontraída um passo-a-passo para economizar e a outra (<https://youtu.be/xFRQrE9TDt0>) apresentou de forma mais racional as características do automóvel, após a análise foi possível demonstrar conforme a Figura 9.

Figura 9 – Diagrama de Venn da propaganda do Mobi 2018



Fonte: Dados da pesquisa.

A pontuação obtida no somatório das duas propagandas para o apelo emocional foi de seis e para o apelo racional foi de oito. Sendo que as propagandas do Mobi focaram em mostrar a economia que o carro proporciona ao usuário, porém com um tratamento emocional na primeira propaganda destacada, a palavra passo na propaganda é interpretada de duas maneiras, a primeira como um passo-a-passo de como economizar e a segunda como um passo de dança, focando que é muito fácil obter economia com o automóvel.

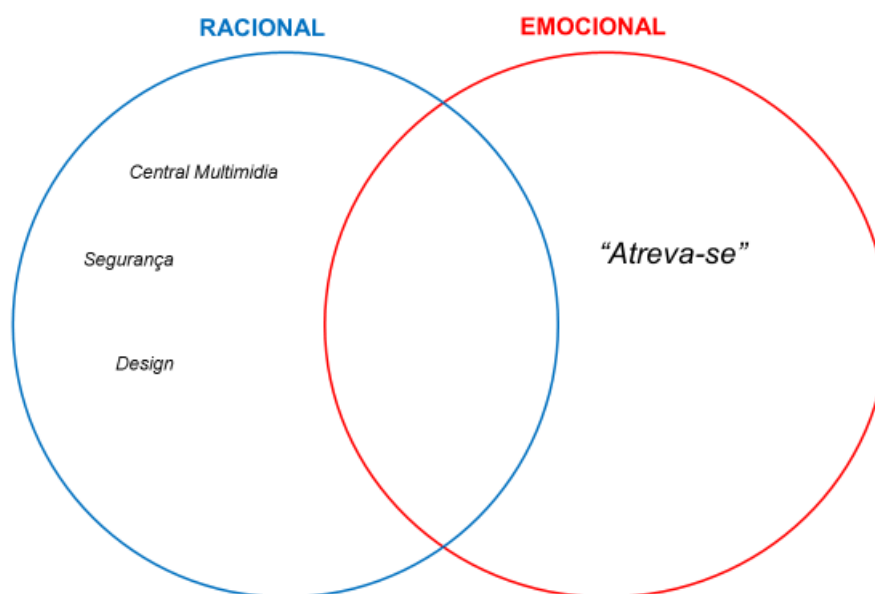
Em uma das propagandas, além da economia, a montadora destacou características de seu veículo utilizando o apelo racional, ou seja, destacou no anúncio o que o consumidor leva de vantagem ao comprar o Mobi de forma direta e explícita. No

caso da segunda propaganda analisada, por sua vez, se assemelha ao que os autores Okazaki, Muller e Taylor (2010) associam com o apelo racional.

#### 4.3.3 Análise e diagrama da montadora Fiat - Cronos 2018

O anúncio do Cronos 2018 (<https://youtu.be/gEdH-6zmETY>) que foi publicado e veiculado no ano de 2017/2018, foi analisado e representado segundo a Figura 10.

Figura 10 – Diagrama de Venn da propaganda do Cronos 2018



Fonte: Dados da pesquisa.

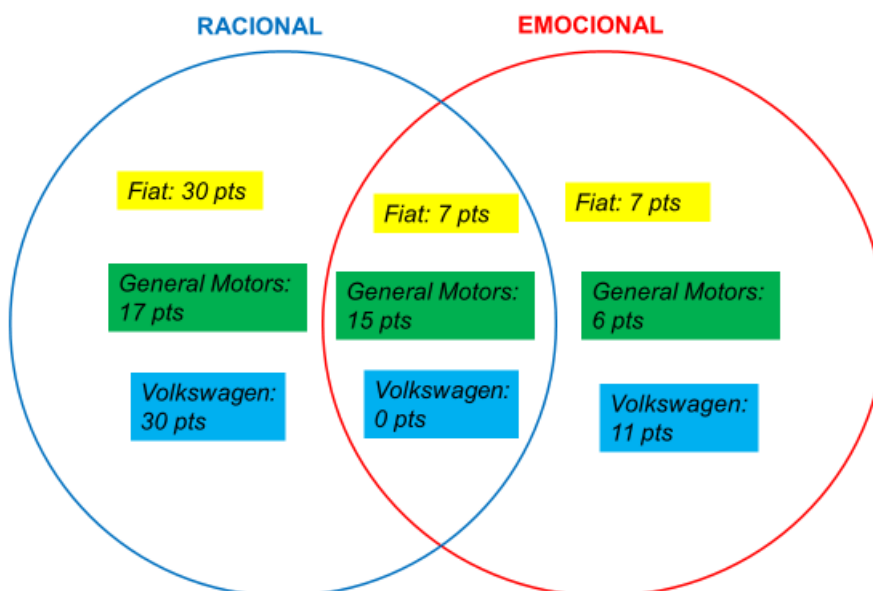
Nesta propaganda, ambos os apelos obtiveram a pontuação de três, sendo que o anúncio não apresentou nenhum item de intercessão. Apesar de apresentar uma pontuação igual entre os apelos a propaganda teve como foco o termo “atreva-se”, a história e a frase de impacto contadas na propaganda fazem como que a palavra seja de cunho emocional. A parte racional da propaganda vem com as características do veículo, que são destacadas de forma escrita, durante o vídeo.

A palavra atreva-se está associada também as palavras-chaves emocionais propostas por Imoberdof (1989), que é um sentimento do consumidor com o automóvel, ou seja, a montadora carrega o emocional de seu veículo em uma palavra.

#### 4.4 Descrição do resultado agregado

Em um apanhado geral de 2018 o apelo mais utilizado nas propagandas, conforme a Figura 11, foi o apelo racional. Foi possível ver que a montadora Fiat utilizou intercessão dos apelos, ou seja, utilizou ambos os apelos, chegando a sete pontos, a Volkswagen não utilizou a intercessão entre os apelos, a General Motors teve a maior pontuação entre todas para a união dos apelos. Porém, a maior pontuação das três montadoras foi para o apelo racional, Fiat e Volkswagen com a pontuação de trinta e a General Motors apresentou dezessete pontos. Sobre o apelo emocional, Fiat e General Motors obtiveram pontuação parecida, sete e seis, consecutivamente, e a Volkswagen apresentou a maior pontuação entre as montadoras, com onze pontos.

Figura 11 – Diagrama de Venn por montadora de 2018



Fonte: Dados da pesquisa.

As montadoras apresentaram vários aspectos de seus automóveis durante os anúncios. Os aspectos mais utilizados e que foram vistos com mais frequência, estão dispostos conforme a Tabela 5, cujo são relacionados cada aspecto, assim como a quantidade de veículos que apresentaram esse aspecto em suas propagandas, ou seja, o numeral 0 representa que o aspecto não foi citado em nenhuma propaganda dos automóveis e 3 representa que o aspecto foi apresentado nas propagandas dos três automóveis analisados, sendo que três foi a pontuação máxima.

O aspecto Espaço, foi analisado palavras como: espaço interno e porta malas, o aspecto Motor, foi analisado conforme as palavras: força, câmbio e motor, e o aspecto frase do

veículo, foram levadas em conta todas as mensagens que o anúncio fez com relação ao veículo, seja sobre um sentimento do usuário com o automóvel ou então com uma frase de impacto.

Tabela 5 – Ocorrência dos aspectos por montadora.

Aspecto	General Motors	Volkswagen	Fiat
Segurança	2	3	2
Design	1	1	2
Tecnologia	3	3	2
Espaço	1	1	0
Motor	1	3	1
Custo/Preço	1	0	2
Frase do veículo	2	2	3

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a tabela de aspectos, foi possível notar que a General Motors utilizou com mais frequência a tecnologia, informando a característica do automóvel por meio dos anúncios. O peso dado para este aspecto, em duas de suas propagandas, foi de 3.

A Volkswagen teve foco nos aspectos de segurança, tecnologia e motor, sendo que foi mais utilizado o apelo racional. O peso para o aspecto motor foi de 1 e para o aspecto de tecnologia e segurança foi peso 2 em duas propagandas e peso 1 em uma propaganda.

A Fiat teve foco no aspecto de frases do veículo, as três propagandas deram peso 3 para esse aspecto, sendo que as frases foram de “sentir o veículo”, “analogia a palavra passo” e a palavra “atreva-se”.

De maneira geral, foi possível perceber que a tecnologia foi um aspecto que apresentou maior frequência dentre todos, e que para a Fiat o foco dos seus anúncios é voltado para a mensagem que a montadora quer passar sobre cada automóvel.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com presente trabalho, foi possível observar a importância do setor automobilístico, assim como seu investimento em publicidade e propaganda, o qual permitiu um aprofundamento e aperfeiçoamento do marketing. A análise dos anúncios foi importante para identificar qual apelo teve maior ocorrência em 2018, bem como permitiu uma avaliação dos aspectos mais citados, de acordo com sua ocorrência e com a importância que cada propaganda deu para o aspecto.

Portanto, foi possível notar que a mensagem das montadoras, teve foco no apelo racional em detrimento do apelo emocional, em que apenas um veículo do ano apresentou uma pontuação maior para o apelo emocional.

É importante destacar que, ao considerar os veículos isoladamente, dos nove automóveis analisados, sete apresentaram maior pontuação para o apelo racional e apenas um teve seu foco no apelo emocional, ou seja, o apelo racional teve maior ocorrência nas propagandas no ano de 2018 do setor automobilístico.

A predominância do apelo racional no somatório das notas, pode ter sido pela complexidade da compra do produto, que foi sugerido por Urdan e Urdan (2013), ou seja, o fato do automóvel ser um produto que demanda de uma análise técnica e exige um alto envolvimento do consumidor com o produto, podem ter feito com que os anunciantes preferissem a utilização da razão como forma de transmissão da mensagem da propaganda.

Os aspectos mais citados em suas propagandas foram: tecnologia, segurança, motor e as frases do automóvel, sendo que a Fiat teve maior foco nas mensagens e a Volkswagen foi a montadora que mais apresentou frequência de utilização dos aspectos de tecnologia, segurança e motor.

A falta de estudos nas propagandas do setor automobilístico foi uma das principais dificuldades, sendo que foi encontrado apenas um trabalho publicado no ano de 1998. Outra dificuldade foi a variação do mercado, tanto de venda, quanto de produção, por cada montadora. A limitação do presente trabalho foi não poder analisar uma quantidade maior de veículos e montadoras.

Nesse sentido outros trabalhos podem surgir para analisar um período maior, com mais veículos e mais montadoras, assim como análises de outras mídias, como revistas, jornais e etc., outra perspectiva interessante, seria a análise de propagandas dos automóveis que estão tentando entrar no mercado. Outra sugestão, é analisar as

propagandas dos veículos mais emplacados, independente da montadora. Outro viés, é relacionar os apelos com vendas, mesmo que esse não seja o único fator para a venda de um produto, é interessante saber se tem ou não relação com a venda o tipo de mensagem transmitida.



## 6 REFERÊNCIAS

- ANFAVEA, Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira**. São Paulo, 2019.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia científica**. São Paulo: Cengage, 2016.
- BALANCIERE, R. **Análise de redes de pesquisa em uma plataforma de gestão em ciência e tecnologia**: uma aplicação à plataforma lattes. Universidade Federal de Santa Catarina, Pós-graduação em engenharia de produção, 2004.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing. 9. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- BRASIL. LEI Nº 9.503, de 23 de setembro de 1997. **Institui o Código de Trânsito Brasileiro**. Diário Oficial da república Federativa do Brasil. Brasília, DF, 23 de setembro de 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9503.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9503.htm)>. Acesso em: 09 ago. de 2018.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGEL, J. F.; BALCKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ETZEL, J. M.; WALKER, J. B.; STANTON, J. W. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FENABRAVE, Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. **Anuário do setor de distribuição de veículos automotores no Brasil**. São Paulo, 2018.
- FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária**: Sedução pela palavra. São Paulo: Cenage Learning Edições Ltda, 2005.
- FILL, C. *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. Harlow: Prentice Hall, 2002.
- IMBERDOF, M. A criação. In Ribeiro, Júlio; Aldrighi, Vera; Benetti, Edison; Longo, Walter; Dias, Sérgio R. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceito, exercícios e casos. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LEDUC, R. **Propaganda**: uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1972.
- MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.
- OKAZAKI, S.; MULLER, B.; TAYLOR, C. R. Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. **Jornal of International Marketing**, v. 18, n. 2, p. 20 – 34, 2010.

- PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e Marketing de relacionamento**. 20. Ed. Curitiba: Ibpex, 2009.
- PUTO, C. P.; WELLS, W. D. Informational and transformational advertising: the differential effects of time. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 638 – 643, 1984.
- REFKALEFSKY, E.; DURÃES, A. A. **Segmentação na propaganda religiosa: Bola de Neve Church e o evangelho para a geração Y**. Santos Brasil, 2007.
- SAMARA, B.S.; BARROS, C.J. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. Ed. São Paulo: Pioneira, 2005.
- SILVA, Z. C. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. 3. Ed. Goiânia: Referência, 2005.
- SIVULKA, J. **Soap, sex and cigarettes: a cultural history of American advertising**. Belmont, USA: Wadsworth, 1998.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- VIEIRA, F. G. D.; SILVA, W. R. **O contra-senso da velocidade: Trânsito, montadoras de automóveis e apelos de comunicação**. V. 13, N. 17 – Universidade e sociedade, 1998.