

## **DISCUTINDO O PODER DE PERSUAÇÃO NA PROPAGANDA AUTOMOBILÍSTICA**

*Abiane Cristina de Souza* (UNITAU)

[abiane.jornalismo@hotmail.com](mailto:abiane.jornalismo@hotmail.com)

*Juliane Rocha de Moraes* (UNITAU)

[juli04.rocha@gmail.com](mailto:juli04.rocha@gmail.com)

*Thiago Vasquez Molina* (UNITAU)

[thiagomolina@gmail.com](mailto:thiagomolina@gmail.com)

### **RESUMO**

O objetivo deste estudo é analisar o tipo de propaganda que tem sido veiculada para venda de novos produtos do setor automobilístico no Brasil e o poder de persuasão que é exercido nas campanhas. Para tanto, serão analisadas as publicidades dos carros: Onix da Chevrolet, C3 da Citroën e Pajero da Mitsubishi. A coleta e análise dos dados tem estrutura a partir da leitura da imagem dos vídeos que foram gravados em uma mesma data. Como aporte teórico foram utilizados os conceitos de linguagem, persuasão e ideologia de Citelli (1995) e Fiorin (1993) e de elementos da publicidade segundo Farina (1990). As propagandas publicitárias evidenciaram que o discurso no lançamento de produtos tem caráter emocional de persuasão. Os resultados obtidos confirmaram o uso do estudo do público e do meio como base para convencer os interlocutores na aquisição do veículo/ produto.

**Palavras-chave:** Propaganda. Persuasão. Campanha publicitária. Público

### ***1. Introdução***

Com a ascensão da cultura midiática, o acesso da população aos meios de comunicação e de informação tornou-se real e permitiu que o receptor pudesse optar onde e como coletar as informações. Sobretudo, por intermédio das propagandas, entre elas as automobilísticas.

É importante ressaltar que a cultura midiática exerce uma replicabilidade que não significa conhecimento. Mesmo que se tenha acesso às informações, certamente isso não será validado como bens duráveis. Aliás, até o conceito de memória precisou ser reformulado, visto que, indubitavelmente, se o sujeito pretender armazenar tudo que lhe é repassado, com certeza haverá uma pane cerebral. Atualmente, a mente humana está cada vez mais complexa e híbrida, pois não existe memória fixa, e sim memória reprocessada a partir de novas informações que se agregam às antigas, formando, assim, novos conceitos.

Os recursos utilizados na publicidade constituem variados tipos de

textos que carregam no discurso, seja verbal ou não verbal, elementos constitutivos que fazem com que o interlocutor, mesmo sem consciência dos recursos utilizados para persuadi-lo, compre ou pelo menos sinta imensa predisposição para ter o bem material veiculado.

O discurso produzido pela mídia, principalmente televisiva, constitui-se por meio de vários recursos articulados, como: sociais, psicológicos, econômicos e afetivos. Esses recursos foram estudados pelo presente estudo. O objetivo central foi analisar o tipo de propaganda veiculada para venda de novos produtos do setor automobilístico no Brasil e o poder de persuasão que exercem. A coleta e análise dos dados foram estruturadas a partir da leitura da imagem dos vídeos que foram gravados em uma mesma data em canais de tevê por assinatura.

O aporte teórico no estudo suprarreferido tem como base os conceitos de linguagem, persuasão e ideologia de Citelli (1995) e Fiorin (1993) e de elementos da publicidade segundo Farina (1990).

## **2. Fundamentação teórica**

A propaganda tem importante influência na ideologia e no estímulo das aparências, os consumidores se mobilizam para adquirir carros, roupas entre outros produtos. A mídia estrutura a valorização da pessoa por meio da aquisição de determinado bem, ou seja, o bem torna-se o desejo absoluto do interlocutor.

Segundo Fiorin (1993, p. 32), a ideologia das propagandas impõe de maneira expressiva o que o consumidor deve adquirir para se sentir pertencente a determinado grupo social: “assim como uma formação ideológica impõe o que pensa, uma formação discursiva determina o que dizer”.

### **2.1. O poder da persuasão no discurso publicitário**

O discurso publicitário frequentemente utiliza estímulos persuasivos para influenciar os interlocutores. A persuasão é fundamental no desenvolvimento do discurso comunicacional e está presente nos anúncios e propagandas no intuito de influenciar o consumidor. A palavra tem origem como uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos lógico-rationais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação; vem do latim "*persuadere*", que

significa convencer, induzir ou fazer crer. (WEBSTER, 2005)

Na esfera publicitária, de acordo com Roiz (2002), a persuasão é a base comunicacional, pois tem intenção deliberada do emissor em exercer influência sobre o receptor e muitas são as formas de persuasão: recordação, mudança de pensamento, sentimento de pertencimento, benefícios do bem material.

Geralmente os publicitários utilizam a persuasão para convencer o receptor sobre o produto ou marca anunciado. O sucesso da persuasão depende do estudo realizado anteriormente à veiculação do produto, visto que a demanda da comunicação persuasiva depende de diferentes fatores ou variáveis.

A propaganda persuasiva leva o interlocutor para uma narrativa a qual o final é sempre feliz, levando o consumidor a inferir que, se obtiver aquele produto, sua realidade se transformará, conforme afirmam os autores Green e Brock (2000), como um estado mental distintivo, contendo a fusão de atenção, imaginário e sentimentos. Durante esse “transe mental”, o interlocutor cria uma realidade paralela e, ao retornar ao cotidiano, cresce vertiginosamente a vontade de adquirir o bem material.

A abordagem persuasiva tende a criar uma estabilidade e promover mudanças, reação do interlocutor por intermédio do discurso, ou seja, cria-se um universo imaginário social capaz de transgredir a realidade.

No discurso publicitário existem muitas formas de estímulos em relação à persuasão, geralmente utilizados de modo simultâneo porque as pessoas tendem a reagir de maneira diferente aos anúncios. Para cada público, utilizam-se apelos diferentes, por isso a importância de determinar o público-alvo. Um artifício utilizado para persuasão é que as personagens são caracterizadas ou por semelhança ou por desejo, para que o alinhamento esteja voltado ao propósito da publicidade.

### **3. Metodologia**

Para este estudo, utilizamos pesquisa de motivação, que tem o propósito de descobrir as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, uma pessoa a consumir determinado produto, ou que influenciam comportamentos e atitudes.

O objeto do estudo tem como base a análise das campanhas publicitárias dos carros: Onix da Chevrolet, C3 da Citroën e Pajero da Mitsu-

bishi; a apreciação corresponde às estratégias de comunicação publicitária empregadas para convencer o consumidor a adquirir o carro.

A coleta de dados se deu através do *download* dos vídeos das propagandas, da leitura e da identificação do público-alvo, do veículo de circulação, do horário e do contexto social histórico.

Os dados foram coletados de forma criteriosa e detalhada a partir das imagens midiáticas do discurso gravadas em uma mesma data. Para tanto, foram selecionadas as imagens em quadros, analisados o discurso verbal e não verbal seguido dos apelos de estratégia de persuasão, os significados culturais e sociais, as características do público-alvo, as dimensões interpretativas, os significados ideacionais e implicações dos eventos das comunicações midiáticas.

Quando o público-alvo está bem definido é natural a linguagem se aproximar desse consumidor. Segundo Dieguez (2006), uma das questões fundamentais, para qualquer publicitário, é saber ler o contexto social: é dele que são extraídas as ideias. Para tanto, no jogo de sedução, é necessário buscar as carências vigentes na sociedade, para, sobre elas, atuar, de modo a propiciar o investimento do olhar, por parte do receptor.

Hoje, é muito fácil escolher a sua própria programação, o que não escolhemos são as propagandas. Você muda de canal e lá está ela, mostrando uma pífida realidade: se você tomar essa cerveja, a mulher mais bonita será sua, se comprar esse carro, terá sucesso garantido. Se a criança tiver tal brinquedo, terá poderes de super-herói, se a menina tiver tal boneca será a mais bonita e popular. Geralmente as propagandas exprimem uma ordem: “Compre batom”. Trabalham com elementos que tocam diretamente o telespectador.

Para identificar esses conceitos, apresentamos, em seguida, as análises dos carros brasileiros, identificando os elementos citados neste artigo.

#### **4. Análise das propagandas**

Diante do mercado moderno, exigente e competitivo, a divulgação, criação e conquista de uma marca ao cliente torna-se indispensável. Neste momento é que a propaganda se alia ao marketing, que vem como uma estratégia planejada antes da criação e construção de uma propaganda, com o objetivo de atender às necessidades do cliente, conhecer o pú-

blico-alvo e analisar como satisfazê-lo. De acordo com Kotler (2002), a propaganda pode chegar até as pessoas de maneira mais rápida e barata do que os contatos pessoais, contribuindo ainda para a eficácia desses contatos. Várias são as táticas, ferramentas e estudos para atrair o público. A televisão tem sido grande influenciadora, já que obtém elevados índices de audiência, além de suas características atrativas, como o audiovisual, acesso a todas as camadas sociais e conteúdos diversos.

Embora a publicidade tenha se ampliado cada vez mais e se difundido nos meios de comunicação, quando tratamos de propaganda de automóveis no Brasil, pouco tem se estudado, de acordo com Scharf & Sarquis (2014). Segundo os autores, uma consulta realizada em bases de dados sobre teses e dissertações (BDTD e Domínio Público) e artigos científicos em âmbito nacional (Anpad, Scielo, Ebsco e Google Scholar) revelou que os estudos disponíveis estão concentrados principalmente em quatro linhas de pesquisa: representações sociais e valores ideológicos presentes nos discursos publicitários; preferências pessoais e valores associados aos automóveis; papéis assumidos por homens e mulheres nas peças publicitárias; influência da propaganda e de outras fontes de informação no processo de compra de automóveis.

#### **4.1. Do Citroën C3**

A primeira propaganda a ser analisada é a do carro Citroën C3 da marca Citroën. O comercial foi retirado do canal Multishow do grupo Globosat, na data de 19 de maio de 2015, no horário das 20 horas e 03 minutos, intervalo comercial do programa TVZ.

Para início, partimos da escolha das marcas quanto ao direcionamento de suas comunicações, determinando o público por horário, tipo de veículo de comunicação ou tipo de linguagem utilizada. Nesse caso, observamos que o TVZ é um programa do gênero musical, exibido no canal Multishow desde 1999; contém clipes nacionais e internacionais. Desde sua estreia, o canal exibe os videoclipes no horário nobre das 19 horas, com reprise às 10 horas da manhã. É o carro chefe da programação, sendo um dos poucos que são exibidos durante todo o ano, sem pausas entre uma temporada e outra.

O programa de clipes tem duração de 2 horas e meia, é exibido no horário nobre desde o início, sendo que seu crescimento se deve em parte ao fim do Disk MTV, que deixou os jovens sem um grande programa de

clípes para assistir na época.

Quanto ao público, identificamos jovens de ambos os sexos, casados ou solteiros. A programação jovem é diversificada. Música, humor, transmissões de eventos musicais ao vivo e viagens são as bases da produção de conteúdo do canal. Em 2011 a emissora bateu todos os recordes de audiência, ficando 151% à frente do segundo colocado nas transmissões do Rock in Rio.

Os telespectadores dos canais Globosat caracterizam-se como pessoas altamente qualificadas. A maioria pertence às classes sociais mais privilegiadas: AB1 (37%) ou B2 (28%), ou seja, aproximadamente 2/3 (65%) dos telespectadores dos canais Globosat têm alto poder aquisitivo. Mas há uma classe emergente ocupando, também, seu espaço entre os telespectadores: 1/3 deles (32%) pertencem à classe C.

O Novo C3 2015 muda pouco diante do modelo de 2014. Entre as novidades está o para-brisa Zenith, que aumentou o ângulo de visão em 80 graus. São 6 versões de acabamento, duas a mais que a linha 2014: a Attraction motor 1.5 câmbio manual e a Tendance motor 1.6 automática. O preço do C3 foi reajustado e começou a ser vendido por cerca de 40 mil reais na versão Origine. Seus principais concorrentes de mercado, para compactos premium são: Ford New Fiesta, Peugeot 208, Hyundai Hb20 e Fiat Punto.

**Valores:**

C3 Origine 1.5 – R\$ 40.990- C3 Attraction 1.5 – .....	R\$ 43.990
C3 Tendance 1.5 BVM – R\$ 45.490- C3 Exclusive 1.5 – .....	R\$ 48.990
C3 Tendance 1.6 BVA – R\$ 49.990- C3 Exclusive 1.6 BVA – ...	R\$ 55.490
Faz média de 7.2 km/l com álcool na cidade e pode chegar até 10.1 km/l rodando na estrada. A mecânica do motor 1.6 VTI Flex é capaz de gerar até 122cv de potência quando for abastecido com etanol.	

**Tabela 1 – Valores**

Com produção desde 2003 e cerca de 330 mil unidades vendidas no Brasil, a Citroën chegou a admitir em 2009 que seu modelo mais popular tinha proposta que atendia mais ao público feminino. Mas isso mudou desde a estreia da segunda geração do carro. Afinal, um carro que agrada a um tipo específico de público tem números de venda menores que outro de proposta mais ampla.

A mudança foi ocorrendo aos poucos, pois o carro também não poderia se tornar um “carro de homem”. As primeiras transformações tornaram o C3 mais esportivo, mais largo, com mais estabilidade e man-

tendo características como a direção elétrica.

Os discursos utilizados nas propagandas de automóvel na televisão buscam estabelecer uma identificação com o mundo contemporâneo, voltado para novas tecnologias e inovações; o que pode ser observado de várias formas, seja no discurso publicitário, seja na linguagem apresentada nas outras formas de interação que as marcas procuram ter com o seu público, como em seus sites.

Na primeira cena do comercial, são apresentadas imagens da propaganda de automóvel na televisão da marca Citroën como descrito. Nella, vemos em primeiro plano, meio corpo de um homem que, com suas mãos, faz um “trabalho” feminino ou de um homem exemplar em tirar com um soprador as folhas do quintal. Nesta parte, a marca já demonstra que “aquele” carro que antes tinha uma proposta feminina, hoje atrai todos os públicos. Entre eles o homem.

Na sequência, o homem é revelado. Está bem vestido, com roupas modernas e esportistas. Olha para o carro com desejo e com o soprador tira as folhas que estão no veículo; desta forma, ele o “despe” por completo. Nisso temos a impressão de que acontece uma sedução entre o homem e o carro, como se fosse o relacionamento e interesse por uma mulher.

Ao desenvolver das ações, nota-se que entre o Citroën C3 estão dois outros modelos de carros. São de marcas concorrentes, mas não os concorrentes diretos, e sim os ditos “populares”, o que cria no telespectador a oportunidade de compra; mostrando, assim, que o veículo pode ser adquirido e não deve ser tão caro. Além disso, o *frame* contém a frase “Respeite a sinalização de trânsito”, uma determinação das regulamentações do Departamento Nacional de Trânsito juntamente com os órgãos regulamentadores de propagandas, que solicitam tanto na televisão quanto em outros veículos de comunicação, frases educativas direcionadas às pessoas em geral que utilizam o trânsito, estimulando, teoricamente, que as pessoas fiquem mais informadas e atentas sobre as regras.



**Figura 1**

Nas outras cenas, já é possível observar que toda aquela *história* inicial se torna plano de fundo para mostrar agora o produto. O C3 e seu conteúdo. Um *off* vai sonorizando as características do veículo e, na tela, reproduz-se em imagens e textos o que se é ouvido como: motor, parabrisa, combustível, garantia e valores. Lembrando que o valor inicial é para o modelo Origine. O intuito da marca é atrair quem entende de carro para que veja o quanto é bom, acessível e satisfatório ter um C3. Nota-se que, depois de verificar todas as características e preço já divulgado anteriormente, vem o valor da entrada que é de R\$ 19.990,00. Algo não tão acessível, mas depois de já ter visto as características e estar ciente de que é uma boa compra, concorda-se.

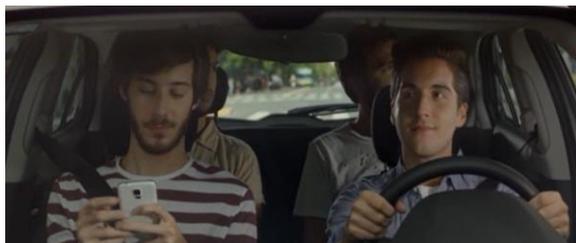
Um dos *frames* destaca o parabrisa Zenith. Nele a marca se preocupa em demonstrar a interação do consumidor com a natureza e o meio ambiente. Além disso, desde o início mostra-se esta preocupação, que não deixa de ser uma forma de agregar cada vez mais valor à marca. Outro destaque é para a cor do carro que é vermelha, emocionalmente intensa. De acordo com Farina (1990), não se pode deixar de levar em conta o fato de que as cores passam significados que estão culturalmente enraizados na sociedade, o que as confere um alto poder de sugestibilidade que deve ser muito explorado, sobretudo, no campo publicitário. Dessa forma, o vermelho é caracterizado, entre outras, como energizante; excita as emoções e nos motiva a agir. Usa-se como uma cor de destaque para estimular as pessoas a tomar decisões rápidas; perfeita para “Comprar” ou para os botões de “clique aqui” em *banners* de internet e *websites*. A propaganda encerra com sua marca para fidelizá-la, dar credibilidade e mostrar sua cara, quem é, para quem veio e o que vende.

#### **4.2. Do Chevrolet Onix**

Esta propaganda foi retirada do canal BIS, também do grupo Globosat na mesma data de 19 de maio, no horário das 21 horas e 56 minutos, na reprise do Lollapalooza Brasil 2015, evento prestigiado por jovens e adultos de 18 a 30 anos.

Para analisar a campanha, iniciamos com as características do canal BIS, que se iguala ao da análise anterior por ter uma programação 100% musical e o público jovem. Quanto ao automóvel, sua principal característica é ser um *hatche*, o compacto mais vendido, com valor a partir de R\$ 39.050.

Diante destas informações, seguimos para a análise da campanha publicitária que, logo na primeira cena, tem como evidência o público-alvo, trazendo, como personagens protagonistas, quatro jovens do sexo masculino.



**Figura 2**

A seguir, a imagem mostra a combinação perfeita para o público-alvo: carro, som e celular com acesso à internet.



**Figura 3**

O dilema do mundo atual é a falta de privacidade e a maneira como os acontecimentos são veiculados nas redes sociais. A propaganda evidencia essa tendência, pois um dos jovens grava um vídeo sem autorização do outro, como forma de deixar nítido um momento de satisfação que gerou um comportamento despojado.

A próxima cena mostra o sucesso de visualizações do vídeo do personagem em momento de contentamento ao som de música jovial e o número de visualizações que, ao todo, são 1.880,875 *views*. O narrador emite uma sentença decisiva e estruturadora em relação ao produto: “Todo mundo tem seguidores: Chevrolet Onix, patrocinador do festival que tem mais seguidores que você!”. Nesse momento, a propaganda apela para uma aceitação quase geral para o público-alvo, trazendo em evidência um festival que está sendo televisionado e é patrocinado pelo artigo pro-

pagado.

Após a fala do narrador, a imagem mostra qual era o destino dos jovens, o festival de rock Lollapalooza. Nesse momento, novas personagens surgem, duas jovens (loira e morena) imitando o comportamento do jovem exposto nas redes sociais, em um apelo sentimental como que dizendo: “seu amigo fez um favor ao expor você na rede social”, ou seja, agora além do protagonista principal ter o melhor carro e ficar imensamente feliz, sua demonstração de alegria fez com que ele conseguisse vários seguidores.



**Figura 4**

O Lollapalooza é um festival de música anual composto por gêneros como rock alternativo, heavy metal, punk rock e performances de comédia e danças, além de estandes de artesanato.

No início do comercial, o interlocutor nem imagina para onde os garotos irão, somente ao final o destino é revelado. Como estão com a mesma roupa, significa que o vídeo foi postado no mesmo dia.

No último quadro, temos o carro propagado com *hashtag* e linguagem específica da internet. Ao fundo podemos visualizar uma menina de bicicleta, indicando implicitamente que o jovem precisa de um meio de transporte capaz de trazer seguidores.

### **4.3. Do Mitsubishi Pajero Dakar**

Inúmeras são as possibilidades e estratégias de comunicação ao tentar vender um produto ou serviço. Quando temos como objeto de análise as propagandas de carros, percebemos o quão vasto são esses caminhos comunicacionais encontrados pelos comunicadores que desenvolvem peças publicitárias para o segmento em questão.

A última propaganda analisada da marca *Mitsubishi*, nos mostra

como e que valores ideológicos podem ser agregados em um comercial de televisão. Diferente das anteriores, nesta publicidade é possível observar a mudança da linguagem para vender o produto que deixa de ser popular, o canal escolhido e principalmente o público-alvo.

A agência de propaganda responsável pela campanha foi a África São Paulo Publicidade LTDA, tem o título de “Click” e foram produzidas versões de 45 e 30 segundos, bem como duas assinaturas de 5 segundos para apoio comercial a programas de TV.

O vídeo analisado nessa etapa do trabalho é do carro Pajero Dakar, um veículo da marca *Mitsubishi Motors* do Brasil. A propaganda foi exibida no canal AXN, do grupo *Sony Pictures Entertainment*, no dia 19 de maio de 2015, uma terça-feira às 20h39 no intervalo comercial do programa CSI Miami.

Com a finalidade de atingir o público-alvo de forma eficaz e cumprir suas metas comunicacionais, os departamentos de mídia das agências de propaganda, referenciam-se em estatísticas de públicos específicos de cada canal e programas de TV para definir onde uma marca deve anunciar.

O departamento de mídia, dentro de uma agência de propaganda, é o setor responsável por contratar os espaços comerciais para veiculação de anúncios publicitários. Os profissionais que atuam nesse ramo, chamados de profissional de mídia, debruçam-se em dados fornecidos por institutos de pesquisa bem como estatísticas fornecidas pelas próprias emissoras sobre perfil de público do canal e programas de maneira segmentada para elaborarem um plano de mídia para exibição de um comercial.

No caso da propaganda do *Mitsubishi Pajero* em análise, um dos canais em que o comercial foi escolhido para exibição foi a AXN, no intervalo do programa CSI Miami. AXN é uma emissora de TV fechada, que é vista por assinantes de TV por assinatura, seja via cabo, seja via satélite e/ou internet. A grade de programação é composta, em sua maioria, por filmes e séries e tem, como público característico principal, homens e mulheres adultos.

O fato do canal de TV ser fechado auxilia ao profissional de mídia, bem como aos pesquisadores desse trabalho, a entender que os telespectadores desse programa, em que o comercial foi exibido, possuem poder econômico para contratar um serviço por assinatura. Vale lembrar

que as escolhas de um veículo de comunicação para exibição de um comercial não se baseiam em uma única referência de pesquisa, e sim em um conjunto de informações que nortearão a estratégia de exibição do comercial. O fato de o canal ser fechado é um dos argumentos que referenciarão as escolhas para investimentos em mídia, bem como justifica a pulverização de inserções comerciais, o que promove variação de emisoras e programas que exibem determinados comerciais de TV. É comum vermos um mesmo comercial sendo exibido em diversos locais diferentes.

O programa escolhido para a exibição do comercial da *Mitsubishi Pajero* é o *CSI Miami*, uma série televisiva sobre investigação criminal, produzida nos Estados Unidos e exibida em diversos países do mundo. Esse programa é uma variação de outra série da franquia, conhecida no Brasil por *CSI: Las Vegas*. Para a versão Miami, foram produzidas dez temporadas, com o total de 213 episódio inéditos. Mesmo tendo sua última temporada inédita produzida em abril de 2012, até hoje os episódios são reprisados e continuam com espaço na grade da emissora.

Sobre o carro, a *Mitsubishi Pajero Dakar*, deriva-se de outro modelo da montadora, o *L200 Triton* que é equipado com motor de 180 cavalos, tem transmissão automática de cinco velocidades e oito *airbags*. Apesar dos autos serem derivações um do outro, o modelo Dakar apresenta muitas derivações em relação ao modelo nativo, marcado principalmente pelo fato da *L200 Triton* ser uma picape e o Dakar ser um SUV, um veículo sem caçamba.

O modelo *Pajero Dakar* possui um conjunto óptico que recebe faróis de xênon HID com controle automático de altura e lavador e ainda tem faróis de neblina. As rodas são de liga leve aro 17. A montadora oferece modelos a diesel bem como a opção *flex*, que aceita tanto etanol quando gasolina.

O modelo é caracterizado por elementos que proporcionam conforto e segurança aos passageiros. O bom isolamento acústico é um dos itens que destacam essa proposta. Automóveis desse porte costumam ter muita vibração do motor, o que gera um ruído elevado se comparado a modelos menores. Com isolamento eficaz, é possível isolar os barulhos tanto do motor quanto do ambiente externo.

Com amplo espaço interno para os passageiros, a montadora também mostrou preocupação com a segurança, são oito *airbags* distribuídos pelo carro. O sistema de frenagem também é algo que chama atenção pa-

ra o quesito segurança, com freio a disco nas quatro rodas, o carro dispõe de sistema ABS (antitravamento) e EBD (distribuição eletrônica de frenagem).

A tração é chamada de *Super Select 4WD (SS4)*, que oferece quatro opções de condução: 4x2 (tração traseira), para rodar no asfalto seco; 4x4 (diferencial central atuante), para trafegar em pisos escorregadios; 4x4 (diferencial central bloqueado), para trilhas de terra ou areia; e 4x4 reduzida (diferencial central bloqueado), ideal para locais críticos (lamaçais, por exemplo). Essas opções de tração são acionadas por meio de uma alavanca interna ao lado do câmbio. A alteração de tração (com exceção da 4x4 reduzida) pode ser feita com o auto em movimento, com velocidade inferior a 100 km/h.

Os rivais diretos da *Mitsubishi* são *Chevrolet Captiva* e *Ford Edge*, modelos que tem públicos-alvo similares.

Valores:	
Pajero 5 Lugares Diesel – .....	R\$ 151.490,00
Pajero HPE Flex – .....	R\$ 151.490,00
Pajero HPE Diesel – .....	R\$ 151.490,00

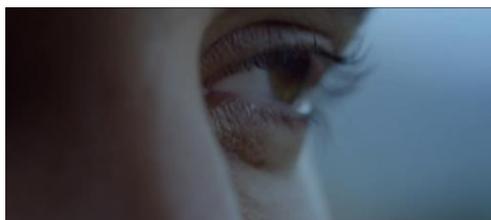
**Tabela 2 – Valores**

O discurso utilizado pela agência África, responsável pela criação do conceito campanha, apoia-se em valores ideológicos direcionados ao bem-estar do passageiro do veículo. Para isso, o anúncio de TV chega por horas a não destacar o carro como foco das cenas, que divide espaço com o motorista acompanhado de um texto que chama o telespectador a refletir sobre os hábitos cotidianos de vida. O *slogan* da campanha: “*One million views. One car*”, permite interpretações que reforçam essa análise inicial de que o carro não é o foco das atenções na propaganda, o auto representa a maneira como o passageiro visualizará um milhão de imagens, locais diferentes, lugares distantes. O carro possibilita ao usuário visitar variados lugares para registrar essa variedade de visualizações.

De forma integrada ao campo das redes sociais, esse trabalho identifica que o uso do termo “*views*”, visualizações em português, é utilizado de forma intencional com objetivo de se aproximar do linguajar da internet. Visualizar através da janela do carro ou visualizações de postagens referentes à determinada foto ou assunto.

Na propaganda, o carro aparece em 14 segundos, às vezes em segundo plano.

O ator, ao contrário do que se espera em uma propaganda de carro, olha para fora dele, observa o mundo ao seu redor. Como característica marcante do vídeo, é possível observar que sempre que o plano detalhe do olho do personagem é mostrado acompanhado de um piscar, um som de “clíc” de máquina fotográfica é associado à imagem. Tal fato dialoga com o *slogan* da campanha, “*One million views. One car*”, reforçando a proposta do proprietário do carro viver a vida, observar e curtir seu mundo, registrar as paisagens ao redor, através da observação e de lembranças.



**Figura 5**

Na quinta cena do comercial, a partir de cinco segundos, o motorista sai do carro para interagir com o ambiente a que o carro poderá levá-lo. Esse misto de cenas dentro e fora do veículo, hora aparecendo ou não na imagem, seguem até o final do anúncio.

Uma cena que marca muito o comercial, quando o analisamos quanto ao público-alvo, é aquela em que o personagem dá uma tacada em um taco de golfe na beira de um penhasco. Como já citado anteriormente, essa marca possui modelos de entrada com valores elevados, pensados nos públicos de classe A. O golfe caracteriza-se por ser um esporte elitizado, destinado a um público muito restrito, o que reforça a destinação desse anúncio publicitário.

Relacionando o ato mostrado com uma cena cotidiana de uma população de classe média, o ato despretenhoso de dar uma tacada de golfe na beira de um penhasco pouco habitado seria chutar bolinha de papel em praça pública ou brincar com pedrinhas na beira de um lago ou rio. São fatos imaginados por essa pesquisa com a intenção de entender como poderia ser transposta a linguagem utilizada na tentativa de atender a públicos distintos.

O vídeo, em momento algum, apresenta características do veículo de forma verbal. Essa mensagem aparece de forma sutil com imagens, caracterizando que o carro é espaçoso quando mostra cenas dentro do ve-

ículo ou quando apresenta força ao ilustrar imagens do carro passando por buracos, rio ou vias não asfaltadas, o que apresenta um auto capaz de levar seus usuários a transitar em qualquer terreno e levar os passageiros a lugares inóspitos.



Figura 6

## 5. Conclusão

Nesse estudo, podemos identificar as formas de persuasão utilizadas para convencer o interlocutor sobre a aquisição do produto. Uma propaganda específica para um grupo de pessoas pode não ser eficaz quando mostrada a outros grupos, seja pela linguagem, seja pelos atributos ou mesmo pela capacidade da audiência de compreender o que se deseja transmitir.

Nas propagandas analisadas, vimos semelhanças como público formado por jovens e adultos para os carros mais populares como o C3 e o Onix; canais que atraem este público como os de música e festivais; preços concorrentes e parcelados e propagandas que demonstram a funcionalidade do produto e seus atributos. Já a última propaganda mostra um público-alvo diferente, mais elitista, com maior poder aquisitivo, que já conhece o produto da marca e que compra “*status*”, tranquilidade, lazer e inovação.

Assim, a essência da propaganda, de persuadir e de influenciar, pode ser alcançada de variadas formas, e certos atributos devem ser sempre considerados, tais como características do consumidor, suas necessidades, desejos e preferências. Os argumentos usados no processo de persuasão constituem uma ferramenta eficaz para que todos os envolvidos neste processo saiam satisfeitos. As peças publicitárias, como descrito no artigo, demonstraram que a propaganda é de teor emocional.

Os símbolos e personagens protagonistas determinam para onde

se pretende levar o imaginário do consumidor. Vale salientar que ocorre um constante conversar entre o produto e o público consumidor que, ao estabelecer estreita ligação com o sonho de consumo, busca adquirir o bem, para garantir implicitamente o ideário imaginário.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Laura Josani; GUSHIKEN, Yuji. As transformações das mídias massiva, segmentada e em rede evidenciadas pelo videoclipe. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1911-1.pdf>>. Acesso em: 14-06-2015.

CASTRO, Daniel. *Outro canal: multishow pesquisa para mudar musicais*. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u38670.shtml>>.

Acesso em: 14-06-2015.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES Thereza Cochar. *Linguagem e línguas*. 5. ed. São Paulo: Atual, 2005.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 9. ed. São Paulo: Ática, 1995.

*Citroen C3 2015: preço, consumo, fotos, concorrentes*. Disponível em: <<http://novocarrobr.com.br/citroen-c3-2015>>. Acesso em: 29-05-2015.

DELIBERATO, André. *Novo C3 "não é um carro para mulheres, mas para todos", afirma Citroën*. Disponível em:

<<http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2012/08/07/novo-c3-nao-e-um-carro-para-mulheres-mas-para-todos-afirma-citroen.htm>>. Acesso em: 29-05-2015.

DIEGUEZ, Gilda Korff. O discurso publicitário: desvendando a sedução. *Comum*. Rio de Janeiro, vol. 12, n. 27, p. 86-108, 2006.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993.

GREEN, M. C.; BROCK, T. C. *The role of transportation in the persua-*

siveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, n. 5, p. 701-721, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ORLANDI, Eni P. *Discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006.

ROIZ, M. *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. 2003.

SCHARF, Edson Roberto; SARQUIS, Aléssio Bessa. *Análise crítica do discurso na propaganda de lançamento do Citroën C3 Picasso*. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2525>>. Acesso em: 10-09-2015.

WEBSTER. *Webster's 2 New College Dictionary*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2005.