

Os discursos publicitários sobre quatro rodas¹.

Dawan Esteves MACIEL ²
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES.

RESUMO

O presente artigo parte da premissa sobre influência da linguagem propagandística em anúncios de montadoras de carros. Objetiva examinar peças publicitárias veiculadas em mídias impressas, em especial a revista. A análise recorre aos discursos sedutores da publicidade. O objeto de estudo são anúncios das empresas automobilísticas Audi, Jaguar e Mitsubishi. O debate teórico recorre a Bertomeu, Carrascoza, Figueiredo, Gonzales e Santos. Sob a ótica dos estilos linguísticos utilizados pelos criativos envolvidos no processo de confecção das mensagens.

PALAVRAS-CHAVE

Anúncios; linguagem publicitária; mídia impressa; publicidade.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA MÍDIA IMPRESSA

A linguagem publicitária se baseia no discurso da sedução. Figueiredo (2014) diz que o processo de encantar o público em potencial faz com que o consumidor se torne um admirador da marca anunciante. Ao ser seduzido pelo anúncio, a audiência assimila o que está sendo ofertado com o que precisa, podendo concretizar compras de produtos ou serviços de determinada instituição.

A publicidade dificilmente irá recorrer ao convencimento do público, o discurso propagandístico recorre a persuasão. Ao tentar convencer, trata-se de uma árdua e demorada tarefa em que tende a mudar os valores, princípios pré-estabelecidos do grupo-alvo. Persuadir o consumidor é compactuar com o que este pensa e partir deste viés para aceitar seu pensamento como digno, e utilizá-lo a favor da propaganda, partindo dos seus próprios interesses para fazer peças publicitárias (FIGUEIREDO, 2014).

Ainda em concordância com Figueiredo (2014), ao identificar quais são os preceitos do cliente, deve-se colocar em pauta o que será necessário atribuir ao conteúdo para que exista o processo de encantamento do público com o produto/serviço anunciado. O elemento ofertado deve adequar-se aos princípios do comprador, visto que as características do produto serão abordadas, porém os ensejos dele devem ser atendidos como prioridade, para que ocorra a atração com o que marca está anunciando.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 - Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de graduação do 5º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vila Velha – UVV, e-mail: dawan.esteves@gmail.com.

Ao concretizar o processo de encantamento entre consumidor e a empresa anunciante, Figueiredo (2014) diz que este tende a adquirir determinado artefato pelo motivo de assimilação com as convicções da marca. O método de “igualar” os conceitos da organização e do público em potencial faz com que exista laços entre esses dois. Assim, a relação se torna ainda mais resistente.

Em consonância com Figueiredo (2014), o processo de persuasão recorre a uma gama de recursos para que possa conquistar êxito nas peças publicitárias. O esquema aristotélico, além de ser mais antigo, é utilizado até hoje, trata-se de etapas a serem seguidas para que ocorra, segundo o filósofo, a persuasão. Dentro desta estrutura, existem itens que se desenvolvem em exórdio, narração, provas e peroração. O exórdio geralmente está presente no início do texto verbal e/ou imagético, que tem por sua funcionalidade chamar a atenção do leitor para que este não pare de ler e se interesse pelo restante do conteúdo. A narração, trata-se de uma modalidade para colocar o observador dentro da formulação proposta. As provas são os conteúdos racionais, quantitativos ou mesmo qualitativos que propõem uma comprovação dos benefícios que determinado serviço ou produto pode oferecer a ele. A peroração é a finalização do conteúdo discorrido para que exista uma conclusão da temática do anúncio, e aborda discursos imperativos que, por fim, retomam a marca anunciante e seus benefícios.

Além do modelo de Aristóteles, Figueiredo (2014) aborda outros conjuntos de persuasão. As especificações de cada categoria têm como base a aproximação entre o consumidor e a marca, propondo um relacionamento claro e benéfico para ambos envolvidos. A efetivação desta ligação cativa o cliente, desde que feita de maneira adequada sem que pareça invasivo para o potencial comprador.

O método de emulação consiste na “aproximação dos valores do consumidor e do produto”, assim, ao ocorrer o intercâmbio de semelhanças, os integrantes se deliciam com os benefícios que este elo pode proporcionar (FIGUEIREDO, 2014, p. 66). O interesse mútuo é muito nítido em conversas de amigos, visto que se ambos veneram algo, o uso de atribuições linguísticas torna-se mais acessível, visto que a textualidade é seletiva, parte de um para outro semelhante. A reciprocidade torna-se positiva já que ambos possuem interesses em comum.

Segundo Figueiredo (2014), conteúdos verbais e imagéticos possuem ligações entre si. A junção de imagem e título pode ocorrer de algumas maneiras, dentre elas existem três modelos propostos: relação $1 + 1 = 1$, relação $1 + 1 = 2$ e relação $1 + 1 = 3$. Na primeira vertente, trata-se de uma tautologia, visto que é inteligível pelo fato da imagem representar a mesma linha de raciocínio que o título, essa repetição pode ocorrer quando o publicitário pretende reforçar a lembrança da marca em anúncios. É muito utilizado na segmentação varejista, esta tática pode causar negativas para peça, como por exemplo, tornar-se exaustiva. A técnica $1 + 1 = 2$ tem caráter de integração. Logo, o título diz algo que é completado com a imagem, mas ambos são independentes e não causam redundância. Formam um todo unitário. Este meio é muito utilizado em peças publicitárias, pelo fato de ser de compreensão efetiva e possuir duas habilidades sem que canse o observador. Por fim, existe a relação que exige uma linha de raciocínio mais detalhista do seu público. Neste gênero, o título diz algo, a imagem diz outro, e a junção dos dois elementos formam um terceiro significado. Nesta estratégia, além de ser mais delicada, é necessária que seja elaborada sem que ocorra a dispersão do leitor. Está

presente em campanhas de maiores escalas, levando em conta que exige uma habilidade maior de quem a cria e mesmo de quem a consome.

Partindo da gama de relações propostas por Figueiredo (2014), vale salientar que cada postulado irá recorrer à premissa dos seus objetivos e do que se pretende atingir com cada peça publicitária. Após a escolha de qual propósito irá seguir, o redator aborda a melhor trama discursiva possível, para que ocorra efetividade na mensagem emitida. Existem outras interseções entre leitor e criador. A afinidade entre a marca e a audiência podem recorrer as conjecturas dos modelos de processamento do consumidor e/ou experimental hedonista.

Figueiredo (2014) ainda discorre sobre o mecanismo denominado de modelo de processamento do consumidor ser um método em que o público-alvo está seduzido por determinado produto e/ou serviço do anunciante. Sendo assim, ele precisa apenas de justificativas racionais dos benefícios que este artifício vai lhe proporcionar, suas atribuições positivas, para que, desta forma, ele possa efetivar sua compra. A linguagem varejista faz frequentemente jus a este meio, já que demonstra suas apreciações monetárias, disposições de prazos e demais mecanismos técnicos.

A audiência do modelo experimental hedonista não está motivada a comprar o produto, ela precisa ser envolvida em uma trama divertida, emocional e outras metodologias necessárias, ao passo que tem que chamar sua atenção por vias indiretas, ou seja, o produto não é predominante nesta modalidade, os protagonistas são características que atendam seus princípios e valores. O produto é coadjuvante, a necessidade de fascinar o consumidor é maior do que vender neste momento, em determinada peça é necessário existir a solução para um problema, para que, desta forma, os leitores tenham a marca como uma solucionadora de situações conflituosas. O uso deste tipo de modelo é muito comum em anúncios de cunho institucional, ao passo que maravilha o grupo com potencial de aquisição antes de emitir anúncios técnicos (FIGUEIREDO, 2014).

Estas duas variações podem ocorrer de forma simultânea no discurso publicitário. Portanto, além de ter a possibilidade de haver os dois modelos, ainda se tem a probabilidade de um possuir carga maior que o outro. Carrascoza (2004) discorre sobre outro procedimento comunicacional, que é o arranjo de Marshall McLuhan em que se trata de uma ambientação de temperaturas, definidas em meios de comunicação quentes e frios.

De acordo com a teoria de McLuhan, meio quente é aquele que detém uma carga informacional maior, ou seja, trata-se de um sistema mais dificultoso, ou seja, por conta de sua complicação é considerado menos atrativo do que ideias mais sintetizadas. O conteúdo utilizado de maneira exaustiva e mal formulada pode causar uma dispersão ou mesmo distância do leitor em potencial, como por exemplo, usar textos de maneira exacerbada e sem objetivos definidos e imagens que não condizem com os preceitos estratégicos das mensagens (CARRASCOZA, 2004).

Já o método “frio” é mais sintético, envolve discursos mais claros e objetivos. A ausência de atribuições dificultosas faz com que este meio seja mais aceito pelos observadores, visto que costuma ser mais curto do que o quente. Além de ter uma carga informacional menor, a decodificação desta estratégia torna-se mais fácil de ser compreendida pelos receptores. O conteúdo sucinto tende a atrair mais a atenção do

público-alvo, visto que se torna mais confortável a leitura aos olhos de quem lê a mensagem publicitária, diminuindo assim as possibilidades de ocorrer ruído e dispersão para o destinatário (CARRASCOZA, 2004).

Continuando em conformidade com Carrascoza (2004), o uso de frases pequenas e sem uma linguagem custosa, que exija um grande teor de complexidade do decodificador, faz com que a leitura passe a ser mais agradável, sem ocorrer um dissabor para aqueles que talvez não compreenderiam uma mensagem com condições laboriosas, que além de exigir um grande esforço de quem a lê, pode ainda promover interpretações errôneas ou mesmo não ter a mesma apreciação que o criativo esperava com o conteúdo comunicacional.

Carrascoza (2004) ainda aborda a personificação, que é um recurso linguístico que fala sobre o imediatismo, do agora, do hoje. A rapidez que pode transparecer através de palavras de caráter urgente se dá por esperar que o público adquira o quanto antes, que consuma rapidamente produtos e serviços ofertados.

Outro gênero textual verbal que Carrascoza (2004) fala é sobre alusão, esta técnica faz menção ao que está na atualidade. Aproveitar-se de acontecimentos vigentes faz com que a marca aproxime-se ainda mais do seu público, visto que se o ocorrido envolveu ele, o processo de similaridade será ainda mais rápido. Os assuntos recentes geralmente estão mais presentes na cabeça das pessoas. Logo, a decodificação da mensagem torna-se clara e fácil. A alusão ainda pode ser relacionada a contextos que o consumidor entenda, tais como referência à desenhos, filmes e demais elementos.

Existem ainda outros dispositivos dissertados por Carrascoza (2004), dentre eles tem os lugares qualitativos e os quantitativos. Os lugares quantitativos referem-se a escolha de um determinado produto por vias comprobatórias, tais como “nossa mercadoria tem XX qualidades enquanto outras possuem X”, assim a persuasão do indivíduo irá recorrer a formulações racionais abundantes e/ou numéricas. Já os lugares qualitativos, são discursos de promoção de autenticidade, assim, o intuito é dizer que o produto Y é o único, o melhor, indispensável e insuperável. A originalidade é um valor evidente neste meio já que a diferenciação deste dos outros se dá através de suas características que torna-o imbatível em relação aos seus concorrentes.

Em harmonia com o autor, a premissa da superação tem como base o triunfo. O uso de recursos que enfatizam determinada característica faz com que o produto pareça ainda mais sedutor, o melhor. A proeminência pode se desenvolver através do uso de auxílios linguísticos excessivos para “produzir o efeito de superioridade, como “super”, “hiper”, “mega”” (CARRASCOZA, 2004, p. 66).

A magnitude da publicidade perpassa os atributos da sedução e persuasão, ela percorre o caminho do desenvolvimento mercadológico das organizações. Além disso, tornou-se substancial em uma sociedade capitalista, pois, as empresas necessitam de comunicação, seja para promover seus produtos e serviços ou mesmo para propagar seus fundamentos institucionais (SANTOS, 2005).

Tratando-se de uma grande expansão das instituições públicas e privadas, exigem-se mais integrantes nas atividades propagandísticas. Segundo Bertomeu (2006), os agentes envolvidos em uma criação publicitária são diversos. Desde o cliente que aprova as

peças e pode ainda direcionar uma mudança a partir de sua reprovação, como também ele pode acrescentar variáveis relevantes para o processo criativo. O público-alvo, objetivos comunicacionais e de marketing, resultados esperados dentre outros preceitos que podem compor a trama publicitária, que se dá através de cada particularidade da empresa anunciante.

O processo criativo persuasivo requer um conhecimento amplo e holístico dos participantes, visto que os objetivos a serem alcançados devem possuir êxito. Assim, a análise do desenvolvimento de anúncios com textos verbais exige um detalhamento para explicar parte do que os criadores (diretor de arte e redator) quiseram transmitir para os receptores.

Partindo deste pressuposto de examinar os objetivos dos criativos, a seguir será relacionado os procedimentos que foram extraídos de discursos publicitários de peças veiculadas em mídias impressas. O diagnóstico irá demonstrar resultados linguísticos e seus potenciais objetivos expressos pelos envolvidos na criação dos anúncios automobilísticos.

EXAME DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA REVISTAS

A análise apontará as tendências e formulações linguísticas publicitárias presentes em anúncios para mídias impressas, em especial a revista. A investigação das propostas dos redatores irão recorrer aos conceitos explanados anteriormente, bem como características semelhantes e particularidades dos anúncios. O objeto de diagnóstico será a Revista Veja, edição 2487, veiculada em 20 de julho de 2016. Nesta mídia impressa serão analisados três anúncios automobilísticos de grandes marcas, como Audi, Jaguar e Mitsubishi. Sendo que dentre essas peças publicitárias, a segunda é um anúncio de página de dupla e o restante de uma página inteira.

A mídia revista possui suas particularidades, dentre estas, vale salientar que é um meio que aceita o uso de conteúdos mais extensos que outras mídias, permite segmentar a produção das abordagens. Também é um canal que os receptores podem ser superiores em dados quantitativos em relação ao número de revistas veiculadas, ou seja: uma pessoa pode ler e emprestar para outro indivíduo e assim sucessivamente (GONZALES, 2003).

O ponto de partida será o exame dos anúncios de carros, para entender quais estilos foram aplicados pelos criativos na construção de cada peça publicitária.

AUDI. NA DÚVIDA, FAÇA UM TEST DRIVE. A RESPOSTA VAI ESTAR NAS SUAS MÃOS.

O título é provocativo e propõe ao potencial consumidor uma atitude ativa perante a marca, assim Carrascoza (2004) discorre sobre o uso da função imperativa que direciona o leitor para um comportamento esperado, no caso da Audi, para que o público faça o test drive e entenda que os veículos atendem as suas necessidades.

Figura 1: Audi.

Na dúvida,
faça um test drive.
A resposta vai estar
nas suas mãos.

Audi Q3 2017 e Audi A6 com
condições imperdíveis em julho.

Vortprung durch Technik Audi

Audi Q3 2017

Audi A6

TAXA ZERO 136.990

TAXA ZERO 199.990

Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Para mais informações, acesse audi.com.br
ou visite nossas concessionárias.

Aproveite o Programa de Vendas Corporativas Audi. Saiba mais
em cs@audi.com.br ou pelo telefone 0800 777 2834 (opção 3).

Fonte: VEJA, 2016.

A sedução é o discurso que faz da publicidade um grande instrumento mercadológico, logo quando o cliente associa seus desejos com as características dos carros da Audi, Figueiredo (2014) diz que o grupo-alvo pode vim a comprar o produto/serviço, já que este lhe supre no que precisa.

O encantamento do consumidor perpassa as especificações racionais descritas no anúncio. A aproximação que o título tem com o observador se dá pelo uso do pronome possessivo “suas”, de modo que o leitor sinta-se próximo a peça publicitária e se veja na direção de um Audi. Figueiredo (2014) discorre sobre a assimilação do que o cliente quer, denominado como emulação, assim ao sentir-se imerso no anúncio, o potencial comprador se identifica com a marca anunciante.

O modelo de processamento do consumidor e o modelo experimental hedonista atuam de maneira concomitante, sendo assim, mesmo apresentando o produto em destaque, o anúncio não é estritamente racional, o leitor é envolvido em uma trama de experimentação, que mostra de modo indireto a apreciação dos veículos (FIGUEIREDO, 2014).

O título é um meio frio, segundo os postulados de McLuhan, pois conta com carga informacional de fácil identificação, é claro por ser objetivo e evitar ruídos aos receptores. E também por ser mais sintetizado, torna-se mais aceito por leitores ao passo que a leitura não fica exaustiva (CARRASCOZA, 2004).

Ainda com os conceitos de Carrascoza (2004), a premissa da superação está presente no anúncio, ao mostrar pro observador que quando estiver pensando em qual automóvel comprar, experimente um Audi e tenha a resposta na sua direção. Apresenta o carro

como melhor que todos os outros que possam vir estar na lista de possibilidades de compra do cliente, mostrando que o Audi é superior ao restante. Essa mostra através de qualidades e informações racionais no anúncio tem por objetivo comprovar que os carros são eminentes em relação aos da concorrência.

Nas condições especiais ofertadas pela marca anunciante desperta o interesse no imediatismo do comportamento do consumidor, que adquira o quanto antes seu veículo, visto que as apreciações financeiras são irresistíveis, Carrascoza (2004) diz que essa rapidez pode ser vista nas palavras, como no título que propõe acabar com um problema do consumidor: a dúvida de qual produto consumir. A peroração se dá através dessas facilidades monetárias citadas acima, Figueiredo (2014) discorre que a peroração encerra a leitura da peça publicitária.

JAGUAR. NOVO JAGUAR XF. A ALTA PERFORMANCE CONECTADA A VOCÊ.

O anúncio da marca em questão, promove a conexão do veículo com o potencial consumidor. Ocorre o processo descrito por Figueiredo (2014) como encantamento, para que o leitor se sinta próximo ao carro Jaguar ao passo que se conecta com o automóvel XF. Seduz o leitor a ficar imerso a direção deste carro.

Figura 2: Jaguar.

NOVO JAGUAR XF. A ALTA PERFORMANCE CONECTADA A VOCÊ.

O SEDÃ EXECUTIVO EM OUTRO NÍVEL.

Com uma estrutura mais leve e rígida, completamente renovada, o novo XF estabelece novos padrões de estética e dinâmica de condução em sua categoria. Elegante e tradicional. Combina design, requinte, tecnologia e eficiência com linhas marcantes que resultam na melhor aerodinâmica. Seja com o motor 2.0 Turbo de 240 cv ou com o potente 3.0 V6 Supercharged de 380 cv, o novo XF surpreende como nenhum outro.

jaguarbrasil.com.br

[f /JaguarBrasilOficial](#) [i /jaguarbrasil](#) [v /JaguarBrasilOficial](#)

THE ART OF PERFORMANCE

Condição de financiamento de 12 parcelas com taxa de 0,99% a.n. + 60% de entrada a ser paga em 18 meses, válida para o modelo Jaguar XF. Baseado no valor de R\$ 100.000,00. Exclui-se o seguro obrigatório de terceiros e o seguro de roubo e furto. O valor de entrada pode variar de acordo com o modelo e o prazo de financiamento. Consulte o site www.jaguarbrasil.com.br para mais informações. Jaguar é uma marca registrada da Jaguar Land Rover. Jaguar é uma marca registrada da Jaguar Land Rover. Jaguar é uma marca registrada da Jaguar Land Rover.

TAXA 0,99% + BÔNUS ESPECIAL NA TROCA DO SEU SEMINOVO.

Na cidade somos todos pedestres.

Financiamento oferecido pela Jaguar Finance, uma subsidiária da Jaguar Land Rover. Taxa de juros de 0,99% a.n. + 60% de entrada a ser paga em 18 meses, válida para o modelo Jaguar XF. Baseado no valor de R\$ 100.000,00. Exclui-se o seguro obrigatório de terceiros e o seguro de roubo e furto. O valor de entrada pode variar de acordo com o modelo e o prazo de financiamento. Consulte o site www.jaguarbrasil.com.br para mais informações. Jaguar é uma marca registrada da Jaguar Land Rover. Jaguar é uma marca registrada da Jaguar Land Rover. Jaguar é uma marca registrada da Jaguar Land Rover.

Fonte: VEJA, 2016.

Através da ótica de Aristóteles, o exórdio começa no “Novo Jaguar XF. A alta performance conectada a você. A narração está no trecho “O sedã executivo em outro nível”, que trata da superioridade que o produto tem em relação aos seus opositores. Já as provas, presentes no texto abaixo da narração, apresentam as justificativas racionais que tornam o Sedã Jaguar XF, o imbatível, colocando como superior ao comparar com

seus adversários. E a peroração se dá pelos contatos e slogan da companhia automotiva (FIGUEIREDO, 2014).

O público do carro em questão é possivelmente pessoas que tem sede por tecnologias inovadoras, assim ao ter um carro que atende aos seus desejos, ocorre a emulação. O consumidor se sente conectado com os valores ofertados por este produto. As qualidades do carro são exaltadas, para que este pareça superior a qualquer outra formulação dos seus concorrentes, mostrando que o produto é rei e os adversários não fazem jus as mesmas colocações qualitativas (FIGUEIREDO, 2014).

MITSUBISHI. É AUTOMÁTICO. É 2.0. É MITSUBISHI. SÓ FALTA SER SEU.

O carro Lancer é apresentado como detentor de várias atribuições logo no seu título, que tente o leitor a continuar lendo pois em que se trata de um título que tem caráter de aproximação e de superação ao mesmo tempo, colocando o produto como único e que você só precisa adquirir o seu para dirigir o automóvel. A superioridade descrita no começo do anúncio, apresenta o item com triunfo pois além da repetição linguística da letra “É”, atribui-se tudo que o cliente precisa logo no começo da leitura (CARRASCOZA, 2004).

A peça publicitária é predominantemente com especificações racionais do produto, desde o título até o restante da peça. Figueiredo (2014) argumenta que esta modalidade é descrita como modelo de processamento do consumidor, fase em que o potencial público já encontra-se seduzido pelo carro e que precisa apenas de justificativas comprobatórias e respostas qualitativas e quantitativas para adquirir o produto.

Figura 3: Mitsubishi.

Fonte: VEJA, 2016.

A função conativa descrita Carrascoza (2007) fala que o discurso imperativo pode representar um incentivo a determinado comportamento, como podemos notar no título, pois ao dizer que “Só falta ser seu”, fala que o cliente está próximo de dirigir um Lancer, basta que concretize a compra para deter todas utilidades que o carro proporciona.

A relação de título e imagem é a metodologia $1 + 1 = 2$, em que o título diz uma mensagem que é completada pela imagem sem que cause uma redundância, tornando a peça mais clara e objetiva por não causar uma repetição desagradável ou mesmo uma formulação muito extensa que possa ocorrer falhas e ambiguidades não desejadas (FIGUEIREDO, 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se notar que o processo de criação de discursos publicitários são sedutores, ao ponto de usar metodologias necessárias ao estímulo psicológico e comportamental do público-alvo. O uso de artifícios publicitários desenvolve uma característica especial para a propaganda: atender aos desejos dos seus possíveis consumidores.

Oferecer ao potencial consumidor o que ele gosta é a chave fundamental dos anúncios analisados neste artigo, todas empresas se prostraram em proporcionar ao indivíduo o que precisa, ou fazer com que o cliente passe a desejar ter determinado produto ou usar algum serviço, visto que a instituição se propõe a disponibilizar o que for necessário para que o grupo-alvo concretize a compra.

A demonstração das especificações dos produtos que as montadoras automobilísticas podem oferecer são predominantes nos anúncios, o que Figueiredo (2014) chama de modelo de processamento do consumidor, em que a sedução já foi aceita pelo cliente e que é preciso ofertar as justificativas racionais quantitativas e/ou qualitativas para que ele possa decidir sobre a compra do produto da marca anunciante.

Vale salientar, que existem vários pontos em comuns que podem ser notados nas peças publicitárias analisadas, como por exemplo, o uso de elementos que proporcionem exaltação do produto, colocando-o em um patamar superior ao dos concorrentes. (CARRASCOZA, 2004).

Em concordância com Carrascoza (2004), o imediatismo é presente em todos anúncios, já que estes colocam o leitor dentro da peça e já o direcionam para a compra do produto através de estratégias linguísticas publicitárias, implantando uma relação de proximidade da empresa com o consumidor, colocando em suas mãos a qualidade dos seus automóveis.

Apresentar seu produto de maneira inovadora e tecnológica é o método dos anúncios automobilísticos, através de abordagens claras e objetivas em lugares quantitativos e qualitativos. Os protagonistas são os veículos e suas atribuições positivas, mostrando ao consumidor que ele pode ficar envolvido em uma conexão entre o carro e sua vida (CARRASCOZA, 2004).

Portanto, os veículos sempre estão em situações agradáveis que mostre ao cliente que ele também pode estar ali, seja em um dia de céu nublado, numa pista no período noturno ou mesmo em meio a cidade, que quem o acompanha é o seu carro, não apenas carro, mais sempre considerado pelas marcas anunciantes como os carros mais sedutores.

REFERÊNCIAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2007.

CARRASCOZA, João. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Minas Gerais: Editora UFMG, 2005.