

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO NA PROPAGANDA DE LANÇAMENTO DO CITROËN C3
PICASSO**

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar a propaganda veiculada em lançamentos de novos produtos do setor automobilístico no Brasil. A campanha publicitária ‘Citroën C3 Picasso. A vida elevada ao cubo’ foi a plataforma de estudo. É um estudo exploratório, de abordagem qualitativa e na forma de caso único, com adoção da Análise Crítica de Discurso – ACD - segundo os preceitos de Fairclough (1995). As peças publicitárias evidenciaram que a linguagem da propaganda no lançamento de produtos no setor automobilístico é de teor emocional. Os resultados obtidos identificaram o uso da propaganda transformativa como protagonista da campanha publicitária de lançamento de determinado automóvel no Brasil.

Palavras-chave: Propaganda, Propaganda transformativa, Análise crítica do discurso, Citroën C3 Picasso, Lançamento de automóveis.

**CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS IN THE ADVERTISING TO THE LAUNCHING OF THE
CITROËN C3 PICASSO**

ABSTRACT

The aim of this study was to identify the type of advertising was used in launching new products in the automotive sector in Brazil. The advertising campaign ‘Citroën C3 Picasso. Life cubed’ was the study platform. A critical discourse analysis – CDA - according to the precepts of Fairclough (1995) was adopted as the method. It is a single case study. The advertisements showed that the language of advertising in launching products in the automotive sector have emotional content. The results confirmed the use of transformational advertising as the protagonist of the advertising campaign to launch particular car in Brazil.

Keywords: Advertising, Transformational advertising, Critical discourse analysis, Citroën C3 Picasso, Launching new cars.

Edson Roberto Scharf¹
Aléssio Bessa Sarquis²

¹ Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento na área de Marketing pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professor da Universidade Regional de Blumenau – FURB. Brasil. E-mail: talento@terra.com.br

² Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Professor do Programa de Pós-graduação Mestrado em Administração da Fundação Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Brasil. E-mail: alessio.sarquis@ig.com.br

1 INTRODUÇÃO

O automóvel está entre os itens de consumo mais desejados pelos brasileiros, segundo trabalho de pesquisa apresentado em 2012 pela Acrefi, associação que congrega as instituições brasileiras de crédito, de financiamentos e de investimentos.

O lançamento de um automóvel no Brasil, portanto, é um evento de ampla dimensão, geralmente composto de veiculação de comerciais, anúncios, peças para a *internet* e material de ponto-de-venda. Estes esforços de comunicação buscam envolver o consumidor em direção à compra do veículo anunciado. A comunicação gera reações diferentes conforme o tipo de produto e tende a ter mais sucesso quanto mais o imaginário das pessoas estiver presente (DAHL e HOFFLER, 2004), criando uma experiência.

Na literatura de marketing, diversos estudos têm investigado maneiras de realçar a avaliação dos consumidores sobre produtos com os quais eles têm experiência. Alguns destes estudos se referem às analogias (GREGAN-PAXTON e JOHN, 1997); à visualização com foco na imaginação (ZHAO, HOFFLER e DAHL, 2012); e à visualização relacionada aos benefícios expostos na propaganda (HOEFFLER, 2003). Segundo Puto e Wells (1984), a propaganda pode ser classificada em transformativa (teor emocional) ou informativa (teor cognitivo). Notadamente, a propaganda transformativa busca comunicar aspectos relacionados à experiência e às expectativas enquanto a propaganda informativa tem a intenção de abordar aspectos funcionais relacionados ao produto. Identificar se as montadoras têm adotado determinado tipo de propaganda traz à luz a discussão acadêmica a respeito da eficácia destas abordagens mercadológicas.

Neste sentido, este estudo pretende analisar a propaganda de lançamento de novos automóveis, com base na classificação de Puto e Wells (1984), a partir da campanha de comunicação que lançou o automóvel Citroën C3 Picasso no Brasil. Ao se considerar as diferenças culturais existentes no país, particularmente em função das dimensões geográficas de tamanho continental, entender o raciocínio criativo das montadoras para conseguir expressar um mesmo conceito de posicionamento para públicos distintos dá relevância ao estudo e permite, ao fim dele, gerar proposições relacionadas às rotas de abordagem persuasiva da organização anunciante.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção contém os fundamentos teóricos usados no presente estudo e o localiza dentro da sua grande área de pesquisa.

2.1 Persuasão na comunicação publicitária

A comunicação publicitária emprega frequentemente estímulos persuasivos para influenciar atitudes e comportamentos de seus públicos-alvo. A persuasão é um componente do processo comunicacional e está presente em qualquer comunicação que tenha como propósito persuadir alguém (ROIZ, 2002). O termo persuadir vem do latim “*persuadere*”, que significa convencer, induzir ou fazer crer (WEBSTER, 2005).

No contexto publicitário, a persuasão compreende o processo de criação ou modificação de pensamentos do interlocutor através de ações de influência sem violência ou ameaça (BROWN, 1971). A comunicação persuasiva requer intenção deliberada do emissor em exercer influência sobre o receptor (ROIZ, 2002), seja na forma de recordação do anúncio, mudança de pensamento em relação à marca ou indução à compra do produto. Em geral, a propaganda persuasiva busca enaltecer determinada imagem e convencer sobre os benefícios/diferenciais do produto ou marca anunciado. A persuasão é elemento de eficácia da comunicação publicitária e permite influenciar públicos-alvo relevantes.

Estudo realizado por Fombrun e Van Riel (2004) indica que organizações com processos de comunicação eficazes tendem a gozar de boa reputação junto ao mercado-alvo e a serem percebidas como diferenciadas, merecedoras de crédito e obterem apoio de *stakeholders* relevantes. Para Deephouse (2000), porém, reputação de marca não se constrói apenas com palavras, mas precisa também de ações concretas adequadas.

A eficácia da comunicação persuasiva depende de diferentes fatores ou variáveis. Conforme Funkhouser e Parker (1999), o desempenho da comunicação persuasiva tende a ser influenciado pelo: conteúdo da mensagem (pontos fortes, fracos, valores e táticas empregados); formato de apresentação da mensagem (forma, aparência, *layout*, cores, ilustrações, música e tamanho); canal da mensagem (mídia de veiculação); fonte da mensagem (credibilidade, *expertise*, celebridade, sinceridade e atratividade); audiência da mensagem (reação manifestada, estrutura cognitiva e perfil emocional do interlocutor); e disponibilidade dos recursos necessários para as estratégias de persuasão adequadas. Estudo realizado por Khouaja e Bouslama (2011), por exemplo, comprovou que o contexto da programação (variável relacionada ao canal da mensagem) influencia o poder de persuasão do anúncio publicitário.

As narrativas publicitárias buscam convencer sobre temas/tópicos relacionados às histórias contadas (GREEN e BROCK, 2000) e podem ser bem sucedidas mesmo quando a mensagem contém alguma inconsistência com as crenças do interlocutor

(GREEN e BROCK, 2000; MICHIE, 2009). A publicidade persuasiva envolve também um processo de transporte mental do interlocutor para o mundo narrativo, conceituado por Green e Brock (2000) como um estado mental distintivo, contendo a fusão de atenção, imaginário e sentimentos. Esse transporte mental ocorre quando o interlocutor faz simulações e cria versões pessoais da estória narrada. Dahl e Hoeffler (2004) descreveram esse processo através da metáfora do viajante que se distancia do seu mundo real, realiza ações em mundo imaginário e retorna à realidade com algo novo proveniente da viagem.

Semelhante à decisão de compra com dissonância cognitiva citada por Engel, Blackwell e Miniard (2006), a comunicação publicitária está sujeita também a influência pessoal negativa do interlocutor em busca da construção da descrença. No entanto, o processo de transporte mental pode ser moderado pela narrativa publicitária quando esta é contada na perspectiva de outro interlocutor (um terceiro elemento). Nessa situação, a narrativa tende a reduzir a necessidade de construção da descrença e o efeito da influência pessoal do interlocutor. Isso pode ocorrer também quando o interlocutor se utiliza do imaginário pessoal para antecipar a experiência de consumo do produto anunciado ou quando outras variáveis agem como moderadores desse processo, tais como tipo de produto, lealdade à marca e tempo disponível (ZHAO, HOEFFLER e ZAUBERMAN, 2011).

A mensagem persuasiva busca frequentemente estabilizar, reiterar ou promover mudanças na atitude do interlocutor por meio de argumentações, emoções e/ou convicções (Whitaker, 2006). Na propaganda, a atitude consiste no sentimento relativamente duradouro, adquirido ou aprendido, positivo ou negativo do interlocutor, ou no julgamento pessoal deste em relação à determinada pessoa, marca ou objeto (RUSSELL et al. 1982).

Um componente importante da propaganda persuasiva é certamente a imaginação, conforme revelada nas escalas de medição de estado/transporte mental validadas por Green e Brock (2000). Talvez por isso a propaganda seja cada vez mais utilizada na promoção de determinado imaginário social desejado. Nesse aspecto, o potencial criativo da propaganda persuasiva tem sido mencionado por vários autores e pesquisadores acadêmicos, tais como Carter e Nash (1990), Cook (1995) e Cialdini (2003). A imaginação consiste em recriação de algo conhecido ou simulação criativa de algo desconhecido pelo interlocutor (GREEN e BROCK, 2000; DAHL e HOEFFLER, 2004). Ela tende a ser estratégia publicitária bem sucedida quando utilizada de forma que obtenha o envolvimento e a participação positiva do interlocutor no processo de comunicação (GREEN e BROCK, 2000; ESCALAS, 2007).

Na propaganda há inúmeros mecanismos ou estímulos de persuasão empregados, sendo geralmente utilizados de modo simultâneo porque as pessoas tendem a reagir de maneira diferente aos anúncios (VAKRATSAS e AMBLER, 1999). Segundo Cialdini (2003), exemplos de estímulos persuasivos são: reciprocidade (paridade de sentimentos ou necessidade de retribuir algo recebido); consistência (motivação humana de coerência nas ações); validação social (necessidade humana de pertencimento a grupos); agradabilidade (manifestação de cooperação, sentimento ou comportamento positivo); autoridade (opinião de pessoas ou órgãos credenciados); escassez (disponibilidade reduzida de itens ou recursos).

De acordo com Moriarty, Mitchell e Wells (2011), os apelos psicológicos são também bons exemplos de estímulos persuasivos, principalmente quando envolvem sexo, segurança, estima, medo ou prazer sensorial. Conforme Manrai, Broach e Manrai (1992), o apelo publicitário consiste na ideia, argumento ou razão básica pela qual o interlocutor deve reagir à mensagem, podendo este ser manifestado de forma explícita e implícita, como os apelos ligados ao estilo da comunicação e à figura de linguagem. Entretanto, a eficácia do apelo publicitário depende da sua adequação ao contexto cultural do interlocutor. Conforme Escalas (2007), na narração publicitária os estímulos persuasivos têm impacto mais duradouro e fazem mais sentido quando estão em conexão com a vida ou dia a dia do interlocutor.

Na comunicação publicitária há diversos tipos de apelos de persuasão, que têm sido tradicionalmente categorizados em tipologias de abordagem dicotômica. Um exemplo é a tipologia de Aaker e Norris (1982) que classifica esses apelos em emocionais e racionais. Os emocionais são argumentos de motivação que despertam algum afeto, sentimento ou emoção específica no interlocutor, tais como alegria, medo ou nostalgia. Os racionais, por sua vez, são apelos de motivação baseados em fatos, dados, informações cognitivas e aspectos lógicos. Outra tipologia dicotômica é a de Puto e Wells (1984), que categoriza a propaganda em transformativa e informativa. Essa tipologia é o cerne do referencial teórico do presente estudo e será abordada adiante em detalhes. O uso de personagens alinhados com o propósito da comunicação publicitária é outra estratégia de persuasão comumente empregada. Ela envolve o uso de aspectos relacionados à característica, reconhecimento, credibilidade, poder de influência, aparência e/ou similaridade do personagem da propaganda com o interlocutor. Vários estudos empíricos têm mostrado que o uso dessa estratégia contribui positivamente para a lembrança da mensagem, aprovação dos anúncios e intenção de compra dos consumidores (PORNPITAKPAN, 2003; PRINGLE e BINET, 2005; ROY, 2006; GAIED e RACHED, 2010).

Nas campanhas publicitárias, diferentes sintaxes têm também sido empregadas como estratégias de persuasão, conforme revelou o trabalho de Whitaker (2006). A propaganda usa, de maneira variada e simultânea, recursos de sintaxe verbal (posição de palavras e frases no discurso), de sintaxe visual (disponibilidade de imagens, figuras e estereótipos), de sintaxe auditiva (uso de dispositivo sonoro, trilha sonora ou silêncio), de sintaxe degustativa (sensações capturadas pelo paladar, ações degustativas e amostras de produtos), de sintaxe tátil (sensações de contato, mecânicas e térmicas) e de sintaxe olfativa (relacionadas ao faro e ao cheiro). As pesquisas de marketing (como estudo sobre comportamento dos consumidores e testes com anúncios) contribuem para melhorar a identificação dos apelos mais eficazes em função do público/interlocutor desejado.

2.2 Classificação de avaliação de conteúdo publicitário, de Puto e Wells (1984)

A avaliação do conteúdo publicitário é um passo importante no processo de planejamento da comunicação (McCULLOUGH e DODGE, 2002; CARTER, 2003). Uma das classificações disponíveis para essa avaliação é a de Puto e Wells (1984), cuja escala validada de 23 itens/fatores permite classificar os anúncios em propaganda informativa e transformativa, conforme os elementos cognitivos e afetivos presentes. Os elementos cognitivos estão relacionados ao domínio do objeto da comunicação, enquanto os afetivos à relevância da opinião (SWAMINATHAN, ZINKHAN e REDDY, 1996).

Segundo Puto e Wells (1984), a propaganda é informativa quando apresenta de forma lógica e clara, na percepção ao interlocutor, informações relevantes e verificáveis sobre a marca ou produto anunciado e utiliza apelos persuasivos de natureza cognitiva, baseados na razão. Segundo a tipologia, os anúncios informativos têm como características principais apresentar dados factuais, informação relevantes ao interlocutor e argumentos possíveis de verificação. No caso de automóveis, um anúncio informativo teria, por exemplo, informações úteis e observáveis sobre preço e características do produto (ex.: revestimento interno, consumo médio, velocidade-máxima, potência e sistema de frenagem) e/ou diferenciais em relação à concorrência (ex.: *design*, tecnologia e tempo de garantia).

A propaganda é do tipo transformativa quando provoca, na percepção do interlocutor, associações psicológicas distintas (ex.: experiência de consumo diferenciada) relacionadas ao produto/marca anunciado, conhecidas apenas em decorrência da comunicação publicitária realizada. Nesse caso, a propaganda associa o produto/marca a alguma experiência de consumo distintiva, sendo a

narrativa publicitária e as simulações mentais decorrentes na mesma dimensão. Segundo Puto e Wells (1984), o anúncio transformativo tem como características principais: promover experiência de consumo mais rica, quente, emocionante e/ou agradável do que seria apenas pela descrição objetiva; e associar fortemente a mensagem publicitária à experiência de consumo de modo que o interlocutor se recorda da propaganda ao se lembrar do produto/marca. No caso de automóveis, um anúncio transformativo teria no seu discurso ou narrativa, por exemplo, incentivos emocionais que associam o produto/marca a sentimentos como status social, sofisticação, exclusividade, poder e liberdade.

Segundo Puto e Wells (1984), as denominações propaganda informativa e propaganda transformativa são exaustivas, mas não mutuamente exclusivas. Assim, um anúncio pode conter simultaneamente elementos de propaganda tanto informativa como transformativa. Diante disso, um anúncio pode ser classificado como “essencialmente informativo”, “essencialmente transformativo” ou conforme uma das quatro categorias seguintes, segundo a intensidade e natureza dos elementos afetivos e cognitivos disponíveis: transformativo alto/informativo baixo; transformativo baixo/informativo alto; transformativo alto/informativo alto; transformativo baixo/informativo baixo. Além disso, nessa tipologia a classificação de um anúncio publicitário deve ser feita segundo a ótica do interlocutor, ou seja, com base na percepção dos consumidores potenciais do produto/marca anunciado.

O estudo de Chen, Shen e Chiu (2007) apontou que a maioria dos anúncios publicitários contém simultaneamente elementos de natureza informativa e transformativa, e que propaganda informativa tende a estar mais presente nos produtos de intensidade tecnológica. Já Laskey, Day e Crask (1989) e Hoeffler (2003) afirmam que a propaganda informativa tende a estar mais presente nos produtos cuja decisão de compra tem risco percebido pelo consumidor.

Estudo de Swaminathan, Zinkhan e Reddy (1996) indica que a propaganda informativa é também indicada quando se deseja enfatizar o benefício-base do produto/marca anunciado ou quando se pretende promover a categoria do produto; ao passo que a propaganda transformativa é indicada quando se pretende promover a diferenciação competitiva. Nesse caso, a organização usa a propaganda transformativa para obter vantagem competitiva, com posicionamento distintivo em relação à concorrência.

Swaminathan, Zinkhan e Reddy (1996) e Thompson e Hamilton (2006) recomendam também a propaganda transformativa para produtos/marcas com elevado envolvimento afetivo do interlocutor no processo de compra; e a propaganda informativa para

produtos de elevado envolvimento cognitivo. Os estudos de Hoeffler (2003) e Dahl e Hoeffler (2004) indicam que evocar pela propaganda o imaginário do interlocutor contribui para melhor avaliação do produto/marca e para a redução da influência pessoal negativa do interlocutor.

Menon, Goodnight e Wayne (2006) aplicaram o modelo de Puto e Wells (1984) na avaliação do conteúdo de campanha publicitária no setor de serviços hospitalares. Os resultados indicam que a propaganda transformativa não afetou a qualidade percebida dos serviços nem aumentou a probabilidade de escolha da organização. No entanto, os estudos de Escalas (2007) e Zhao, Hoeffler e Dahl (2012) apontaram para tendência de crescimento do uso da propaganda transformativa, em função da necessidade de diferenciação dos produtos. Segundo Zhao, Hoeffler e Dahl (2012), há também pouca pesquisa sobre como a informação influencia, no nível do interlocutor, a avaliação do conteúdo publicitário, tanto no caso de produtos RNPs (*Really New Products*) como INPs (*Incrementally New Products*).

O estudo de Swaminathan, Zinkhan e Reddy (1996) examinou também a relação entre as variáveis “propaganda informativa”, “propaganda transformativa”, “ciclo de vida do produto”, “homogeneidade de produtos” e “estabilidade tecnológica”. Com base nos resultados, os autores sugerem que: a propaganda informativa deve ocorrer mais nos estágios iniciais do ciclo de vida do produto; a propaganda transformativa deve ocorrer no estágio mais avançado do ciclo de vida do produto; quanto maior a homogeneidade do mercado maior a ocorrência da propaganda transformativa; quanto menor a homogeneidade do mercado maior ocorrência de propaganda informativa; quanto maior a estabilidade tecnológica no produto maior a ocorrência de propaganda transformativa.

2.3 Estudos sobre propaganda de automóveis no Brasil

No Brasil, há ainda poucos estudos acadêmicos sobre propaganda de automóveis. 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. Nenhum estudo foi identificado sobre a aplicação da classificação desenvolvida em 1984 por

Puto e Wells (transformativa e informativa), na avaliação da propaganda de automóveis.

Sobre representações sociais e valores ideológicos nos discursos publicitários, o estudo de Lara (2007), por exemplo, analisou as representações da mulher nos comerciais de automóveis e identificou três tipos principais: mulher dona-de-casa, mulher-objeto e mulher-cenário. O tipo mulher dona-de-casa foi identificado nos comerciais que abordam principalmente aspectos de segurança e economia. A mulher-objeto nos comerciais que usam principalmente os atributos físicos femininos na apresentação do automóvel (ex.: roupas, cabelos e partes do corpo). A mulher-cenário nos comerciais que usam a presença feminina na composição do cenário de apresentação do automóvel. Outro exemplo é o estudo de Britto (2009) que analisou a metáfora como recurso cognitivo e social nos anúncios publicitários e cujos resultados indicaram que a persuasão é utilizada para integrar o interlocutor à sociedade de consumo e que o automóvel tem sido apresentado como instrumento de prazer, poder, felicidade e de personificação de um mundo ideal.

Dentre os estudos sobre preferências pessoais e valores humanos na propaganda está a pesquisa de Porto (2005), que analisou as preferências dos consumidores e os valores associados a cada tipo de automóvel. Os resultados apontam que os valores pessoais dos consumidores são associados aos produtos, incluindo realização, benevolência e estímulo. Há também estudo de Guerra Jr (2011), que analisou os valores ideológicos presentes no discurso publicitário. Os resultados mostraram que os discursos são provenientes de determinações histórico-ideológicas da sociedade e que contêm uma base comum: apresentam o automóvel como um meio explícito de divulgação de consumidores estereotipados e procuram persuadir o interlocutor, ressaltando, reforçando e validando seus benefícios e diferenciais.

Na linha de pesquisa sobre papéis assumidos por homens e mulheres nas peças publicitárias há, por exemplo, o estudo de Perracini (2004) que revelou algumas mudanças, como a inclusão da mulher assumindo os papéis de público-alvo de automóveis e de influenciadora da decisão de compra, ao lado do homem. Há também o estudo de Farias (2006) que analisou os conceitos empregados em várias peças publicitárias de automóveis e confirmou os novos papéis assumidos pela mulher em virtude do seu avanço no mercado de trabalho e do distanciamento das atividades domésticas.

Sobre a influência da propaganda e de outras fontes de informação, o estudo de Pires e Marchetti (2000), por exemplo, analisou a influência das fontes de informação e apontou como fontes confiáveis: parentes, concessionárias autorizadas, promoções de vendas, amigos, revistas especializadas, *test drive* e

jornais/revistas gerais. Como fontes menos confiáveis, os autores apontaram: contatos com associações e sindicatos, cursos e seminários, contato com o fabricante, vizinhos, feiras e exposições, donos de concessionárias e manual informativo do fabricante. Outro exemplo é o estudo de Bacha e Strehlau (2005) que investigou a influência da propaganda na decisão de compra de consumidores de classe média e cujos resultados revelaram satisfação dos consumidores com os comerciais de automóveis veiculados em TV e confirmaram o poder de influência de familiares, principalmente do pai, na decisão de compra do produto.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo realizado foi classificado como exploratório, de abordagem qualitativa e na forma de estudo de caso único (YIN, 2009). O caráter exploratório-qualitativo se justifica porque o estudo envolve um fenômeno complexo e multifacetado, com aplicação da classificação de Puto e Wells (1984) na campanha de lançamento de automóveis. Embora outros autores estejam presentes no processo de análise dos resultados, enriquecendo as contribuições, todo o procedimento é realizado à luz da classificação de Puto e Wells (1984) em propagandas transformativa e informativa, e suas categorias anteriormente explanadas.

O objeto do estudo foi a campanha publicitária do Citroën C3 Picasso, denominada 'A vida elevada ao cubo', veiculada no Brasil quando do lançamento do automóvel. A unidade de análise foi delimitada às peças publicitárias veiculadas entre maio e junho/2011, enquanto o nível de análise correspondeu às estratégias de comunicação publicitária empregadas, incluindo mensagens, apelos e recursos de sintaxe. Esse caso foi escolhido porque é considerada uma das campanhas publicitárias mais completas sobre lançamento de automóveis no Brasil e que foi avaliada pela mídia especializada como referência em termos de comunicação integrada de marketing (ABOUT, 2011; PORTAL da PROPAGANDA, 2011). No Brasil, a Citroën foi fundada em 1991, goza de reputação confiável na fabricação de automóveis e dispõe de marca com elevado reconhecimento popular. O estudo utilizou amostragem não probabilística e seleção por intencionalidade (MALHOTRA, 2010).

O método de coleta de dados empregado foi a análise documental e envolveu a identificação, verificação, organização, leitura e apreciação do conteúdo (texto, som e imagem) do material publicitário selecionado em mídia impressa e eletrônica. Os dados coletados foram provenientes de três iniciativas publicitárias: comercial de televisão, encarte em jornal e *hotsite* da campanha. Elas foram

escolhidas em função das diferenças na natureza da ação midiática e na plataforma de comunicação utilizada, assim como em decorrência da necessidade de material abrangente e proveniente de fontes diferentes (DENZIN e LINCOLN, 2005). Os dados foram obtidos com apoio de formulário de coleta apropriado, elaborado a partir de Fairclough (1995), que buscou obter descrição de dados e metáforas (análise textual), textos e práticas discursivas (análise processual) e efeitos socioculturais da prática discursiva (análise social).

A análise dos dados coletados foi realizada através do método ACD - Análise Crítica do Discurso. Conforme Fairclough (1995; 2001), discurso é uma prática de significação do mundo que constrói identidade social, relação entre pessoas e sistemas de conhecimento. A análise crítica do discurso transcende à linguística e envolve também as relações de poder, desigualdade na linguagem e discursos construídos ou condicionados socialmente (BLOMMAERT e BULCAEN, 2000).

O método de análise foi aplicado como segue: na análise textual foi verificado o controle interacional da estrutura textual (características da ferramenta, apelos, estratégias de comunicação, características da construção da campanha, coesão do texto e da imagem, transitividade do texto, padrões discerníveis na estrutura das peças publicitárias e palavras com significados culturais diferentes e jargão técnico); na análise processual foram avaliadas as dimensões interpretativa e de natureza textual da produção (interdiscursividade, intertextualidade, contexto, coerência, discursos e representação dos discursos, significados ideacionais e implicações interpretativas); e na análise social foi verificada a prática social e de eventos comunicativos (matriz social do discurso, relações entre práticas sociais e discursivas, relação entre prática social-discursiva e a ordem de descrição/efeito e a identificação de sistemas de conhecimento, crenças e relações sociais). O método empregado permite destacar os aspectos publicitários desejados e classificar a propaganda analisada em transformativa e informativa (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2001).

4 RESULTADOS

A análise crítica do discurso da campanha de lançamento do automóvel ocorreu a partir de Fairclough (1995). Na análise textual foi feita a descrição de peças da campanha "Citroën C3 Picasso. A vida elevada ao cubo"; a fase processual investigou a constituição publicitária do discurso e, finalizando, foi apresentada a análise social do discurso, com uma discussão dos reflexos sociais deste.

4.1 Análise textual

A marca Citroën adota a comunicação direta com o seu público usuário, com mídia *online* (tais como televisão e sítios eletrônicos) e *off line* (tais como jornais e revistas). Com o volume investido em propaganda e a ampla visibilidade obtida, recebe destaque na mídia jornalística (no que se denomina de publicidade), por meio de matérias e reportagens gratuitas em jornais, revistas e *weblogs*.

A primeira peça publicitária estudada foi o comercial de TV de trinta segundos. Veiculado nas principais redes de televisão aberta e em alguns canais de recepção fechada, o comercial teve como cenário uma situação aparentemente profissional, de um arquiteto desenvolvendo um projeto. Com o desenrolar da história, se percebe que consiste em um jovem pai de família desenhando uma casa em uma folha de papel com o formato de um cubo recortado, a ser montado. O personagem reflete sobre as partes deste cubo (áudio 1: “...Aqui eu imagino um espaço *pra* guardar algumas coisas. Aqui um lugar onde as crianças podem brincar. Aqui uma área espaçosa, confortável, com uma visão perfeita do mundo lá fora...”). Posteriormente, o ator monta o cubo, que se transforma no C3 Picasso (áudio 2: “Novo Citroën C3 Picasso. A vida elevada ao cubo”). Com o áudio 3 (música *Our House*, da banda *Madness*), a família entra no automóvel e inicia seu passeio com o jovem pai dirigindo.

Conforme o passeio acontece, informações técnicas sobre o carro aparecem em *letterings* na tela (“3 anos de garantia; Sistema de navegação integrado; Fabricado no Brasil; Respeite a sinalização de trânsito”). Na última cena, o carro é mostrado e um selo do IBAMA aparece no canto inferior direito. Por fim, em uma tela em branco aparece o slogan “Novo Citroën C3 Picasso. A vida elevada ao cubo”. Após, vemos a logomarca da Citroën e sua assinatura comercial (“*créative technologie*”), lida em *off* por uma voz feminina na língua francesa.

A segunda peça publicitária estudada foi um material promocional veiculado no jornal *Folha de São Paulo*, na forma de um grande envelope branco. Conforme ia sendo desdobrado, mostrava os benefícios do produto. Ao se abrir por completo, o envelope se transformava num grande pôster.

Na parte da frente do envelope, em texto centralizado, na cor vermelha e em caixa alta, o título: ‘Quem vive muitas vidas de uma vez só precisa de um carro que acompanhe todas elas’. Ao abrir o envelope como um livro, em duas páginas opostas, à esquerda se encontra uma mulher jovem, com idade entre 25 e 30 anos, vestida de forma despojada e com bom gosto, com salto alto e blazer sobre um jeans, com dezenas de cubos pairando ao seu redor, circundando-a, todos contendo desenhos cubistas e imagens de cenas cotidianas, como sorrisos de crianças, e o título: ‘Carol

elevada ao cubo’. Na metade à direita está um homem jovem, com idade entre 25 e 30 anos, vestindo terno e capacete de engenheiro, segurando um projeto arquitetônico, com dezenas de cubos pairando ao seu redor, circundando-o, todos contendo desenhos cubistas e imagens de cenas cotidianas, e o título: ‘Ricardo elevada ao cubo’.

Desdobrando mais uma vez, se formava um pôster de tamanho A0 com um C3 Picasso vermelho ao centro tomando quase a totalidade do espaço disponível, e cubos à esquerda do automóvel, com fotos de acessórios como GPS, rodas exclusivas ou ar condicionado digital. Acima das fotos, o título: ‘Novo Citroën C3 Picasso. A vida elevada ao cubo’. Na parte inferior do pôster, havia um texto de três linhas citando alguns acessórios presentes nos cubos, um selo estilizado de ‘Fabricado no Brasil’, um *splash* vermelho com o título ‘3 anos de garantia’ em letras brancas, e outro *splash* vermelho com o título em letras brancas ‘Preço fixo revisão’. Na margem inferior direita, a logomarca tridimensional prateada da Citroën e a assinatura comercial ‘*créative technologie*’.

A terceira peça publicitária se constituiu de um *hotsite*. Ao acessar o sítio oficial da montadora, um cubo ocupando o centro da página simulava movimentos nas suas laterais. Cada lado do cubo que se abria, revelava o texto ‘Eleve, viva, sinta’ na parte superior do cubo e o texto ‘Eleve/Viva/Sinta a vida ao cubo’ na parte inferior do cubo. A cada movimento do cubo, se alterava a aparição e o destaque de determinada palavra na parte inferior: ‘Eleve’ ou ‘Viva’ ou ‘Sinta’, mantendo o significado original da frase.

Havia informações técnicas sobre o automóvel, como comentários sobre os faróis, o câmbio automático ou o volante de couro, e as fotos correspondentes. Havia um *link* para sítios de relacionamento (Facebook e Twitter). Ao clicar, uma janela destacava que uma frase (‘Conheci o novo CITROËN C3 PICASSO e gostei! Visite o site <http://bit.ly/jYwkbK>’ via ‘@citroenbrasil’) seria postada no perfil do usuário, caso assim o desejasse. Já como forma de apoio à compra, no *link* ‘Saiba mais sobre o C3 Picasso’ o usuário era direcionado para a página da Citroën Brasil na *internet*, espaço em que poderia montar um C3 Picasso personalizado.

4.2 Análise processual

Desde a sua fundação, por André Citroën, a marca costumeiramente lança automóveis e ações mercadológicas com padrões diferentes das efetuadas pelos concorrentes. Um dos esforços mais importantes foi realizado em 1925 na Torre Eiffel, quando a montadora instalou luzes em toda a sua extensão formando o nome Citroën. Continua presente no Guinness Book como o maior luminoso comercial da

história. Em 2009, comemorou os 90 anos de sua fundação com um show de luzes durante três meses, exatos 75 anos após a primeira ação.

Do ponto de vista de forma, a campanha estudada se mostrou inovadora em vários aspectos. Isto pode ser visto, respectivamente, na ação promocional impressa e no comercial de televisão. Enquanto o envelope-pôster suscita expectativa ante ao novo e amplia a surpresa ao desdobrar a peça, a ferramenta eletrônica de vídeo é utilizada pela maioria dos grandes anunciantes devido à penetração de massa, e à imagem e som. Em complemento, o desenho e a construção de um cubo no filme publicitário, o uso dos cubos circundando as pessoas no pôster e o cubo se movimentando no *hotsite* são aspectos que confirmam a forma predominante nas peças publicitárias. A qualidade gráfica e os espaços de mídia utilizados confirmam se tratar de uma organização voltada à estética elaborada.

Do ponto de vista de conteúdo, a campanha é inovadora ao se utilizar do cubo como mensagem. Embora óbvia a ligação do nome do artista cubista Pablo Picasso ao nome do automóvel (Picasso) e a alusão direta ao movimento artístico co-criado por ele em 1907, o uso do cubo que vai sendo montado pelo ator principal do comercial de televisão mostra a conexão deste conceito com o resultado final: um automóvel que lembra um cubo, e os vários momentos da vida da pessoa presentes nas faces deste cubo. O pôster, que lembra um cubo já na sua origem e tem as imagens sempre inseridas nos seus lados, fortalece a ligação com o mote. O *hotsite*, devido ao movimento do cubo na parte central da tela e ao título principal, também apresenta conteúdo coerente com toda a campanha.

Sendo lançamento de um novo produto no segmento, seriam esperadas determinadas abordagens, como o preço competitivo, o desempenho comparativo no segmento ou as condições de pagamento facilitadas. Nesta campanha, porém, as mensagens evidenciaram o apelo transformativo, sem a preocupação explícita de venda e seus aspectos racionais. Transparece o esforço da marca em construir um espaço na mente dos consumidores quanto a um automóvel com características diferentes, com a intenção de posicionar o carro em um segmento com vários concorrentes já consolidados.

A campanha apresenta a necessidade de espaço das pessoas, e o cubo é bastante singular ao inserir uma situação em cada uma das suas faces, como se fosse um carro amplo: os bancos dianteiro e traseiro, os porta-trecos, o amplo espaço entre as pernas e outras divisões. Para diversos autores (MANGLEBURG et al., 1998; SIRGY e JOHAR, 1999) bens ou serviços considerados de alta visibilidade, tais como automóveis ou roupas, têm na propaganda transformativa um elo para a significação por meio do imaginário e da emoção.

Sendo assim, o desenvolvimento da campanha publicitária de lançamento do Citroën C3 Picasso está baseado em aspectos de teor transformativo, do ponto de vista da propaganda, e busca o posicionamento do automóvel a partir de um conceito ligado ao seu nome (Picasso-cubismo-cubo).

4.3 Análise social

Esta fase apresenta o processo de crítica das representações divulgadas na campanha publicitária 'Citroën C3 Picasso. A vida elevada ao cubo', discutindo seus reflexos no reconhecimento da marca a partir dos aspectos emocionais e racionais envolvidos.

Os anúncios pertencentes à campanha estão fortemente ligados ao senso comum das pessoas em relação ao lançamento de um produto: o inesperado. A Citroën, já reconhecida como organização lançadora de tendências de *design* e de tecnologia automotiva, contextualizou diversos elementos próprios do dia a dia em relação aos atributos de um automóvel. Por exemplo, o espaço interno traseiro, normalmente usado pelas crianças, é comparado ao espaço externo do quintal de uma residência. Este é, segundo Trindade e Perez (2009), o uso das estruturas ficcionais que buscam estabelecer a relação de hibridização de gêneros discursivos com o intuito de construir a verossimilhança do mundo do consumo em relação ao mundo idealizado pela propaganda. Uma solução frequentemente adotada para o problema da incerteza e negatividade em relação a ideias de produtos realmente novos é o método do cenário, que permite acessar o que as pessoas pensam e sentem sobre um leque extenso de tópicos, conforme sugerem Robinson e Clore (2001).

O uso de um título conceitual na campanha (A vida elevada ao cubo) que remeta ao movimento cubista reforça os aspectos contidos no automóvel que representam o 'novo', e não apenas um bem contendo mudanças superficiais, denominadas pela indústria automotiva e pela imprensa especializada como 'alterações cosméticas'. Segundo Dahl e Hoeffler (2004), aspectos de inovação se encontram dentre as principais aspirações das pessoas no processo de compra de novos produtos. Também Aaker e Stayman (1992) defendem que metáforas relacionadas a movimentos ou ações de grande relevância podem facilitar o entendimento da mensagem que relaciona o produto com a identidade desejada da marca.

O sentimento das pessoas em relação às marcas consideradas críveis, ocupadas com os desejos do consumidor, é positivo, fato este que valoriza a marca por meio do reconhecimento dos principais aspectos comunicados pela organização. Para diversos autores (THOMPSON e HAMILTON, 2006; SAMU e KRISHNAN, 2010), a marca é uma entidade perceptiva com trânsito pela realidade e um reflexo das

percepções do consumidor, interligada com sua estratégia de posicionamento. Por seu lado, a montadora Citroën vê atendidos os preceitos determinados na construção da sua identidade de marca. Neste sentido, e considerando o disposto pelos autores anteriormente (2006; 2010), a situação familiar envolvida nas peças e a valorização das pessoas, de maneira conjunta ou individual, transforma o veículo em um ser próximo, um ente partícipe das relações cotidianas, não somente uma máquina. Acrescenta, portanto, personalidade à marca, nos preceitos de Aaker (1997), facilitando o seu reconhecimento e posterior interação.

O fato de apresentar desenhos cubistas e usar cubos para demonstração de acessórios e demais peças do automóvel revela que a marca tende a obter reconhecimento por aspectos emocionais, basicamente obtidos nas propagandas denominadas transformativas (Puto e Wells, 1984). Em situações de avaliação de produtos e naquelas em que o consumidor não tenha bem formadas as suas preferências por determinadas marcas, Zhao, Hoeffler e Zauberman (2011) informam que a melhoria da avaliação e da intenção de compra sugerida por publicitários parte do exercício de “Imagine você...” interagindo com o produto a partir da história narrada. Estudos (ESCALAS, 2007) têm sugerido que imaginar a experiência com o produto pode ter efeitos poderosos nos consumidores. Mesmo nos aspectos mais racionais da propaganda, representados pelos textos dentro dos cubos (ar-condicionado digital ou computador de bordo ou piloto automático), foi destacado o layout do anúncio. Basicamente, o uso de cores e traços lembrando o cubismo, a leveza das letras que formavam as palavras, e as fotos elaboradas formando um conjunto, foram elementos que deram relevância ao apelo emocional.

A estratégia de comunicação adotada leva os consumidores a se envolver na história e nas preocupações do ator principal, o pai, que aparentemente está pensando nas divisões de uma casa quando, na verdade, está raciocinando em como deveria ser o seu novo automóvel. Os aspectos racionais como o tamanho de cada cômodo da casa (no automóvel, os bancos dianteiro e traseiro), o espaço para guardar algumas coisas (no automóvel, os porta-trecos), ou a visão perfeita obtida pela varanda (no automóvel, os vidros dianteiros mais amplos) foram tratados de maneira emocional, como uma pequena conquista pessoal do pai que pensa no automóvel ideal para a família. A participação dos consumidores nas histórias retratadas em propaganda não é nova (TRINTADE e PEREZ, 2009), mas com o advento da *internet*, se ampliou a preferência por essa abordagem publicitária. Pela natureza apresentada, os aspectos emocionais foram mais evidenciados do que os racionais, confirmando o apelo da propaganda transformativa. E isto pode se refletir na marca.

Para diversos autores (KELLER e LEHMANN, 2006; SAMU e KRISHNAN, 2010) a adoção sistemática de ferramentas de *branding*, como a decisão pela propaganda emocional ou a valorização do consumidor, possibilita às organizações obter vantagens competitivas no seu segmento de atuação quanto ao reconhecimento da marca. Outros autores (LUO, HOMBURG e WIESEKE, 2010; SAMU e KRISHNAN, 2010; TAMBORINI et al., 2010) entendem que a propaganda transformativa é uma das forças para o reconhecimento da marca. Dada a qualificação sócio-econômica do comprador de automóvel zero quilômetro no Brasil, até mesmo na condição de *prospect*, ou seja, de ainda não cliente, ele pode avaliar de maneira positiva a marca Citroën devido ao conceito de inovação anteriormente absorvido. É, segundo Trindade e Perez (2009), a projeção do sujeito receptor ou de um anti-sujeito, quando se trata de uma pessoa que representa os que não consumiram a marca anunciada.

A comunicação da campanha, no seu conjunto, se vale deste sentimento de compreensão de que a inovação é um dos conceitos que constroem a marca Citroën. Isto é decorrente de um reflexo do conhecimento anterior da marca e, por conseguinte, de uma expectativa natural a respeito do que será lançado. Na campanha, seja na forma ou no conteúdo, as peças publicitárias têm apresentado a inovação no *design* e na tecnologia. O encarte no jornal exemplifica bem esta tônica, pois é um envelope que se transforma em um cartaz gigantesco (está no formato da peça publicitária a alusão ao tamanho: pequeno por fora, grande por dentro).

Assim como o reconhecimento da marca é defendido por diversos autores (AAKER e STAYMAN, 1992; THOMPSON e HAMILTON, 2006; SCHARF, 2012) como sendo um resultado obtido por meio de esforços que envolvem construtos emocionais, de autoexpressão e de capital humano, além dos funcionais, outros autores (HOLBROOK e BATRA, 1987; MICHIE, 2009; PETERSON e JEONG, 2010) já publicaram resultados confirmando que temas emocionais conseguem alcançar alto nível de lembrança da marca. Neste sentido, e sendo de interesse das grandes organizações o desenvolvimento de uma identidade sólida e posterior imagem condizente, se depreende que o fenômeno da propaganda transformativa é cada vez mais presente no cotidiano corporativo, incluindo o de montadoras automotivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise crítica do discurso da campanha publicitária ‘Citroën C3 Picasso. A vida elevada ao cubo’, se refletiu sobre o lançamento de um novo produto no setor automobilístico.

Especificamente, o trabalho identificou se a ênfase publicitária do lançamento ocorreu com propaganda transformativa ou informativa.

As peças publicitárias demonstraram que a propaganda é de teor emocional. Visualizando o segmento em perspectiva, talvez isto ocorra pelo fator 'conhecimento': quanto mais se conhece sobre determinado bem, menor a necessidade de se explicar características racionais, sendo mais necessárias as argumentações emocionais. Segundo Puto e Wells (1984), tendo sido exposto anteriormente à comunicação publicitária informativa, o consumidor pode ser provocado a ter associações psicológicas com a marca, se utilizada a propaganda transformativa. Desta maneira, podem tornar os produtos diferentes uns dos outros na compreensão dos consumidores, corroborando o entendimento de Johar e Sirgy (1991), que afirmam que os apelos emocionais envolvem a construção de uma personalidade para o bem ou serviço, e distinguem uma oferta da oferta concorrente. Neste estudo, a propaganda transformativa foi confirmada como a protagonista da campanha publicitária do Citroën C3 Picasso.

As representações de reconhecimento positivo da marca e o entendimento de que a emoção pode gerar uma compreensão mais apurada do conceito do automóvel remetem a uma proposta de valor mais eficiente. Ao gerar respostas positivas do consumidor para a proposição de valor, permite edificar a imagem a partir da identidade de marca determinada pela corporação, segundo Aaker e Stayman (1992), o que pode facilitar o entendimento da mensagem e o consumo. A motivação para o consumo desse tipo de produto, considerado de alto envolvimento, se baseia frequentemente em gratificações sensoriais ou aprovação social, segundo Swaminathan, Zinkhanand e Reddy (1996), sendo a propaganda transformativa mais eficiente em situações dessa natureza. De acordo com a Fenabreve (2012), a entidade responsável pela distribuição de veículos novos no país, o consumidor brasileiro está cômico das alternativas de desempenho, luxo ou tecnologia dos automóveis, não se deixando enganar por promessas e demonstrando maturidade semelhante aos grandes mercados mundiais. Para autores como Aaker e Stayman (1992), Dewaele (2004), e Keller e Lehmann (2006), resultados positivos de reconhecimento podem ser creditados à propaganda transformativa, que pode surtir efeitos semelhantes aos desejados pela organização para a sua identidade. Logo, os resultados obtidos sugerem que a propaganda transformativa possa ser parte integrante dos esforços de planejamento de marketing no lançamento de novos produtos no segmento automotivo.

A contribuição deste estudo se refere à observação de que as organizações atuantes em mercados competitivos podem executar e veicular suas campanhas publicitárias de lançamento de novos

produtos usando a propaganda transformativa, ainda que os aspectos racionais possam parecer mais relevantes, considerando que os bens estão na fase de lançamento. Ou seja, em condições normais os consumidores precisariam antes conhecer os atributos funcionais do produto para então decidir por eles. No entanto, a campanha da Citroën mostrou que o lançamento de um produto com o uso mais acentuado de atributos emocionais permite a observação de elementos que de outra forma talvez não fossem percebidos, como a expectativa quanto aos espaços, a alegria de possuir um carro novo, ou a comemoração da conquista conjunta da família.

Os achados podem contribuir para a abertura de amplo espectro de discussões acadêmicas e pontuações temáticas voltadas à diretriz básica da propaganda, permitindo outras abordagens para o estudo e o ensino de aspectos de comunicação inseridos em disciplinas como marketing, *branding*, estratégias de marketing e planejamento estratégico de marketing.

Futuras pesquisas podem explorar as limitações deste artigo, basicamente ser um estudo de caso único, com a decorrente ausência de comparações com outras campanhas publicitárias de lançamento de automóveis, ou proceder análise dos resultados obtidos por organizações com campanhas semelhantes.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. & Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology & Marketing*, 9(3), 237-253.
- Aaker, D. & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3), 347-356.
- About (2011). *Excelência de execução e concepção*, 911, Ano XXII, 20-21.
- Bacha, M. J. & Strehlau, V. I. (2005). Propaganda na TV não vende carros. A semiótica ajuda a entender por que. EnANPAD, 29, 2005, Brasília. *Anais... Brasília: ANPAD.*
- Blommaert, J. & Bulcaen, C. (2000). Critical discourse analysis. *Annual Review of Anthropology*, 29, 447-466.
- Britto, V. S. (2009). Uma viagem aos desejos humanos: uma leitura sociocognitiva das metáforas publicitárias de automóveis. 176 f.

- Dissertação* (Mestrado em Língua Portuguesa) - Instituto de Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Brown, J. A. (1971). *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Carter, R. A. & Nash, W. (1990). *Seeing through words*. Oxford: Blackwell.
- Carter, T. (2003). Hospital marketing. *Journal of Hospital Marketing and Public Relations*, 14(2), 77-83.
- Chen, C-W; Shen, C-C & Chiu, W-Y. (2007). Marketing communication strategies in support of product launch: an empirical study of Taiwanese high-tech firms. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 1046-1056.
- Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 4a. ed.
- Cialdini, R. B. (2003). The science of persuasion. *Scientific American Mind*, v. 14(4), 70-77.
- Citroën. (2011). Disponível em www.citroen.com.br, acesso em 15 de janeiro de 2012.
- Cook, G. (1995). *Discourse and literature: the interplay of form and mind*. London: Oxford University Press.
- Dahl, D. W. & Hoeffler, S. (2004). Visualizing the self: exploring the potential benefits and drawbacks for new product evaluation. *Journal of Product Innovation Management*, v. 21(2), 259-267.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resourced-based theory. *Journal of Marketing*, 26(6), 1091-1112.
- Denzin, N. & Lincoln Y. (2005). *The SAGE handbook of qualitative research*. California/USA: Sage Publications.
- Dewaele, J-M. (2004). The emotional force of swearwords and taboo words in the speech of multilinguals. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 25(2-3), 204-222.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. Ohio: Thomson/South-Western.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London, Longman.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília, Ed. Universidade de Brasília.
- Farias, V. P. (2006). A construção de conceitos nas peças publicitárias sobre automóveis: um estudo sobre a interferência cultural na relação de mensagens. 160f. *Dissertação* (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Fenabreve Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (2012). *Comentário quinzenal de conjuntura*. Disponível em http://www.fenabreve.org.br/principal/pub/Image/20120207100253ComentarioQuinzenal_03022012.pdf. Acesso em 13 de fevereiro de 2012.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. (2004). *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Funkhouser, G. R. & Parker, R. (1999). An action-based theory of persuasion in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 27-30.
- Gaied, A. M. & Rached, K. S. B. (2010). The persuasive effectiveness of famous and non famous endorsers in advertising. *IBIMA Publishing Research Advance, IBIMA Business Review* 13, 2-14.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 266-284.
- Guerra Jr, A. L. (2011). Dirigindo ideias e ações: ideologia e argumentação em propagandas de automóveis. 218f. *Dissertação* (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

- Hoeffler, S. (2003). Measuring preferences for really new products. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 406-420.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-419.
- JOHAR, J. & SIRGY, M. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use wick appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), p. 23-33.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Khouaja, F. B. & Bouslama, N. (2011). Experimental study of the impact of the media context appreciation on the attitude of children towards the advertising message. *IBIMA Publishing Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011, 2-14.
- Lara, A. A. (2007). Representação de mulher nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional. 130 f. *Dissertação* (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília.
- Laskey, H., Day, E. & Crask, M. (1989). Typology of main messages strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Luo, X.; Homburg, C. & Wieseke, J. (2010). Customer satisfaction, analyst stock recommendations, and firm value. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1041-1058.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey/USA: Prentice Hall.
- Mangleburg, T.; Sirgy, M. J.; Grewal, D.; Axsom, D.; Hatzios, M.; Claiborne, C. B. & Bogle, T. (1998). The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *Journal of Business and Psychology*, 13(1), 101-113.
- Manrai, L. A.; Broach, V. C. & Manrai, A. K. (1992). Advertising appeal and tone: implication for creative strategy in television commercials. *Journal of Business Research*, 25(1), 43-58.
- McCullough, T. & Dodge, H. R. (2002). Understanding the role consumer involvement plays in the effectiveness of hospital advertising. *Health Marketing Quarterly*, 19(3), 3-20.
- Menon, M. K.; Goodnight, J. M. & Wayne, R. J. (2006). Assessing advertising content in a hospital advertising campaign: an application of Puto and Wells (1984) measure of informational and transformational advertising content. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 17(1), 27-44.
- Michie, S. (2009). Pride and gratitude: how positive emotions influence the prosocial behaviors of organizational leaders. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15(4), 393-403.
- Moriarty, S.; Mitchell, N. & Wells, W. (2011). *Advertising & IMC: principles and practice*. New Jersey: Pearson Hall Inc.
- Perracini, R. J. (2004). A mulher na publicidade automobilística. 221f. *Dissertação* (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Peterson, R. A., & Jeong, J. (2010). Exploring the impact of advertising and R&D expenditures on corporate brand value and firm-level financial performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 677-690.
- Pires, V. C. & Marchetti, R. (2000). Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca a boca. In: EnANPAD, 24, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD.
- Pornpitakpan, C. (2003). The effect of celebrity endorsers perceived credibility on product purchase intention: the case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
- Portal da Propaganda (2011). *Eiffel Citroën reinaugura novas instalações em Caxias do Sul no dia em que completa 10 anos de fundação*. Disponível em www.portaldapropaganda.com/busca, acesso em 25 de janeiro de 2012.
- Porto, R. B. (2005). Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipo de automóveis. 118f. *Dissertação* (Mestrado em Psicologia) - Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília.

- Pringle, H. & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 201-214.
- Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, v. 11(1), 638-643.
- Robinson, M. D. & Clore, G. L. (2001). Simulation, scenarios, and emotional appraisal: Testing the convergence of real and imagined reactions to emotional stimuli. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1520-1532.
- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Roy, S. (2006). An exploratory study in celebrity endorsements. *Journal of Creative Communications*, 1(2), 139-153.
- Russell H.; Chen, J.; McDonel, E. & Sherman, S. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(3), 339-357.
- Samu, S. & Krishnan, H. S. (2010). Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 456-470.
- Scharf, E. R. (2012). A proposta de valor e o capital humano: Práticas estratégicas de Marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14(43), 216-233.
- Sirgy, M. J. & Johar, J. S. (1999). Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. *European Advances in Consumer Research*, 4(2), 252-256.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.
- Swaminathan, V., Zinkhan, G. & Reddy, S. (1996). The evolution and antecedents of transformational advertising: a conceptual model. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 49-55.
- Tamborini, R.; Bowman, N. D.; Eden, A.; Grizzard, M. & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication*, 60(4), 758-777.
- Thompson, D. V. & Hamilton, R. W. (2006). The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Trindade, E. & Perez, C. (2009). Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 8(4), 25-36.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63(2), 26-43.
- Webster. (2005). *Webster's 2 New College Dictionary*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Whitaker, M. (2006). Eliciamiento cognitivo: a propaganda persuasiva nas revistas semanais impressas. 134F. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Yin, K. (2009). *Case study research: design and methods*. California/USA: Sage Publications.
- Zhao, M.; Hoeffler, S. & Dahl, D. W. (2012). Imagination difficulty and new product evaluation. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 76-90.
- Zhao, M.; Hoeffler, S. & Zauberger, G. (2011). Mental simulation and product evaluation: the affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 827-839.