

PROMOÇÕES DE VENDAS DE AUTOMÓVEIS NOVOS: UMA ANÁLISE NAS MENSAGENS HIPER-REAIS VEICULADOS EM JORNAIS

Autores: SILVA, Loraine L. – Acadêmica Administração FURG;

Resumo:

A promoção de vendas é um incentivo de curta duração que visa estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. O setor automobilístico se utiliza dessa estratégia de marketing para acelerar a venda de automóveis novos. O trabalho tem por objetivo observar estratégias de promoção de vendas realizadas por montadoras e suas respectivas revendas, no sentido de identificar os recursos de linguagem utilizados para persuadir o consumidor a antecipar sua decisão de comprar um automóvel. Para tanto, optamos por realizar um estudo de natureza qualitativa-interpretativista. O jornal serviu como fonte para a realização da análise documental, sendo essa realizada no período de quatro meses e em dois veículos dessa mídia impressa. Posteriormente, a técnica de análise de conteúdo foi empregada para o tratamento do material, e com o intuito de identificar tipos, formas e sentidos. Complementarmente, realizamos entrevistas com pessoas de concessionárias. Identificamos nas mensagens o uso da forma imperativa, intensificação, intimidade, de sentidos múltiplos, apelos racionais e recursos estéticos. Por fim, consideramos sobre hiper-realidades que envolvem o contexto dessas estratégias.

Palavras Chave: comunicação de marketing, promoção de vendas, automóvel; hiper-realidade.

Abstract:

The sales promotion is a short-term incentive that aims to encourage the purchase or sale of a product or service. The automobile sector is using this marketing strategy to accelerate the sale of new cars. The study aims to observe the promotion strategies used by manufacturers and their resellers, and identify the language resources used to persuade consumers to anticipate their decision to buy a car. With this intention, we decided to conduct a study of qualitative and interpretative nature. The newspaper served as a source for the document analysis, which was performed for four months and with two vehicles of this kind of media. Subsequently, the content analysis technique was used for the treatment of the material, and, in order to identify types, shapes and directions. In addition, we conducted interviews with people from concessionaires. We identified in the messages the use of the imperative form, intensification, intimacy, multiple senses, rational appeals and aesthetic resources. Finally, we consider the hyper-realities that surround the context of these strategies.

Key-words: marketing communication; sales promotion; cars; hyper-reality.

Introdução

O automóvel não é apenas um produto que possui a função de meio de transporte, mas sim signos que, segundo Baudrillard (1995a), distinguem o indivíduo filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, ou demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Diferentes indústrias automobilísticas, como em muitos setores econômicos do mundo globalizado, disputam tecnologia, mercado e a preferência do consumidor. Dentre inúmeras estratégias necessárias para o alcance de uma confortável posição competitiva, a comunicação assume papel de destaque. A estratégia de comunicação deve, como mencionam Kotler e Armstrong (2003), despertar a atenção, o interesse, o desejo e a ação dos consumidores. Durante muito tempo a propaganda reinou como principal estratégia de comunicação de grandes empresas, posteriormente houve um crescimento da promoção de vendas. Essa situação ocorreu em função dos seguintes aspectos: declínio da eficiência da propaganda, motivado pelos seus altos custos e pela saturação da mídia; o aumento da competição, que tornou marcas concorrentes menos diferenciadas; e as pressões internas para o aumento no desempenho em vendas. Mas, o crescimento da utilização de promoção de vendas resultou em saturação dessa ferramenta (ibid, 2003).

No entanto, percebemos que tanto montadoras de automóveis como suas revendas autorizadas utilizam intensamente a promoção de vendas como meio de alavancar vendas. Em um contexto competitivo em que a exigência por aumento na participação de mercado é permanente, como forma de não cessar o crescimento e a lucratividade, podemos inferir que o incremento de vendas via antecipação de compra seja fundamental para as organizações que atuam no setor automobilístico.

Considerando esses aspectos decidiu-se elaborar o presente trabalho que tem por objetivo observar estratégias de promoção de vendas realizadas por montadoras e suas respectivas revendas, no sentido de identificar os recursos de linguagem utilizados para persuadir o consumidor a antecipar sua decisão de comprar um automóvel. Para tanto, optamos por realizar um estudo de natureza qualitativa, baseado no paradigma interpretativista que entende a realidade como subjetiva e socialmente construída, sobre a qual é possível construir diferentes discursos de verdade.

A comunicação e os signos

A comunicação de marketing é um aspecto fundamental da missão geral de marketing de uma empresa e um dos principais determinantes de sucesso (SHIMP, 2002). Para Kotler e Armstrong (2003) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver bons produtos, colocá-los a disposição dos consumidores-alvo e definir preços atrativos. As empresas precisam também comunicar-se com os clientes, e o que é comunicado não deve ser deixado ao acaso.

A comunicação provê informação aos consumidores sobre a existência de um produto e procura mostrar, de forma persuasiva, como esse combina com suas necessidades e desejos (SCHEWE e SMITH, 1982). Para isso, a comunicação de marketing deve ser considerada como um todo, representando o conjunto de todos os elementos do mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes dessa marca (SHIMP, 2002).

De acordo com Slater (2002), essa condição é necessária porque os produtos circulam por meio de redes impessoais e anônimas, uma vez: que a produção é voltada para um grande público anônimo. “Para religar consumidor e produto no interior desse espaço mediado,

ambos precisam ser personificados de novo, ter um significado, e um significado que os uma” (SLATER, 2002, p. 38).

Na perspectiva de Baudrillard (1995b), não consumimos coisas, mas sim signos. Vivemos na “época do signo”, nessa a dinâmica de produção é a produção da mercadoria como signo e o signo como mercadoria. Tal condição, que surge no capitalismo do século XX, foi necessariamente conquistada com a publicidade. Ainda segundo Baudrillard (1991), as mercadorias como símbolos e signos tornam a mensagem nelas contida mais difícil de ser decifrada e compreendida. Assim, podemos dizer que os esforços de marketing exercem papel destacado na construção de imagens e sentidos que vão indicar as funcionalidades de produtos.

A cultura do consumo vigente é marcada pela exploração visual e verbal dos objetos, e é afinada com os signos, imagens e com a propaganda. É o auge da estetização das mercadorias e de seu ambiente (propagandas, embalagens, vitrines, pontos de venda, designs de produto) (SLATER, 2002).

Identificamos que todo esse contexto contribui para o aparecimento de hiper-realidades (BAUDRILLARD, 1991) e tem íntima relação com as estratégias estabelecidas pelas grandes montadoras de automóveis, que transformaram o automóvel em representante de status, atitude, estilo de vida, personalidade, bom gosto, sucesso econômico, entre outros.

A promoção de vendas

De acordo com Shimp (2002) cada elemento do mix de promoção é capaz de atingir certos objetivos e incapaz de atingir outros. Nesse sentido, a propaganda oferece razões para a compra de um produto ou serviço, já a promoção de vendas oferece razões para compra imediata do mesmo. Essa, como um incentivo de curta duração, visa estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço (KOTLER e ARMSTRONG, 2003; SCHEWE e SMITH, 1982; SHIMP, 2002; CHURCHILL e; PEPER, 2000). A informação a respeito de uma promoção de vendas pode ser realizada apenas no ponto de venda, no entanto é tarefa da propaganda persuasiva divulgar as promoções de vendas.

A promoção de vendas pode ser voltada a diferentes públicos, ou seja: público interno da empresa (força de vendas e pessoas que trabalham em diversos setores); intermediários (representantes, atacadistas, varejistas sejam essas atuais ou potenciais); consumidores finais (da empresa, de outras empresas; ou mesmo potenciais) (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

As promoções de vendas são boas para executar determinadas tarefas, dentre essas estão: estimular a equipe de vendas; promover a venda de novos produtos ou de produtos maduros; aumentar a venda de produtos; aumentar a participação de mercado; aumentar o espaço de exposição do produto no ponto de venda; recompensar clientes fiéis; conquistar clientes da concorrência ou novos clientes; persuadir consumidores a comprarem produtos no final de estação ou coleção; incentivar diferentes públicos a fazerem propaganda ou a trazerem novos clientes para a empresa; persuadir intermediários a adquirirem novos produtos (KOTLER e ARMSTRONG, 2003; SHIMP, 2002; CHURCHILL e; PEPER, 2000;).

Para atender essas diferentes tarefas e públicos existem inúmeras ferramentas promocionais, a saber: concursos de vendas, descontos sobre preços; garantias de recompra; oferecimento de mercadorias gratuitas; convenções; feiras; amostras; cupons; pacotes promocionais; descontos; brindes; programas de fidelidade; promoções nos ponto de venda; sorteios (KOTLER e ARMSTRONG, 2003; SHIMP, 2002).

Método

A tarefa do pesquisador é eleger a forma mais adequada de ler o fato social e dele extrair sentido (AYROSA e SAUERBRONN, 2004), assim o presente método, de natureza qualitativa, foi sendo construído ao longo da execução do trabalho e, portanto, ao longo de sua execução foram sendo feitas escolhas e reduções. Como refere Merriam (1998), o produto da pesquisa qualitativa é altamente descritivo, onde as palavras e os símbolos são utilizados ao invés de números. Essa é flexível, não randômica, progressiva e interage com o ambiente podendo por vezes mudar os rumos estabelecidos inicialmente.

Mediante análise documental (MOREIRA, 2005) em fontes primárias escritas e não escritas, no primeiro momento da pesquisa procuramos identificar em diferentes tipos de mídia (canais de TV aberta, páginas oficiais das montadoras e jornais) as mensagens que continham promoções de vendas de automóveis novos das montadoras Chevrolet, Volkswagen e Ford. A escolha das marcas foi motivada pela representatividade dessas marcas no mercado e por terem concessionárias autorizadas na cidade dos autores da pesquisa (Rio Grande-RS). O intuito dessa análise foi de identificar que tipo de fonte seria mais indicada para atender o objetivo do estudo.

Assim, durante o mês agosto de 2008, observamos as promoções de vendas veiculadas pela televisão, internet, jornais e realizadas nos pontos de venda. Também, procuramos observar os preços praticados de automóveis fora do período promocional. Na medida em que o trabalho foi sendo desenvolvido percebemos: (1) que a grande maioria das ações era patrocinada pelas montadoras, sendo essas acompanhadas pelas revendas, criando, às vezes, plantões de vendas nos feriados e fins de semana; (2) a proximidade entre as mensagens veiculadas na televisão e nos jornais, e pouco material na internet e nas concessionárias. (3) a dificuldade de acompanhar os preços de veículos fora do período promocional, pois não foi possível, ao longo do tempo, identificar nas concessionárias a existência dos modelos de automóveis.

A partir dessas constatações, decidimos continuar a análise documental observando apenas as mensagens sobre promoções de vendas veiculadas nos jornais. Mantivemos, assim, por mais três meses (setembro à novembro), a análise em dois jornais, a saber: o de maior circulação no estado – Jornal Zero Hora – e o de maior circulação na cidade - Jornal Agora. Para isso, observamos todas as edições (incluindo todas as seções e cadernos editados) dos jornais.

Para a análise do material coletado, utilizamos, com base em Bardin (1977), a análise de conteúdo. Segundo a autora, a técnica é indicada para o estudo de material qualitativo destinada à análise de descrição do conteúdo de mensagens, estudo da linguagem buscando-se melhor compreensão de uma comunicação ou discurso. A análise do material foi inspirada nas etapas sugeridas pela autora. Assim, na pré-análise, que fundamenta a interpretação final, decidimos por analisar indicadores não-quantitativos das mensagens. Na exploração do material, optamos por analisar as características pertinentes ao conteúdo expresso nas mensagens a luz das idéias de Carvalho (2003) e de maneira a identificar tipos, formas e sentidos. Posteriormente, na etapa de interpretação do material utilizamos o aporte dos argumentos e posições dos autores que sustentam nosso trabalho.

Finalmente, como forma de complementar o método realizamos duas entrevistas, uma com um diretor e outra com um vendedor de concessionárias, com o intuito de obtermos informações sobre as promoções de vendas e as estratégias de preços praticadas pelas montadoras e concessionárias.

Análise e interpretação do material empírico

Nesta seção apresentamos parte do material coletado que consideramos sumarizar e representar o conteúdo dos documentos coletados e, ao mesmo tempo, atender o objetivo proposto.

Inicialmente, percebemos que no período analisado as três montadoras observadas (Chevrolet, Volkswagen e Ford) anunciaram promoções de vendas e mediante estratégias semelhantes. Em grande parte os anúncios patrocinados por elas são veiculados no jornal de maior circulação no estado, em contraponto e minoria existem anúncios veiculados no jornal de circulação local (cidade) que são patrocinados pelas concessionárias e geralmente acompanham as promoções e o layout das montadoras. Identificamos que as promoções de vendas veiculadas eram direcionadas ao consumidor final, e as mensagens indicavam que as promoções eram válidas por tempo determinado.

Quanto ao discurso das mensagens promocionais percebemos o uso de diferentes recursos de linguagem. Carvalho (2003) refere que emissores quando utilizam na publicidade a **forma imperativa** buscam dar uma ordem de forma velada; pois o verbo que nomeia a ação de comprar é substituído por uma alusão. Outras vezes ainda, a ordem está ausente, ficando encoberta pela sugestão do trocadilho intencional. Na figura 1 apresentamos os exemplos ‘a’, ‘b’ e ‘c’ de promoções que configuram essa situação. Nas frases das promoções da Chevrolet, Volkswagen e Ford, respectivamente, o verbo principal convida à aquisição por meio de uma ordem: **“Faça** uma revolução na sua garagem!”; **“Aproveite** as condições e **carimbe** seu visto de entrada no mundo Volkswagen.”; **“O sucesso foi tanto que o festival de ofertas Ford VOLTOU. Compre** seu Ford zero agora e só pague em 2009.”. Além disso, o objetivo dessas três promoções era o de persuadir os consumidores a irem até as concessionárias autorizadas e anteciparem a decisão de compra do automóvel “zero km”

A **intensificação** lingüística é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como pela gradação dos nomes e sua repetição. Os intensificadores têm em comum o efeito de ampliação ou diminuição em algumas unidades da frase e podem ser classificados semanticamente em enfatizadores, amplificadores e moderadores. O efeito dos enfatizadores e amplificadores é a intensificação positiva (CARVALHO, 2003). Observamos que a utilização de advérbios de intensidade é um recurso bastante empregado pelas montadoras para persuadir os consumidores a adquirirem os automóveis. Na figura 2 apresentamos, respectivamente, as promoções de vendas da Chevrolet (‘d’) e da Volkswagen (‘e’) que se enquadram nesse contexto: **“A maior promoção** de vendas que o rio grande já viu.”; **“As melhores ofertas** do mundo estão aqui!”

The image contains two advertisements. The left advertisement is for Chevrolet, titled "FAÇA UMA REVOLUÇÃO NA SUA GARAGEM". It features several car models with their prices and financing options. The right advertisement is for Volkswagen, titled "Aproveite as condições e carimbe seu visto de entrada para o mundo Volkswagen." It features several car models with their prices and financing options.

Left Advertisement (Chevrolet):

- MEHRA EASYTRONIC E MAXI 2008:** ENTREGA IMEDIATA! R\$ 25.190,00
- GRITA 2008:** R\$ 25.190,00
- LEMA CORSA 1.0 E 1.4 2008:** R\$ 36.990,00
- VECTRA 2008:** R\$ 54.990,00
- FINANCIAMENTO:** Planos 100% financiados. Acessórios com 20% de desconto.

Right Advertisement (Volkswagen):

- GOL 2009:** R\$ 32.990,00
- POLLO 2009:** R\$ 42.000,00
- PASSAT 2009:** R\$ 45.990,00
- CONDIÇÕES ESPECIAIS BANCO VOLKSWAGEN**

Exemplo 'a'	Exemplo 'b'
Exemplo 'c'	

Figura 1 – O uso da forma imperativa nas mensagens de promoção de vendas

Exemplo 'd'	Exemplo 'e'

Figura 2 – O uso da intensificação nas mensagens de promoção de vendas

Outro recurso utilizado pelas empresas é a tentativa de criar **intimidade** com o consumidor, direcionando as falas para ele. Carvalho (2003) ressalta que em muitas mensagens, o verbo não está no imperativo, mas no futuro composto, em forma de promessa. Nesses casos, o pronome você é explorado como recurso para envolver o receptor. Assim, apresentamos na figura 3 mensagens que atendem tal condição, elas veiculadas pela Chevrolet e Ford respectivamente, com as seguintes frases: “Mais um presente pra **você**.” (f); “**Você** também vai se animar.” (g).

Exemplo 'f'

Exemplo 'g'

Figura 3 – O uso da intimidade nas mensagens de promoção de vendas

Ainda com relação a tentativa de estabelecer intimidade, observamos a realização de uma promoção de vendas da Chevrolet que visava caracterizar a identificação da marca com os gaúchos. No período analisado identificamos a Chevrolet como anunciante em três encartes do Jornal Zero Hora. O título de dois desses encartes era “Informe Comercial – Momento Gaúcho”. Nesses, aliadas às notícias do Rio Grande do Sul, haviam ofertas da montadora valorizando aspectos peculiares da região sul, como por exemplo: o orgulho pela tradição cultivada no sul do País, e a colocação de símbolos gaúchos (estátuas, pontos turísticos e a bandeira riograndense). A montadora apresentava ainda no rodapé de todos os anúncios a frase: “Gaúcho, conte comigo. Chevrolet.”, demonstrando o interesse da empresa em estabelecer uma relação de proximidade com a população do estado. Na figura 4 apresentamos imagens que ilustram essa promoção. As imagens ‘h’, ‘i’ e ‘j’ revelam, respectivamente, a capa do referido encarte comercial, e as mensagens promocionais que anunciavam: “Quem é gaúcho vai de Chevrolet.”, “Gaúcho que é gaúcho aproveita estas ofertas.”.

Percebemos que nessa estratégia a empresa procura, além da antecipação da compra por parte do consumidor, atingir a população em geral do Rio Grande do Sul (o público em geral). Também, identificamos que essa ação promocional estratégica se configura como parte de uma estratégia de micromarketing (KOTLER e ARMSTRONG, 2007) da montadora. Por fim, entendemos que é uma ação que evidencia a tentativa de ligação entre empresa e consumidor (SLATER, 2002), já que a publicidade é discurso, linguagem e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas (CARVALHO, 2003).

A ambigüidade, ou seja, a qualidade que um enunciado possui de ser suscetível a duas ou mais interpretações semânticas – os **sentidos múltiplos** - (CARVALHO, 2003), é muito

explorada nas mensagens de algumas promoções de vendas das montadoras: o discurso publicitário. O tipo de ambigüidade mais comum gira em torno dos duplos sentidos dos homônimos. Nesse sentido, na figura 2 apresentamos um exemplo: “As modelos gaúchas já conquistaram o mundo, agora é a vez dos modelos alemães.” (Volkswagen). Nessa frase a empresa faz alusão ao sucesso das “top models” gaúchas no exterior e a entrada da Volkswagen, de origem alemã, no mercado buscando o domínio.

Exemplo 'h'

Exemplo 'i'

Exemplo 'j'

Figura 4 – O uso da intimidade com a população gaúcha na promoção de vendas da Chevrolet

Os **apelos racionais** referem-se à exaltação das condições de pagamentos, bônus, descontos, taxas de juros e opcionais ofertados com o intuito de chamar o consumidor para reflexões racionais que tratam de valores e bonificações, ou seja, aspectos quantificáveis. Percebemos que os descontos e reduções de preços são as ações mais adotadas pelas empresas analisadas em suas promoções de vendas. Alguns aspectos, pela frequência, podem ser destacados: anúncios sem indicação de preço com as taxas, juros e condições de financiamentos com formatação maior ('k'); destaque para a compra de opcionais com a oportunidade de incluir estes valores no parcelamento ('l'); pronta entrega, descontos e diversas modalidades de financiamentos ('n'); conforme pode ser acompanhado na figura 5.

Além disso, a Volkswagen veiculou, no mês de outubro de 2008 quando a economia mundial apresentava indícios de crise mundial e aumento das taxas de juros em função da escassez de crédito que acontecia no mercado, uma mensagem com apelos racionais de descontos e taxas de juros para que seus consumidores continuassem comprando. A frase utilizada “Plano

nacional de financiamento Volkswagen. – Não importa o que está acontecendo lá fora, aqui dentro as taxas de juros não mudam.” (‘m’), pode ser verificada na Figura 5.

 <p>PRISMA 1.4 2009 ECONOMIFLEX IPVA PAGO TAXA 0,96% a.m. em 24x</p>	 <p>CORSA HATCH MAXX 1.4 2009 COM AR-CONDICIONADO • Motor 1.4 com 105cv (alcoól) • Lantermas traseiras com pintura especial • Desembainhador elétrico do vidro traseiro TAXA 0,96% a.m. em 24x IPVA PAGO A partir de R\$ 34.490 + R\$ 1.000 DIREÇÃO HIDRÁULICA</p>
<p>Exemplo: 'k'</p>	<p>Exemplo: 'l'</p>
 <p>Não importa o que está acontecendo lá fora. Aqui dentro, as taxas de juros não mudam. PLANO NACIONAL DE FINANCIAMENTO VOLKSWAGEN Bora 0% Gol G4, Parati e Saveiro 0,20% a.m. Fox, SpaceFox, CrossFox, Polo Hatch e Sedan 0,99% a.m. MOTOBRAS</p>	 <p>FORD FIESTA SEDAN 2009 PRONTA ENTREGA PORTA-MALAS 491 L R\$ 31.400</p>
<p>Exemplo: 'm'</p>	<p>Exemplo: 'n'</p>

Figura 5 – O uso de apelos racionais nas promoções de vendas

As montadoras utilizam-se ainda de **recursos estéticos e grafias inusitadas**, para chamar a atenção dos consumidores. Para isso são empregadas grafias diferentes, letras coloridas e com tamanhos diferenciados, além de anúncios coloridos e de formatos inusitados, conforme pode ser observado na Figura 6.



 <p>FORD ZERO AGORA COM PREÇOS QUE CAÍRAM DO CÉU. ZERO DE ENTRADA E A 1ª PARCELA PARA 2009.</p>	 <p>1º mês de aniversário CHEVROLET</p>
<p>Exemplo: 'o'</p>	<p>Exemplo: 'p'</p>



Figura 6 – O uso de recursos estéticos nas promoções de vendas

As entrevistas junto às pessoas vinculadas às concessionárias serviram para que pudéssemos entender melhor as estratégias de preços fora dos períodos promocionais. Conforme relato de JPA, vendedor de uma concessionária, “[...] A tabela de preços e descontos possíveis vem todo início de mês para a loja, mas a verdade é que se um cliente vier fora da promoção pode conseguir os mesmos descontos e benefícios, desde que negocie [...].” Corroborando essa afirmação ARS, diretor de uma concessionária, relatou-nos que “[...] todo fim do mês recebemos um ‘caderno’ da montadora contendo as promoções do próximo mês, e neste caderno tem todos os preços que serão praticados no mês. E cada modelo já vem com uma margem de desconto [...]. O que acontece é que sempre oferecemos o valor maior e aí depende do cliente pedir pelo desconto ou a gente oferecer em opcionais. É sempre uma questão de negociação, mas não podemos baixar de um limite que já vem estipulado para o mês, dentro ou não da promoção”. Esses relatos revelam que, embora as promoções de vendas de automóveis possam até oferecer vantagens aos consumidores, tais vantagens podem ser obtidas fora do período promocional.

Percebemos que a hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1991) está presente no contexto das promoções de vendas das montadoras e suas concessionárias, pois o consumidor não teria a possibilidade de separar o que é real e o que é ilusão. Complementarmente, podemos dizer a efetividade dos recursos de linguagens utilizados nas promoções de vendas podem ser explicados pela ‘lógica do papai noel’, pois o consumidor “[...] não ‘acredita’ na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí, a eficácia bem real da publicidade [...].” (BAUDRILLARD, 1995b, p.176-177)

Considerações Finais

A indústria automobilística busca através das diferentes estratégias de comunicação estimular ou, mais especificamente, acelerar as vendas de automóveis. Assim como procura manter o automóvel como um símbolo da sociedade de consumo. A promoção de vendas pode ser vista como uma das estratégias necessárias para o alcance desses objetivos, em que pese às considerações sobre a tendência para a saturação desse tipo de ação.

Observamos a utilização de diferentes recursos de linguagem nas mensagens veiculadas nos jornais analisados. Recursos esses muito utilizados no contexto da publicidade, de forma a utilizar a “[...] manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, [sem deixar] transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, podendo usar de vários recursos: a ordem (fazendo agir), a persuasão (fazendo crer), a sedução (buscando o prazer). (CARVALHO, 2003, p. 9)

Basicamente, as promoções tinham como objetivo principal a antecipação da decisão de compra dos consumidores. Essas, mediante ofertas que permaneciam por tempo determinado, procuravam persuadir os consumidores a pensarem que aquele momento era o ideal, mais vantajoso e propício para decidir pela compra de um automóvel novo. Acessoriamente, podemos dizer que as mensagens também visavam estabelecer a ligação empresa-consumidor e divulgar as marcas das empresas e dos produtos.

Por outro lado, percebemos a possibilidade do consumidor obter, fora do período promocional, as mesmas condições especiais e descontos divulgados nas promoções de vendas, “desde que negocie”.

No contexto hiper-real das promoções, entendemos importante referir que, como defende Souza (2005), a manipulação e persuasão têm sido recursos usados pelas empresas para construção da insatisfação do consumidor como forma de manter o permanente e incessante consumo e, assim, propiciar o lucro e o crescimento do sistema capitalista (SOUZA, 2005).

Devemos, novamente, registrar uma dificuldade surgida na realização deste trabalho. Essa diz respeito a dificuldade em conseguir observar as diferenças existentes nos preços dos automóveis ao longo período analisado, pois as montadoras utilizam a “estratégia de preços para características opcionais” (KOTLER e ARMSTRONG, 203) na venda de automóveis novos (direção hidráulica, ar condicionado, vidros elétricos, alarme e travas). Essa condição impediu o acompanhamento e a comparação de preços de modelos (antes e durante campanhas).

Sugerimos que novos estudos sobre o tema analisem conjuntamente diferentes ações promocionais e mídias, como forma de identificar outras linguagens e identificar a integração entre elas. Além disso, entendemos uma (efetiva) análise longitudinal sobre as mensagens promocionais.

Em outra perspectiva, entendemos relevante a realização de estudos com profissionais de montadoras e concessionárias, como forma de aprofundar a análise sobre preços e promoções de vendas. Importante, também, é a análise das promoções de vendas sob a perspectiva de consumidores.

Finalmente, devemos lembrar, com base em Ayrosa e Sauerbronn (2004), que não existe única forma de explicar a realidade, pois essa não pressupõe uma existência objetiva, já que é fruto da interação entre o ser humano e o ambiente que o cerca e o provê de estímulos sensíveis.

Referências

- AYROSA, E. A. T. e SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. p. 185-200; In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (org.) **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.
- BARDIN, L. **A análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995a.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1995b.
- CARVALHO, N. **Publicidade – A linguagem da sedução**. 3ª ed. Editora Ática. São Paulo, 2003.
- CHURCHILL, G. Jr.; PEPPER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

- MERRIAM, S. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- SCHEWE, D. C., SMITH, R. M. Marketing conceitos, casos e aplicações. São Paulo: Makron, 1982.
- SHIMP, A. T. Propaganda e Promoção aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª ed., Bookman – Porto Alegre, 2002.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOUZA, A. S. Sobre a construção da insatisfação: reflexões críticas sobre o discurso do marketing. **Tese de Doutorado**. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção Universidade Federal de Santa Catarina (EPS/UFSC), 2005.