



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO DOS AUTOMÓVEIS ELÉTRICOS:
AUMENTAR A ADOÇÃO À MOBILIDADE ELÉTRICA
O CASO NISSAN**

Mestrando: Mariana Correia de Almeida

Orientador: Professor Doutor Jorge Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social

Mestrado em Publicidade e Marketing

Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Outubro, 2022

Declaração anti plágio

Declaro ser autora da presente dissertação de mestrado, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Adicionalmente, declaro que a investigação apresentada nunca foi submetida, parcial ou integralmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico, tratando-se de um trabalho original. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas, tendo total consciência de que o plágio poderá resultar na anulação do estudo aqui decorrido.

Lisboa, outubro 2022

X 

Mariana Correia de Almeida

Índice

| | |
|--|------------|
| Declaração anti plágio | ii |
| Lista de Figuras | vii |
| Lista de Tabelas | ix |
| Agradecimentos | x |
| Resumo | xi |
| Abstract | xii |
| Introdução | 1 |
| Estado de Arte | 5 |
| 1. A Publicidade | 5 |
| 1.1 A Origem e Evolução da Publicidade | 5 |
| 1.2 Discurso e Mensagem Publicitária: Retórica | 11 |
| 1.2.1 <i>Retórica Clássica de Aristóteles</i> | 12 |
| 1.2.2 <i>Retórica Mediatizada</i> | 14 |
| 2. A Indústria Automóvel | 17 |
| 2.1 Caracterização da Indústria dos Automóveis em Portugal | 17 |
| 2.1.1 <i>Os Automóveis Elétricos em Portugal</i> | 18 |
| 2.2 Adoção de Novas Ideias: Inovação Tecnológica e Automóveis..... | 21 |
| 2.3 O Novo Consumidor de Automóveis..... | 26 |
| 2.4 A Publicidade na Indústria Automóvel..... | 30 |
| 2.4.1 <i>Evolução da publicidade</i> | 30 |
| 2.4.2 <i>A Publicidade e os Automóveis Elétricos</i> | 38 |
| 3. Nissan | 42 |
| 3.1 História da Nissan | 42 |
| 3.2 Propósito, Missão e DNA | 43 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3.3 | Sustentabilidade | 43 |
| 3.4 | O LEAF e o seu Consumidor | 44 |
| Método | | 47 |
| 1. Formulação do Problema | | 47 |
| 2. Objetivos | | 47 |
| 3. Metodologia e Tipo de Pesquisa..... | | 48 |
| 3.1 | Pesquisa Qualitativa..... | 49 |
| 3.1.1 | <i>Inventio</i> | 50 |
| 3.1.2 | <i>Dispositio</i> | 60 |
| 3.2 | Pesquisa Quantitativa..... | 65 |
| 3.2.1 | <i>Procedimento</i> | 65 |
| 3.2.2 | <i>Dimensões a estudar</i> | 66 |
| 3.2.3 | <i>População e amostra</i> | 67 |
| Resultados | | 68 |
| 1. Análise das Campanhas Publicitárias | | 68 |
| 1.1. | 2010 – Anúncio LEAF: “Polar Bear” | 69 |
| 1.2. | 2012 – Anúncio LEAF: “The Future” | 75 |
| 1.3. | 2014 – Anúncio LEAF: “Thanks A Billion” | 82 |
| 1.4. | 2016 - Anúncio LEAF: “O Líder do Movimento Elétrico” | 89 |
| 1.5. | 2019 - Anúncio LEAF: “O 100% Elétrico, com a Tecnologia mais Avançada” 96 | |
| 1.6. | 2021 - Anúncio LEAF: “The 100% Nissan LEAF. Owner Endorsed.” | 101 |
| 2. Análise do Questionário..... | | 111 |
| 2.1. | Caraterização sociodemográfica da amostra..... | 111 |
| 2.2. | Relação entre a abertura para inovações e os valores do consumidor com a sua disponibilidade para adquirir um carro elétrico na sua próxima compra..... | 116 |
| 2.3. | Perceção do público das vantagens na adoção da mobilidade elétrica; | 121 |

| | |
|---|------------|
| 2.4. Perceção do público dos constrangimentos na adoção da mobilidade elétrica | 123 |
| 2.5. Memória de anúncios publicitários de automóveis elétricos | 126 |
| 2.6. Comparação das Marcas Top of Mind com as Marcas cujos anúncios são Top of Mind | 127 |
| 2.7. Perceção dos inquiridos dos dois anúncios da Nissan | 129 |
| 2.8. Anúncio preferido | 133 |
| Conclusão | 134 |
| References..... | 138 |
| 1. Anúncios..... | 138 |
| 2. Outras Fontes..... | 138 |
| Anexos..... | 153 |
| Questionário..... | 163 |

Lista de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Evolução de 1990 a 2017 da redução das emissões de gases com efeito de estufa..... | 18 |
| Figura 2 - Matrículas de Automóveis Ligeiros de Passageiros em Portugal por tipo de energia; Valor acumulado de janeiro a dezembro de 2022 comparado com os valores de 2021 | 19 |
| Figura 3 - Evolução das vendas de automóveis elétricos, em Portugal, de 2013 a 2019 | 20 |
| Figura 4 - Adopter Categorization on the Basis of Innovativeness | 23 |
| Figura 5 - Adoção de novas tecnologias no processo de compra entre gerações | 27 |
| Figura 6 - O primeiro anúncio de automóveis. Pensado para a marca Winton Motor Carriage, publicitava as vantagens de “dispensar o cavalo” e trocar para um carro | 30 |
| Figura 7 - Anúncio do Beetle da Volkswagen: “Pense pequeno” | 33 |
| Figura 8 - Campanha da Avis, a explicar as vantagens de ser o segundo melhor | 34 |
| Figura 9 - Manifesto da Avis. Promove a cultura do “segundismo”, transformando a posição desfavorecida numa vantagem | 34 |
| Figura 10 - Evolução da recorrência à Performance e Segurança como apelos publicitários, de 1983 a 1998..... | 36 |
| Figura 11 - Principais temas mencionados na publicidade automóvel, nos EUA, Europa e Ásia, em 1998 (%) | 37 |
| Figura 12 - Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: “Polar Bear” | 69 |
| Figura 13 – Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: ”The Future” | 75 |
| Figura 14 - Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: ”Thanks a Billion” | 82 |
| Figura 15 - Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: “O Líder do Movimento Elétrico” | 89 |
| Figura 16 - Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: “O 100% Elétrico, com a Tecnologia mais Avançada” | 96 |
| Figura 17 - Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: “The 100% Nissan LEAF. Owner Endorsed.” | 101 |
| Figura 18 - Temáticas identificadas nos anúncios publicitários do Nissan LEAF estudados | 110 |
| Figura 19 - Caracterização Demográfica: Género..... | 111 |

| | |
|--|-----|
| Figura 20 - Caraterização Demográfica: Faixa etária..... | 112 |
| Figura 21 - Caraterização Demográfica: Grau de Escolaridade | 112 |
| Figura 22 - Caraterização Demográfica: Ocupação Profissional | 113 |
| Figura 23 - Caraterização Demográfica: Número de pessoas no agregado familiar | 113 |
| Figura 24 – Caraterização Demográfica: Rendimento líquido mensal do agregado familiar | 114 |
| Figura 25 – Caraterização Demográfica: Número de carros no agregado familiar..... | 114 |
| Figura 26 – Caraterização Demográfica: Detenção de carta de condução | 115 |
| Figura 27 – Caraterização Demográfica: Tipo de energia do(s) carro(s) do agregado familiar dos inquiridos..... | 115 |
| Figura 28 - Média das perceções sobre as vantagens dos automóveis elétricos | 123 |
| Figura 30 – Média das perceções sobre as desvantagens dos automóveis elétricos..... | 126 |
| Figura 32 - Marcas Top of Mind | 127 |
| Figura 33 - Marcas cujos anúncios são Top of Mind | 128 |
| Figura 34 – Comparação das Marcas Top of Mind com as Marcas cujos anúncios são Top of Mind..... | 129 |
| Figura 35 - Perceção dos inquiridos dos dois anúncios da Nissan a que assistiram (apelos)* | 131 |
| Figura 36 - Perceção dos inquiridos dos dois anúncios da Nissan a que assistiram (verosimilhança)* | 132 |
| Figura 37 - Perceção dos inquiridos dos dois anúncios da Nissan a que assistiram (impacto)* | 133 |
| Figura 38 - Anúncio Preferido..... | 133 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Mercado Automóvel - Matrículas de representantes oficiais de marca em 2023 (entre janeiro e junho 2023)..... | 20 |
| Tabela 2 - Tipologias de apelos identificados em cada anúncio estudado | 107 |
| Tabela 3 - Soma do nº de anúncios, entre os 6 estudados, em que se verificou a presença de cada apelo | 107 |
| Tabela 4 - Objetivos de comunicação identificados em cada anúncio estudado..... | 108 |
| Tabela 5 - Soma do nº de anúncios, entre os 6 estudados, em que se verificou a presença de cada objetivo de comunicação | 108 |
| Tabela 6 - Argumentos retóricos identificados em cada anúncio estudado | 109 |
| Tabela 7 - Soma do nº de anúncios, entre os 6 estudados, em que se verificou a presença de cada argumento retórico..... | 109 |
| Tabela 8 - Estratégias de comunicação identificadas em cada anúncio estudado | 109 |
| Tabela 9 - Soma do nº de anúncios, entre os 6 estudados, em que se verificou a presença de cada estratégia de comunicação | 110 |
| Tabela 10 - Estatísticas de confiabilidade I..... | 117 |
| Tabela 11 - Matriz de correlações entre itens..... | 118 |
| Tabela 12 - Estatísticas de confiabilidade II..... | 118 |
| Tabela 13 - Correlações | 119 |
| Tabela 14 – Resumo do Modelo..... | 120 |
| Tabela 15 - ANOVA..... | 120 |
| Tabela 16 - Coeficientes | 120 |
| Tabela 17 - Memória de anúncios publicitários de automóveis elétricos..... | 126 |

Agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais, Helena e Luís. Que pelo seu espírito guerreiro e amor incondicional, sempre me fizeram sentir que podia conquistar o mundo.

Obrigada ao João. O meu apoio durante todo este processo, que me acompanhou nos bons e nos maus dias, mas tornando-os sempre melhores.

À minha família, a de sangue e a que acolhi como tal, que tantas vezes me questionaram sobre como estava a correr a tese, dando-me ânimo para as surpresas e aventuras do futuro.

Agradeço a todas as pessoas que partilharam o seu feedback sobre esta investigação e a todos os que responderam e partilharam o questionário, pelo seu precioso e indispensável contributo para a realização deste projeto.

Obrigada a todos os professores que passaram pela minha vida e que de uma forma ou outra me marcaram, possibilitando o meu crescimento académico.

E um especial agradecimento ao meu orientador, Professor Jorge Veríssimo, pela disponibilidade e prontidão com que aceitou orientar este estudo. Pelos ensinamentos que me transmitiu e pela amabilidade com que o fez.

Resumo

As crescentes preocupações ambientais conduziram a drásticas mudanças no desenvolvimento tecnológico, nos regulamentos, nas preferências dos consumidores e nos objetivos dos investidores, um movimento que revolucionou principalmente os sistemas energéticos existentes em todo o mundo. O setor automóvel, sendo um dos grandes responsáveis pelo aquecimento global, tem apresentado progressos significativos na eletrificação dos veículos, contudo é necessário acelerar o processo de adesão por parte dos consumidores. Neste sentido, torna-se pertinente estudar como estão a ser desenvolvidas as estratégias de comunicação publicitária aos veículos elétricos de forma a compreender como podem, ou não, estimular a compra destes veículos e ajudar no processo de transição energética.

Esta investigação foca-se em entender quais as estratégias de publicidade mais eficazes na comunicação dos carros elétricos. Para o efeito, recorreu-se a uma metodologia qualitativa, com a análise de conteúdo de anúncios publicitários do Nissan LEAF, enquanto caso de estudo, de forma a estudar quais os *USPs* e variáveis destacadas no momento da comunicação dos carros elétricos (mecanismos e apelos persuasivos) e identificar possíveis tendências na comunicação publicitária desta categoria de produtos.

Como complemento, aplicou-se um questionário a uma amostra não probabilística por conveniência, para testar a opinião do público português, acima dos 18 anos, sobre a mobilidade elétrica e a sua disponibilidade para a adotar.

Palavras-chave: Setor Automóvel, Carros Elétricos, Publicidade, Estratégia de comunicação, Anúncios Televisivos

Abstract

Growing environmental concerns have led to drastic changes in technological development, regulations, consumer preferences and investor objectives, a movement that is revolutionising the energy systems around the globe. The automotive sector, one of the main contributors to global warming, has shown considerable progress in the electrification of vehicles. However, it is necessary to accelerate the process of adherence by consumers. In this sense, it becomes relevant to study how the advertising communication strategies for electric vehicles are being developed to understand how they can stimulate the purchase of these vehicles and help the energy transition process.

This research focuses on understanding which advertising strategies are the most effective in the communication of electric cars. For this purpose, it was developed a content analysis of Nissan LEAF's advertisements as part of a case study to study which USPs and variables are highlighted at the time of communication of electric cars (mechanisms and persuasive appeals) and identify possible trends in advertising communication of this product category.

In addition, a questionnaire was applied to a non-probabilistic sample by convenience to test the opinion of the Portuguese public, over 18 years old, about electric mobility and their willingness to adopt it.

Keywords: Automotive Sector, Electric Cars, Advertising, Communication strategy, Television Ads

Introdução

Vivemos um período de transição, em especial, no que diz respeito aos sistemas energéticos existentes em todo o mundo. As crescentes preocupações ambientais conduziram a drásticas mudanças no desenvolvimento tecnológico, nos regulamentos, nas preferências dos consumidores e nos objetivos dos investidores. Diversas marcas de automóveis adaptaram as suas estratégias a uma abordagem mais ecológica, investindo no mercado dos veículos elétricos (Vitta, 2021). A empresa Ford Motors, por exemplo, pretende “oferecer apenas veículos de passageiros 100% elétricos a partir de 2030, seguidos por apenas veículos comerciais 100% elétricos a partir de 2035” (Ford, 2023, s.p.) e a Mercedes Benz anunciou que a sua ambição é tornar a sua frota de veículos novos CO₂ neutra, até 2039 (Mercedes Benz, 2023, s.p.). “Os frutos das décadas dedicadas à investigação de carros elétricos, movidos a baterias, estão a abrir caminho para um futuro mais ecológico e sustentável” (Holmberg & Erdemir, 2019, pág.2), sendo encarados como o futuro da indústria automóvel (Khaligh & Li, 2010).

Segundo um artigo da Delloite (Woodward et al., 2020) foram vendidos 2,5 milhões de veículos elétricos, em 2020, prevendo-se que este valor alcance os 11,2 milhões em 2025 e 31,1 milhões em 2030. Numa década, antecipa-se que a quota de mercado dos veículos elétricos, face ao total do setor automóvel, cresça de 4,6% (Virta, 2023) para 32% (Woodward et al., 2020).

Apesar de parecer uma tendência recente, a história dos carros elétricos tem mais de um século - Karl Friedrich Benz, registou a patente do primeiro veículo elétrico em 1886 - tendo sido uma das primeiras alternativas aos veículos a vapor. Em comparação com a propulsão a vapor, os carros elétricos destacavam-se por serem silenciosos, fáceis de conduzir e por não emitirem gases. Esta tecnologia estava a ganhar popularidade até serem introduzidos os veículos com motores de combustão interna – nomeadamente quando Henry Ford desenvolve o Modelo T. Os carros a gasolina, sendo na época consideravelmente mais acessíveis e beneficiando de maior autonomia, rapidamente ganharam a atenção dos consumidores, o que, aliado à descoberta de grandes reservas de petróleo e à popularização da exploração do combustível fóssil em todo o mundo, conduziu ao gradual desuso dos carros elétricos.

Durante anos, vivemos acima das possibilidades do planeta, explorando de forma desmedida os seus recursos e deixando para trás uma pegada carbónica crítica. Mas foi apenas na transição para o século XXI que a população em geral aceitou a sua atividade como

responsável pelo aquecimento global (Dunlap & Catton, 1994). Em 2012, Kiron et al, realizaram um inquérito a cerca de 2800 empresas por todo o mundo que confirmou a crescente relevância desta temática, quando 70% das marcas inquiridas respondeu considerar a sustentabilidade uma prioridade na definição dos seus planos estratégicos (como referido por Chams & García-Blandón, 2018).

Diante de uma crise ambiental sem precedentes e da utilização excessiva de combustíveis fósseis (responsáveis por 80% da energia global, de acordo com o Jornal de Negócios (2021)), assistimos a uma pressão por parte dos consumidores e investidores para que as marcas assumam a sua responsabilidade social e adotem práticas mais éticas e sustentáveis (Fukuda & Ouchida, 2020).

Este movimento sustentável é reforçado pela maioria dos dirigentes mundiais que se reúnem há aproximadamente três décadas para dar uma resposta coletiva às alterações climáticas. Na mais recente conferência (2021) foi assinado o Pacto Climático de Glasgow, que “preserva a ambição do Acordo de Paris, alcançado em 2015, de conter o aumento da temperatura global em 1,5°C (graus celsius) acima dos níveis médios da era pré-industrial” (Expresso, 2021), “impulsionando a revolução industrial sustentável, a partir de energias renováveis e carros elétricos (...)” (Carbon Brief, 2021).

Diversos países, bem como organizações em todo o mundo, têm promovido a eletrificação dos transportes, especialmente dos automóveis, como meio de descarbonizar o setor (...)” (Vitta, 2021), através de, por exemplo, benefícios ou penalizações fiscais que afetam tanto empresas como consumidores (Holmberg & Erdemir, 2019).

No que diz respeito ao setor automóvel, o crescente investimento e desenvolvimento aplicado aos carros elétricos, permitiu aproximar as suas características às dos carros tradicionais. Ainda assim, algumas das grandes desvantagens dos carros elétricos, em especial no mercado português, são o seu preço de aquisição, a autonomia que se apresenta inferior aos veículos tradicionais e os ainda poucos postos de carregamento em certas localidades.

Como tal, existem diversos benefícios disponibilizados aos consumidores que pretendem facilitar a sua transição energética, como é o caso da isenção do pagamento de parquímetro em Lisboa - em lugares regulados pela Empresa Municipal de Estacionamento de Lisboa (EMEL) - e os incentivos fiscais, como a isenção do pagamento do Imposto Sobre Veículo e o Imposto Único de Circulação, sob certas condições (Controlauto, s.d). Mas existem outras vantagens que devem ser comunicadas aos consumidores, nomeadamente o seu carácter

sustentável e a manutenção reduzida. Além disso, os veículos elétricos ganham por se manterem alheios às flutuações no preço dos combustíveis fósseis, que tendem a aumentar, e ainda à progressiva penalização dos veículos mais poluentes, que visam desincentivar a compra deste tipo de carros (Caixa Geral de Depósitos, 2020).

Sendo a sustentabilidade e as energias renováveis temas fraturantes na atualidade (Singh et al., 2020, pág.1), torna-se pertinente estudar um setor industrial em que a utilização da energia elétrica mais contribui para o aquecimento global, com 11,9% das emissões mundiais de gases com efeito de estufa (Ritchie, 2020) – o setor automóvel. Embora a eletrificação do setor automóvel tenha apresentado progressos significativos ao longo da última década, contribuindo para um panorama mais sustentável, é necessário acelerar a penetração de mercado dos veículos elétricos, de forma a atingir as metas definidas para mitigar as alterações climáticas (Arora et al., 2021). Por exemplo, segundo os mesmos autores, “para a UE alcançar os *targets* do *Green Deal* precisaria de reduzir as emissões dos veículos ligeiros em 90% até 2043 – 7 anos mais cedo do que se antecipa atualmente”.

Neste sentido, é importante estudar como estão a ser desenvolvidas as estratégias de comunicação publicitária aos veículos elétricos de forma a compreender como podem, ou não, estimular a compra destes veículos e acelerar o processo de transição energética. É neste enquadramento que a presente investigação pretende incidir, contribuindo com uma análise de uma área de estudo emergente, a comunicação publicitária do automóvel elétrico, que combina, nesta perspetiva, os setores industriais automóvel e energético com o setor ambiental. Pretende-se, deste modo, oferecer pistas para compreender algumas tendências na comunicação publicitária desta categoria de produtos e o seu impacto junto do consumidor. Para nortear a investigação, foi determinada a seguinte questão de partida:

“Quais as estratégias de publicidade mais eficazes na comunicação dos carros elétricos?”.

Este objetivo é operacionalizado em três perspetivas, sendo estas:

1. Estudar quais as Unique Selling Propositions e variáveis destacadas nas campanhas publicitárias dos carros elétricos, se os mecanismos e apelos persuasivos destacam o carácter sustentável dos veículos, com uma comunicação direcionada para uma “condução livre de culpas” ou, se, por outro lado, os apelos que dominam são as questões económicas, como o preço, a manutenção reduzida, os apoios governamentais,

o facto de não estarem dependentes da inflação dos combustíveis fósseis ou outros apelos distintos.

Para o efeito, é utilizado o caso de estudo do Nissan LEAF. A razão desta escolha deve-se ao facto de ter sido o primeiro veículo 100% elétrico do mundo a ser produzido em massa e estar consistentemente no topo das preferências dos consumidores portugueses (Aguiar, 2021; Shahan, 2020). Prevê-se que a análise temporal dos anúncios da marca vá contribuir com um entendimento geral da publicidade automóvel;

2. Examinar a opinião do público português, acima dos 18 anos, sobre a mobilidade elétrica e a sua disponibilidade para a adotar;
3. Entender qual a melhor estratégia criativa para os anúncios de veículos elétricos.

Estado de Arte

1. A Publicidade

1.1 A Origem e Evolução da Publicidade

A publicidade, incontornável e omnipresente nas sociedades de consumo atuais, dirige-se diariamente aos consumidores, procurando distraí-los com novas ideias e produtos, inscrever-se nas suas memórias e influenciar as suas escolhas, com o objetivo último de incrementar as vendas de determinada marca (Coimbra, 2018). A publicidade moderna, tal como a conhecemos, existe há pouco mais de um século, resultado do crescimento do capitalismo. Até então existiu como um simples sistema de proclamação (Reis, 2007), consequência da necessidade de realizar trocas entre o ser humano (Caetano e Rasquilha, 2009; Wilmshurst & Mackay, 2010).

Sendo difícil precisar a sua origem, a publicidade surge vinculada a um conjunto de manifestações, através de gritos e pregões, que pretendiam comunicar a oferta dos mercadores e comerciantes e serviam de intermediários para as proclamações oficiais do poder político (Reis, 2007; Lendrevie et al, 2015). Enquanto formato físico, os primeiros vestígios de comunicação aparecem na Antiguidade Clássica, com a descoberta de tabuletas dos preegoeiros em Pompeia e na Grécia, que anunciavam mensagens aos cidadãos (Caetano e Rasquilha, 2009; Lendrevie et al, 2015) e o célebre papiro de Tebas, no Egipto, que oferecia uma recompensa pela descoberta de um escravo ao mesmo tempo que publicitavam uma loja de tecidos, onde o mesmo deveria ser entregue (Reis, 2007).

“A dupla finalidade, política e comercial, com que se utilizaram, desde os tempos mais remotos, os meios de comunicação, indica bem a forma interrelacionada de como se desenvolveram a propaganda e a publicidade.” (Reis, 2007, pág.28). O mesmo autor, citando Ferrer Rodríguez (1992), explica que foi da propaganda que a publicidade aprendeu os mecanismos de persuasão e indução, “como as frases feitas, as insígnias, a hipérbole adjetiva, a retórica, o proselitismo personológico e institucional, a força da mitificação, o slogan concitante e o boato desqualificador dos concorrentes”, que visavam a glorificação dos homens, instituições e objetos.

Sucederam-se as descobertas marítimas. O comércio e a indústria desenvolveram-se alinhados com a teoria mercantilista e, mais tarde, com o liberalismo, que defendia a não-

intervenção do Estado na economia e a livre-concorrência, devendo o mercado reger-se pelas suas leis naturais. Uma perspetiva que fortaleceu o papel da publicidade (Reis, 2007).

A par destes fenómenos surgiu mais um contributo para a emergência da publicidade: a produção massificada de livros impressos. Isto leva à criação e disseminação do jornal, que se torna o primeiro meio massivo de publicidade (Lendrevie et al, 2015) e que dá origem à “designada opinião pública, (...) que engendrou as agências publicitárias e alimentou a propaganda política das grandes revoluções do século xviii” (Reis, 2007, pág.32). Segundo o mesmo autor, esta foi ainda uma época áurea do anúncio charlatanesco, que seduzia através da mentira, da promessa e testemunhos exagerados para vender «produtos miraculosos».

Por sua vez, a publicidade como a conhecemos resulta das rápidas alterações na sociedade que acompanharam a Revolução Industrial, no século XVIII. Com o boom industrial, existe um incremento significativo da produção e do portefólio global de bens e serviços, e, com estes, gera-se o problema do seu escoamento.

De acordo com Claude Cossette (2001, citado por Veríssimo, 2021), o primeiro modelo de organização e conceção de mensagens publicitárias, designado por estético-percetivo, assentava na capacidade de estimular o sistema perceptivo e emocional do recetor. Característica que se manifestava, nomeadamente, através da originalidade e qualidades estéticas da comunicação.

A aglomeração e fixação das populações nas cidades permitiu aproximar a oferta da procura, porém as marcas precisavam de comunicar a sua existência no mercado e destacar-se das demais. “Neste quadro, a publicidade aparece então como instrumento indispensável” (Péninou, 1969, citado por Reis, 2007, pág.34). De acordo com o mesmo autor, é também nesta altura que “proliferam as agências publicitárias e se estabelece, definitivamente, a publicidade como principal financiadora dos jornais.” A venda de espaço nos noticiários para publicitar produtos e serviços permitia cobrir os custos de produção, o que possibilitou a sua venda a um valor mais acessível à população com menor poder de compra, alargando a comunicação a um maior número de pessoas. Estes tornaram-se uma fonte reconhecida e valorizada de informação e, ao mesmo tempo, uma forma de influenciar a opinião pública, de carácter sugestivo e persuasivo (Caetano e Rasquilha, 2009; Guedes & Malcher, 2021).

Durante o século XIX, a publicidade evoluiu de forma significativa, desta vez associada às expressões verbais apreciadas - linguagem mais clara, breve e concisa, com a poesia e o humor a ilustrar ideias (Dyer, citado por Reis, 2007) – assim como a uma componente visual,

com ilustrações a compor os anúncios. O aperfeiçoamento das técnicas de publicidade, levou a que a sua eficácia não se centrasse nas qualidades do produto, mas nas características e simbolismos da mensagem nele contidas, uma força só talvez superada pela fotografia (Peréz Ruíz, 1996, citado por Reis, 2007).

O aparecimento da indústria de transformação alimentar e da higiene, na década de 1880, permitiu expandir o investimento em publicidade. O objetivo era dar a conhecer as características e benefícios dos produtos e serviços, em especial, o que os distinguiu dos demais (Myers, 1994, pág.199, citado por Coimbra, 2018). Para tal, utilizavam mensagens simples e fáceis de memorizar (Veríssimo, 2021), cuja eficácia era reforçada por meio de rimas, slogans, repetições, paralelismos e um discurso científico e literário. Tornava-se ainda habitual o recurso a testemunhos de autoridade, a obras de arte e até à sexualidade como forma de persuasão (Reis, 2007).

A publicidade adquiriu uma nova dimensão, na qual se tentava explorar a associação entre a imagem, texto e as motivações humanas mais profundas. Com isto, cumpria-se a fase que produziu a maturidade da publicidade e, aliada a esta, formava-se um novo tipo de profissional. (Reis, 2007).

“(…) A industrialização da persuasão começou com a propaganda nos princípios do Século XX. É então, sobretudo durante a I Guerra Mundial, que os governos das potências em conflito recorrem a táticas de persuasão para, de forma planeada e organizada, mobilizar as populações no esforço de guerra.” (Fidalgo, 2010, pág.21). Este período permitiu criar os alicerces para uma “atividade institucional e continuada de persuasão de massas”. Mas, com a transição para os anos 20, fruto do que tinha sido desenvolvido, tornou-se comum o uso de sofismas e manipulações psicológicas, que exploravam as ansiedades, inseguranças e insatisfação humana. Intensificado pela depressão económica, exploravam temas como o emprego, a saúde, o casamento e o status social. Estratégia que se intensificou na II Guerra Mundial. “Para a história ficaram vários cartazes e folhetos, onde se desenvolvem estratégias inovadoras de persuasão (Reis, 2007), onde a “mensagem era dominada pela imagem, o objetivo essencial era o de chamar a atenção e prender o olhar do recetor para os conteúdos ali veiculados.” (Veríssimo, 2021, pág. 27)

Com a retoma económica do pós-guerra, os mercados expandiram. Surgiram mais empresas. E a população, de espírito oprimido e enfraquecido, viu a sua qualidade de vida a crescer progressivamente, alicerçada pelo aumento do poder de compra (Caetano e Rasquilha,

2009). “Vive-se um período de extremos, de otimismo e paixão pela novidade, em que se explorou o sexo e as modas com intuitos comerciais” (Reis 2007, pág.41). Por sua vez, o aumento da concorrência, com novos bens e atributos a serem introduzidos no mercado, reduziu consideravelmente o ciclo de vida dos produtos. Estes fatores conduziram ao incremento do investimento em comunicação (Caetano e Rasquilha, 2009). Assim, “a publicidade, as relações-públicas e o marketing impõem-se definitivamente não só como importantes sectores da atividade económica, mas também e sobretudo como elementos estruturantes da economia de mercado” (Fidalgo, 2010, pág.21). “A partir de meados dos anos 40 daquele século, os Estados Unidos, afirmados como grande potência económica mundial, aperfeiçoaram a técnica publicitária, e os criadores de anúncios deram lugar aos publicitários profissionais.” (Veríssimo, 2021, pág 28) Torna-se produto do poder atribuído aos *mass media*, “cuja existência é indispensável para a manutenção e a sobrevivência da sociedade de consumo massivo” (Reis 2007, pág. 43).

Conceptualmente, as mensagens eram simples, para serem facilmente perceptíveis e identificáveis, e criavam-se associações entre a marca e cenários positivos (felizes), por sua vez, traduzidos num slogan memorável, “de forma a colocar o produto na primeira linha da escolha” (Veríssimo, 2021, pág. 28)

Restringindo ao contexto português, Sara Balonas (2019) cunha o início da publicidade enquanto indústria, nos anos 30, com a criação da primeira agência de publicidade, a Hora - onde trabalhou o poeta Fernando Pessoa como redator publicitário. Nas décadas seguintes surgem os jingles e a publicidade gráfica, em especial através do cartaz publicitário. Regista-se ainda o apogeu da rádio em Portugal, com o surgimento do Rádio Clube Português (Balonas, 2019).

Mas foi apenas nas décadas de 50 e 60, acompanhado “por um período de crescimento económico, o desenvolvimento dos *mass media*, e a introdução das modernas práticas de marketing por multinacionais”, que a publicidade portuguesa atingiu a sua primeira época de ouro (Gonçalves, 2004, pág.2). Mundialmente, foi também no final dos anos 50 que apareceu a fotografia, uma alternativa, mais acessível, simples e realista, à pintura publicitária. (Veríssimo, 2021)

Já no panorama americano debatia-se a melhor filosofia criativa na publicidade – a chamada Revolução Criativa. Foi neste período que surgiram teorias como a necessidade de comunicar as características diferenciadoras dos produtos (*Unique Selling Propositions*, ou

USPs), defendida por Rosser Reeves, e o conceito de imagem de marca, promovido por David Ogilvy, na qual a marca inclui não só um conjunto de benefícios físicos, mas também psicológicos, que deveriam ser comunicados de forma detalhada e abundante, o que introduziu uma dimensão de seriedade, rigor e eficácia na publicidade (Veríssimo, 2021; Guzmán, 1985, citado por Veríssimo, 2021; Gonçalves, 2004; Lendrevie et al., 2014).

Na década de 60 a televisão cativa o mundo com a combinação de som e imagem e supera a imprensa como suporte principal (Reis, 2007). “Por esta razão, a estrutura argumentativa e racional da publicidade que dominava a imprensa e os cartazes deu lugar a uma nova tipologia cujas encenações e personagens pareciam ser retiradas dos filmes de Hollywood” (Requena & Zárata, 1999 e Martín, 1996, citados por Veríssimo, 2021, pág.29).

Alargou-se o conceito de “consumidor”, que se tornou um vocábulo de referência. “Passou a ser compreendido como um sujeito com motivações próprias, personalidade própria, em que o comportamento de compra se encaminhava não só para a satisfação das necessidades mais prementes ou superficiais, mas também para necessidades mais profundas.” (Veríssimo, 2021, pág.35).

Surgiram novas teorias, como a proposta pelo psicólogo Ernest Dichter e o especialista em pesquisa publicitária Pierre Martineau que defendiam que não eram a imagem nem o texto que atribuíam eficácia à publicidade, mas sim a ligação criada entre as características do produto e os desejos e motivações inconscientes dos indivíduos, colocando em relevo a dimensão simbólica e não apenas funcional do consumo. Jacques Séguéla, um famoso publicitário francês da época, desenvolveu uma metodologia que abordava as marcas como ‘pessoas’, cujo papel era, à semelhança de uma estrela de cinema, inspirar, seduzir e convencer o público de forma a ganhar dimensão nas suas mentes e corações. (Veríssimo, 2021).

Para dar credibilidade às campanhas, as marcas recorriam a testemunhos de utilizadores, comparação com produtos semelhantes e a figuras públicas ou modelos ‘perfeitos’. Através de encenações maravilhosas pretendia-se que o consumidor sonhasse com uma futura e ideal versão sua, pós-utilização do produto (Veríssimo, 2021; Balonas, 2019; Gonçalves, 2004). E a linguagem publicitária evoluiu de uma argumentação racional, marcada pelos valores do utilitário, para um formato de conversa e narrativa, com apelos apoiados em metáforas e no simbolismo das marcas. (Veríssimo, 2021; Myers, 1994, citado por Coimbra, 2018)

Em Portugal, a evolução publicitária dá-se a um passo mais lento. Apenas com a entrada para a União Europeia e chegada, na década de 90, de diversas multinacionais de publicidade

como a Young & Rubicam e a Ogilvy & Mather, que partilham as práticas e técnicas utilizadas noutros países. A mudança de paradigma económico e empresarial dá ainda lugar à emergência de departamentos de comunicação e de marketing nas empresas e, posteriormente, às primeiras ofertas de formação superior nestas áreas (Balonas, 2019; Gonçalves, 2004).

A globalização e a tecnologia culminaram na criação da Internet. E, com esta, emergiu um universo de possibilidades para as marcas e publicidade. Mas a era digital afetou também o paradigma populacional. O acesso a mais informação, criou um consumidor mais informado e cético; consciente da variedade de escolhas no mercado e, como tal, mais exigente; com novas formas de se relacionar e expressar; sensível às problemáticas que os rodeiam; direcionado para o “eu” e experiências; encadeados pela tecnologia e diversos outros estímulos que competem pela atenção – especial consequência da saturação publicitária. “As marcas, habituadas a uma certa hegemonia, tiveram que rever a sua relação e compreender que o consumidor passou a ser o centro da equação.” (Balonas, 2018, pág.4).

A crescente penetração dos *smartphones* e computadores no nosso quotidiano tem assegurado a continuação do investimento nos meios digitais, face a um crescente declínio na audiência dos meios tradicionais (rádio, televisão e imprensa). Por via da capacidade oferecida pelas novas tecnologias e pelo online, surgem outros formatos de publicidade como as janelas de pop-up e os vídeos publicitários, colocados estrategicamente de acordo com a pegada digital dos consumidores. Uma publicidade personalizada e dirigida. (Veríssimo, 2021).

As marcas procuram desenvolver um relacionamento duradouro, de confiança e proximidade com o consumidor, através de uma conversa contínua, onde tudo comunica. Desde campanhas publicitárias, ao comportamento das empresas, ao *word of mouth* – sendo, muitas vezes, o consumidor que assume o controlo desta conversa. A emergência das redes sociais potenciou este fenómeno: “passámos de uma visão unidirecional para uma visão multidirecional, de interação e de diálogo, entre consumidores e anunciantes.” (Veríssimo, 2021, pág. 31; Kumar & Gupta, 2016).

Como nos diz Balonas (2018, pág. 16), esta é a época da “publicidade entretenimento, potenciada pelo efeito viral (...) que tornaram possível a partilha de filmes publicitários em rede”. Por sua vez, a massificação retirou eficácia às campanhas cujas narrativas se aproximavam das do cinema, exageradas e inspiradoras, onde impera o romantismo e a beleza. O consumidor procura mais do que nunca de se rever nas marcas, nos seus produtos,

personagens e valores, por isso a publicidade procura recorrer a encenações baseadas em situações reais, conceito designado de *storytelling*.

Kotler (2012, citado por Balonas, 2018, pág.4) descreve a publicidade do século XXI, como o “discurso das marcas próximas e humanizadas”, com personalidade, ideias e estilos de vida associados. Um novo paradigma que beneficia de ferramentas como o “Big Data” para entender “quem é o cliente?” e como otimizar o contacto e relação com este

Por sua vez, a publicidade desempenha um importante papel social, na formação de atitudes e padronização de comportamentos, podendo ser um mecanismo para a mudança e progressão. Ao mesmo tempo que os próprios consumidores ficaram mais seletivos, preferindo marcas que na sua missão, visão e valores, vão ao encontro das suas necessidades mais profundas de justiça social, económica e ambiental (Veríssimo, 2021; Kotler et al., 2017), também algumas destas marcas dão o exemplo, representando causas e mobilizando os seus consumidores a adotarem melhores comportamentos.

1.2 Discurso e Mensagem Publicitária: Retórica

O excesso de oferta de produtos, muitas das vezes, semelhante entre si, e a saturação dos códigos publicitários convencionais criou a necessidade de trabalhar novas fórmulas criativas para alcançar um consumidor cada vez mais exigente e seletivo (Veríssimo, 2021; Lendrevie et al, 2015).

A publicidade, entendida como processo científico, despertou o interesse para a procura de um ‘manual de instruções’ que enriquecesse o trabalho publicitário. Investigadores como Jacques Durand, Roland Barthes, Umberto Eco, George Peninou e Martine Joly encontraram na retórica um método de criação. Embora a Retórica praticada na Antiguidade Clássica seja consideravelmente diferente da Contemporânea (com a introdução dos mass media a criar novos moldes de comunicação), perduraram no tempo diversos ensinamentos (Mateus, 2018; Fidalgo, 2010). Diz-nos Durand (1970) que até as ideias mais originais aparecem com a aplicação de ensinamentos e figuras retóricas, embora nem sempre feito de forma consciente.

Estabelecida desde a Grécia Antiga, a retórica era a arte de bem falar em público ou a arte da persuasão. Um instrumento para atribuir eficácia à verdade, atribuindo-lhe um caráter decisivo e categórico (Joly, 1994; Simons, 1976). Aristóteles define a retórica como “a

faculdade de descobrir especulativamente o que, em cada caso, pode ser suscetível de persuadir” (1998, pág. 48, citado por Serra, 2008, pág.6).

Por sua vez, Simons (1976) caracteriza persuasão como a comunicação humana destinada a influenciar e moldar pensamentos, emoções e ações. Ao mesmo tempo que a afasta de conceitos como coação, incentivos materiais ou outro tipo de pressões. Ferreira et al. (2008, pág.3) reconhecem ainda “que a persuasão não só implica o convencer – da via racional – como também implica o agradar que se revela condição capital para a finalidade do discurso.”

Aplicada à publicidade, a Retórica Clássica apresenta-se como um conjunto de guias para o desenvolvimento publicitário, contribuindo com uma metodologia para a elaboração de um discurso persuasivo. Neste sentido, encontra-se organizada “por princípios orientadores consistentes que vão desde a preocupação com a adequação da mensagem às circunstâncias, à ocasião e ao público (...)” (Veríssimo, 2021, pág.38), considerando as motivações e apelos certos para moldar pensamentos e gerar determinados cursos de ação, nos quais, elementos pictóricos, como imagens publicitárias, até a expressões corporais, podem surgir como ferramentas da persuasão (e da retórica). Não estando, assim, circunscritos a uma dissertação verbal (Mateus, 2018; Joly, 1994; Todorov, 1967).

1.2.1 Retórica Clássica de Aristóteles

Pode dizer-se que Aristóteles inventou a retórica como disciplina científica (Serra & Ferreira, 2008) ou, nas palavras de Reboul (2004, pág.24), apresentou uma “definição ‘corrigida’ da retórica”, que transcendia o poder de persuadir para se tornar na faculdade que encontra e explora os meios de persuasão de cada caso, conceito para o qual contribuiu com a construção de um modelo argumentativo.

Diz-nos Manuel Alexandre Júnior (2005) que a retórica de Aristóteles se destaca por apresentar o argumento lógico como elemento central da persuasão. Trata-se de um método de trabalho e um sistema crítico de análise, apoiado em argumentos e raciocínio, que pode ser utilizado em todos os cenários, apresentando como elemento central o argumento lógico.

Entre os princípios que caracterizam o seu esquema retórico, serão abordadas a natureza das categorias formais de persuasão, - provas técnicas e não técnicas - os meios de

prova/argumentos – *Logos, Pathos, Ethos* – e a divisão dos cânones da Retórica - invenção, disposição, elocução, memória e ação.

As provas não técnicas ou inartísticas são inerentes à natureza do objeto. O orador não os inventa. Apenas se socorre da evidência de testemunhos ou contratos escritos. Estas provas não têm grande aplicabilidade no nosso objeto de estudo. Caso os factos não sejam favoráveis, o orador deve recorrer a provas técnicas ou artísticas, criando os seus próprios meios de persuasão através da sua capacidade de transformar factos frágeis em argumentos fortes e apelativos. O sucesso destas provas está muito relacionado com o carácter persuasivo do orador (Veríssimo, 2021; Mateus, 2018; Júnior, 2005; Reboul, 2004).

As provas artísticas pertencem ao domínio retórico e dividem-se em três, que atribuem o registo ou o timbre à oratória: o discurso pode apoiar-se no carácter moral do orador, para dar impressão deste ser digno de fé, mostrando-se sincero e qualificado (*Ethos*); no modo como se dispõe o ouvinte, explorando as suas emoções com um discurso capaz de mobilizar crenças, sentimentos e percepções, muitas vezes complementado com variações de ritmo e volumes oratórios (*Pathos*); ou focado no próprio discurso, através de raciocínios lógicos e rigorosos e argumentos verdadeiros ou prováveis (*Logos*). Os dois primeiros estilos de provas centram-se na via do comover, enquanto o *Logos* pretende convencer. (Veríssimo, 2021; Mateus, 2018; Júnior, 2005; Reboul, 2004).

Ferreira et al. (2008, pág.2 e 3) acrescentam que a eficácia da argumentação depende ainda da imaginação e da capacidade do orador para atribuir uma dimensão imagética à narrativa, algo que a retórica tradicional frequentemente descredibilizou, associando estas componentes “à persuasão como mero exercício das emoções”. De facto, e apesar de ser recomendado que os argumentos se estendessem às três provas artísticas, criando uma narrativa, ao mesmo tempo, racional, emocional e capaz de despertar respeitabilidade, acreditava-se ser o *Logos*, ou a lógica do discurso argumentativo, o fator crítico que conduzia à derrota ou refutação do adversário, tendo, por isso, um estatuto privilegiado na retórica.

Em adição, a retórica apoia-se numa matriz organizacional, que permite ao orador construir um discurso eficaz. Esta é composta pelos seguintes cânones retóricos: Invenção, Disposição, Elocução, Memória e Ação. Neste estudo em particular, o foco estará nos dois primeiros recursos, dado terem maior relevância para a análise pretendida. Não obstante, neste capítulo, será também abordado o papel da elocução na narrativa, de forma a contribuir para uma visão geral do objeto em investigação.

“No sentido lato de Aristóteles, a Retórica é a procura de tudo o que num caso exista de persuasivo.” Esta procura reflete-se, por excelência, na Invenção, ou, em grego *heurésis*, *inventio*, que remete para “criação” ou “criatividade” (Ferreira et al., 2008, pág.4). Este é primeiro passo que o orador deve tomar. Consiste em compreender a problemática e mobilizar todos os argumentos que se adequem aos objetivos do orador, sendo relevantes para defender a sua tese (Joly, 1994).

Após reunir os elementos em que a retórica vai assentar é necessário definir o esqueleto do discurso, pela ordenação e articulação das ideias: Disposição (ou *dispositio*). (Mateus, 2018; Reboul, 2004).

Segue-se a Elocução (ou *elocutio*) onde se pretende encontrar a melhor forma de apresentar o discurso. “Uma boa elocução irá, então, dar imagens mentais vívidas nas quais a escolha das melhores palavras sem ambiguidade, o ritmo de pronúncia, os desvios alegóricos, as figuras de estilo empregues e a construção frásica não são apenas adereços, mas a expressão fundamental da correção do pensamento.” (Mateus, 2018, pág.120) Pretende-se uma “dialética racional do discurso com narrações e descrições vivas, sustentadas por uma imaginação próxima da literária ou poética, de modo a cativar e prender, emotivamente, o auditório. (...) A palavra torna-se imagem.” (Ferreira et al., 2008, pág.4).

1.2.2 Retórica Mediatizada

A comunicação de massas impactou o modo como comunicamos e, por sua vez, as próprias formas da persuasão. A retórica assumiu um formato “mediatizado”, conceito introduzido por António Fidalgo e Ivone Ferreira, em 2005.

António Fidalgo (2010) explica que a “Retórica Mediatizada” introduziu um novo elemento ao modelo comunicacional apresentado na sistematização aristotélica. O pensamento clássico considera uma lógica triangular: o orador, a mensagem e o auditório. Hoje, conhecemos uma quarta variável: os meios; que reestruturaram a relação existente entre os restantes elementos. “Tudo o que sabemos do mundo sabemos-lo pelos meios de comunicação (...). A percepção e a experiência são feitas assim através dos meios. A realidade é então a realidade mediatizada, existe o que aparece nos media.” (António Fidalgo 2010, pág.23)

A retórica mediatizada é dirigida a uma massa indiscriminada. Vasta e diversificada. Espetadores, leitores e ouvintes dos meios de comunicação. Por esta razão, o discurso publicitário adotou um caráter mais homogêneo e padronizado, de forma a universalizar a mensagem e persuadir o máximo de pessoas possível. Frequentemente, pela utilização de generalizações e estereótipos na estratégia comunicativa (Veríssimo, 2021; Mateus, 2018; Reboul, 2004).

Barros (2017, pág.71 e 72) alerta também para as "mudanças conceituais e intelectuais do pensamento moderno". Estamos perante uma descentralização dos indivíduos, que assumem diferentes identidades e papéis consoante os momentos. Estes podem até ser contraditórios. Assim, o auditório tornou-se mais complexo e difícil de analisar, o que, segundo Umberto Eco (citado por Barros, 2017), leva a que a publicidade adote um certo relativismo, sem uma forma padronizada de conhecimento, pois o próprio recetor é imprevisível.

Nesta perspetiva contemporânea, sobressai também a crescente importância da visão. A natureza visual dos media atribui uma posição secundária ao discurso, que perde força para a imagem. O público tende a confiar e registar mais facilmente no que vê em oposição ao que ouve (Mateus, 2018). O texto surge, assim, com uma função principal de ancoragem, traduzindo a polissemia da imagem nos significados concretos que devem ser percecionados (Ferreira et al., 2008), dando leitura e eficácia à imagem (Reboul, 2004).

É a partir da imagem que se explora o implícito e o conotativo. Sem a dimensão imagética da narrativa, apenas verbal, o leitor é forçado a invocar e formular representações das realidades sugeridas no texto. No momento em que a publicidade ilustra essas realidades através de imagens, poder-se-ia afirmar que o espectador fica restringido ao que observa, poupando-se ao esforço da imaginação, contudo essa criatividade surge de um modo complementar (McQuarrie & Phillips, 2013; Durand, 1970) "A estimulação da imaginação pela imagem publicitária faz com que a pessoa transponha para si, nem que seja num mero e temporal arrebatamento, as condições propostas pela persuasão do anúncio. Projeta-se o futuro alternativo, o sonho, a utopia." (Ferreira et al., 2008, pág.9). Ao mesmo tempo, a eloquência e riqueza textual perderam a sua eficácia. Não existe tempo para ouvir e decifrar mensagens complexas. O conceito de brevidade, criatividade e adaptação ao público e media é crucial, sob pena de não se dar qualquer atenção aos conteúdos (Veríssimo, 2021).

Por sua vez, a figura humana associada ao orador evoluiu para marcas e instituições, que dão uso à retórica e à publicidade para persuadir os consumidores. Porém, tal evidência não

invalida a necessidade de desenvolver uma imagem positiva à volta destas entidades. Até pelo contrário. Numa sociedade global, em constante comunicação e marcadamente cética, acresce a importância da construção de identidades que inspirem confiança. Que o público respeite e admire. (Fidalgo, 2010). Ao contrário do que era defendido por Aristóteles, segundo o qual a confiança atribuída ao orador devia ser o resultado do discurso e não de opiniões prévias (*Ethos* como prova artística), atualmente a autoridade, reputação e prestígio do orador são determinantes para o processo de persuasão (Serra & Ferreira, 2008).

Ao nível das provas artísticas analisadas - *Logos*, *Pathos* e *Ethos* - que ditam o tom da narrativa, destacam-se, atualmente, o *Pathos* e *Ethos*, face à argumentação racional do *Logos* (Reboul, 2004), que se afirmava muitas vezes como o um dos traços distintivos da retórica (Ferreira et al., 2008).

Paulo Serra (2008) refere que o *Ethos* é uma variável chave na “via central” da persuasão, não sendo menos ‘lógico’ que o próprio *Logos*. Atribuir, ou não, credibilidade a alguém/marca está longe de ser um processo aleatório e desprovido de racionalidade. Podemos verificar a presença do *Ethos* na publicidade quando são abordadas “temáticas centradas na marca, no seu prestígio, na sua autenticidade e na sua perfeição”, que tentam persuadir dando destaque ao carácter do emissor. Para tal, a publicidade socorre-se dos “peritos” que, sendo especialistas em determinada matéria, beneficiam de autoridade para, por exemplo, aconselhar determinado produto ao consumidor e/ou figuras públicas, alguém que possui o respeito e admiração do público. Pretende-se que o recetor interligue os atributos que reconhece no emissor à marca representada. (Veríssimo, 2021, pág.68 e 69).

O *Pathos* é uma estratégia igualmente incontornável da persuasão de vendas. A publicidade procura explorar emocionalmente as necessidades dos consumidores, quer sejam físicas, psicológicas, culturais ou sociais (Mateus, 2018). Eire (2004; 2000) diz-nos que o esforço cognitivo do recetor ao descodificar a mensagem deve ser acompanhado por um certo prazer de natureza psicológica e não lógica, seja ele emocional ou estético. Trata-se de despertar emoções. De brincar com as fantasias, desejos e ambições do público, para o envolver na narrativa e criar uma necessidade de compra. De transcender o produto ou serviço da sua mera funcionalidade para um universo de significados e simbolismos.

2. A Indústria Automóvel

2.1 Caracterização da Indústria dos Automóveis em Portugal

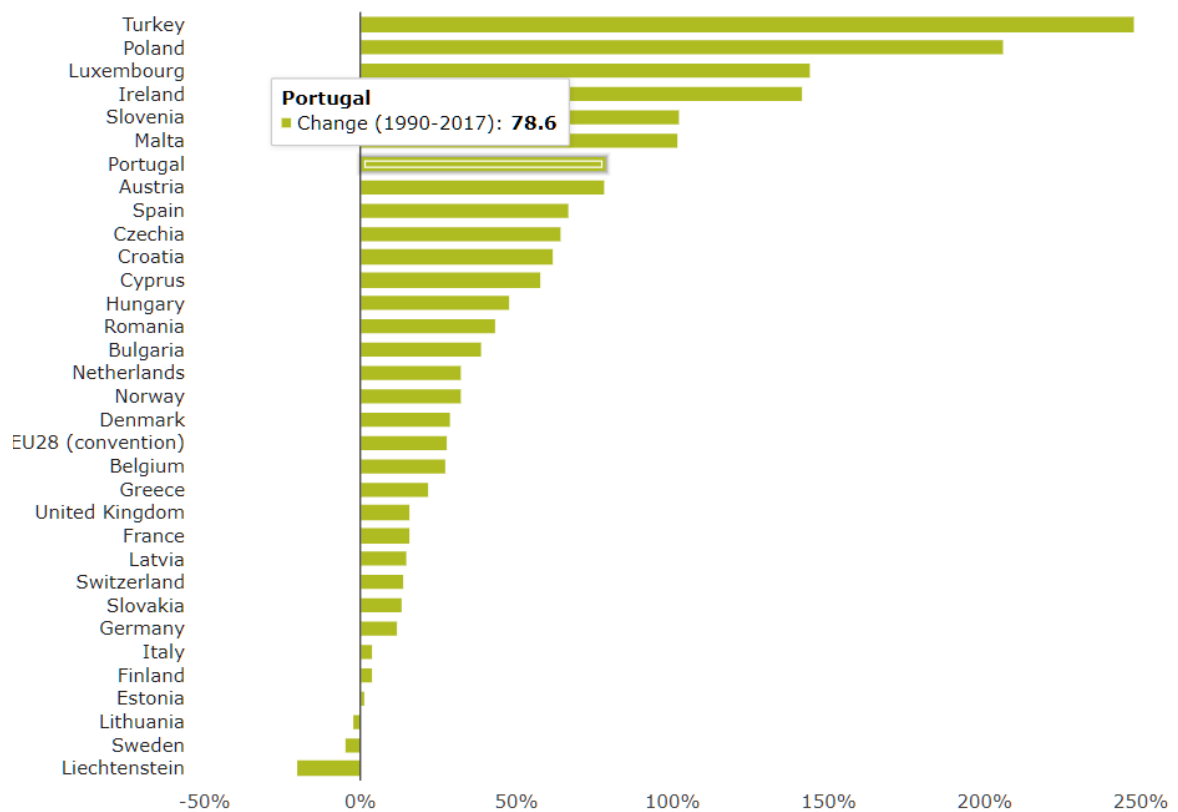
O cluster da Indústria Automóvel nacional constitui um setor vital para a economia portuguesa. Com um ecossistema alargado de intervenientes, sendo responsável pela criação de mais de 90.000 postos de trabalho e impactando mais 5.700 empresas, a indústria automóvel gerou, em 2019, “um volume de negócios de 15.900 milhões de euros e uma riqueza (VAB), direta e indireta, de 6.400 milhões de euros (~ 3% do PIB nacional)”. Cerca de 99% do volume de negócios correspondeu a exportações, o que, no panorama global, representou 28% das exportações de bens transacionáveis nacionais (Fontainhas, 2021, s.p.).

O setor encontra-se sujeito à conformidade com a exigente regulamentação ao nível de qualidade, segurança e, cada vez mais, ambiente, o que se estende a toda a cadeia de valor – existem mais de 40 normas ISO que incidem sobre estes tópicos. Por sua vez, é uma das indústrias na Europa com mais investimento em I&D – 30% da totalidade do investimento – que visam a melhoria constante dos produtos e adaptação às novas tendências (Fontainhas, 2021).

Atualmente, assistimos a um movimento mundial de transição de energias poluentes para fontes mais limpas e renováveis. Esta é uma tendência a que nenhuma nação pode ficar indiferente, sendo determinante para mitigar o agravamento do aquecimento global e atingir os objetivos definidos no Acordo de Paris, adotado em 2015, em direção a uma *climate-neutral economy*, nomeadamente reduzir, pelo menos, 40% das emissões de gases com efeito de estufa, a partir dos níveis de 1990; pelo menos 32% de quota para as energias renováveis; e pelos menos 32,5% de melhoria da eficiência energética (Relatório do Estado do Ambiente, 2023) e, desta forma, limitar o aumento da temperatura média global em 1,5°C, como está descrito no Relatório “Roadmap for Carbon Neutrality 2050” (Governo Português, 2019, pág.6).

Portugal, à semelhança de outros países, comprometeu-se a alcançar a neutralidade carbónica até 2050, exemplo disso é a evolução de 78,6% registada, entre 1990 e 2017, da redução dos gases de efeito de estufa libertados para atmosfera (figura 1) (European Environment Agency, 2021).

Figura 1 - Evolução de 1990 a 2017 da redução das emissões de gases com efeito de estufa



Fonte: European Environment Agency (EEA), 2021

A procura por novas e melhores soluções tem vindo a fragmentar o mercado automóvel pelas diferentes fontes de energia utilizadas. As mais relevantes são a Gasolina; Gasóleo; Elétrico (ou *BEV - battery-powered electric vehicle/ EV - Hybrid Electric Vehicles*); Híbrido Elétricos (ou *HEVs - Hybrid Electric Vehicles*) a Gasolina ou Gasóleo; Híbrido Plug-in (ou *PHEV - Plug-in Hybrid Electric Vehicles*) a Gasolina ou Gasóleo; Híbridos Não Elétricos pela junção de GPL com Gasolina ou Gasóleo; Gás Natural Comprimido (ou GNC). A presente investigação pretende incidir apenas sobre os veículos elétricos, ou seja, que dependem a 100% de eletricidade, sem outros motores de combustão.

2.1.1 Os Automóveis Elétricos em Portugal

Como forma de contextualizar a base deste estudo, será apresentada uma breve apresentação do conceito e funcionamento dos carros elétricos.

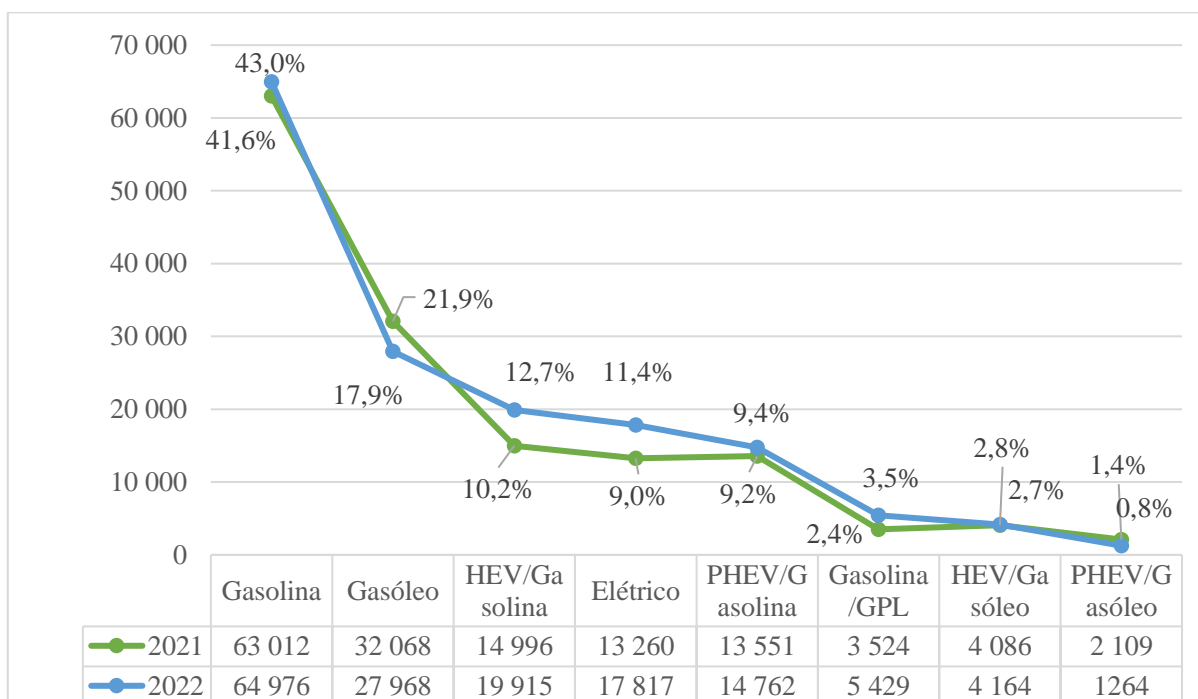
Larminie e Lowry (2012) explicam que a estrutura principal de um veículo elétrico é mais simples do que a de um carro a combustão interna, tendo como principais componentes a bateria elétrica, o motor e o controlador. A bateria atua como propulsor do motor, que, por sua

vez, converte a energia elétrica em mecânica para conduzir o veículo, enquanto o controlador faz a ligação entre a bateria e o motor gerindo a energia utilizada consoante a situação, o que permite melhorar a performance do carro. Ao mesmo tempo, a redução de elementos móveis e mecânicos diminui a frequência de manutenção. As baterias podem ser carregadas a partir da ligação a uma tomada elétrica, como em estações de carregamento público ou em casa, com tomadas domésticas reforçadas, e ainda através de um sistema de regeneração incorporado, isto é, quando o pedal do acelerador é libertado, e o carro desacelera, o impulso produzido nas rodas permite gerar mais energia e carregar parte da bateria. (EDP, 2022; Helmers e Marx, 2012)

De acordo com dados da ACAP (2022) - Associação Automóvel de Portugal – de janeiro a dezembro de 2022, foram registados em Portugal 156.295 carros ligeiros de passageiros. Destes, 11,4% eram carros elétricos, o que corresponde a 17.817 veículos. Foi a quarta categoria com mais representatividade ao nível de veículos por energia (tabela 1). Embora este valor continue abaixo das metas definidas, quando comparado com o mesmo período homólogo de 2021, verificamos um crescimento de 2,4 pontos percentuais, em apenas um ano de diferença.

Destaca-se ainda o crescimento dos híbridos, em especial, do HEV/Gasolina (motor de combustão a gasolina combinado com um ou mais motores elétricos). A tabela ajuda também a entender que o crescimento das alternativas mais sustentáveis está a afetar principalmente os automóveis a gasóleo.

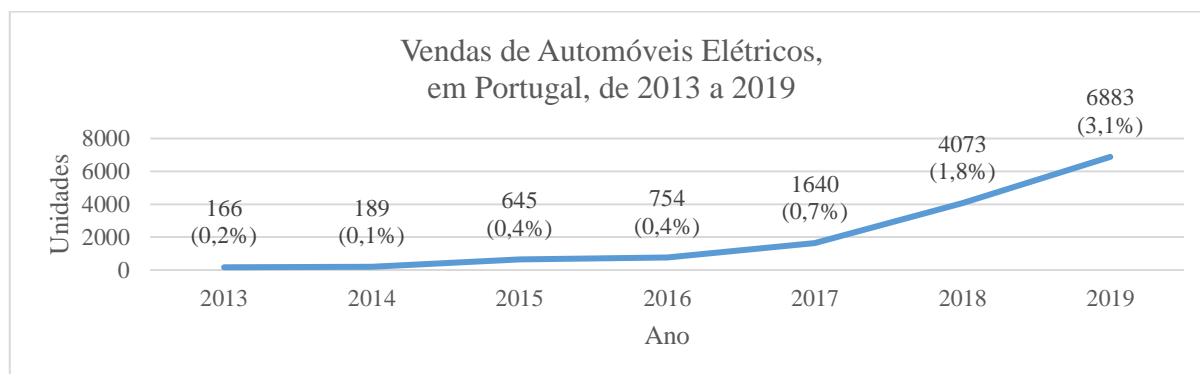
Figura 2 - Matrículas de Automóveis Ligeiros de Passageiros em Portugal por tipo de energia; Valor acumulado de janeiro a dezembro de 2022 comparado com os valores de 2021



Fonte: Adaptado da ACAP, 2022

Este crescimento acentua-se quando comparado a evolução das vendas de automóveis elétricos em Portugal, entre 2013 e 2019 (tabela 2). Em 2013, a percentagem dos veículos elétricos vendidos face ao total de automóveis ligeiros de passageiros foi de 0,2% e, em 2019, 3,1% - Apenas entre janeiro e julho de 2022, foram vendidos mais automóveis elétricos (8.892 un.) do que no ano inteiro de 2018 (4.073 un.).

Figura 3 - Evolução das vendas de automóveis elétricos, em Portugal, de 2013 a 2019



Fonte: Adaptado da ACAP, 2020

Em relação às marcas de automóveis elétricos mais vendidas em Portugal, a Nissan destacava-se como uma das preferidas pelos consumidores desde o lançamento da sua gama elétrica em 2015, com o Nissan LEAF (Aguiar, 2021; Shahan, 2020).

Contudo 2022 e, principalmente 2023, têm sido marcados por um crescimento de marcas que até então tinham menos expressão no mercado dos carros elétricos, como é o caso da Tesla (v. h. 290%), da Volkswagen (v. h. 799,33%) e da Peugeot (v. h. 71,3%).

Tabela 1 - Mercado Automóvel - Matrículas de representantes oficiais de marca em 2023 (entre janeiro e junho 2023)

| | Marca | Janeiro – Junho 2023 | % v. h. |
|-----|---------------|----------------------|---------|
| 1º | Tesla | 4 108 | 290,90% |
| 2º | Volkswagen | 1 349 | 799,30% |
| 3º | Peugeot | 1 346 | 76,20% |
| 4º | BMW | 1 312 | 148,00% |
| 5º | Mercedes-Benz | 1 087 | 140,50% |
| 6º | Citroen | 891 | 109,60% |
| 7º | Renault | 819 | 101,70% |
| 8º | Volvo | 771 | 244,20% |
| 9º | Dacia | 749 | 134,10% |
| 10º | Audi | 668 | 64,10% |
| 11º | Opel | 583 | 184,40% |
| 12º | Nissan | 499 | 0,80% |

2.2 Adoção de Novas Ideias: Inovação Tecnológica e Automóveis

Os EVs (automóveis elétricos) marcaram a atualidade, sendo a mais recente revolução da indústria automóvel. Embora a eletrificação do setor automóvel tenha apresentado progressos significativos ao longo da última década, contribuindo para um panorama mais sustentável, é necessário acelerar a penetração de mercado dos veículos elétricos, de forma a atingir as metas definidas para mitigar as alterações climáticas (Arora et al., 2021). Neste sentido pretende-se complementar a lente analítica da investigação com o estudo do processo de adoção (ou rejeição) de novas ideias, através da Teoria de Difusão de Inovações, dado ser um paradigma amplamente aceite pelo corpo científico (Singh et al, 2020).

Em 1962, Everett M. Rogers publicou a primeira edição do livro “Diffusion of Innovations”, no qual teorizou as variáveis e ritmos que se relacionam com o aparecimento e aceitação de novas ideias. Na 3.^a edição do livro, o autor define difusão como “o processo pelo qual uma inovação é comunicada por meio de canais, durante um espaço temporal, junto de membros de um sistema social”, ressaltando estes elementos como os principais intervenientes no processo. Distingue ainda “invenção” de “inovação”, sendo a primeira “o processo pelo qual uma ideia é descoberta ou criada” e “inovação o processo de usar uma ideia já existente”, categoria que abrange os carros elétricos como os conhecemos hoje (Rogers, 2003, pág. 181, citado por Sahin, 2006, pág. 15).

A difusão de uma nova ideia inicia um processo social de conhecimento, avaliação e experimentação, em grande parte estimulada pela desconfiança e incerteza iniciais, assim como interesse em adotar uma posição: rejeitar ou aceitar a ideia. Rogers (1983) sintetiza a evolução em cinco etapas:

1.º Conhecimento (*Knowledge*): Ocorre quando um indivíduo (ou outra unidade de decisão) é exposto à existência e funcionamento da inovação, procurando responder às perguntas: “o quê?”, “como?” e “porquê?”. Os *mass media* são uma ferramenta poderosa nesta primeira fase, ajudando a esclarecer o consumidor

2.º Persuasão (*Persuasion*): O indivíduo (ou outra unidade de decisão) analisa e compara a informação disponível e forma uma atitude. Esta etapa prende-se em grande parte

com as vantagens percebidas da nova ideia, face aquela que substitui - por exemplo, a nível económico, prestígio ou conveniência - e com a pertinência da ideia no contexto pessoal. Quanto mais benéfica parecer a ideia, mais depressa será o processo de adoção.

Por sua vez, o *word-of-mouth* é especialmente importante no desenvolvimento inicial de uma opinião, sendo atribuído mais valor a juízos feitos por pessoas próximas, credíveis e/ou aspiracionais, comparativamente à pesquisa científica e opiniões de especialistas. Assim, ao contrário da Etapa do Conhecimento que privilegia o lado cognitivo, a “Persuasão” dispõe de uma dimensão emocional.

3.º Decisão (*Decision*): O indivíduo escolhe adotar ou rejeitar a inovação. De acordo com o autor, quando o produto/ serviço possibilita um período de experimentação, é, geralmente, aceite com mais facilidade, uma vez que reduz as incertezas quanto à adequação ao contexto pessoal.

Em caso de rejeição, o autor apresenta três terminologias: *Active Rejection*, quando o sujeito interage com a nova ideia e, após consideração, conclui que não é a melhor solução para si; *Discontinuance Decision*, se aceitar inicialmente e depois alterar a sua atitude em relação à inovação; ou, *Passive Rejection* caso ponha imediatamente de lado a ideia.

Rogers (2003, citado por Sahin, 2006, pág. 15) explica que as etapas “Conhecimento > Persuasão > Decisão” podem assumir uma ordem diferente - “Conhecimento > Decisão > Persuasão”, especialmente, em culturas coletivistas, que priorizam as necessidades e objetivos do grupo face aos desejos individuais, o que torna a adoção ou rejeição, uma decisão de grupo e menos pessoal.

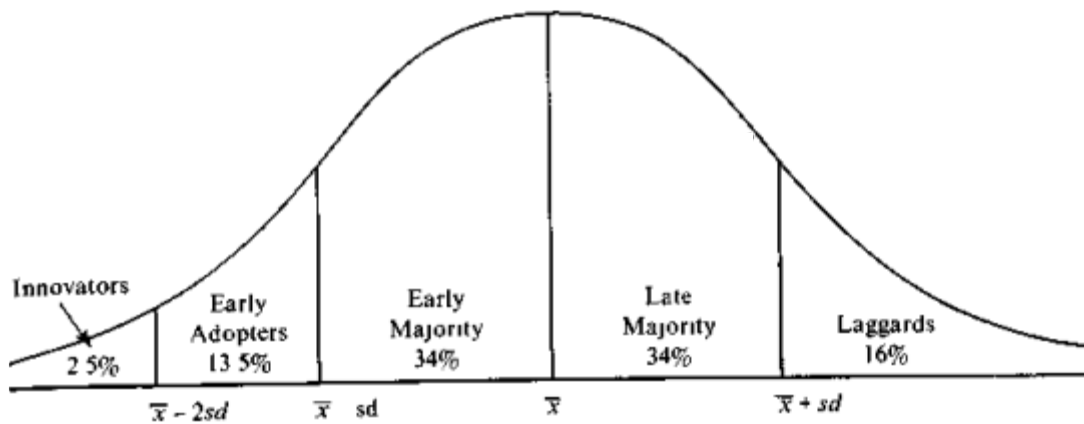
4.º Experimentação (*Implementation*): Ocorre quando a inovação é utilizada no quotidiano e o indivíduo confronta a realidade com as suas expectativas.

5.º Adoção (*Confirmation*): Etapa em que um indivíduo (ou outra unidade de decisão) procura confirmar e reforçar a sua escolha junto de quem o rodeia. A exposição a mensagens contraditórias ao longo do tempo, pode alterar o comportamento do sujeito, adotando ou descontinuando, caso não atenda às suas necessidades.

A aceitação de uma nova ideia acontece a diferentes ritmos, variando dentro do sistema social. Algumas pessoas estão mais disponíveis a novas ideias, enquanto outros seguem modelos sociais, cuja validação respeitam, antes de alterarem os seus hábitos comportamentais.

O autor (1983) conceptualizou cinco perfis de “adopters”, expressos numa curva *bell-shaped*, que se aproxima da normalidade (figura 5).

Figura 4 - Adopter Categorization on the Basis of Innovativeness



Fonte: Rogers, 1983, pág. 247

- A) **Inovadores (*Innovators*):** Com perfil social e disponíveis a novas experiências, os inovadores (2,5% da população) devem estar preparados para um elevado grau de incerteza e risco. São muitas vezes indivíduos com uma situação financeira confortável, que permite suportar perdas em inovações de insucesso. Rogers descreve este grupo como “gatekeepers”, uma vez que possuem um dos papéis mais importantes no processo de difusão da nova ideia: sendo os primeiros a adotarem a inovação, são estes que passam a mensagem para o restante sistema social.
- B) **Pioneiros (*Early Adopters*):** Ao contrário do grupo anterior, os pioneiros (13,5% da população) regem-se mais pelas normas gerais da sociedade e são respeitados pela sua opinião, tendo posições de liderança em muitos sistemas sociais. As pessoas olham para eles à procura de conselhos e informações sobre a inovação. O seu papel é “diminuir a incerteza sobre uma nova ideia, adotando-a, e em seguida, transmitir uma avaliação subjetiva da inovação a pessoas próximas por meio de redes interpessoais” (Rogers, 1983, pág. 20 e 21), acelerando o processo de difusão.
- C) **Maioria Inicial (*Early Majority*):** Indivíduos mais deliberados nas suas decisões, incluindo aquando adoção de novas ideias. A maioria inicial (34% da população) gosta de interagir com outros membros do sistema social e, embora não beneficiem do poder

de liderança do grupo anterior, as suas relações interpessoais também são importantes na difusão da inovação.

D) Maioria Tardia (*Late Majority*): À semelhança da maioria inicial, a *Late Majority* abrange um terço da população (34%). Embora céticos, a pressão social ou necessidade económica são fortes persuasores à adoção da nova ideia. Só se juntam aos restantes, quando sentem que é seguro fazê-lo; risco muito reduzido.

E) Retardatários (*Laggards*): Resistentes à mudança ou independentes do sistema social que os envolve. Rogers (1983) acrescenta que este grupo de pessoas tem tendência a adotar e, depressa, descontinuar por não se adaptar às necessidades do seu quotidiano.

A curva de difusão cresce substancialmente quando 10-20% das pessoas desse sistema adotaram a inovação. Este momento marca a fase em que as redes interpessoais atingem a massa crítica da população (pág.132). O momento em que algo conhecido por poucos se torna conhecido pela massa é descrito, por Malcom Gladwell (2000), como “Tipping Point”, o ponto de viragem, no qual ideias e comportamentos se podem tornar verdadeiras epidemias sociais. Para o efeito, refere-se também à “Law of the Few” (Gladwell, 2000), um conceito introduzido pelo economista italiano Vilfredo Pareto, que afirma que 80% ‘do trabalho’ é feito por 20%, ou menos, das pessoas envolvidas no processo. Ou seja, uma minoria - indivíduos persuasivos, com aptidão natural para comunicar e estabelecer relações humanas fortes, ou especialistas em determinados temas, que utilizam argumentos fundamentados em informações credíveis e por isso são respeitados e ouvidos - são responsáveis por grande parte do processo de difusão.

Ao mesmo tempo, nem todas as inovações são equivalentes em unidades de análise. Enquanto o cinto de segurança demorou décadas a ser aceite como benéfico pela população, o GPS, por exemplo, foi bem recebido pelas massas e progressivamente adotado com a redução dos custos associados (Kumar & Moore, 2002). “As características das inovações, percebidas pelos indivíduos, ajudam a explicar os seus diferentes ritmos de adoção.” (Rogers, 1983, pág. 15 e 16). Rogers considera cinco atributos principais, são estes:

- 1) **Vantagem relativa** – Se a inovação é superior à ideia que substitui. Por exemplo, se existe uma motivação monetária ou de status. Incentivos financeiros governamentais costumam ser particularmente eficazes (Sahin, 2006).

- 2) **Compatibilidade** – Grau em que uma inovação é encarada como consistente com os valores, experiências e necessidades dos potenciais utilizadores/ adeptos;
- 3) **Complexidade** – O quão difícil é perceber e/ou utilizar a inovação. Produtos tecnológicos, muitas vezes complexos aos olhos das massas, são ‘simplificados e tornados divertidos’ através de perfis *user-friendly*, cores apelativas e nomes chamativos.
- 4) **Experimentação** – Possibilidade de experimentar a inovação.
- 5) **Observação de resultados** – Se o impacto da inovação é visível a outros. A observação dos resultados estimula a discussão da nova ideia com outras pessoas, o que acelera a sua aceitação e adoção.

Em geral, inovações percebidas pelos recetores como mais vantajosas, compatíveis com os padrões comportamentais, fáceis de compreender, utilizar e experimentar e cujos resultados são possíveis de observar, serão adotadas mais rapidamente pela população (Rogers, 1983).

Gladwell (2000) utiliza a “Broken window theory”, proposta pelos criminologistas Wilson e Kelling, para explicar o impacto do contexto em que estamos inseridos nas nossas ações. A teoria diz que se uma janela for partida e deixada sem reparo, vai passar uma mensagem a quem a vê, que não foi dada importância ao incidente, encorajando outros a repetir o mesmo comportamento e escalando a onda de crime. O estudo sugere que as nossas convicções e pensamentos têm menos peso quando confrontados com o ambiente que guia as nossas ações. Se assim é, podemos sugerir que, por analogia, quanto maior for o número de veículos elétricos a circular, maior a propensão a seguir o mesmo comportamento. Ao contrário, se ao nosso redor não houver preocupação com a atual conjuntura ambiental, é menos provável que adaptemos os nossos comportamentos em conformidade com um estilo de vida mais sustentável.

Contudo, existe outro fator a considerar que veio revolucionar a vida como a conhecemos: as redes sociais. Historicamente, as inovações culturais tinham o seu epicentro em grupos artísticos e movimentos sociais, que desafiavam as normas e convenções do *status quo*. Procurando as tendências e destacar-se no mercado, os *mass media* e algumas empresas atuavam como intermediários difundindo as novas ideias. Uma dinâmica que foi alterada com a chegada das redes sociais. O Facebook, Instagram, Youtube, (...), tornaram-se *hubs* de novas ideias, produtos e comportamentos, expandindo e democratizando estas subculturas. As

sociedades aproximaram-se e o poder da comunicação e a influência que marcas e/ou indivíduos estabelecem entre si acentuou-se e, desta forma, deu-se ritmo à difusão e adoção de novas ideias, tornando-se um processo mais rápido, ágil e colaborativo (cocriação). Douglas Holt (2016) batiza este fenómeno como “Crowdculture”.

2.3 O Novo Consumidor de Automóveis

Para definir estratégias capazes de motivar os consumidores a adotar novas tecnologias, em especial no que diz respeito ao universo dos automóveis, é importante conhecer o público que se pretende impactar. Assim, devemos procurar responder à questão: Qual o novo perfil do consumidor de carros?

Numa extensiva revisão de literatura, que se estendeu ao mercado português, Dias e Oliveira (2019) refletiram sobre a relação entre as preferências dos consumidores e a sua caracterização demográfica, como forma de prever mudanças no setor automóvel. À semelhança da teoria defendida por Rogers, variáveis como a idade, género, rendimentos, nível de educação, dimensão da família e percursos habituais foram recorrentemente utilizados para categorizar os grupos e níveis de adoção, encontrando-se sumarizados abaixo, em conjunto com as perspetivas defendidas por outros autores:

- Faixa Etária

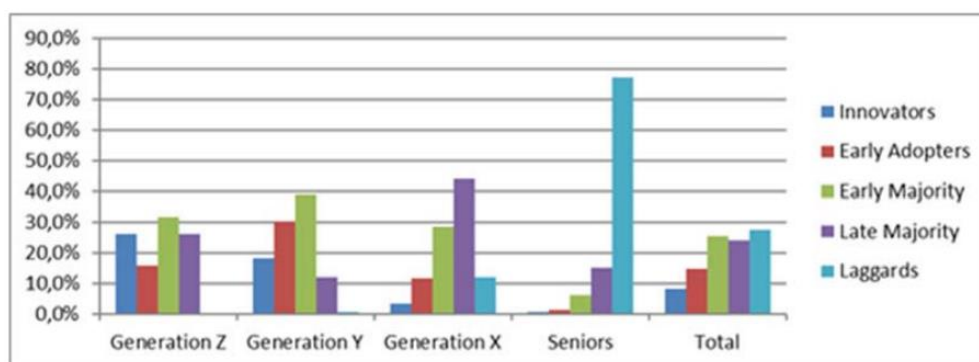
Dos Boomers aos Millennials e à Geração Z, encontramos mais do que um perfil de consumidor, sendo notória uma evolução das preferências entre gerações, em muito influenciada pelos diferentes fatores externos com que cresceram.

Os consumidores mais jovens tendem a assumir riscos, experimentar e adotar produtos que alteram significativamente a sua rotina, apresentando preferência por produtos disruptivos e/ou *environmentally friendly* (Nayum et al., 2016). Este último relaciona-se com o contexto situacional em que as gerações mais novas cresceram. Marcadas pelas preocupações ambientais tornaram-se mais sensíveis a este tópico e a produtos associados (Straughan, 1999). Indivíduos mais novos apresentam um maior interesse por carros elétricos e híbridos e pela tecnologia associada, como a condução automática (Cirillo et al, 2017; Shin et al, 2015).

Faixas etárias mais velhas tendem a apenas comprar um produto se acreditarem que este vai, efetivamente, satisfazer uma necessidade existente, sendo menor a abertura a novas experiências (Laukkanen et al., 2007). Assim, “é mais provável que indivíduos mais velhos tenham menos confiança nas opções de veículos emergentes e prefiram manter-se pelos fiáveis e ubíquos carros a gasolina e diesel, que têm um longo e comprovado historial” (Shin et al, 2015, pág 7).

Esta análise é corroborada por Klepochová e Kopaničová (2016), que apoiados na teoria da “Difusão de Inovações” de Everett M. Rogers (1962) destacam a geração Y (1980-1994) e geração Z (1995–2010) como os primeiros a adotar novas tecnologias, sendo na sua maioria *innovatores*, *early adopters* e *early majority*. As gerações mais velhas (+60 anos) apresentam-se como *late majority* e *laggards*.

Figura 5 - Adoção de novas tecnologias no processo de compra entre gerações



Fonte: Adaptação de Klepochová e Kopaničová, 2016

- Género

Os géneros masculinos e femininos tendem a demonstrar atitudes, comportamentos e valores dessemelhantes, associado às diferenças biológicas e experiência social (Putrevu, 2001). Por norma, as mulheres têm uma maior predisposição para produtos sustentáveis, em especial quando confrontadas com estímulos de “identidade pessoal” – ex: “Tu podes ajudar o ambiente” – por outro lado, no sexo masculino, existe um aumento do consumo sustentável quando se sentem parte de um grupo, através de estímulos de “identidade social” – ex:” Junta-te a nós! Vamos ajudar o ambiente” (Pinto et al, 2014). Sanjay Putrevu (2001) acrescenta que os homens beneficiam de uma comunicação não verbal (e.g. imagens, música, etc.), já as mulheres parecem ser mais influenciadas por descrições verbais.

Em relação a produtos inovadores, a influência do gênero varia de acordo com o produto e, quando falamos de automóveis, a história dita este mercado como um mundo de homens, sendo o entusiasmo em grande parte deste público (Tellis et al, 2009). Não obstante, quando falamos de carros elétricos, são as mulheres que demonstram uma maior intenção de compra, de acordo com diversos autores referenciados por Dias e Oliveira (2019), tais como Liao et al. (2018), Ma et al. (2017), Krause et al. (2016), Mabit e Fosgerau (2011) e Dagsvik et al. (2002). Estes resultados podem ser explicados pelo modo como os gêneros percebem a performance e limitações técnicas dos veículos, face às suas necessidades e aspirações.

- Rendimentos

O rendimento é considerado como um bom indicador da adoção de produtos inovadores. Ainda não existe um consenso absoluto sobre a relação entre esta variável e a preferência entre veículos, contudo o principal argumento é que, para os consumidores experimentarem e comprarem um produto novo, existe um limite mínimo de rendimento necessário e, por sua vez, o aumento do rendimento diminui a resistência ao preço comparativamente mais elevado dos novos produtos (Rogers, 1983). O mesmo se aplica aos automóveis, em especial às categorias de luxo e a carros elétricos e híbridos, sendo tendencialmente menos acessíveis que outras tipologias de veículos (Neves et al, 2019; Tellis et. al, 2009). Shin et al (2015) corrobora esta análise e acrescenta que, numa perspetiva contrária, os indivíduos com rendimentos menores apresentam maior adesão a “smart car applications” (ex: informação em tempo real do trânsito).

- Nível de Educação

A vasta maioria dos estudos analisados é consistente nas suas descobertas: independentemente da tipologia do veículo analisado, maior grau de educação potencia a disponibilidade para conhecer e comprar veículos com novas tecnologias (Rodrigues et al, 2021; Haboucha et al., 2017; Nayum et al., 2015). É espectável que um maior grau de educação, ao expor os consumidores a novas perspetivas, abrangentes e diversificadas, afete positivamente a disponibilidade para conhecer e aderir a novas tecnologias e produtos. Por sua vez, Tellis et. al (2009) mostrou que, por outro lado, são as pessoas com menos educação, em especial com o ensino secundário ou em vias de se licenciarem, que mais anseiam por novos automóveis.

Aqueles que apresentam maior grau de educação tendem a ser mais conscientes dos efeitos externos do seu comportamento de consumo e preocupados com o bem-estar social (Krause et al, 2016, Hackbarth e Madlener, 2012).

- Dimensão da Família

A literatura revela que o número de membros no agregado familiar influencia a preferência por automóveis elétricos: famílias mais numerosas tendem a mostrar maior inclinação para a compra de EVs, em especial com crianças, possivelmente associado à preocupação com o impacto negativo de um meio ambiente destruído no futuro dos seus filhos (Krause et al, 2016; Nayum et al., 2016).

- Percursos habituais

Pessoas com percursos de deslocação diários longos e com diversas paragens apresentam maior preferência por automóveis “tradicionalistas”, o que se prende com as limitações técnicas destes veículos (Krause et al, 2016). No entanto, os fabricantes esforçam-se por ultrapassar estas limitações, pelo que a sua influência deverá diminuir com o tempo. Por outro lado, com o número de veículos por agregado familiar a aumentar, a probabilidade de compra de um EV é afetada de forma positiva. Por haver mais veículos por habitação, as limitações dos carros elétricos podem ser colmatadas. Por exemplo, a menor autonomia dos EVs pode não ser limitativa se houver um outro carro disponível para viagens maiores (Dias e Oliveira, 2019).

Mas a escolha do veículo não é apenas influenciada por variáveis socio-económicas e demográficas. O preço é o fator principal na decisão final, sendo uma preocupação homogénea entre os consumidores, o que se reflete na procura por veículos com uma performance otimizada, e que no curto e longo prazo resulte no mínimo de gastos possível (Cirillo et al, 2017; Shin et al, 2015). A análise de Cirillo et al (2017) atesta que existe maior sensibilidade ao preço dos HEVs e BEVs, do que ao dos automóveis convencionais, cuja procura flutua menos com alterações no preço (preço inelástico), possivelmente por estes veículos elétricos e híbridos serem mais caros e as pessoas ainda serem céticas quanto à tecnologia utilizada, tendo mais dificuldades em justificar o valor pedido.

“Contudo, verificou-se que os factores contextuais, incluindo a definição de políticas e as infra-estruturas de carregamento, afetam diretamente a intenção de comprar um HEV e,

portanto (...). Assim, o progressivo avanço neste sentido, vai permitir colmatar algumas das falhas dos novos automóveis e aumentar a adesão aos mesmos (Singh et al, 2020, pág.17).

Assim como o preço de aquisição, Moons e Pelsmacker (2015) concluíram que outras “emoções reflexivas”, como o aumento do consumo do combustível ou ser amigo do ambiente, impacta consideravelmente a escolha do consumidor. Com um papel secundário, seguem-se as “emoções viscerais” (motor, potência, aparência, informação completa no painel de instrumentos, etc.) e as “emoções comportamentais” (sensações durante a condução).

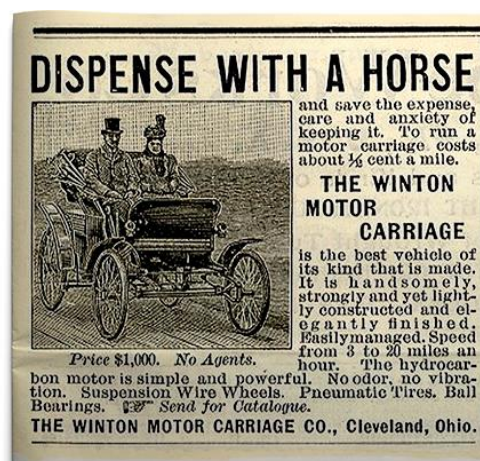
Em adição, e independentemente da tipologia de veículo, os consumidores valorizam funcionalidades como a comunicação, *internet*, GPS e conectividade, entre outras tecnologias que beneficiem a experiência de condução (Shin et al, 2015).

2.4 A Publicidade na Indústria Automóvel

2.4.1 Evolução da publicidade

“Dispense with a horse”. Foi este o slogan do primeiro anúncio de sempre de automóveis. Foi publicado em 1898, no jornal Scientific American, que, em suma, destaca as vantagens de possuir um carro e não um cavalo: menos custos de manutenção, sem odor, sem vibração e veloz (20mph ou aprox. 32km/h) (Atanas, 2021; Natiak, 2021; Read, 2014).

Figura 6 - O primeiro anúncio de automóveis. Pensado para a marca Winton Motor Carriage, publicitava as vantagens de “dispensar o cavalo” e trocar para um carro



Como vimos no primeiro capítulo desta investigação, a publicidade na indústria automóvel, tal como a publicidade na época, estava baseada numa componente de cariz informativo, com o objetivo de comunicar as características e benefícios distintivos dos produtos (Myers, 1994, citado por Coimbra, 2018).

Com a chegada do século XX, e crescente número de automóveis em circulação – nomeadamente após a introdução do Model T – bem como de fabricantes no mercado, as marcas sentiram necessidade de se destacar da concorrência. Para tal, tornou-se comum recorrer a agências de publicidade, que começavam a surgir. Depressa as campanhas ganharam dimensão, com ilustrações extravagantes a preto e branco e linhas ousadas, inspiradas no Art Deco, que competiam pela atenção deste novo consumidor. "*Ford advertising never attempts to be clever*" afirmou Henry Ford, em 1912, 4 anos depois de ter lançado o Model T. Mas até Ford acabou por se render à era da exuberância e ostentação (Natiak, 2021; Read, 2014).

Quando a Grande Depressão abalou os EUA, nos anos 30, possuir um automóvel voltou a ser um luxo de que apenas alguns podiam usufruir. Ainda assim, os anúncios de carros permaneciam "*the bright spot in the dark papers*" (Atanas, 2021), redirecionando ao público que permaneceu ileso à crise financeira, como personalidades famosas que marcavam a sua presença nos grandes eventos com os carros da moda. Algumas campanhas dirigiam-se diretamente aos motoristas, com a promessa de fácil manutenção.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, chegou o sonho americano e o consumismo desenfreado. As condições perfeitas para a nova vaga de automóveis: mais longos, mais brilhantes e mais extravagantes. E a publicidade não ficou atrás. Com os seus tons dourados, padrões de animais e mulheres bonitas, os anúncios da época glorificavam os carros. Procuravam torná-los em símbolos de poder e *status*. Enquanto "na sociedade impera o consumo de massas em que todos se limitam a seguir a maré geral (...) a publicidade rema contra a maré! Ela oferece 'modos de se superiorizar'" (Rosa, 2014, pág.1).

A publicidade da indústria automóvel sugeria, desde cedo, o domínio masculino, sendo a mulher comunicada, maioritariamente, como parte integrante de fantasias sexuais e de estatuto social do homem. Mas com a façção masculina a participar ativamente na guerra, as mulheres foram chamadas para trabalhar nas fábricas e contribuir para os esforços de guerra. Esta foi, até então, a primeira vez que as mulheres poderiam adquirir um automóvel para si mesmas e procuravam características como espaço, fácil utilização, fiabilidade e segurança. Atributos que permitiam agilizar a vida doméstica com a profissional (Walsh, 2011).

"No panorama americano, para todos os efeitos o berço da publicidade e dos seus grandes desafios, decorria o debate sobre a melhor filosofia ou metodologia criativa, que culminou na chamada 'Revolução Criativa'" (Gonçalves, 2004, pág.2 e 3). A década de 60 ficou marcada pelo trabalho de Rosser Reeves, um publicitário norte-americano, que defendia

que a publicidade devia focar-se nos pontos fortes e distintivos, que tornavam um produto superior aos seus concorrentes. Por outras palavras, demonstrar de forma objetiva quais as suas *Unique Selling Proposition* (USP). Esta teoria é confrontada por uma perspetiva mais simbólica da publicidade, defendida por David Ogilvy, que apontava para a necessidade de associar a marca a emoções; a uma personalidade; pois o consumidor quando consome não procura apenas os benefícios físicos, mas sobretudo os benefícios psicológicos. (Rosa, 2014; Gonçalves, 2004).

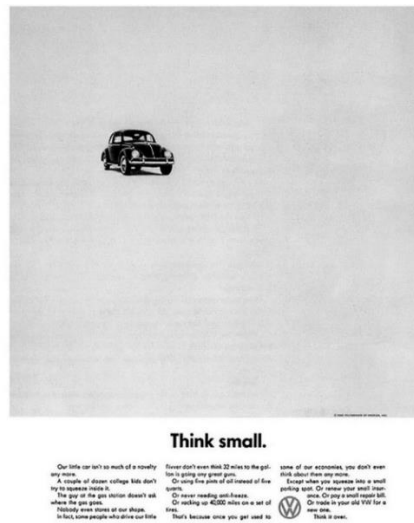
“(…) dava-se a passagem da Era do produto para a Era da imagem, dum consumidor racional, que compra a nível consciente, em busca de um benefício concreto, para um consumidor emocional, cuja escolha é determinada principalmente pela sua identificação com a imagem e prestígio projetado pela marca da sua preferência” (Gonçalves, 2004, pág.3).

Poucos anos mais tarde, surge um novo estilo publicitário, apoiado no crescente ceticismo em relação à publicidade e às suas promessas vazias do “produto X é o melhor”. Uma publicidade anti-publicidade, que criticava a sociedade de consumo. A figura central desta revolução criativa foi Bill Bernbach, cofundador da agência internacional de publicidade DDB (Doyle Dane Bernbach) que desenvolveu a famosa campanha “Think Small” da Volkswagen, que publicitava o Beetle (o carocha) (Rosa, 2014).

Em oposição aos grandes veículos americanos, com toda a sua “perfeição” e “qualidade superior”, o carocha era pequeno e modesto. Assim, quando Bernbach é contratado para introduzir o produto nos EUA, - um verdadeiro desafio dado o recente passado nazi da Alemanha e a força de marcas como a General Motors, Ford e Chrysler no mercado americano – o publicitário recorre à anti-publicidade.

O carocha foi comunicado de forma minimalista. A fotografia de um pequeno carro, no canto de uma folha branca. O completo oposto ao artificialismo característico da abordagem criativa da época. E ao invés de exaltar exageradamente as suas características, o carocha assumia-se como um automóvel simples, funcional, económico e, acima de tudo, imperfeito, admitindo a possibilidade de erro. Uma espécie de anti-herói, que não tentava enganar a população. E foi um sucesso (Rosa, 2014).

Figura 7 - Anúncio do Beetle da Volkswagen: “Pense pequeno”



A campanha da Volkswagen tornou-se icónica e marcou um período revolucionário. Embora continuasse a ser a era dos *muscle cars*, os veículos europeus começavam a ganhar destaque. “Criativamente, dá-se o salto de anúncios em que o único protagonista é o produto e os seus argumentos de venda e onde o texto ocupa o maior espaço, para anúncios onde a dimensão visual se torna essencial, traduzindo a valorização da componente conotativa da comunicação.” (Gonçalves, 2004, pág.3). As sessões fotográficas e truques de luzes substituíram o trabalho artístico e trouxeram uma nova perspetiva dos carros (Natiak, 2021; Read, 2014).

A segunda metade do século XX ficou igualmente marcada por uma evolução cultural. Valores como o inconformismo, a rebeldia e a valorização do que é diferente e natural difundiram-se pela população. A publicidade não só se inspirou nesta tendência, como contribuiu para a mesma.

Uma outra famosa campanha concebida por Bernbach para a empresa de carros de aluguer Avis, retrata bem esta situação. Avis era apenas a 2^a melhor empresa na indústria dos carros de aluguer. Encontrava-se na sombra da Hertz, uma empresa que oferecia inúmeras vantagens aos consumidores. Sendo precisamente nesse argumento que desenvolvia a sua comunicação. A Avis não tinha uma proposta de valor tão forte quanto a concorrente, como tal, o publicitário adotou uma abordagem de honestidade. Desenvolveu uma campanha com o título:” *Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?*”. No texto a marca oferecia apenas dedicação e simpatia – “*the thing we try harder for is just to be nice*” – pois, não tendo vantagem competitiva, não se podiam dar ao luxo de perder clientes. Vão ainda mais longe transformando

o facto de terem menos clientes num ponto positivo “*Go with us next time. The line at our counter is shorter*”. As óbvias desvantagens passaram a inesperadas vantagens (Rosa, 2014).

Figura 8 - Campanha da Avis, a explicar as vantagens de ser o segundo melhor



**Avis is only No.2
in rent a cars.
So why go with us?**

We try damned hard.
(When you're not the biggest,
you have to.)

We just can't afford dirty ash-
trays. Or half-empty gas tanks. Or
worn wipers. Or unwashed cars.
Or low tires. Or anything less than
seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-
ers that defrost.


Obviously, the thing we try hardest for is just to be
nice. To start you out right with a new car, like a lively,
super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say,
where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted.
Go with us next time.
The line at our counter is shorter.

O anúncio é acompanhado pelo Manifesto da Avis, que o autor António Machuco Rosa (2014) descreve como o “manifesto do segundismo”, do “ser segundo”. É criada uma espécie de *persona* à volta dos primeiros e segundos. Ser nº1 é ter medo de cometer erros; jogar pelo seguro; já o nº2 é esforçado, criativo, inovador e tenta fazer a coisa certa, mas sem receios. A campanha termina motivando os “segundos” do mundo, a aceitarem-se e terem orgulho em serem diferentes.

Figura 9 - Manifesto da Avis. Promove a cultura do “segundismo”, transformando a posição desfavorecida numa vantagem



**No. 2ism.
The Avis Manifesto.**

We are in the rent a car business,
playing second fiddle to a giant.
Above all, we've had to learn how
to stay alive.

In the struggle, we've also learned
the basic difference between the
No. 1's and No. 2's of the world.

The No. 1 attitude is: “Don't do the wrong thing.
Don't make mistakes and you'll be O.K.”

The No. 2 attitude is: “Do the right thing. Look for
new ways. Try harder.”

No. 2ism is the Avis doctrine. And it works.
The Avis customer rents a clean, new Opel Rekord, with
wipers wiping, ashtrays empty, gas tank full, from an
Avis girl with smile firmly in place.
And Avis itself has come out of the red into the black.
Avis didn't invent No. 2ism. Anyone is free to use it.
No. 2's of the world, arise!

Com a televisão a ganhar destaque entre a população mundial, as marcas de automóveis favoreciam a este meio de comunicação em detrimento dos mais tradicionais. E, por outro lado, os anúncios televisivos também permitiam retratar os produtos com mais detalhe e criatividade o produto.

Contudo, na década de 90, as marcas e agências começam a dar conta da saturação publicitária dos media e o seu efeito na audiência. O consumidor manifesta cada vez mais cansaço face aos anúncios, o que se traduz em indiferença (Veríssimo, 2001). As marcas têm dificuldade em despertar a atenção e interesse da audiência, em especial, quando os produtos são progressivamente mais homogêneos em relação aos dos concorrentes.

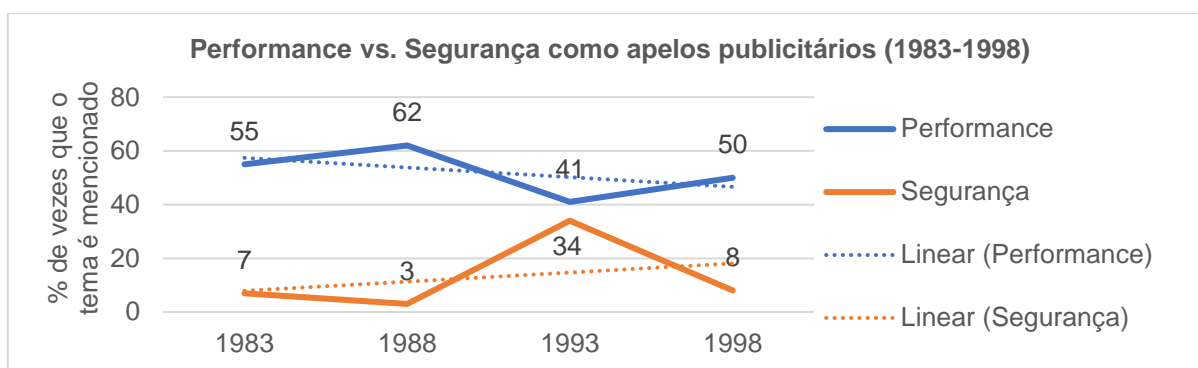
Na tentativa de solucionar este problema torna-se mais recorrente o uso de “Positioning”, um famoso conceito introduzido por Al Ries e Jack Trout, em 1980, no livro “Positioning: The battle for your mind”. Os autores exploraram a importância de estabelecer uma categorização na mente do consumidor, que permita distingui-lo dentro do mercado. Seja através dos benefícios do produto, do preço ou *lifestyle* e simbolismo associados (Atanas, 2021; Gonçalves, 2004; Ries & Trout, 1986). Os exemplos publicitários da marca Avis foram mais tarde considerados como casos de sucesso de implementação de uma estratégia de *positioning* (Ries & Trout, 1986)

Com o aparecimento do automóvel, surgiu também um novo problema: os acidentes rodoviários. Contudo, o universo publicitário escolhia ignorar esta realidade, dando ênfase à potência e velocidade como características atraentes. Carros velozes para consumidores ousados e viris (Ferguson et al.; 2002). A indústria automóvel argumentou que a solução passava por educar os condutores, estabelecer um código da estrada mais rigoroso e preparar o carro para o caso de acidente (ex: cinto de segurança e air bags). Mas a exposição a apelos publicitários que glorificavam a velocidade e o risco, contrariavam os esforços para que a população conduzisse de forma mais responsável (Redshaw, S., 2011; Fischer et al., 2007).

Como tal, nos anos 90, foram introduzidas diversas regulamentações no sentido de promover a segurança rodoviária. A nível da publicidade, países como o Reino Unido e Nova Zelândia proibiram menções à condução em velocidade excessiva como uma atividade excitante e competitiva e, por outro lado, uma condução segura e defensiva como aborrecida.

Com a segurança a tornar-se um tópico mediático, as marcas de automóveis incluíram nas suas narrativas publicitárias formas de garantirem a proteção das pessoas durante a condução. Um estudo desenvolvido por Ferguson et al. (2002) analisa os temas publicitários mais utilizados na indústria automóvel, entre 1983 e 1998 nos EUA. Na investigação é visível a complementaridade na recorrência aos temas da performance e segurança. Pode observar-se que em 1993 houve um pico positivo na utilização da segurança como apelo publicitário. Em contraste com uma redução acentuada da performance como meio de persuasão.

Figura 10 - Evolução da recorrência à Performance e Segurança como apelos publicitários, de 1983 a 1998



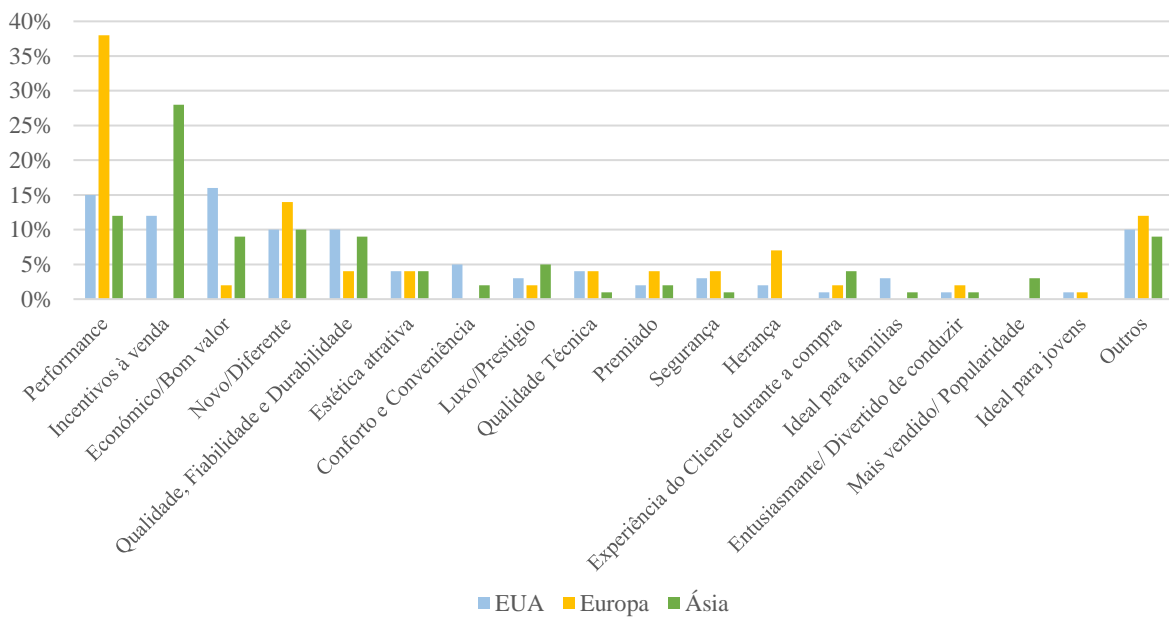
Fonte: Adaptado de Ferguson et al. (2002, pág.5)

Em 1998 esta tendência foi revertida, muito devido ao apelo da segurança não se ter mostrado eficaz junto do consumidor. A segurança não era considerada como um fator determinante, mas sim como um elemento de comparação entre escolhas já determinadas previamente, tendo outras características em consideração (Ferguson and Williams, 1996, citado por Ferguson et al., 2002). Por outro lado, as marcas foram encontrando novas formas, dentro da lei, de publicitar o desempenho dos automóveis.

Em Portugal, a publicidade a veículos automóveis não deve mencionar ou sugerir situações de risco para a integridade física do condutor ou de terceiros, devendo estar sempre de acordo com o Código da Estrada (ex: é proibido comunicar o excesso de velocidade e manobras perigosas). O mesmo se aplica a narrativas que promovem um tipo de condução que prejudique de forma evidente o ambiente (Lendrevie et al, 2010).

O mesmo estudo comparou os temas mais mencionados na publicidade automóvel em três regiões distintas: EUA, Europa e Ásia. Esta comparação permite uma visão mais abrangente da publicidade e atributos valorizados pelo consumidor, dado que até ao momento o foco havia sido, maioritariamente, no mercado norte-americano. No gráfico abaixo, observa-se uma proximidade entre a estratégia publicitária americana e asiática. Contudo a publicidade asiática concentra-se mais nos incentivos à venda, enquanto a americana distribui mais os seus esforços publicitários, por temas como a performance, incentivos à venda e a variável económica. Em contraste, os anúncios publicitários europeus privilegiam em grande medida a performance dos automóveis.

Figura 11 - Principais temas mencionados na publicidade automóvel, nos EUA, Europa e Ásia, em 1998 (%)



Fonte: Adaptado de Ferguson et al. (2002)

No que diz respeito à mulher como apelo publicitário, durante a maioria da história da publicidade automóvel a mulher fora usada como acessório para realçar o veículo e conferir-lhe sensualidade, para retratar as aspirações do homem ou até para reforçar a virilidade da compra pelo aparente desconhecimento das mulheres relativamente aos automóveis e processos associados (Rabinovitch-Fox, 2016; Walsh, 2011).

Facilitado pela legislação referente aos direitos civis e estimulado pelo feminismo moderno, mais mulheres começaram a apostar em carreiras profissionais e, tal como os homens, queriam carros que indicassem claramente a sua independência, o seu ascendente estatuto económico e social (ex: automóveis desportivos) (Rabinovitch-Fox, 2016; Walsh, 2011).

A publicidade tem acompanhado, com algum desfasamento, a mudança do entendimento no papel da mulher na sociedade. Cada vez é mais comum ver anúncios nos quais a figura principal é uma mulher, apresentada como o homem sempre foi neste setor: independente, inteligente, informada e poderosa. Qualquer anúncio que retroceda neste avanço tão importante na sociedade é rapidamente identificado e criticado.

Apesar de os carros já não serem propriamente um produto exclusivo da classe alta, continuam a ser considerados uma compra de grande importância para a esmagadora maioria dos consumidores. Esta compra é muitas vezes alicerçada no espectro aspiracional do consumidor, mas contempla sempre, com grande peso, as características do veículo e a melhor

relação qualidade/preço. Posto isto, de forma a ser eficaz na transmissão da mensagem, sobressair e ser credível aos olhos atentos e informados do consumidor, a publicidade tem de ser tanto honesta como criativa (Atanas, 2021). Nunca esquecendo que “o objetivo da publicidade não é expor os factos sobre um produto, mas sim vender uma solução ou um sonho, dirigir a publicidade às aspirações dos clientes.” (Kotler, 2003, pág.2)

“Apelando à adrenalina, competitividade ou singularidade o discurso persuasivo destes anúncios procura apagar a noção do automóvel como mero meio de transporte para o tornar símbolo do estatuto social ou de individualização.” (Mateus, 2018, pág.185). O mesmo autor diz-nos que muitos anúncios são retoricamente trabalhados com apelos de lazer e recreio (Por exemplo, “Viva as Curvas” ou “Emoção ao Fim-de-Semana”). Outros apelos têm como objetivo aludir e distinguir os consumidores (“O extraordinário está no seu interior”). Outros apelam ao sentimento de parentalidade e à importância dos filhos (“Não deixe que os seus filhos conheçam o mundo pela televisão”).

2.4.2 A Publicidade e os Automóveis Elétricos

Com as preocupações ambientais a aumentar e a moldar a cultura mundial, as empresas começaram a direcionar a sua visão e estratégia empresarial para um mercado “verde”, alinhado com os princípios ambientais. Os produtos e serviços como os conhecemos, estão a evoluir para versões mais sustentáveis. A publicidade é um dos principais meios para comunicar a nova forma das empresas encararem a sua responsabilidade nos problemas da sociedade (Singh et al, 2020), estando a desempenhar um papel essencial na educação do consumidor sobre a importância deste tipo de consumo e no desenvolvimento de um posicionamento apelativo para este novo segmento de produtos (Dangelico & Vocalelli, 2017).

“(…) A sustentabilidade ambiental não é apenas uma tendência, mas uma questão-chave na criação, desenvolvimento e comunicação de novos produtos” (Dangelico & Vocalelli, 2017, pág. 1275). Embora inicialmente não tenha surtido o efeito pretendido, dado muitos dos consumidores não praticarem o que pregavam (Bahn & Wright, 2001), hoje, estamos cada vez mais perante um movimento ideológico, com um consumidor mais atento e preocupado, que se tornou o próprio agente da mudança, defendendo e adotando publicamente estes produtos bem como o estilo de vida associado.

A atividade humana resulta na emissão de cerca de 50 mil milhões de toneladas de gases com efeito de estufa por ano, sendo o setor da energia responsável por 73,2%, no qual está incluído o setor automóvel (Ritchie, 2020). Anos de investigação e desenvolvimento permitiram introduzir no mercado alternativas aos automóveis inteiramente independentes de combustíveis fósseis, tais como (EDP Comercial, 2021; Helmers & Marx, 2012; Khaligh & Li, 2010):

- Carros elétricos (ou BEV/EV, Battery Electric Vehicles), que não dispõem de um motor a combustão;
- Carros elétricos de células de combustível, que resultam da combustão de hidrogénio;
- Veículos híbridos (ou HEVs, Hybrid Electric Vehicles), que incluem a motorização elétrica e convencional (gasolina ou diesel);
- Os carros híbridos plug-in (ou PHEVs, Plug-in Hybrid Electric Vehicles), que possuem as mesmas características que o anterior, mas, ao contrário dos outros em que o motor tradicional produz energia suficiente para alimentar a bateria, os híbridos plug-in podem ser carregados por eletricidade, em postos de carregamento elétrico públicos, ou até mesmo em casa.

O primeiro passo dado neste novo caminho foi a introdução e massificação da tecnologia híbrida. Estes sistemas mostraram-se mais fáceis de desenhar, uma vez que a sinergia entre um motor elétrico e o motor de combustão interna não requeria baterias com uma capacidade superior à disponível à data. O primeiro exemplo deste sistema foi o Toyota Prius, em 1997. A publicidade a este carro foi, na sua maioria, baseada no conceito de “carro do futuro”, apresentando uma alternativa com consumos muito baixos e que prometia afastar-se das consequências que os carros tradicionais têm no planeta. Esta alternativa foi tão bem-vinda que o carro foi utilizado como carro oficial da Conferência para as Alterações Climáticas das Nações Unidas, no ano em que foi lançado.

Mas um dos principais fatores que contribuiu para a aceitação do público em geral desta inovação foi o facto de várias personalidades terem começado a ser vistas a conduzir o Prius. Atores e músicos que utilizavam a sua exposição mediática para apoiar causas ambientais começaram a ser vistos no carro, sem, pelo que foi possível averiguar, a marca ter contratado esta publicidade. Pode-se dizer que a maior publicidade para estes veículos foi a necessidade de mudança de comportamentos.

No que diz respeito à publicidade dos automóveis elétricos, esta teve uma evolução muito rápida num espaço de tempo muito curto.

De início, com a introdução do Nissan LEAF, o foco parecia ser destacar o elétrico como sendo uma alternativa ainda melhor para o planeta face aos híbridos. Mas, apesar de serem o “futuro”, quando foram lançados esse futuro ainda não era percebido como necessário, o que se fazia notar nos fracos valores de vendas.

A sustentabilidade é uma opção mais fácil quando se trata de produtos acessíveis, sem grande ponderação e envolvimento emocional na compra, havendo uma maior disponibilidade para fazer compras sustentáveis ou éticas em categorias que considerem essenciais e que consumam com mais frequência (Deloitte, 2021). Este não é o caso de um automóvel, que, comparativamente, caracteriza-se por um processo de decisão mais complexo e demorado, cujo preço se apresenta como um grande obstáculo. Aquando da sua introdução no mercado, e mesmo nos dias que correm, os veículos elétricos têm, quando comparados com modelos equivalentes a combustível fóssil, um preço de aquisição superior.

Pelo escasso número de veículos elétricos e baixo interesse inicial nesta tipologia, os anunciantes davam prioridade aos carros tradicionais, ao nível de investimento e plataformas de *mass media*. No que diz respeito às alternativas elétricas, as marcas concentravam-se, em grande parte, em *email marketing*, abordando quem já tinha mostrado interesse no produto (Boudway & Stock, 2022).

Mas com o desenvolvimento da tecnologia, o aumento e diversificação da oferta e crescente concorrência, também o número de anúncios “verdes” aumentou substancialmente na indústria automóvel. Comunicados como “inovadores” e “amigos do ambiente” (Dias e Oliveira, 2019), a mensagem passou a assemelhar-se cada vez mais com o que é habitual nos carros tradicionais: exaltação das características dos veículos face à oferta no mercado.

Em 2020, no famoso intervalo do Super Bowl, entre oito anúncios de automóveis, três foram sobre EVs, algo extremamente raro. Diz-nos um artigo do The New York Times (Plumer & Popovich, 2020) que nesse ano foram desenvolvidos tantos anúncios elétricos, como nos últimos dez anos (um em 2011, mais tarde em 2015 e outro em 2019).

“*A quiet revolution is coming*”: foi este o nome da campanha do novo, e totalmente elétrico, GMC Hummer no Super Bowl. O anúncio mostrava os atributos característicos da marca (1 000 cavalos de potência) mas numa versão silenciosa (1 000 cavalos a correr, que,

subitamente, deixam de produzir som). A campanha termina associando-se ao LeBron James: enquanto este encesta em silêncio, aparece a mensagem “*pure dominance will sound like this*”.

Uma estratégia semelhante foi utilizada pela Audi, que utilizou a Maisie Williams para promover o e-Tron Sportback. Na campanha, a atriz cantava a famosa música da Disney “*Let It Go*”, enquanto conduzia o carro elétrico da Audi e ultrapassava os veículos poluentes. Por último, a Porsche, com uma visão diferente, apresentou a campanha “*The Heist*”, no qual o seu novo carro desportivo elétrico, o Taycan, é roubado do museu da marca, o que leva a uma perseguição emocionante entre este novo carro (o futuro da Porsche) e diversos modelos icónicos que se encontravam expostos no museu (o passado).

Esta tendência continuou a verificar-se em 2021, um ano de especial relevância no que respeita ao investimento feito em publicidade de automóveis elétricos. Neste ano “A General Motors Co., Ford Motor Co., Volkswagen AG, entre outras, gastaram cerca de \$248 milhões em cerca de 33.000 anúncios, face a \$83 milhões gastos em 8.000 anúncios em 2019” nos EUA (Boudway & Stock, 2022).

Um outro exemplo interessante, por ser o completo oposto ao que é habitual no mercado, é o caso da Tesla, líder de mercado e famosa por “não gostar” de publicidade. A marca optou, estrategicamente, por utilizar a figura do seu CEO e fundador, Elon Musk, para comunicar e publicitar a marca. E beneficiando do *word of mouth* e *buzz* gerados de forma orgânica (Plumer & Popovich, 2020), resultado, nomeadamente, das personalidades famosas que possuem um Tesla, contribuindo para o prestígio da marca.

Contudo, barreiras como o desconhecimento e o ceticismo, intensificadas por algumas limitações técnicas e económicas têm dificultado a penetração dos automóveis elétricos no mercado (Dias e Oliveira, 2019).

3. Nissan¹

3.1 História da Nissan

Em 1928, Yoshisuke Aikawa assume a presidência de uma empresa japonesa chamada Nihon Sangyo, que produzia partes de automóveis. Yoshisuke tinha planos ambiciosos para a marca, por isso, em 1933, introduz a mesma na Bolsa de Valores de Tóquio como NISSAN.

A empresa expande para lá das fronteiras japonesas e, em 1958, chega aos EUA com o Datsun, o primeiro carro produzido de forma massificada no Japão e cujo estilo inovador revoluciona o mercado. Nos anos seguintes foram abertas diversas fábricas por todo o mundo, como na Austrália e no México para dar resposta à crescente procura global.

Com uma reputação invejável, a Nissan sai dos anos 70 com mais de um milhão de automóveis vendidos, como vencedora de três campeonatos (SCAA Trans AM 2.5, o American Rally e o East African Safari) e como a marca mais importada nos Estados Unidos da América. É nestes sucessos que a marca forja a sua identidade e posicionamento no mercado.

Em 1979, é também criada a Nissan Design America (NDA), na Califórnia, com o objetivo de incorporar o estilo e conceito americano aos veículos da marca. A NDA criou, e continua a criar, diversos modelos vendidos pela Nissan, como é o caso do Altima e do Maxima. E, um ano mais tarde, é fundada a Nissan Motor Manufacturing Corporation, no Tennessee, que pretende aumentar a resposta da marca à procura do público. As operações de fabrico norte-americanas estão agora integradas sob o guarda-chuva da Nissan North America (NNA).

Os crescentes sucessos nas pistas de corrida, abriram caminho para uma linha de automóveis, dentro do portefólio da Nissan, focados na performance – com o nome de “NISMO”. Embora ágil na procura por novos mercados e criação de novos produtos, a marca permaneceu sempre fiel à sua herança, mantendo a sua essência característica.

Em 1999, o grupo Nissan aliou-se à Renault e Mitsubishi, convergindo os seus pontos fortes para apresentar novas e melhores soluções ao mercado. E, em 2000, a Nissan quase duplicou o número de modelos oferecidos, incluindo automóveis com a nova energia híbrida, e praticamente duplicou as suas vendas. De facto, a Nissan liderou a era da energia verde e, em 2010, introduziu o Nissan LEAF: o primeiro automóvel produzido em massa, 100% elétrico e

¹ Todos as informações e referências utilizadas neste capítulo, estão presentes no website oficial da marca Nissan e do Nissan Global (2023, s.p.).

com emissões zero. Desde então, esta tecnologia – entre outras, como a mobilidade inteligente - foi aprimorada e novos modelos foram introduzidos no mercado. Hoje, é o 3º maior player mundial e um dos principais fabricantes de veículos elétricos.

3.2 Propósito, Missão e DNA

Desde a sua criação, a Nissan é uma marca apaixonada pela criação de tecnologias e soluções ousadas e fez desta a sua missão: “fornecer produtos e serviços automóveis únicos e inovadores que oferecem valor superior e mensurável a todos os *stakeholders*”, estando no seu DNA ir mais longe – ser pioneira - "fazer o que os outros não se atrevem a fazer”, transformando não só a forma como conduzimos, mas também como vivemos.

A Nissan acredita que quando as empresas, organizações e indivíduos se unem em prol do mesmo objetivo, o sucesso torna-se mais fácil. Como tal, a marca está empenhada em enriquecer a vida das pessoas e em ajudar a sociedade a enfrentar desafios como as alterações climáticas. Este é o propósito que define a essência e existência da Nissan.

Para o efeito, a empresa desenvolveu um plano a longo prazo que pretende contribuir para um mundo mais limpo, onde a mobilidade é completamente eletrificada, um mundo mais seguro, onde as pessoas podem contar com tecnologias inovadoras para as proteger em todas as viagens, e um mundo inclusivo onde todos têm as mesmas oportunidades e estão envolvidos no progresso.

3.3 Sustentabilidade

A Nissan procura uma “simbiose de pessoas, veículos e natureza” e para isso definiu a sustentabilidade como um pilar chave no seu processo de criação e inovação.

Esta filosofia tem guiado os esforços da marca, que tem como grande objetivo atingir a neutralidade carbónica dos seus veículos e atividades empresariais até 2050, apoiando as metas definidas no Acordo de Paris sobre alterações climáticas. Para o efeito, a Nissan estabeleceu as seguintes prioridades:

- **Alterações Climáticas**

Perante as diversas iniciativas para encontrar tecnologias mais sustentáveis, como os automóveis elétricos, a Nissan tem conseguido reduzir as suas emissões de CO₂. Contudo, a

marca quer ir mais longe: até 2030, pretendem que todos os novos veículos Nissan, introduzidos em mercados chave, sejam totalmente eletrificados e apresentem uma maior eficiência a nível de energia e recursos utilizados.

- **Dependência de Recursos**

A Nissan está a desenvolver sistemas que visam otimizar a utilização de recursos, de forma a combater o desperdício. Por sua vez, a empresa está focada em expandir o atual processo de reciclagem de veículos desmantelados, dando uma nova vida ao alumínio, resina e materiais elétricos.

- **Qualidade do Ar**

Estão em vigor diversos sistemas e normas de controlo para reduzir a poluição atmosférica emitida durante o funcionamento das fábricas.

- **Escassez de água**

Com o crescimento das populações e desenvolvimento económico, espera-se que a procura por água aumente exponencialmente. Contudo, a água é um recurso cada vez mais escasso. Por essa razão, a Nissan tem procurado desenvolver novos métodos para reduzir a sua utilização de água nas fábricas. Estas iniciativas incluem, por exemplo, refinar processos de pintura e melhorar a reciclagem de águas residuais.

3.4 O LEAF e o seu Consumidor

Criada e sediada no Japão, desde 1933, a Nissan Motor Co., Ltd. insere-se na indústria automóvel e define-se, nas palavras do atual CEO, Makoto Uchida, “apaixonada pela criação de tecnologias e produtos inovadores no espírito de ‘fazer o que os outros não se atrevem a fazer’ (...) para transformar a forma como conduzimos e vivemos”.

Em 2010, a Nissan foi pioneira quando lançou o LEAF, o primeiro carro 100% elétrico a ser vendido de forma massificada, e o mundo não ficou indiferente. No ano seguinte, foi prestigiado com os títulos "European Car of the Year 2011", "Japan Car of the Year 2011-2012" e "World Car of the Year 2011".

Perante as novas exigências e oportunidades impulsionadas pelas tecnologias CASE (Connected, Autonomous, Shared e Electrified), a marca tem priorizado a investigação e desenvolvimento de soluções cada vez mais centradas no ser humano, mais limpas e mais inteligentes e, no espaço de uma década, desenvolveram novas tecnologias que deram lugar a baterias com maior potência e autonomia (até 62kw/h e 458km, respetivamente, face à bateria de iões-de-lítio que alimentava o primeiro modelo LEAF, de 24kw/h e autonomia máxima de 200km).

A otimização do consumo de energia no Nissan LEAF permitiu adicionar comodidades como o Intelligent Emergency Braking (utilização da câmara dianteira para detetar veículos e peões), o e-pedal (condução a partir de um único pedal) e o ProPILOT (assistência automática durante a condução e estacionamento). A Nissan foi também a primeira empresa do mundo a criar um sistema que permite aos consumidores partilhar energia entre os carros e as suas casas. Desta forma, podiam carregar o automóvel quando a procura e as tarifas eram baixas e utilizá-lo em casa durante as horas de ponta. (Nissan Motor Co., Ltd, n.d)

Em dezembro de 2020, no seu 10º aniversário, já existiam mais de 500.000 LEAFs nas estradas de todo o mundo, estando constantemente no topo das preferências de EVs mundiais (Nissan Motor Co., Ltd, n.d), desfrutando do estatuto de campeão de vendas, dentro da sua categoria. Posição que só foi alterada em 2020, ultrapassado pelo concorrente Tesla (Holland, 2020).

Desde o início, a Nissan procurou criar um veículo elétrico para as massas, que não apelasse apenas aos entusiastas de EVs. Com um design que identificasse imediatamente o carro como elétrico, mas de forma subtil, evitando a polarização de opiniões (Shiro Nakamura, Chief Creative Officer da Nissan, citado por Loveday, 2009). Assim, o LEAF equilibra linhas acentuadas e aerodinâmicas, despertando a sensação de ser tão avançado como a tecnologia por detrás dele, com um aspeto familiar e cidadão, normalizado na maioria dos países. A marca apresenta o modelo como “o veículo 100% elétrico perfeito para a sua família”, para quem “costuma deslocar-se diariamente à urbe ou é apenas um condutor dedicado aos veículos 100% elétricos em busca de uma condução mais emocionante” (Nissan Motor Co., Ltd, 2023, s.p.). Um consumidor interessado em novas tecnologias e com consciência ambiental. Por norma com grau universitário, que pretende usar o veículo para uso pessoal e possui uma garagem para fazer o carregamento durante a noite (Vrtana & Krizanova, 2019).

De momento existem 6 versões dentro da gama do Nissan LEAF (Acenta, N-Connecta, Tekna, e+ Acenta, e+ N-Connecta, e+ Tekna), que vão desde os 27.900€ e abrem portas a novas experiências de condução.

Sendo um campeão de vendas com provas dadas, o LEAF beneficia de uma relação de confiança e proximidade com os consumidores, algo que reforçam com o compromisso de “aconteça o que acontecer, onde e quando acontecer, estaremos ao seu lado”, através de serviços como um veículo de cortesia gratuito, assistência gratuita para toda a vida e check-up gratuito do Nissan.

À medida que a performance e a eficiência continuam a ser aperfeiçoadas, os consumidores sentem-se mais confiantes, conectados e entusiasmados com os veículos elétricos. O LEAF teve um papel fundamental neste processo, tendo criado as fundações para os veículos elétricos dos tempos modernos. Investiu na construção de infraestruturas de carregamento e gestão de energia, em colaboração com diversos governos, e moldou a perceção mundial dos EVs, ajudando à sua popularização e, em última análise, à construção de um amanhã mais sustentável.

Método

1. Formulação do Problema

É impossível ficar indiferente às crescentes preocupações ambientais, que, cada vez mais, impactam o nosso planeta. Vivemos um período de transição, em que, em cada um, individualmente e como parte de um coletivo, deve assumir a sua responsabilidade na mudança. É esperado que as empresas tenham um papel central neste processo, sendo cada vez mais a pressão para adotarem práticas sustentáveis e apresentarem soluções ao mercado alinhadas com estes valores.

Sendo um dos grandes responsáveis pelo aquecimento global, o setor automóvel tem beneficiado do apoio de governos, marcas e da população em geral para abrir caminho para um futuro mais ecológico e sustentável. Décadas de investigação, têm permitido a progressiva eletrificação dos veículos e aproximação das suas características às dos carros tradicionais, de combustão interna (Holmberg & Erdemir, 2019).

Por sua vez, as preferências dos consumidores também se alteraram neste sentido, optando por alternativas mais amigas do ambiente, em especial, no que diz respeito a produtos do dia-a-dia: acessíveis, de baixo envolvimento emocional e com pouca ponderação no processo de compra (Woodward et al., 2021). Não sendo este o caso de um automóvel, é necessário estudar de que forma podemos acelerar a penetração dos veículos elétricos no mercado e, assim, atingir as metas definidas para mitigar as alterações climáticas (Arora et al., 2021).

2. Objetivos

A presente investigação incide sobre a publicidade dos automóveis ligeiros elétricos e o seu papel para promover a compra destes veículos e ajudar no processo de transição energética. Para o efeito, procura-se responder à questão **“Quais as estratégias de publicidade mais eficazes na comunicação dos carros elétricos?”**.

Esta reflexão pode ser desdobrada nos seguintes objetivos operacionais:

1. Estudar quais as Unique Selling Propositions e variáveis destacadas nas campanhas publicitárias dos carros elétricos, se os mecanismos e apelos persuasivos destacam o caráter sustentável dos veículos, com uma comunicação direcionada para uma “condução livre de culpas” ou, se, por outro lado, os apelos que dominam são as questões económicas, como o preço, a manutenção reduzida, os apoios governamentais, o facto de não estar dependente da inflação dos combustíveis fósseis ou outros apelos distintos;

Para o efeito, é utilizado o caso de estudo do Nissan LEAF. A razão desta escolha deve-se ao facto de ter sido o primeiro veículo 100% elétrico do mundo a ser produzido em massa e estar consistentemente no topo das preferências dos consumidores portugueses (Aguiar, 2021; Shahan, 2020). Prevê-se que a análise temporal dos anúncios da marca vá contribuir com um entendimento geral da publicidade automóvel;

2. Examinar a opinião do público português, acima dos 18 anos, sobre a mobilidade elétrica e a sua disponibilidade para a adotar;
3. Entender qual a melhor estratégia criativa para os anúncios de veículos elétricos. Ou seja, recorrendo ao caso de estudo do Nissan LEAF, analisar de que forma as várias campanhas afetam a intenção de compra dos consumidores.

3. Metodologia e Tipo de Pesquisa

De forma a responder aos objetivos propostos, recorreremos a um estudo conclusivo descritivo, com recurso a uma metodologia mista, descrita por Bryman (2012) como a integração da pesquisa qualitativa com quantitativa.

O método quantitativo “traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas” e o método qualitativo tem como função descrever, interpretar fenómenos e atribuir significados (Rodrigues, 2007, pág. 5), podendo incluir pressupostos filosóficos e enquadramento teórico (Creswell e Creswell, 2018). Pretende-se, desta forma, complementar as duas lentes de investigação, para uma visão panorâmica dos fenómenos em estudo (Shorten & Smith, 2017; Greene et al., 1989).

3.1 Pesquisa Qualitativa

O método qualitativo propõe explorar e interpretar o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a determinados fenômenos sociais, assentando em textos e imagens (Creswell e Creswell, 2018). Richardson (1999, pág.80) explica que este tipo de pesquisa "não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas", mas sim, entender as particularidades do comportamento humano.

A abordagem qualitativa pode ser utilizada como único método, se o problema de pesquisa assim o exigir, ou como complemento do estudo, podendo assumir-se como "levantamento preliminar-piloto, base para a elaboração de um questionário, ou ainda, como suporte necessário para explicar os porquês das relações identificadas na pesquisa quantitativa" (Rodrigues, 2007, pág.16), como é o caso deste estudo.

A investigação terá por base a análise de imagens publicitárias associadas à eletrificação dos veículos. Para o efeito restringiu-se o Corpus de Análise aos anúncios televisivos do LEAF. Esta análise vai acompanhar a linha temporal da marca, de forma a verificar uma possível evolução na sua estratégia de comunicação.

Em primeiro lugar será explorada a intencionalidade da mensagem (*inventio*) abordando as oportunidades da marca no mercado; os objetivos de comunicação; os argumentos; a estratégia e a mensagem essencial presentes nas narrativas. Uma análise complementada pela identificação da marca e das características dos recetores, explorada em detalhe no capítulo "Nissan".

A par disso, pretende-se analisar os elementos das diferentes narrativas publicitárias que foram selecionadas (ações, personagens, analogias e espaço) e como se conjugam entre si para transmitir a mensagem (*dispositio*).

Na secção de anexos, encontra-se o guia da análise que inclui os elementos em estudo nos anúncios publicitários do Nissan LEAF, bem como as principais fontes utilizadas, de forma a oferecer uma visão sumariada da investigação (ANEXO 1).

3.1.1 *Inventio*

Reboul (2004) começa por descrever a *inventio* como um “inventário”. O orador interroga-se e identifica quais os aspetos mais relevantes, a serem aludidos no discurso (eventos, testemunhos, certificados, etc.).

Por outro lado, o mesmo autor considera este processo uma “invenção”. Ou seja, pretende-se criar argumentos e instrumentos de prova que se adequem aos objetivos do orador e à defesa da sua tese (Mateus, 2018; Joly, 1994), enquadrados nas características da marca, no mercado em que se insere e a quem se dirige.

Neste contexto do estudo do *inventio* foi adaptado ao estudo parte da metodologia desenvolvida por Jorge Veríssimo no livro “A Publicidade e os Cânones Retóricos: da Estratégia à Criatividade” (2021).

i. Oportunidade da Marca

As marcas devem identificar e captar oportunidades que lhes permitam entrar e crescer no mercado onde atuam.

Para estudar esta variável recorreremos a Veríssimo (2021) que apoiado nos estudos dos autores Rossiter, Percy & Bergkvist (2018), Baynast et al. (2018), Kotler & Keller (2015), Percy & Elliott (2005) e Rossiter & Percy (1998) revelou que essas oportunidades podem ser:

1. O produto/marca detém uma característica de genuinidade diferenciadora que pode ser valorizada pela publicidade e traduzir-se numa vantagem, competitiva;
2. Existe uma tendência do mercado que pode ser explorada pela marca;
3. Verifica-se uma grande mudança social que impacta o comportamento e hábitos do consumidor.

ii. Objetivos de Comunicação

Dizem-nos John R. Rossiter e Larry Percy (1985) que, para tornar uma comunicação publicitária bem-sucedida, o público-alvo definido deve (1) ser exposto a um conjunto de anúncios e estímulos nos meios de comunicação social, (2) processar os elementos de cada um

de forma que a publicidade resulte em determinados (3) objetivos de comunicação, que em circunstâncias apropriadas produzem (4) ação.

Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) definem cinco efeitos de comunicação possíveis que podem ser integrados enquanto objetivos publicitários: (1) percepção de uma necessidade, (2) notoriedade da marca, (3) atitude relativamente à marca, (4) intenção de compra de marca, e (5) facilitação de compra. Os autores dizem-nos devemos pensar nestes efeitos de comunicação como um conjunto de caixas mentais que os consumidores definem automaticamente para cada marca. No caso de uma destas “caixas” não estar preenchida, esse efeito deve tornar-se por consequência um objetivo de comunicação.

A primeira caixa identificada - “Percepção de uma necessidade” – é comum a todas as marcas. O consumidor identifica que precisa de algo, enquadrado numa categoria (ex: adquirir um carro para se deslocar com mais facilidade), para satisfazer ou suprimir uma discrepância percebida entre o seu estado emocional corrente e o estado desejado. Todas as marcas existem, assim, dentro de uma categoria.

Contudo, quando a audiência já reconhece esta categoria e a necessidade da mesma é sentida de forma óbvia, as marcas não precisam de focar a sua publicidade neste objetivo. O mesmo acontece com produtos ou serviços adquiridos com pouca frequência, se houver certeza que o cliente já tem presente a categoria de produto/serviço quando exposto a um anúncio. No caso de não se verificar nenhum destes cenários, pode ser relevante explorar este tópico como um objetivo de comunicação.

- Percepção de uma necessidade

A “necessidade de categoria” enquanto objetivo de comunicação define-se como um processo de motivação. Ou seja, a marca pretende que o consumidor aceite a categoria do produto ou serviço como necessária para remover ou satisfazer determinado estado de insatisfação.

Isto aplica-se (1) quando se cria uma nova categoria de produto, o que implica tanto vender a categoria como o próprio produto, e (2) quando falamos de um produto cuja compra não é muito frequente, sendo essencial lembrar o cliente ou potencial cliente desta necessidade latente ou esquecida (mas previamente definida).

Quando Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) abordam as restantes “caixas mentais”, destacam duas que, por serem responsáveis por estabelecer e manter o posicionamento da marca, devem ser sempre consideradas como objetivos na construção de qualquer campanha. São estas: a notoriedade da marca e a atitude relativamente à marca (ARM).

- Notoriedade da marca

Diz respeito à capacidade do consumidor reconhecer e recordar certa marca com pormenor suficiente para possibilitar a sua compra em prol de um concorrente. Este objetivo é importante até para as marcas mais famosas, estando na base de qualquer compra. Assim, todos os esforços publicitários devem direcionar-se no sentido de criar ou aumentar:

- O reconhecimento: dar a conhecer o produto, para que o recetor seja capaz de identificá-lo visualmente (formato da embalagem, cor, design, o logotipo, ...) e estabelecer uma associação entre a categoria de produto e a sua necessidade. Este objetivo aplica-se quando a escolha da marca a ser adquirida acontece no ponto de venda.

No caso de serem novas marcas no mercado, o reconhecimento deve passar também pela categoria em que o produto se enquadra.

- A recordação: acontece antes da compra, quando o comprador faz uma pré-seleção de produtos. Implica que o indivíduo se lembre facilmente do nome da marca e a identifique como solução para a sua necessidade. Este objetivo aplica-se quando a escolha da marca a ser adquirida acontece previamente à compra.

Os autores (2018) contam-nos que as marcas tendem a resumir este objetivo numa questão de repetição do nome da marca, mas falham com frequência em ancorá-la a uma categoria (uma marca que, não sendo de carros, reproduz bem este efeito é a Trivago, com o slogan “Hotel? Trivago”).

- Atitude relativamente à marca (ARM)

A avaliação geral do comprador sobre a marca depende das emoções positivas que lhe associa e da capacidade percebida da marca para responder a certas motivações, que sustentam à posteriori a decisão ‘lógica’.

A atitude relativamente à marca compreende duas componentes:

- Decisão de compra: A avaliação que o consumidor faz de uma marca está dependente dos benefícios reconhecidos e o “risco” identificado na decisão de compra, por exemplo, a nível monetário.
- Emocional: A aquisição da maioria (2/3) dos produtos e serviços é influenciada por motivações negativas:
 - A resolução de um problema
 - O evitar uma dificuldade
 - A ultrapassagem de conflitos inerentes a uma satisfação incompleta (produtos ou serviços que não corresponderam de todo às expectativas)
 - Dilema entre pontos positivos e negativos percebidos na marca (produto ou serviços não é exatamente o que se pretendia)
 - A redução de freios (quando se trata de uma compra habitual e o consumidor quer manter as quantidades)

Existem ainda motivações positivas:

- Gratificações de ordem sensorial
- Estimulação intelectual
- Aprovação social
- Sensação de poder

Dependendo do estado de intenção face à marca, devem ser estabelecidos um dos seguintes objetivos: criar (ARM inexistente), incrementar (ARM moderadamente favorável), manter (ARM marcadamente favorável), corrigir (ARM neutra) ou restabelecer (ARM negativa).

Existem 2 outros efeitos que, de forma opcional, podem ser considerados nos esforços publicitários: aumentar a intenção de compra e facilitar a compra.

- Aumentar a intenção de compra

Com a intenção de compra refere-se ao quão ‘autónomo’ é o consumidor a tomar ações relacionadas com a compra da marca, após identificar que existe uma necessidade.

Mas se a intenção de compra da marca deve ser um objetivo de comunicação depende inteiramente do risco associado (e conseqüente envolvimento) à tomada de decisão.

Quando se trata de uma compra de baixo risco, a marca pode omitir este objetivo, no pressuposto de que, se os consumidores tiverem uma atitude favorável face ao produto/serviço e a concorrência não tiver ofertas promocionais, a intenção de compra irá surgir naturalmente.

O consumo de alto risco e envolvimento implica que o consumidor forme uma intenção previamente, estimulada pela exposição à publicidade da marca. Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) definem esta intenção como uma ‘voz interior’ ou uma ‘auto-instrução’ para agir. Para promover este efeito, a marca pode utilizar ações de cariz promocional, entre outras, como um *test drive*. Pretende-se desbloquear conflitos na decisão de compra: comprar/não comprar, comprar agora/comprar depois e comprar muito/quantidade habitual.

- Facilitar a compra

A marca atua sobre fatores que podem distanciar ou aproximar o consumidor da aquisição do produto, em especial, as características do produto, o preço praticado, a sua distribuição e comunicação desenvolvida.

A facilitação de compra enquanto objetivo prende-se com os “4 P’s” do marketing (*Product, Price, Placement e Promotion*), que devem encontrar-se articulados para estimular o consumo e comunicados à audiência.

Este objetivo não é necessário para produtos e serviços comprados com frequência e amplamente disponibilizados (ex: *Fast-moving consumer goods*). Caso contrário, a facilitação de compra deve ser incorporada na comunicação.

iii. Argumentos

Os objetivos podem ser enquadrados nas estratégias argumentativas estruturadas por Aristóteles. Como analisado no capítulo “Discurso e Mensagem Publicitária: Retórica”, a publicidade assenta numa matriz organizacional inspirada na retórica clássica, que nos fala de diferentes “vias de persuasão”.

Os argumentos podem persuadir através de uma lógica que procura convencer, através da apresentação de raciocínios lógicos e fundamentados (verdadeiros ou prováveis) e de

argumentos de carácter informacional; ou que pretende comover, mobilizando “provas subjetivas, quer ao nível das emoções do consumidor, quer ao nível dos atributos/benefícios simbólicos da marca.”, ou seja, por meio de uma argumentação transformacional (Veríssimo, 2021, pág. 63 e 77). Estas duas finalidades podem emergir sob a forma de três estilos, que assinalam o tom da argumentação: *Ethos*, *Pathos* e *Logos*.

No caso deste estudo em particular, torna-se também relevante estudar a publicidade ambiental e como se enquadra em cada forma argumentativa. Dizem-nos Banerjee, Gulas e Iyer (1995) que se pode entender como publicidade ambiental a comunicação que refere, explícita ou implicitamente, a relação entre um produto/serviço e o ambiente biofísico, destacando os seus benefícios para o consumidor; que promove um estilo de vida sustentável e “amigo do ambiente” e realça a contribuição do produto para a afirmação pessoal e posição social do consumidor; e/ou que publicita uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental, para melhorar a imagem geral da marca. Num outro artigo, Iyer e Banerjee (1993) identificam três *target* nos anúncios, são estas: a preservação do planeta, a preservação da vida animal e a preservação da saúde pessoal.

Para entender os apelos ambientais, considerou-se o modelo apresentado por Carlson, Grove e Kangun (1993), no artigo científico “A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach”, que utilizam cinco classificações: orientação para o produto, orientação para o processo, orientação para a imagem, factos ambientais e a combinação.

Abaixo, apresenta-se com mais detalhe o *Ethos*, *Pathos* e *Logos* e o contexto em que se insere a divisão de apelos defendida por Carlson, Grove e Kangun (1993):

- *Ethos*

“Persuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé.” (Aristóteles, 2005, l. 1356a22). Como vimos anteriormente, o *Ethos* revela-se em “em temáticas que valorizam a marca, nomeadamente as relacionadas com o seu prestígio, a sua autenticidade e perfeição” (Veríssimo, 2021, pág.77).

No caso dos apelos ambientais, a narrativa pode apresentar uma orientação para o produto, focando-se nos seus atributos que podem ser considerados como “amigos do ambiente” (ex: ser biodegradável). Por outro lado, a marca pode escolher promover as

iniciativas ambientais incorporadas na produção e os seus benefícios (ex: uso de materiais reciclados). Ou, em alternativa, na própria imagem, associando a marca a uma causa ambiental.

A publicidade concretiza estes apelos por meio de encenações que representam momentos da vida real e do quotidiano, que possibilitem destacar as qualidades dos produtos e permitam estabelecer relações de proximidade e confiança. Comum é, também, o recurso a figuras públicas e especialistas. Beneficiando da sua notoriedade e/ou autoridade em determinada matéria, as marcas procuram associar os atributos que o público identifica nestas personalidades aos produtos publicitados (Idem).

- *Pathos*

Com a aplicação de estratégias retóricas, o orador é capaz de adaptar e moldar a informação para sensibilizar a audiência. Apela às suas emoções e, assim, manipula e constrói diversas representações do mundo, que depois orientam o comportamento do consumidor (Platonova, 2016, pág.108). Assim, “persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (Aristóteles, 2005, l. 1356).

Aqui, o orador confia no poder sugestivo das emoções para influenciar a forma como determinado tópico é apreciado. São utilizados apelos afetivos que mobilizam crenças, sentimentos, percepções e simpatias do público, interferindo no seu discernimento, pois, como nos diz Mateus (2018, pág 110), “as emoções são mais difíceis de dominar e, frequentemente, escapam ao controlo da razão”.

Neste tipo de argumento, a comunicação não refere apenas as características do produto, mas procura atribuir-lhe um universo de significados e simbolismos e despertar no consumidor as suas emoções, imaginários, desejos e ambições. Deve ser assegurada uma autenticidade emocional, provando ser relevante para o consumidor (o que vai melhorar a sua capacidade de se lembrar da marca). Isto acontece quando o consumidor se sente representado, identificando-se com as encenações apresentadas, quer em relação ao seu “eu real” ou percecionado (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018). Assim, estabelece-se uma relação simbólica entre o recetor/consumidor e a marca.

No que diz respeito aos apelos ambientais, os autores Carlson, Grove e Kangun (1993), não consideraram uma variável que faça uso direto do *Pathos*. Contudo, Banerjee, Iyer e Gulas

(1995) também categorizaram os apelos ambientais utilizados na publicidade e, entre estes, identificaram apelos emocionais como o uso do medo e da culpa ou do humor, da auto-estima e afeto, pintando uma imagem lisonjeadora dos consumidores ambientalmente responsáveis e reforçando o seu papel na proteção do planeta.

Shen et al. (2020) classificam estes estados emocionais dentro de duas categorias de apelos “verdes”: Apelos baseados em alertas (*warning-based appeals*) e apelos baseados na visão (*vision-based appeals*). Os apelos de alerta visam consciencializar os espetadores através de informações problemáticas e preocupantes sobre o ambiente, induzindo emoções negativas (medo, culpa, ansiedade, etc.). Em contraste, a publicidade que incorpora apelos baseados na “visão”, utilizam uma narrativa mais otimista, com cenários estéticos e orientados para o futuro e mensagens que estimulam experiências de beleza, prazer ou entretenimento.

Consistente com outras pesquisas (por exemplo, Hartmann et al., 2014; Hine and Gifford, 1991), o estudo dos autores Shen et al. (2020) demonstrou que os apelos que recorrem a alertas geram mais envolvimento na visualização e processamento da informação contida no anúncio (e simplifica a mudança de atitudes em relação ao ambiente), do que uma comunicação positiva. Este efeito pode ser justificado pela intensidade das imagens transmitidas, que ao serem visualmente chocantes, captam e seguram a atenção do consumidor com mais facilidade.

- *Logos*

“Persuade-se pelo discurso quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular” (Aristóteles, 2005, l. 1356a22).

Esta tipologia de argumentos recorre à lógica, a provas precisas (ex: provas de performance) e experiências comprovadas (ex: comparação de produtos), demonstrando ser a melhor opção para o consumidor, e, assim, gerar a perceção de uma necessidade e experimentação (Veríssimo, 2021).

Mateus (2018) faz também referência a duas espécies de raciocínios lógicos identificados por Aristóteles, que fundamentam o verosímil (o que parece ser verdadeiro; provável): as induções, que partem de casos específicos e/ou similares para uma generalização (o exemplo); e as deduções que utilizam um tipo particular de silogismo (entimemas), operando um raciocínio no qual uma das premissas se encontra omitida, mas que pode ser concluída pela interpretação das restantes. Tal só é possível pela existência de lugares-comuns (*topoi*), isto é,

os pressupostos assentes nos códigos culturais da época (Martins, 2004, citado por Veríssimo, 2020).

Se recorrermos à categorização de apelos de Carlson, Grove e Kangun (1993), é possível encaixar neste tipo de argumento os factos ambientais. Aqui, a marca baseia o apelo publicitário em verdades confirmadas para desta forma persuadir e obter o apoio da população (ex: “Todos os anos, cerca de 2,2 mil milhões de toneladas de resíduos são despejados nos oceanos. Algo que temos de travar.”).

Apesar do *Ethos* e do *Pathos* contrastar com o *Logos*, estas provas artísticas não se excluem mutuamente. Complementam-se. É, por isso, normal a utilização de mais do que uma abordagem, sendo atingidos os melhores resultados nesses casos (Mateus, 2018). Uma combinação também considerada por Carlson, Grove e Kangun (1993), que faz uso de mais do que um apelo acima referido (produto, processo, imagem e factos).

iv. Estratégias de Comunicação

A estratégia de comunicação a adotar deve ter como guias os objetivos e argumentos previamente definidos. Para este estudo será considerada a seguinte categorização:

- *Informational strategy*

Convencer o público através de argumentos lógicos, apelando a factos, demonstrações e provas de eficácia dos produtos, que, por norma, revelam como resolver ou evitar um problema;

- *Emotional strategy*

A publicidade dirige-se ao lado emocional do consumidor. O objetivo é dar simbolismo à marca, associando-a a sensações e experiências. Aplica-se quando se pretende melhorar a notoriedade, incrementar uma ARM moderadamente favorável ou reforçar uma ARM favorável.

- *Social strategy*

A marca é comunicada de forma a ser percebida como personificação de uma identidade social e estilo de vida, conferindo aos utilizadores determinado estatuto. Tal como a

estratégia anterior, a *social strategy* é utilizada em contextos de aumento de notoriedade e ARM moderadamente favorável e favorável

- *Identity strategy*

Pretende-se convencer os consumidores de que a marca reflete a sua identidade e auto-imagem e, assim, ganhar a sua simpatia e adesão. Este método também é utilizado quando se verificam altos índices de notoriedade, ou quando a marca revela uma ARM moderadamente favorável ou favorável.

- *Self-efficacy strategy*

A marca assume-se como solução para os problemas dos consumidores. A *self-efficacy strategy* tende a apoiar-se numa forte carga de informação, sendo especialmente importante para criar intenção de compra.

- *Promotional strategy*

Através da conceção de mensagens simples e memoráveis e repetição consistente do estímulo, esta estratégia visa condicionar o comportamento humano, por exemplo, conduzir à experimentação, incrementar o consumo e influenciar a venda de produtos complementares. Para tal, são feitos apelos ao preço e a benefícios do produto. À semelhança da estratégia anterior é útil na criação de intenção de compra.

v. Mensagem Essencial

Os objetivos da comunicação e os argumentos materializam-se na mensagem essencial - o ponto fulcral da estratégia criativa.

Numa frase simples, deverá sumarizar a informação e ideia apresentadas, ser facilmente memorizável, conquistar a adesão da audiência no último momento do discurso e impactar as suas decisões futuras. Para tal, apresenta-se, frequentemente, no formato de slogan (Veríssimo, 2021; Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018).

Acrescenta-se a importância de evitar a ambiguidade da mensagem publicitada, “por forma a reduzir as possibilidades polissémicas e a não dirigir a interpretação do auditório noutros sentidos, mas para o objetivo pretendido.” Por vezes utiliza-se uma mensagem secundária que permite ancorar o texto na interpretação certa (Veríssimo, 2021, pág.78).

3.1.2 *Dispositio*

Após a reflexão dos elementos que se pretende comunicar (invento), segue-se a *dispositio*. Nesta fase, pretende-se estabelecer e dar ordem às partes do discurso, articulando as ideias definidas (Reboul, 2004; Joly, 1994; Barthes, 1993).

Tradicionalmente, na retórica clássica, consideravam-se 4 componentes da *dispositio*: o exórdio, a narração (*narratio*), confirmação (*argumentatio*) e o epílogo (*peroratio*). Mas pela natureza da publicidade, em especial, pela sua organização temporal, é possível recorrer a uma estrutura paradigmática dividida em 3 partes, tal como defende Fonturbel (2009), na qual a confirmação surge integrada na narração, como uma única parte do discurso.

Esta investigação vai permitir avaliar as componentes dos anúncios televisivos em questão, nomeadamente, as ações, personagens, espaços e as analogias presentes na publicidade.

Também nesta parte do estudo do *Dispositio* foi adaptado ao estudo parte da metodologia desenvolvida por Jorge Veríssimo no livro “A Publicidade e os Cânones Retóricos: da Estratégia à Criatividade” (2021).

i. Exórdio

Na Retórica a Herénio (Júnior, 2005) o exórdio é descrito como o início do discurso. Trata-se da parte que introduz o assunto e prepara a atenção e interesse do ouvinte, a fim de o tornar benevolente para com aquilo que irá ouvir.

A publicidade materializa este primeiro passo, na construção das campanhas, através de elementos expressivos (visuais ou sonoros) que conquistam o entusiasmo do público e centram o seu interesse na narrativa que vai ser apresentada (Veríssimo, 2021). Lendrevie et al (2010, pág. 175) reforçam esta noção afirmando que “a escolha do que se diz e da forma como se diz é muito importante, pois os anúncios, regra geral, são muito curtos e têm de corresponder a uma forte significação explícita e implícita.”

As narrativas são uma estrutura de organização mental que atribui significado ao combinar elementos, de forma temporal, em direção a um objetivo ou conclusão (Escalas,

2004). Temas comuns incluem a esperança, romance, relações sociais e a autoestima (Chang, 2012).

ii. Narração

Se o exórdio pode ser comparado à introdução, a *narratio* corresponde ao desenvolvimento do discurso. O orador expõe o tema, a sua posição sobre o assunto e apresenta os argumentos que apoiam a sua tese.

Na Retórica a Herénio (Júnior, 2005) é defendida a divisão da narrativa em três géneros: o que dita os acontecimentos para seu proveito; o que molda a informação para convencer ou incriminar; e, o terceiro, que se apropria dos mecanismos da retórica para cativar e agradar o público. A publicidade, assim como este estudo, debruça-se sobre este último género, que se subdivide nas ações, personagens e espaço.

- Ações

No que concerne às ações, a retórica tradicional considera três formatos possíveis: relato lendário (fábula) que utiliza factos que não são verdadeiros ou plausíveis; ficção (*argumentum*) que apresenta acontecimentos inventados que, no entanto, poderiam ter ocorrido; e a história que relata ações reais, mas longe do nosso tempo (Júnior, 2005).

Diz-nos Veríssimo (2021) que, por analogia, na publicidade, verificamos uma fábula quando existe um discurso sobre o fantástico e o irreal, próximo daquilo que caracteriza a ficção cinematográfica. Já no *argumentum*, as encenações, embora plausíveis, são, na sua maioria, inventadas e marcadas por um final feliz. Este discurso caracteriza-se também por explorar, com frequência, “os cânones tradicionais de juventude, de riqueza ou do fausto. Por fim, a publicidade recorre também ao formato de história, quando utiliza factos ou eventos históricos (por exemplo, a origem da própria marca), para conferir prestígio e credibilidade aos produtos.

Embora a fábula e o *argumentum* consigam mergulhar o público nas suas narrativas, exercendo um impacto positivo na conquista da sua atenção, o consumidor consegue identificar neste estilo narrativo a irrealidade, o que distancia a mensagem da vida real do indivíduo (Veríssimo, 2021). Em adição, Laurence (2018) alerta que, por vezes, o consumidor pode até ‘perder-se’ no enredo, envolvendo-se de tal maneira com o cenário descrito, que perde

consciência da sua realidade, nomeadamente, enquanto consumidor, o que não beneficia a sua atitude relativamente à marca.

Por esta razão, na Retórica a Herénio (Júnior, 2005), a eficácia de uma narrativa é definida, não só pela sua clareza e brevidade, mas também pela verossimilhança. Por outras palavras, e estendendo à publicidade, o discurso deve assumir uma aparência objetiva e fácil de entender, evitando as redundâncias e divagações e, a par disso, utilizar acontecimentos plausíveis, que se aproximam da realidade dos consumidores (verosímeis), dando espaço ao espetador para se envolver e rever na narrativa (Mateus, 2018). Joly (1994, pág. 88) esclarece também que a verossimilhança não é o que “está em relação com o real (como sucede com o verdadeiro), mas com aquilo que a maioria das pessoas acredita ser o real e que se manifesta no discurso anónimo e não pessoal da opinião pública”.

“A publicidade atual procura estabelecer uma conexão emocional com os seus clientes através da identificação com as histórias que apresentam” (Atarama-Rojas et al., 2018, pág. 10). Para tal, recorre frequentemente a encenações que se aproximam da realidade, socorrendo-se de histórias verdadeiras (*storytelling*). A descrição vívida de ideias, crenças, experiências pessoais e lições de vida têm o poder de evocar emoções e *insights* poderosos e potenciam a memorização, a aprendizagem e o *word-of-mouth* (Serrat, 2008). Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote (2016) completa dizendo que os apelos emocionais tendem a ser mais eficientes que os apelos informativos.

Por sua vez, ao abordar momentos reais, típicos do quotidiano, as marcas revelam uma faceta humanizada, o que contribui para a sua credibilidade. (Laurence, 2018; Salmon, 2016; Escalas, 2004, citados por Veríssimo, 2021). Além disso, “através do processo de criação de significados narrativos, algumas marcas tornam-se mais importantes e valiosas do que outras para os consumidores, ficando ligadas ao seu sentimento de identidade pessoal” (Escalas, 2004, pág. 176).

Independentemente do estilo narrativo das ações, o publicitário deve ser capaz de construir um desenvolvimento que inclua festividades nas falas, diferenças de ânimos e uma evolução dos acontecimentos (mudança de fortuna, alegrias repentinas, um final feliz, etc.). Passíveis de despoletar diferentes sensações (bondade, medo, esperança, saudade, etc.) (Júnior, 2005).

- Personagens

A publicidade utiliza as personagens para criar um impacto persuasivo no consumidor. Para tal, são utilizados papéis como o utilizador (mostra como o produto é usado), o influenciador (personalidades reconhecidas que corporizam os valores da marca e exercem poder sobre as ações dos consumidores), o testemunho (atesta a qualidade do produto, pela sua experiência pessoal), o perito (autoridade sobre o assunto, que atribui credibilidade) e o apresentador (apresenta as vantagens do produto de forma neutra) (Baynast & Landrevie, 2014, citado por Veríssimo, 2021).

Além da função das personagens na narrativa, o publicitário deve também ter em conta o tipo de traços psicológicos e físicos que melhor se adequam aos objetivos da campanha e ao público a quem se vai dirigir. É comum o recurso a modelos estereotipados, que apelam ao lado aspiracional dos consumidores, que desejam certas características representadas como a juventude, beleza ou inteligência. Como tal, é sugerido que, com a aquisição e utilização do produto, também a audiência pode alcançar essa versão mais perfeita.

O mesmo se aplica quando as marcas se associam a figuras públicas, que aparecem como um fator de credibilidade, prestígio e identificação dos destinatários. Este é um “processo que emerge ligado a planos de reconhecimento social e de gratificações sensoriais” (Veríssimo, 2021, pág. 87).

Uma estratégia que vemos com regularidade é a representação constante da marca por uma personagem específica, que personifique os valores da marca. Pode ser o caso das figuras públicas, mas também a utilização do próprio fundador da marca (Elon Musk e a Tesla), ou um símbolo direto das qualidades da marca (Max e Mat, da Maxmat) que servem para construir uma certa ligação emocional e prescritiva entre a marca e o seu público (Kapferer, 2008).

Contudo, cada vez mais, o espetador deseja sentir-se representado na publicidade a que assistem. Sentir que as marcas compreendem quem são, na sua essência. Associado ao conceito de verossimilhança, cada vez são mais os anúncios que refletem o cidadão comum, com atributos e problemas semelhantes aos da população em geral. “Uma marca torna-se mais significativa quanto mais próxima está ligada ao eu” (Escalas, 2004, pág. 168). Kapferer (2008) avisa, no entanto, que para os produtos se destacarem, a sua publicidade deve incluir um salto criativo, devendo ser uma reflexão do consumidor, e não a sua simples descrição.

Para não arriscarem ser demasiado específicos na sua comunicação, o que poderia limitar o número de pessoas que compreendem a intenção da sua mensagem, as marcas apoiam-se em arquétipos, que retratam o conjunto de disposições universais no inconsciente coletivo. Assim, é mais provável que o espetador associe a narrativa a noções já conhecidas por si, facilitando a compreensão e identificação com a história e, por sua vez, com a marca (Atarama-Rojas et al., 2018; Escalas, 2004).

- Espaço

Por sua vez, o espaço é onde a narrativa é enquadrada, devendo refletir e reforçar as intenções persuasivas da marca.

“O visual mostra o real e tal acrescenta uma dimensão persuasiva extra à Retórica” (Mateus, 2018, pág. 179), permitindo aos olhos confirmar o que a mente escuta da argumentação do orador, funcionando como um dispositivo de redundância.

Através das suas múltiplas características, os espaços cénicos criam significações publicitárias e contribuem para o poder de evocação e imaginação da audiência (Mateus, 2018; Alves, 2009). Sendo no espaço que as ações e os personagens evoluem, onde se promovem as qualidades dos produtos e se enquadram os desejos e necessidades que podem ser satisfeitas (Veríssimo, 2021).

No que diz respeito à publicidade dos automóveis, são quatro os cenários habitualmente utilizados: espaços naturais, espaços urbanos, edifícios isolados e estruturas feitas pelo Homem, como pontes e túneis (Sung e Dongs, 2015). Destes, é especialmente comum ver-se os produtos contextualizados em zonas urbanas como espaços cénicos, onde se observam casas e escritórios. Os mesmos autores analisaram ainda a escolha de materiais retratados nestes espaços, sendo frequente backgrounds com metal, vidro e cimento.

iii. Epílogo

Por fim, em forma de conclusão, surge o epílogo. Na retórica clássica, este momento podia ser demorado, dividindo-se em três partes: “amplificação”, que insiste na importância ou gravidade do que foi dito; “paixão”, que visa despertar um vínculo emotivo no auditório

(compaixão, indignação, entusiasmo, etc.); e “recapitulação” que sintetiza as temáticas abordadas (Reboul, 1998).

No caso da publicidade, esta função tende a estar representada numa única frase – o slogan. De modo breve e memorável, é feito um apelo ao público, que sintetiza a promessa, expressa a assinatura da marca e pretende conquistar a simpatia e adesão do auditório (Veríssimo, 2021; Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018).

Dizem-nos, também, Atarama-Rojas et al. (2018, pág. 9) que “o público quer sentir, quando acaba de ver uma história, uma satisfação emocional, para encontrar sentido na narrativa que lhes foi apresentada”, que reflete a compreensão e a recriação da realidade.

3.2 Pesquisa Quantitativa

Richardson et al. (1999) define método quantitativo como a tradução em números dos dados recolhidos, para serem analisados e classificados a partir de técnicas estatísticas, com a intenção de assegurar a precisão dos resultados. Alinhado com John W. Creswell e J. David Creswell (2018), os autores consideram ser a abordagem ideal para estudos descritivos. A pesquisa quantitativa procura descobrir e classificar a relação entre variáveis.

O levantamento de dados deve ser um processo meticuloso e imparcial. Quick e Hall (2015) identificam cinco técnicas para o efeito: os mais comuns são os questionários e inquéritos, mas é possível optar pela análise de dados, observação estruturada e desenho experimental clássico, que permite ao investigador testar uma hipótese ou questão de pesquisa.

Para estudar a perceção dos consumidores sobre os automóveis elétricos e a influência dos atributos comunicados, no estímulo da adoção desta categoria de veículos, foi desenvolvido um questionário online, “que permite aos inquiridos igual acesso e anonimato” (Jackson & Furnham 2000, citado Quick e Hall (2015, pág. 194).

3.2.1 Procedimento

De acordo com os objetivos definidos e a revisão de literatura, exposta no capítulo anterior, foram definidas categorias para posterior codificação das respostas. As perguntas concentraram-se (1) na disponibilidade dos inquiridos para adotar novos hábitos e tecnologias,

(2) na sua percepção, atitudes, necessidades e intenções de adotar a mobilidade sustentável, (3) nos apelos publicitários utilizados em 2 anúncios distintos da marca Nissan LEAF e, por fim, para apurar o perfil do respondente, consideraram-se perguntas de (4) caracterização demográfica. Este efeito foi alcançado com 44 questões (1: 3 perguntas; 2: 11 perguntas; 3: 22 perguntas; 4: 8 perguntas).

Com o questionário delineado, foi feito um pré-teste enviado a 5 pessoas, que permitiu aferir a clareza, consistência e pertinência das questões. Após as devidas afinações, o questionário foi partilhado através das redes sociais, como o WhatsApp, Instagram e Facebook. Os dados foram recolhidos entre setembro e outubro de 2022, através da plataforma Google Forms, e tratados e analisados no programa SPSS Statistics 20.

A investigação utilizou o método indutivo, como forma de inferir verdades de dados particulares (Köche, 2011). Rodrigues (2007) sistematiza este procedimento científico em três etapas:

- Observação dos fenómenos;
- Descoberta da relação estabelecida entre eles;
- E, por fim, a generalização dessa mesma relação.

3.2.2 *Dimensões a estudar*

De acordo com as características deste estudo, considerou-se relevante a aplicação e estudo das seguintes dimensões:

1. Caracterização sociodemográfica da amostra;
2. Relação entre a abertura para inovações e os valores do consumidor com a sua disponibilidade para adquirir um carro elétrico na sua próxima compra;
3. Percepção do público em relação às vantagens da adoção da mobilidade elétrica;
4. Percepção do público em relação aos constrangimentos da adoção da mobilidade elétrica;
5. Memória de anúncios publicitários de automóveis elétricos;
6. Comparação das Marcas *Top of Mind* com as Marcas cujos anúncios são *Top of Mind*;
7. Percepção dos inquiridos dos dois anúncios da Nissan a que assistiram;
8. Anúncio preferido.

3.2.3 *População e amostra*

Para este estudo determinou-se como população de interesse o público português, com idade legal para conduzir (>17 anos). O questionário apoiou-se numa amostragem não probabilística por conveniência. Nesta técnica, o investigador seleciona a amostra com base na disponibilidade e facilidade de acesso, em vez de seleção aleatória (Neuman, 2014). No total, foram obtidas 160 respostas.

Por norma esta não é a estratégia que atribuiu mais legitimidade aos resultados, não obstante dado o tempo e recursos limitados e sendo este um estudo de apoio, considera-se uma amostragem aceitável.

Durante o desenvolvimento deste questionário, foi sempre assegurada a confidencialidade das respostas e a sua restrita utilização para propósitos deste estudo.

A definição das questões demográficas teve por base o estudo desenvolvido por Dias e Oliveira (2019) sobre a relação entre as preferências dos consumidores e a sua caracterização demográfica, que conta com a análise de inúmeras investigações por todo o mundo. Assim, pretendeu-se compreender a amostra dentro dos seguintes pontos:

- Género;
- Faixa etária;
- Grau de escolaridade;
- Ocupação profissional;
- Número de pessoas no agregado familiar;
- Rendimento líquido mensal do agregado familiar;
- Número de carros no agregado familiar;
- Detenção da carta de condução.

Resultados

1. Análise das Campanhas Publicitárias

Apoiada na metodologia apresentada no capítulo anterior, será desenvolvida uma análise de campanhas televisivas do automóvel LEAF. Para o efeito, foram recolhidos 6 exemplos, que acompanham a evolução publicitária da marca.

No entanto, existem duas variáveis que aparentam ser transversais às diversas campanhas. Começamos por destacar as oportunidades da marca, que neste caso de estudo são:

1. **Característica de genuinidade** – Com mais de 8 mil milhões de quilómetros conduzidos globalmente, desde 2010, o LEAF foi pioneiro e, durante muitos anos, líder do movimento elétrico, carácter que a Nissan escolhe evidenciar na sua comunicação. Mais recentemente destacam também a experiência de utilização, associada ao seu design citadino, mas adaptável aos vários desafios do quotidiano, e à tecnologia que incorpora (mobilidade inteligente).
2. **Tendência do mercado** – A marca tem explorado a progressiva valorização e consumo de veículos elétricos, bem como a aspiração dos consumidores por novas e melhores tecnologias.
3. **Mudança social** – Neste caso, referimo-nos à crescente consciência ambiental e ao movimento social construído à volta de um futuro mais sustentável. Particularmente os mais jovens e residentes em zonas urbanas, querem estar nesta comunidade e apresentar-se como tal.

Por sua vez, no contexto da Nissan e da marca LEAF, a mensagem essencial também tem sido relativamente consistente desde o seu lançamento (2010). Com slogans como “Innovation for the planet. Innovation for all” (“Inovação para o planeta. Inovação para todos”), “Drive the future” (“Conduzir o futuro”), “Innovation that excites” (“Inovação que entusiasma”) e “Join the movement” (“Junta-te ao movimento”), a marca consegue:

- Ser facilmente memorizável;
- Sumarizar a ideia principal e a promessa da marca de contribuir para um futuro mais sustentável e melhorar a experiência de condução;

- Envolver o público na missão ambiental, em especial, quando é feita referência ao “movement” (“movimento”) e “for all” (“para todos”);
- Associar emoção e qualidade ao LEAF – “Innovation that excites” (“Inovação que entusiasma”); “Drive the future” (“Conduzir o futuro”) – convencendo o público a comprar.

1.1. 2010 – Anúncio LEAF: “Polar Bear”²



Figura 12 - Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: “Polar Bear”

Minuto 0:56

INVENTIO

i. Objetivos de comunicação

Atendendo aos 5 objetivos de comunicação estabelecidos por Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) verificamos, em primeiro lugar, a intenção de incrementar a notoriedade da marca e melhorar a atitude relativamente à mesma, que os autores descrevem como universais a todas campanhas. Por outro lado, encontramos também presente o objetivo de induzir a percepção de uma necessidade.

Uma vez que falamos de um automóvel, um produto que implica uma decisão de compra ponderada e demorada, pretende-se contribuir para a notoriedade da marca ao nível da recordação, isto é, que o consumidor se lembre facilmente da marca, como resposta para a sua necessidade, durante a pré-seleção de produtos. Para o efeito, a comunicação deve ser impactante e memorável, vinculando o nome da marca à categoria.

² Anúncio LEAF: “Polar Bear” -

https://www.youtube.com/watch?v=CDEWfaPHXPs&list=PLRDw_Lp5zksKchlaQiBEzbc2M48dePqWE&index=7

A Nissan criou uma narrativa emocional a partir de um urso polar cujo habitat está a ser destruído. Uma abordagem diferente que visa captar a atenção do espectador e estimular a sua envolvimento com a história. Por sua vez, o produto – o Nissan LEAF – é dado a conhecer nos últimos momentos do anúncio bem como a marca, revelando a intenção comercial do anúncio e estabelecendo uma associação entre o problema e o automóvel elétrico (a solução). Contudo, não é reforçado o produto dentro da categoria, apenas como inovador e como uma solução para o planeta (“100% elétrico”; “inovação para o planeta, inovação para todos”).

A par da notoriedade da marca, é essencial que os consumidores detenham uma percepção positiva da mesma. Em 2010, quando a campanha “Polar Bear” foi lançada, a Nissan tinha uma reputação credível e de prestígio em todo o mundo. O mesmo não pode ser dito dos automóveis elétricos que eram uma novidade no mercado. A relação com a audiência era escassa e como tal, o objetivo deste anúncio deveria ser criar uma atitude positiva em relação aos carros elétricos e ao LEAF.

Isto foi possível, por meio de uma estratégia emocional: o anúncio mostra a destruição do ártico, consequência das alterações climáticas, e um dos inúmeros seres vivos que está a sofrer com ações alheias a ele – um urso polar. Mas quando o animal encontra um condutor de um carro LEAF, que não polui e por isso está a ajudar a combater o aquecimento global, a sua tristeza transforma-se em esperança. Esta representação do Nissan LEAF pretende ganhar a confiança e carinho da audiência e, por sua vez, a sua adesão ao automóvel. Por outras palavras, encontramos presente a motivação de resolver um problema (o aquecimento global) e gratificações de ordem sensorial (relação do urso polar com o utilizador LEAF). Esta estratégia visa também contrariar o “risco” identificado na decisão de compra, associado ao ceticismo inicial e custos financeiros do produto.

O último objetivo relaciona-se em grande medida com os anteriores. Quando a Nissan começa por introduzir a problemática - o aquecimento global - e, depois, apresenta o Nissan LEAF como a solução, a marca está a tentar induzir a percepção no consumidor de que este precisa desta categoria (e deste automóvel em específico) para suprimir uma necessidade, ou especificamente, um problema: combater as consequências do aquecimento global.

Por outro lado, tratando-se de uma compra de alto risco, que é efetuada com pouca frequência, a marca devia ter, igualmente, direcionado os seus esforços publicitários para aumentar a intenção de compra do público-alvo, promovendo *test-drives*, por exemplo, e facilitar a compra, promovendo mais características do produto, o preço praticado, pontos de

venda (e distribuição), integrando estes pontos numa estratégia promocional que comunique eficazmente o valor do Nissan LEAF à audiência.

ii. Argumentos

A campanha “Polar Bear” recorre a um via de persuasão transformacional, comovendo com base nas ideias do *Pathos*. Esta estratégia utiliza provas subjetivas que vão ao encontro das emoções da audiência, afetando os seus juízos. A marca é valorizada dentro do seu posicionamento, atribuindo significado e simbolismo ao produto além da sua mera funcionalidade.

Pretende-se despertar emoções. Mas sensibilizar a audiência não é fácil na era da saturação publicitária, onde todos tentam competir pela atenção e afeto dos consumidores. Por isso, a marca deve comunicar através da construção de realidades semelhantes às do público-alvo, com narrativas que retratem as suas vivências e problemas. Isto atribui-lhe relevância.

Enquadrando o anúncio da Nissan na metodologia, a marca pretende sensibilizar o público com a história de um urso polar cujo habitat está a ser destruído com o aquecimento global. Por sua vez, posiciona o produto como a solução para este problema (quando vemos o urso a demonstrar carinho para com o condutor do LEAF). Ou seja, deixa de se tratar apenas de mais um carro, existe um conjunto de simbolismos que ficam associados, por exemplo, “amigo do ambiente” e “para famílias que se preocupam”.

Contudo como a personagem principal desta narrativa é um animal, o público pode ter mais dificuldades em identificar-se e relacionar-se com o anúncio, o que lhe retira relevância. Contudo, assistimos a um esforço para humanizar o urso polar. Entendemos esta dimensão pela complexidade de emoções que demonstra sentir e, em especial, pela sua interação com o proprietário do LEAF.

O anúncio “Polar Bear” enquadra-se numa publicidade ambiental, encontrando-se presente uma referência da relação entre o LEAF e o futuro do planeta e, indiretamente, contribui para a promoção de um estilo de vida sustentável, alinhado com as necessidades do ambiente. À luz dos *targets* apresentados por Iyer e Banerjee (1993), verificamos, neste anúncio, a intenção de preservar o planeta e a vida animal.

Para o efeito, foram utilizadas as duas tipologias de apelos emocionais estudadas. Por um lado, observamos apelos apoiados num alerta (de acordo com Shen et al., 2020 e Banerjee,

Iyer e Gulas, 1995), pois durante a maior parte do anúncio presenciamos o degelo e as suas consequências num dos muitos animais que são afetados diariamente. Estas imagens impactantes, tentam despertar um sentimento de culpa e tristeza, uma estratégia de comunicação que, segundo Shen et al. (2020), obtém a maior eficácia entre os apelos estudados. Por outro lado, existe um lado mais empático e de afeto, que é projetado nos consumidores através da interação entre as duas personagens, que conclui o anúncio num tom mais otimista, orientado para o futuro. A combinação destes apelos, complementa a mensagem transmitida e, na opinião do autor, constrói uma narrativa mais impactante.

iii. Estratégias de comunicação

De acordo com os objetivos e argumentos definidos, a Nissan recorreu a uma combinação entre uma *emotional strategy* e uma *self-efficacy strategy*. A primeira dirige-se ao lado emocional do consumidor e atribui simbolismo à marca. Já a segunda, diz respeito a uma estratégia na qual a marca se assume como a solução para os problemas do público.

A *self-efficacy strategy* tende a apoiar-se em muita informação para apresentar provas concretas da sua relevância para o consumidor. Contudo, no anúncio em análise, a marca pretende primeiro sensibilizar o público com o problema (*emotional strategy*) e, só no fim, apresentar-se como a resposta para a necessidade em destaque, ou seja, o aquecimento global.

DISPOSITIO

iv. Exórdio

O anúncio começa por preparar a atenção do público através de elementos visuais e sonoros comoventes: a marca mostra imagens que remetem para o derretimento do gelo no Ártico, acompanhadas de uma música melancólica, que sugere ao espetador como se deve sentir. No momento seguinte, assistimos a um urso polar à deriva no mar, sobre um pedaço de gelo, a afastar-se do glaciar.

Esta primeira parte, tal como defende a Retórica a Herénio (Júnior, 2005), introduz e prepara o público para o tema a ser abordado: o aquecimento global e a relação humana com o meio ambiente.

v. *Narração*

Depois de introduzido, o tema é explorado na fase da narração, que recorre a ações, personagens e a espaços para ilustrar as ideias publicitárias.

No caso desta campanha da Nissan, o espetador é conduzido por uma fábula, pois a narrativa não é nem verdadeira nem plausível. O público é envolvido no discurso pela dimensão emocional das encenações, contudo como não se trata de uma história verossímil e suficientemente próxima dos consumidores, o anúncio pode não ser capaz de fazer a audiência relacionar-se a um nível profundo com a mensagem.

Por outro lado, e como mencionado anteriormente, verificamos a tentativa da humanização do animal, através dos diferentes ânimos que demonstra e que vão evoluindo de acordo com os acontecimentos: tristeza pelo que está a acontecer; medo do desconhecido; desânimo face ao que viu; e, por fim, um final feliz, no qual a personagem mostra felicidade e esperança, por ver alguém que está a contribuir para um futuro mais sustentável.

Embora as encenações não incluam falas durante a maioria do anúncio, a expressividade do urso permite ao espetador compreender com mais facilidade a narrativa, conseguindo analisá-la por meio de noções universais (perceção das emoções e a sua origem, relacionada com o conhecimento que possuem das consequências do aquecimento global e razões que levaram a este) e atribuir significado às ações. Algo realmente necessário por não se tratar de uma pessoa e não existir uma componente informativa que permita ancorar a mensagem transmitida.

A narrativa segue também uma sequência lógica e temporal, composta pelas seguintes ações e espaços onde são enquadradas:

- Assistimos ao processo de derretimento do gelo no Ártico;
- Surge um urso polar em cima de um fragmento de gelo, a afastar-se do glaciário;
- O urso parece ter encontrado uma missão – talvez ir em busca de uma nova casa – e nada até à costa;
- Caminha pela floresta. Descansa de baixo da autoestrada. E brinca nos caminhos de ferro. A sua companhia são os camiões barulhentos na estrada e as luzes que iluminam uma cidade indiferente a si e a tantos outros animais;
- Por fim, depara-se com uma casa onde, em frente à garagem, existe um Nissan LEAF;

- Surge um senhor, a preparar-se para começar mais um dia de trabalho no seu automóvel elétrico;
- O urso polar, exausto e desmotivado pela sua viagem, surpreende o senhor com um abraço, vendo nele a esperança para um mundo melhor.

Neste conjunto de acontecimentos, encontramos duas personagens: o urso polar e o homem. O primeiro apresenta-se no final como testemunho ao caráter sustentável do produto, atribuindo credibilidade à premissa da marca. Por outro lado, é introduzido um ser humano para criar proximidade com a realidade e identidade do consumidor. Como tal, o anúncio utilizou um senhor de aparência simples, com uma beleza banal, de cabelo relativamente grisalho, casado e com um fato e uma mala que indicam que se dirige para um escritório, mas sem insinuar aparente luxo. A personagem representa o cidadão comum e assume o papel de utilizador do produto (detentor um Nissan LEAF).

vi. Epílogo

Enquanto o espetador assiste ao final feliz, – o abraço – que oferece uma satisfação emocional perante a narrativa apresentada, tal como defende Atarama-Rojas et al. (2018), é possível ouvir a seguinte frase: “Introducing the 100% electric Nissan LEAF” (“Apresentamos o 100% elétrico Nissan LEAF”), que apresenta, oficialmente, o produto e encerra a narrativa.

Com o ecrã escuro, observamos o logotipo da Nissan e podemos ler a frase “SHIFT_the way you move” (“Mude a forma como se desloca”), que descreve a estratégia corporativa da marca de apostar em novas energias e mudar a forma como nos deslocamos. Por sua vez, apenas em áudio e não escrito, ouve-se o slogan do anúncio: “Innovation for the planet. Innovation for all” (“Inovação para o planeta. Inovação para todos.”). Este slogan consegue sintetizar e amplificar a mensagem, comunicando a urgência de novas tecnologias que sejam sustentáveis, não só para a vida humana, como para o planeta. Por outro lado, procura despertar um vínculo de união com o consumidor, mostrando que estão todos juntos nesta missão (inovação para todos).

1.2. 2012 – Anúncio LEAF: “The Future”³



Figura 13 – Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: “The Future”

Minuto 0:44

INVENTIO

i. Objetivos de comunicação

O anúncio “The Future” faz parte de uma campanha mundial que coloca um conjunto de perguntas à audiência sobre como seria se pudessem conduzir o futuro, hoje (“What if you could drive the future, today?”). Para tal, o vídeo apresenta uma sequência rápida de cenários do dia-a-dia, que mostram como o LEAF se adapta e facilita a vida das pessoas.

Encontramos no “The Future” a preocupação por criar/aumentar a notoriedade da marca, sendo o objetivo final fixá-la como Top of Mind na mente dos consumidores dentro da categoria dos automóveis elétricos. A Nissan pretende que o LEAF seja recordado como um carro ambientalmente responsável e que integra as últimas tecnologias, de forma a oferecer o máximo conforto e eficiência. O espetador é exposto ao LEAF, a partir de diversos ângulos, enquanto este circula por todo o mundo (Austrália, Japão, França, EUA). A intenção é que, no fim do anúncio, o indivíduo seja capaz de identificar o produto e as necessidades a que este responde, de forma a recordá-lo no momento de seleção e aquisição.

Também presente neste anúncio está a intenção de melhorar a atitude relativamente à marca. Em 2012, crescia a consciência geral dos impactos ambientais negativos dos carros tradicionais o que impulsionou o interesse e procura por automóveis elétricos. Contudo muitos consumidores mostravam-se céticos sobre a praticidade e confiabilidades desta tipologia de

³ Anúncio LEAF: “The Future” - <https://www.ispot.tv/ad/7Y8T/Nissan-LEAF-the-future>

carros. Para contrariar esta mentalidade em prol de uma percepção mais favorável da mobilidade elétrica, a marca apoiou-se em diversas personagens e espaços, distintos entre si, para gerar uma ligação universal (e pessoal) com a audiência: não importa quem são ou onde estão, o LEAF oferece o que precisam. Ao mesmo tempo que apresenta um conjunto de cenários que visam (1) resolver problemas (ajudar o planeta, ao conduzir com zero emissões; nunca mais parar atestar o depósito), (2) evitar dificuldades (controlar certas funcionalidades do carro à distância; carregar a bateria rapidamente), (3) oferecer gratificações de ordem sensorial (pelas relações e paisagens utilizadas) e (4) transmitir a ideia de aprovação social (reação de certas personagens à presença e capacidades do LEAF).

O objetivo da atitude relaciona-se com o objetivo de gerar no consumidor a necessidade deste produto. Ou seja, pretende-se que o espetador entenda que precisa do LEAF para remover ou satisfazer a diferença entre o seu estado atual e o seu estado desejado.

Ao mesmo tempo, a marca tenciona aumentar a intenção de compra ao desbloquear o conflito de “comprar vs. não comprar”, dando resposta aos receios da audiência e apresentando-se como uma solução viável para as suas vidas completas e agitadas. Não obstante, o consumidor não é diretamente motivado a “comprar agora”, face a “comprar mais tarde”. Seria benéfico a marca ter considerado, por exemplo, ações de cariz promocional.

Por último, como no anúncio analisado previamente, encontra-se uma carência objetivo de facilitação da compra. Nomeadamente, no que diz respeito ao preço e aos pontos de venda.

ii. Argumentos

Os argumentos utilizados neste anúncio são informacionais e procuram convencer a partir da lógica e dos factos, o que se enquadra nos ensinamentos do *Logos*.

Para o efeito são utilizadas provas fundamentadas e demonstrações de como o automóvel é a opção certa para o consumidor. Na narrativa, destacam-se alguns dos atributos do produto, como conexão a uma aplicação móvel que permite controlar o carro à distância, o seu carácter ambiental e não estar dependente de combustíveis fósseis. Que constituem apelos racionais à compra de um carro elétrico. Ao mesmo tempo, a marca responde às maiores incertezas da audiência e constrangimentos para a sua adesão à mobilidade elétrica, em especial, a autonomia do automóvel, o tempo e facilidade de carregamento (em casa ou na rua) e a adaptação à vida familiar (ex: espaçoso e confortável).

Para o efeito, a Nissan recorreu a um raciocínio apoiado em exemplos (indução), mostrando casos específicos de consumidores por todo o mundo e o modo como o LEAF se enquadra no quotidiano de cada um, para defender a tese de que este é o carro perfeito para todos (generalização).

Esta valorização da marca e da sua ‘perfeição’, enquadram-se igualmente no *Ethos*. Ou seja, o discurso é proferido de modo a transmitir confiança e credibilidade ao público, colmatando possíveis incertezas que possam ter em relação ao produto e à sua compra. Esta estratégia é visível na utilização de encenações reais, do dia-a-dia, que aproximam o automóvel da realidade dos consumidores, ao mesmo tempo que elevam o produto, elogiando as suas características.

Esta publicidade pode ser considerada como ambiental, uma vez que explicita que é um produto “verde”, uma vez que não liberta gases para a atmosfera, o que ajuda a proteger o planeta. Não obstante não é atribuída força suficiente a este apelo, sendo apenas um de muitos, que se dispersam pelas várias características do LEAF.

No que diz respeito, ao *Logos*, a classificação de Carlson, Grove e Kangun (1993) permite concluir que estamos perante um apelo através de factos ambientais – “E se pudesse conduzir com zero emissões? E nunca mais tivesse de parar para pôr combustível?” (“What if you could drive with zero emissions? And never have to stop for gas again, ever?”). É verdade que os carros elétricos, como o nome indica, movimentam-se a partir de energia elétrica e durante a sua utilização não são libertados CO₂. E com esta verdade a marca pretende persuadir e obter o apoio da população. Esta frase pode ser contextualizada no *Ethos* como um apelo orientado para o produto e os seus atributos que podem ser considerados como “amigos do ambiente”.

iii. Estratégias de comunicação

O anúncio complementa uma *informational strategy* com uma *self-efficacy strategy*, que procura convencer a audiência de que o LEAF é, realmente, o carro do futuro, ao nível tecnológico e ambiental.

Verificamos a existência de uma *informational strategy* uma vez que a Nissan apresenta demonstrações das vantagens do automóvel e provas de como, diversas famílias, beneficiam do LEAF nas suas vidas. Ou seja, o seu objetivo não se circunscreve apenas a informar, mas persuadem por meio da racionalidade e da lógica.

A *self-efficacy strategy* expressa-se na intenção de criar uma percepção de que o produto publicitado vai facilitar a realização de certas tarefas, resolver ou evitar problemas, como é o caso do aquecimento global e dependência dos combustíveis fósseis.

Mais discreta, podemos também encontrar o recurso a uma *emotional strategy*. A marca encara como alguém que é movido pela razão, mas também por fatores inconscientes, como é o caso da aprovação social. Neste sentido, o anúncio inclui duas personagens, em específico, cujas reações de admiração e fascínio pelo LEAF, surgem como um estímulo à diminuição de resistências e aquisição do automóvel.

DISPOSITIO

iv. Exórdio

O anúncio desenrola-se em torno de 60 segundos. A primeira informação que o espetador recebe é uma questão: “E se pudesse conduzir o futuro, hoje?” (What if you could drive the future, today?). No fundo, está uma conjugação de vermelhos, que caracterizam a marca e, no canto superior esquerdo, o logotipo da Nissan acompanhado do slogan da marca “SHIFT_”, que manifesta a intenção de mudar para energias mais sustentáveis.

A audiência, abordada por esta pergunta atípica, que insere o conceito de futuro no presente, ganha curiosidade e entusiasmo para encontrar uma resposta. Por sua vez, o narrador, tendo captado com sucesso a atenção do público pode prosseguir para o desenvolvimento do discurso: a narração (narrativo).

v. Narração

As ações, personagem e cenários que compõem a narração foram pensados para sustentarem a tese de que o LEAF é o carro do futuro. Assistimos aos seguintes argumentos:

- O anúncio começa juntamente com o dia da primeira personagem. E no canto inferior direito é introduzida a marca publicitada “Nissan LEAF” que contextualiza o público sobre o que está a ver;
- A personagem é uma mulher de 30 anos, com cabelo apanhado e roupa desportiva. É introduzida com o papel de utilizadora, ativando o ar condicionado do seu LEAF, no telemóvel, a partir de casa;

- Ao mesmo tempo, ouve-se a narração dos acontecimentos: “What if you could check on your car from your phone and switch on the air conditioner remotely?”⁴;
- A senhora despede-se da sua família, dirige-se ao LEAF, que esteve a carregar na garagem durante a noite, e faz-se à estrada. Primeiro, vemo-la numa zona residencial e depois na cidade, cuja paisagem nos indica que estamos em Sydney;
- O narrador continua e destaca outros atributos do LEAF. Para isso, questiona o público, “What if you could drive with zero emissions? And never have to stop for gas again, ever?”⁵;
- A este ponto, é feita uma transição e agora o carro está no Japão, com duas novas personagens. Dentro do LEAF, encontramos uma mulher e um homem, também com 20/30 anos e características físicas e intelectuais banais, que os inserem dentro da categoria de cidadãos comuns.
- O casal passa primeiro por uma bomba de gasolina sem precisar de parar, atravessa a ponte e segue para um campo de bambus. A escolha dos cenários, tanto destaca a autonomia do automóvel, como pode simbolizar a jornada dos carros elétricos (de uma metrópole cinzenta, a uma paisagem verde, com o som de pássaros a preencher o background);
- As folhas do bambu são agora folhas de uma árvore numa praça em Paris. Junto a um café, que desvenda a localização pelo seu nome (“Café de Paris”), está um LEAF a carregar num posto de abastecimento elétrico;
- Surgem novas personagens. Duas senhoras, de 30 anos. Uma delas usa um avental, o que explica que trabalha num dos cafés, e ajuda a cliente, também esta uma cidadã comum, com as suas compras até à bagageira do carro (papel de utilizador). Quando abrem o carro, voam inúmeros balões, dando a impressão de que a personagem tem filhos e, bem possível, uma vida agitada na qual precisa de coordenar diversas tarefas, às quais o LEAF se adapta;
- O narrador acompanha a ação com uma nova pergunta: “What if you could top of your car on your lunch break?”⁶, provando ser uma tarefa fácil e de pouco envolvimento;

Traduções:

⁴ “E se pudesse verificar o seu carro a partir do seu telemóvel e ligar o ar condicionado remotamente?”

⁵ “E se pudesse conduzir com zero emissões? E nunca mais tivesse de parar para pôr combustível?”

Traduções:

⁶ “E se pudesse carregar o seu carro na sua pausa de almoço?”

- A última transição leva-nos até aos EUA, onde um pai foi buscar os filhos ao treino de futebol. Enquanto arruma todos os materiais na bagageira, as quatro crianças organizam-se facilmente dentro do carro;
- Ouve-se uma vez mais uma pergunta: “What if your everyday car was an electric car?”⁷;
- A viagem de família estende-se até à praia, onde podem ver o pôr do sol. Entre as pessoas que circulam no passadiço junto à praia, uma senhora a andar de patins mostra-se impressionada com o LEAF, de tal forma que se desequilibra.
- O fim do dia, bem como o fim do anúncio, termina com a primeira personagem, de Sydney, a regressar a casa. Liga o automóvel ao posto de carregamento, dentro da garagem, e as luzes da sua moradia ligam-se automaticamente. Ao mesmo tempo, uma vizinha observa, curiosa e em espanto com o sucedido;
- O narrador atribui contexto às imagens, dizendo “And what if one day it could power your house?”⁸ – o fluxo de eletricidade é bidirecional, o que significa que pode, não só, ser utilizado para carregar o carro, como a eletricidade extra armazenada pode ser retirada do carro e utilizada na rede elétrica.

Ao longo do anúncio são apresentadas algumas informações em rodapé, que explicam as limitações dos atributos comunicados. A primeira diz respeito à aplicação utilizada no anúncio. Informam que a sequência de acontecimentos foi apenas para efeitos dramáticos e que a disponibilidade e condições da aplicação variam consoante o país e tipologias de telemóveis (“Dramatization. Products/ availability varies by country. App for select mobile phones & may require subscription.”). A segunda frase apresentada, diz que quando falam em conduzir com zero emissões, estão a referir-se às emissões libertadas pelos tubes de escape (“For tailpipe emissions”). Por último, complementam o conceito de partilha de eletricidade entre o automóvel e a casa. A marca clarifica que, naquele momento, apenas estava disponível no Japão e implica a instalação de equipamento adicional, a custo do proprietário (“Available only in Japan and require additional equipment installed at owner’s expense”). E contribui com as especificações do LEAF, nomeadamente que pode conter até 24KW de eletricidade e devolver até 6kWh (“Fully charged Nissan LEAF can hold up to 24KW of electricity, which can be returned at up to 6kWh”).

Em suma, a marca teve a preocupação de utilizar personagens de diferentes nacionalidades, contudo dentro de um mesmo molde: jovens (20/30 anos), ativos, com vidas

⁷ “E se o seu carro do dia-a-dia fosse um carro elétrico?”

⁸ “E se um dia pudesse dar energia à sua casa?”

agitadas e familiares, com atributos físicos e psicológicos semelhantes aos da população em geral (cidadão comum) e, acima de tudo, apresentam-se como utilizadores satisfeitos do LEAF. A Nissan procurou, de forma universal, aproximar-se do “eu” do espectador, das suas características e vivências, o que, como Escalas (2004) defende, torna a marca mais significativa junto do público, atribuindo-lhe simbolismo e credibilidade.

Para além das personagens mais importantes, já identificadas e classificadas – os utilizadores – existem ainda duas personagens que sobressaem no anúncio, são estas: a senhora de patins (minuto 0:45) e a vizinha curiosa (minuto 0:52). As duas mulheres são introduzidas na encenação como cidadãs comuns, mas no papel de influenciadoras. O interesse e fascínio que demonstram para com o LEAF, tem como intenção refletir-se na audiência como um impulso à aquisição do automóvel, ou seja, estas personagens exercem poder sobre as ações dos consumidores.

No que diz respeito ao formato de narração, é identificado um *argumentum*. As diversas encenações apresentadas, desde o sair de casa para ir ao ginásio, dar um passeio de carro pela cidade, fazer recados à hora de almoço e ir buscar os filhos ao treino de futebol, são situações plausíveis e com as quais a audiência se identifica, contudo não se trata de uma história real, e o objetivo publicitário é evidente. Esta estratégia pode dificultar uma conexão emocional verdadeira entre o consumidor e a marca.

A acompanhar a narração foi selecionada uma música animada, cujos ritmos acompanham os momentos. Esta é maioritariamente instrumental com exceção dos seguintes versos: “So shake, shake, shake | It's all what you make of it, break it until | You know, know, know your only mistake | Is if you stand still | It's only up to you | It's only up to you”. A letra encoraja o público a mexer-se, a tomar a iniciativa e – perante o contexto do anúncio – a adotar a mobilidade elétrica.

vi. Epílogo

O anúncio chega ao fim com o epílogo. No ecrã, vemos, uma vez mais, a identificação do carro “Nissan LEAF” e o narrador complementa com “Nissan LEAF inovação que entusiasma” (“Nissan LEAF innovation that excites”). A mesma informação é exposta no ecrã, sozinha, sobre um fundo vermelho: “Nissan. Inovação que entusiasma” (“Nissan. Innovation that excites”).

Com este último momento pretende-se recapitular o conteúdo da narrativa, reforçando a memória do espectador em relação ao nome do produto publicitado e amplificando o atributo que, neste caso, preferiram destacar: a inovação tecnológica. Perante a repartição do epílogo, tanto na retórica clássica como na publicidade, nota-se uma ausência de um apelo final capaz de despertar um vínculo emotivo no auditório. “Inovação que entusiasma” pode surgir neste contexto, dizendo à audiência como se deve sentir perante o LEAF e assim, conquistar a sua adesão, contudo não parece ser capaz de criar paixão com a marca.

O último elemento a aparecer é o logotipo da Nissan e o slogan da marca e do seu movimento elétrico, “SHIFT_”, que sintetiza a promessa.

1.3. 2014 – Anúncio LEAF: “Thanks A Billion”⁹



Figura 14 - Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: “Thanks a Billion”

Minuto 1:06

INVENTIO

i. Objetivos de comunicação

Graças ao sistema de telemetria CarWings, a Nissan conseguiu manter um registo preciso da distância total percorrida por cada LEAF, desde a introdução do carro no mercado. Quase quatro anos depois do LEAF ser lançado em 2010 como o primeiro veículo 100% elétrico a ser produzido de forma massificada, a marca celebra neste anúncio 47.000 veículos LEAF vendidos globalmente até à data (o veículo elétrico mais vendido da história até aquele ponto),

⁹ Anúncio LEAF: “Thanks A Billion” - <https://www.youtube.com/watch?v=F0H2jEsfXgQ>

que, coletivamente, percorreram 1 000 000 000km – evitando cerca de 180 00 000kg de emissões de CO₂ (Nissan, 2014).

Para assinalar este marco, a Nissan concebeu o “Thanks a Billion”, um filme publicitário de agradecimento, narrado na perspectiva do próprio carro. Neste contexto, assistimos a três objetivos: aumentar a notoriedade da marca, melhorar a atitude relativamente à marca e induzir a perceção de uma necessidade.

A publicidade estabelece associações mentais com a marca no consciente (ou subconsciente) do consumidor e que contribuem para a ação de compra. Uma das mais importantes, como exposto anteriormente, é que o indivíduo seja capaz de recordar a marca e identificá-la como solução para o seu problema. Neste anúncio, a Nissan destaca as conquistas do automóvel LEAF, na voz do próprio narrador (o carro), posicionando-se como um produto credível, admirado e respeitado por consumidores em todo o mundo. Ao mesmo tempo, a marca, através da personagem do carro LEAF, mostra-se grata pelos seus feitos e por tudo aquilo que ainda iria atingir ao lado dos consumidores. Este sentimento humaniza o produto e, assim, aproxima-o da audiência. Por sua vez, com a utilização de imagens do veículo, a marca reforça a ideia do aspeto do LEAF na mente dos espetadores, ajudando na altura de seleção dos produtos.

À semelhança dos anúncios analisados anteriormente, toda a publicidade deve considerar o impacto que a marca tem junto da audiência. Perante a narrativa, entende-se que o Nissan LEAF já beneficiava de uma relação com alguns dos consumidores moderadamente favorável (embora com muito espaço para crescimento junto do resto da população), assim, a marca tentou, por um lado, agradecer e lisonjear as pessoas que se converteram à mobilidade elétrica e ao LEAF e, ao mesmo tempo, dar provas de sucesso a quem ainda não tinha um LEAF – reforçando, especialmente, a aprovação social – de forma a mostrarem-se como uma aposta segura e inteligente, reduzindo o receio e a incerteza do público.

Por último, verifica-se o objetivo de indução da perceção de uma necessidade. A Nissan potencia esta ideia por meio das possíveis motivações que estão por detrás da compra do automóvel. Neste caso em particular, foi dado foco à aprovação social, visível em frases como “já fui celebrado, ganhei prémios, quebrei recordes, completei maratonas, fui admirado por estrelas e vi todas as grandes cidades” (“I’ve been celebrated, won awards, broken records, completed marathons, been admired by stars, seen all the great cities”).

Uma vez mais, tratando-se de uma compra de alto risco e pouco frequente, deviam ser reforçados os efeitos de intenção de compra - por meio de ações de cariz promocional ou experiências exclusivas, por exemplo – e o efeito de facilitação de compra, clarificando mais características sobre as vantagens do produto, o preço praticado e os pontos de venda.

ii. Argumentos

Como estudado, as provas artísticas devem complementar-se de forma a aumentar a eficácia da publicidade. O anúncio “Thanks a Billion” faz uso dos três estilos argumentativos: *Ethos, Pathos e Logos*.

Encontra-se a presença do *Logos* no caráter informacional do discurso, que procura convencer a audiência da sua credibilidade e sucesso no mercado. Neste sentido, utiliza apelos lógicos e veríssimos, por exemplo, já ter sido celebrado, ter recebido prémios, quebrado recordes, completado maratonas, admirado por estrelas e estar presente em todas as grandes cidades (“I’ve been celebrated, won awards, broken records, completed marathons, been admired by stars, seen all the great cities”). Para fundamentar a veracidade deste argumento, o anúncio introduz diversos dados pertinentes, incluindo o número de condutores do LEAF, os quilómetros que, coletivamente, já conduziram e a conversão desse valor em voltas ao mundo.

De acordo com os raciocínios lógicos identificados por Aristóteles, está presente no anúncio o uso de um entimema, que opera sobre uma premissa omitida, neste caso, a identidade do narrador. Pelos pressupostos que encontramos no discurso e contextualização do narrador, é possível deduzir a personalidade em causa – o LEAF.

Esta via de persuasão lógica, é complementada com uma argumentação transformacional. O *Pathos* mobiliza as emoções da audiência, apelando à sua simpatia e orgulho, afetando os seus juízos perante o anúncio e a marca. Esta estratégia expressa-se, com mais evidência, no momento em que o narrador (o LEAF) se apercebe de que o seu sucesso se deve a todos os 147 000 condutores que se juntaram ao movimento elétrico da Nissan, pela crença num futuro melhor – “And it makes me wonder: what is this force that powers me? Then I realize, It’s you. My 147 000 divers, the pioneers whose infectious energy comes not from petrol but belief”. Uma vez mais, trata-se de transcender o propósito material do carro e de o enquadrar num universo de simbolismos, o que, por um lado, ajuda a envolver o espetador na narrativa e a criar a perceção de uma necessidade e, por outro, permite que o consumidor se identifique com a marca a um nível mais profundo e significativo.

A Nissan comunica uma autenticidade emocional, mostrando-se grata pelo apoio dos seus consumidores. E, dado o anúncio falar na primeira pessoa, na perspectiva do LEAF, é assumida uma dimensão humana que aproxima o produto da audiência. Assistimos a esta estratégia quando o automóvel afirma que “Vocês tornaram-me no primeiro carro elétrico a atingir os 1 000 000 000 km e fizeram-no em menos de 4 anos, por isso obrigado. Obrigado por cada quilómetro. Obrigado por cada quilómetro por vir. Obrigado mil milhões” (“You made me the first electric car to reach 1 000 000 000 km, and you did in less than 4 years, so thank you. Thanks for every kilometer. Thanks for every kilometer to come. Thanks a billion.”)

Já o *Ethos* é utilizado para comover a partir dos atributos da marca. Existe uma clara temática de valorização da Nissan e do LEAF enquanto parte de algo maior, que os transcende – talvez, a maior jornada do nosso tempo (“Of what some might say, it’s the greatest journey of our time”) – e como caso de sucesso, comprovado pelos prémios, recordes e admiração dos consumidores, incluindo figuras públicas, o que atribuiu prestígio e credibilidade à marca. Não obstante, a marca apresenta-se humilde – “But I have never made a big noise about it. In fact, I did it all in complete silence” – e esperançosa pelo futuro – “But somehow, I feel like I’m just beginning”. Estes apelos promovem uma relação de proximidade e confiança com os consumidores.

Em relação ao panorama ambiental, a marca não refere de forma direta a ligação que o LEAF tem com o ambiente. São utilizados alguns termos que, perante o contexto, podem ser associados à preservação do planeta, embora de forma vaga, por exemplo: “a maior jornada do nosso tempo”, “carro elétrico” e “pioneiros cuja energia contagiante vem, não do petróleo, mas da crença”. Ainda assim, Banerjee, Gulas e Iyer (1995) consideram a publicidade que indica, mesmo que implicitamente, a relação ente um produto e o ambiente, como de ordem ambiental, com o objetivo de preservar o ambiente.

Os apelos ambientais observados são, por isso, uma combinação dos estímulos dos três estilos de argumentação. Pelo *Ethos*, entende-se uma orientação para o produto, destacando as características “verdes” – automóvel elétrico – uma orientação para a imagem, associando a Nissan e o LEAF à “maior jornada do nosso tempo”, isto é, a jornada ambiental, por uma presença no mundo mais sustentável. Pelo recurso ao *Pathos*, estão apelos emocionais de autoestima, que distinguem os utilizadores do LEAF, como pioneiros, de energia contagiante e movidos pela crença de um mundo melhor, e apelos de afeto que se expressão no “obrigado”

da marca. Por fim, o *Logos*, tem como apelos as verdades confirmadas (ex: “I have just passed 1 000 000 000 kilometers”).

iii. Estratégias de comunicação

Na construção deste discurso, a Nissan recorreu a argumentos lógicos, como dados numéricos – 24 953 voltas ao mundo, 147 000 condutores, 1 000 000 000 km registados – e factos sobre as conquistas do automóvel que revelam a sua credibilidade e notoriedade. Trata-se, assim, de uma *informational strategy*.

O anúncio não se dirige apenas ao lado racional do espetador, mas também à sua esfera emotivo-motivacional. A marca utilizou uma *emotional strategy*, ao reconhecer o papel crítico dos consumidores no incrível sucesso do LEAF e ao expressar a sua gratidão pelo apoio que continuam a receber. Ao mesmo tempo, a enumeração das suas conquistas, ajuda a diminuir a resistência daqueles que ainda não se converteram ao produto e suscita a motivação à compra.

DISPOSITIO

iv. Exórdio

“Thanks a Billion” é um pequeno filme narrado da perspectiva do próprio LEAF. Durante 1 minuto e 24 segundos são celebradas todas as metas que o automóvel elétrico Nissan atingiu, ao longo dos seus quatro anos de existência, em especial, o marco dos 1 000 000 000 km conduzidos em todo o mundo. Por isso, a marca agradece a quem tornou todo isto possível: as pessoas que se converteram à mobilidade elétrica e utilizam um LEAF.

O anúncio começa com uma imagem impactante do planeta Terra, observada do espaço. O sol, outrora escondido aos olhos do espetador, surge, iluminando progressivamente a orla da Terra. A música ganha volume e intensifica-se. A combinação destes elementos visuais e sonoros, prepara a atenção da audiência para o que vem a seguir.

Uma voz feminina introduz o assunto, enunciando que acabou de ultrapassar mil milhões de quilómetros (“I have just passed one billion kilometers.”).

v. Narração

No desenvolvimento do discurso, foi dada ênfase ao narrador e à sua perspectiva. Como apoio, foram selecionados e combinados alguns vídeos sem aparente nexos que, de forma quase literal, traduzem o que o espectador ouve. Na sua maioria, as imagens mostram cidades, estradas e ruas por todo o mundo e pessoas, primeiro sem estarem associadas ao produto e no fim, enquanto condutores do LEAF.

O narrador oculta a sua identidade durante toda a narrativa. Em nenhum momento se apresenta como o LEAF. Contudo, ao 1:00 minuto do anúncio, é possível observar uma imagem clara, embora parcial, da parte de trás do automóvel, na qual é visível o nome da marca: “LEAF”. As imagens seguintes prosseguem com a revelação do produto e do “eu” que enuncia a narrativa.

Sendo o discurso o foco dos argumentos e ações do anúncio em análise, torna-se pertinente entender desconstruir o texto, de forma a entender os seus apelos. A narrativa é explorada nos seguintes pontos:

Após introduzir que acabou de ultrapassar mil milhões de quilómetros, o narrador afirma que esta é, talvez, a maior jornada do nosso tempo (“Of what some might say, it’s the greatest journey of our time”). Diz-nos isso pelos esforços investidos, não só pela Nissan, mas por diversas outras marcas, em diversos mercados, para introduzir soluções alinhadas com o futuro do planeta e a sustentabilidade de futuras gerações;

Perante esta missão, o “LEAF” prossegue explicando o que conquistou em tão pouco tempo de existência: foi celebrado, ganhou prémios, quebrou recordes, completou maratonas, foi admirado por estrelas e viu todas as grandes cidades (“I’ve been celebrated, won awards, broken records, completed marathons, been admired by stars, seen all the great cities”). Esta enumeração pretende atribuir credibilidade e prestígio junto do público, ao mesmo tempo que contribui para a satisfação pessoal dos condutores do automóvel LEAF, que fazem parte deste movimento ecológico e social;

Contudo, contendo o risco de a marca soar presunçosa, salienta-se que “nunca fez um alarido sobre isso, de facto, fez tudo em total silêncio” (“But I have never made a big noise about it. In fact, I did it all in complete silence”). Trata-se, em simultâneo, de uma jogada de palavras, pois outra das características dos automóveis elétricos é não produzirem tantas emissões sonoras;

A frota da LEAF acumulou distância suficiente para dar a volta ao mundo 24 953 vezes, um feito impressionante que o narrador diz ser só o início (“I have circled the globe, 24 953 times, but somehow, I feel like I’m just beginning”);

Refletindo sobre tudo o que já alcançou, questiona-se como é que chegou ali. Com recurso a uma nova brincadeira textual, a marca pergunta que “que força é esta que me dá energia?” (“And it makes me wonder: what is this force that powers me?”). A resposta óbvia, e que distingue este automóvel dos convencionais, seria “eletricidade”, mas o narrador apercebe-se que, na verdade, o que o impulsiona, são os 147 000 condutores que, de forma pioneira, escolheram o LEAF e, com este, rescindiram ao petróleo, acreditando num mundo melhor e no sucesso destes veículos para a missão ambiental (“Then I realize, It’s you. My 147 000 divers, the pioneers whose infectious energy comes not from petrol but belief”).

O narrador conclui com a afirmação que foi este grupo de pessoas que, em apenas 4 anos, desde a sua criação, conduzissem, coletivamente, 1 000 000 000 km. A finalidade do anúncio é, por isso, agradecer (“You made me the first electric car to reach 1 000 000 000 km, and you did in less than 4 years, so thank you”).

O anúncio caracteriza-se como uma história uma vez que utiliza factos, neste caso dados específicos do seu sucesso, para conferir prestígio e credibilidade à marca.

É de ressaltar que o anúncio foi pensado numa ótica de “eu” e “vocês”, procurando encontrar uma ligação emocional com a audiência. O “eu” é o narrador, que como foi abordado, conta a perspectiva do carro LEAF, num monólogo que contempla internamente, como se de pensamentos se tratasse, todo o sucesso que alcançou. A meio da narrativa é assumida uma dinâmica de conversa retórica, na qual o automóvel agradece a quem está a assistir ao anúncio – ao “vocês” que se converteram à mobilidade elétrica e ajudaram a alcançar estes objetivos – o que torna o discurso mais pessoal. Esta estratégia criativa estabelece também um grau de exclusividade, uma vez que, mesmo não admitindo que outros espetadores possam não estar incluídos no “tu” a que se referem, este conjunto de pessoas vai sentir-se excluído da conversa. Uma vez mais, ajuda a criar um posicionamento de superioridade e distinção junto dos consumidores.

Por sua vez, como vimos, a personagem principal é o próprio LEAF, que tem o papel apresentador, expondo o seu progresso, em apenas 4 anos, junto da população, como o primeiro veículo elétrico familiar, a ser produzido de forma massificada e o primeiro a passar mil milhões de quilómetros percorridos mundialmente.

vi. Epílogo

O epílogo materializa-se com o agradecimento final do LEAF aos seus utilizadores: “Obrigado por cada quilómetro. Obrigado por cada quilómetro por vir. Obrigado mil milhões” (“Thanks for every kilometer. Thanks for every kilometer to come. Thanks a billion”). Com o “Obrigado mil milhões” subentende-se a palavra “vezes”, sendo a marca a reforçar a sua profunda gratidão pelo apoio dos compradores, fazendo um paralelismo com os quilómetros percorridos.

Esta frase visa assim sintetizar e recapitular o objetivo deste anúncio – os 1 000 000 000 km – e, acima de tudo, fortalecer o vínculo emotivo com a audiência.

Como é comum aos seus anúncios, o logotipo da Nissan surge num fundo vermelho, bem como o slogan atualizado da marca: “Innovation that excites” (ou “Inovação que entusiasma”). O amplifica a promessa de novas tecnologias que vão ao encontro dos desejos dos consumidores.

1.4. 2016 - Anúncio LEAF: “O Líder do Movimento Elétrico”¹⁰



Figura 15 - Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: “O Líder do Movimento Elétrico”

Minuto 0:22

INVENTIO

¹⁰ Anúncio LEAF: “O Líder do Movimento Elétrico” -

https://www.youtube.com/watch?v=aK8Bh71Q1kM&list=PLRDw_Lp5zksKchlaQiBEzbc2M48dePqWE&index=4

i. Objetivos de comunicação

Quanto aos objetivos estudados nesta investigação, verificamos que, com este anúncio, a Nissan pretende não só aumentar a notoriedade da marca como incrementar a sua relação com o target (ARM).

Quanto à notoriedade, a marca tem como missão tornar-se top of mind dentro da sua categoria. Para o efeito, apresentou as características distintivas do produto (ex: “Nova bateria com 250km de autonomia” e “Zero emissões durante a sua utilização”), complementando o texto com imagens do Nissan LEAF. Após assistir ao anúncio o telespetador deve ser capaz de identificar, reconhecer e recordar a marca com pormenor suficiente para efetuar a compra (Rasquilha, 2011). Uma vez mais, dado o carácter do produto, falamos maioritariamente da notoriedade apoiada na recordação.

O consumidor deve também ter uma atitude positiva face à marca para que se dê a compra. Como podemos observar no gráfico da ACAP (2020), exposto na página 21, apenas em 2017 se começou a ver valores substanciais nas vendas de automóveis elétricos em Portugal. Em 2016, ano em que a campanha foi lançada, os carros elétricos registados em Portugal não chegavam aos mil (754). Como tal, a Nissan mantinha, a este ponto, o objetivo de reforçar a sua relação e do produto com o *target*. Neste sentido, recorreram a um discurso que celebra o automóvel pelos seus feitos (ex: os quilómetros elétricos percorridos) e posicionam-se como “o líder do movimento elétrico”, o que comunica a confiança geral dos consumidores.

Em simultâneo, a marca pretende associar-se a um grupo de pessoas “que age” e “que está a contruir o futuro”. Intenção reforçada pela utilização de uma personagem que, além de conduzir um LEAF, apresenta-se como inovadora, tecnológica, sociável, arrojada e audaz, perceptível pelos acontecimentos incluídos na narrativa (este tema será abordado com mais detalhe na dispositio). Ou seja, a empresa recorre a motivações emocionais positivas, como a estimulação intelectual, através de argumentos que apelam à autorrealização do indivíduo estando na vanguarda da tecnologia e da revolução ambiental; a aprovação social, oferecendo ao consumidor uma maneira de ser integrado e respeitado num grupo, sugerindo que o automóvel elétrico pode elevar as relações sociais do consumidor; e gratificações de ordem sensorial, utilizando imagens impactantes que sugerem uma experiência de condução entusiasmante. Por outras palavras, a marca estabelece uma relação, entre o produto e as possíveis motivações do público.

A narrativa beneficia também a criação da percepção de uma necessidade, frisando a importância de agir e mudar o futuro. Esta emergência em tomar uma posição para combater os crescentes problemas ambientais pode ainda ajudar a desbloquear conflitos na decisão de compra: comprar/ não comprar e comprar agora/comprar depois. Contudo, uma vez mais, não é dado destaque a métodos de facilitação de compra.

ii. Argumentos

Nesta narrativa evidencia-se a utilização do Ethos. Trata-se de uma campanha transformacional, cuja intenção é comunicar a marca como “digna de fé”, que inspira confiança pela sua reputação e autoridade no mercado dos automóveis elétricos.

A Nissan trabalha este objetivo apelando aos espetadores por meio de provas que valorizam a marca, em especial, pelo destaque das suas características simbólicas. Este aspeto é notório pela descrição que fazem ao longo do anúncio sobre um ‘tipo de pessoas’ que não se ficam pelas palavras. Que arriscam e atuam em prol de um futuro melhor, mais sustentável. Atributos aos quais a marca se tenta associar.

Ao mesmo tempo, a Nissan posiciona-se como um “perito” no movimento elétrico (“Nissan LEAF, o líder do movimento elétrico”), para aumentar a influência que tem sobre as escolhas dos consumidores.

O Ethos ensina-nos também que, para destacar as qualidades dos produtos e estabelecer relações de proximidade e confiança, devem ser utilizadas encenações que representam momentos da vida real e do quotidiano. No anúncio observa-se a vida de uma personagem, naquilo que pode ser entendido como o trabalho e posteriormente um encontro com amigos. Contudo esta representação é feita num contexto tecnológico e arrojado, com atividades e cenários que dificilmente se aproximam da realidade da maioria dos espetadores. Ou seja, comunica-se por uma via mais aspiracional.

A vertente aspiracional pode enquadrar-se na via de persuasão do Pathos. A narrativa utiliza um discurso que pretende mobilizar as crenças da audiência e as suas necessidades culturais e sociais. Esta estratégia argumentativa é visível nas palavras do narrador que insere a Nissan e os consumidores do produto numa categoria de pessoas inovadoras e audazes, que estão a construir o amanhã (personificação). Ou seja, a marca não se insere apenas numa

categoria de mercado, mas também num universo de significados e simbolismos. O que é complementado pelo perfil das personagens e dos espaços onde as ações decorrem.

Esta publicidade socorre-se também de variações de ritmo e volumes oratórios para despertar emoções. A música acelera, o discurso torna-se mais emocionante. E de cenários apelativos que provocam um certo estímulo visual o que, como estudado, ajuda a equilibrar o esforço cognitivo do recetor na descodificação da mensagem e aumenta a sua atenção ao anúncio.

Quanto à dimensão ambiental deste anúncio, não é abordada de forma explícita a relação da marca com o ambiente, revelando apenas no final que, durante todo o discurso, estão a descrever-se a eles mesmos como “o progresso” ao nível de sustentabilidade ambiental, sendo líderes mundiais de veículos elétricos desde 2010. Ainda assim, segundo Banerjee, Iyer e Gulas (1995) podemos considerar a presente campanha como publicidade ambiental, com vista à preservação do planeta.

Os apelos utilizados pela Nissan apresentam também uma vertente associada ao ambiente. Pelo Ethos observamos provas artísticas orientadas para a própria imagem. A marca apresenta-se como aliada do planeta e das populações, investindo em esforços consistentes e progressivas para melhorar o futuro de ambos. E, dentro do Pathos, são visíveis apelos emocionais de ordem afetiva e de autoestima que transmitem uma imagem lisonjeadora dos consumidores ambientalmente responsáveis e reforçam o seu papel na proteção do planeta.

Estes são apelos baseados na visão (*vision-based appeals*), uma vez que é utilizada uma narrativa otimista (motiva-se a audiência a aderir ao movimento elétrico e a contribuir para um mundo melhor) e cenários estéticos e orientados para o futuro, que estimulam experiências de beleza, prazer ou entretenimento (tecnologias futurísticas, momentos de convívio, paraquedismo sobre uma paisagem de montanhas, ...).

iii. Estratégias de comunicação

Na campanha “O líder do movimento elétrico”, a Nissan adotou uma *emotional strategy* que complementou com uma *social strategy*. Esta escolha encontra-se alinhada com os objetivos identificados - melhorar a notoriedade, criar uma ARM e induzir uma motivação positiva.

A primeira estratégia visa associar a marca a sensações e experiências, em especial através de imagens que remetem para a ideia de inovação (tecnologia futurística), emoções fortes e decisões ousadas (desportos radicais: saltar de paraquedas, de um balão de ar quente, à noite).

A *social strategy* surge também neste sentido. A Nissan pretende personificar uma identidade social e estilo de vida de quem arrisca, faz a diferença e, por isso, tem o respeito e admiração das pessoas.

DISPOSITIO

iv. *Exórdio*

O anúncio é composto por 30 segundos. Os primeiros 6 segundos mostram um homem, num “Centro de Inovação Elétrica” (como é possível ler na parede do cenário), rodeado de tecnologia avançada, incluindo uma planta digital de um automóvel. É este espaço que nos introduz a temática: os automóveis elétricos. Já a marca é apresentada no canto superior direito.

A música assemelha-se a um pulsar rápido e tecnológico, que se torna cada vez mais vibrante com o desenvolvimento da narrativa, prometendo um desfecho entusiasmante. Enquanto a música enche o background, surge um narrador que inicia o discurso com a seguinte frase: “Há quem fale e há quem faça”. Neste momento, tenta-se captar o interesse pessoal do telespetador, uma vez que, sendo apresentados dois grupos, o mais provável é este querer saber em qual dos dois se insere: é uma pessoa que apenas fala ou alguém que age?

Ao mesmo tempo, existem dois tipos de informações apresentadas no ecrã. A primeira está envolvida na narrativa e clarifica o significado das imagens: “Nova bateria com 250km de autonomia”. A segunda é um texto de apoio que complementa com informações secundárias sobre o produto anunciado: “Pendente de homologação NEDC” e “Imagens publicitárias geradas por computador”.

As dimensões visuais e sonoras unem-se para centrar a atenção da audiência no anúncio e atribuir um primeiro significado ao que estão a assistir.

v. *Narração*

O narrador continua o discurso, atribuindo contexto, e diz-nos que “Os que falam, falam. Os que fazem, fazem coisas que dão que falar.”

Abandonamos também o espaço inicial (“Centro de Inovação Elétrica”) e somos transportados para os seguintes acontecimentos e cenários:

Partimos da cidade, à noite, onde vemos um Nissan LEAF a circular (claramente identificado pelo close-up ao “LEAF” escrito no veículo). Subentende-se que está a ser conduzido pelo personagem inicial. Primeiro na cidade e depois numa serra;

Nesta fase, recebemos uma nova informação escrita: “Zero emissões durante a sua utilização”;

A imagem é então substituída por uma contagem eletrónica dos quilómetros elétricos percorridos mundialmente pelo Nissan LEAF;

E o narrador continua o discurso “Os que falam, pensam no futuro. Os que fazem, estão a construí-lo agora.”;

O automóvel chega a um local, apenas iluminado pelas luzes do veículo, de dois postos de carregamento elétricos, a chama dentro de um balão de ar quente e pelas luzes provenientes das lanternas de diversas pessoas, que parecem esperar o personagem principal, que abandona o Nissan para as cumprimentar;

Somos remetidos para uma imagem que mostra o balão de ar quente no ar. E neste, encontramos três indivíduos sentados (subentende-se, novamente, que entre estes está o personagem) que, com um equipamento especial e luminoso, saltam em queda livre;

Enquanto vemos os três amigos a cair, deixando um rasto de luz no céu noturno, e observamos um conjunto de pessoas a assistir, o narrador finaliza o seu discurso: “Os que falam, imaginam a sensação. Os que fazem, conhecem a sensação.”;

Por fim, são abertos os paraquedas e, ao mesmo tempo que navegam no ar entre as montanhas, é possível avistar um Nissan LEAF na estrada mais próxima, sendo percebido um paralelismo entre os dois cenários;

No canto inferior direito é ainda apresentado o preço de cada 100km, que, na altura do lançamento do anúncio, era 1,5€.

As ações descritas são inventadas pela marca, contudo são verosímeis ao público, sendo encenações plausíveis da vida real. Estamos, assim, perante um *argumentum*.

A narrativa dá espaço à audiência para que esta se envolva, sendo absorvida por cenários tecnológicos e futurísticos que estimulam os sentidos. Por outro lado, pode ser difícil estabelecer uma relação entre o consumidor e as vivências da personagem, dado a sua jornada não ser suficientemente clara (existem momentos em que se subentende a sua presença, não sendo uma dedução óbvia), não existir diálogo que complemente a relação entre as personagens, bem como não existir destaque para as emoções vividas (por exemplo, através de expressões faciais). A complexidade e variedade de cenários, aliada à duração reduzida do anúncio, leva a que o espetador precise de estar com total atenção para entender a mensagem transmitida e perceber os valores a serem associados à marca.

A personagem principal é do sexo masculino e aparente ter uma idade aproximada dos 30 anos. Apresenta-se de forma descontraída, com calças, *hoodie* e cabelo atado, o que se encontra alinhado com a ideia de “cidadão comum”. Nesta narrativa, a personagem é vista a conduzir um LEAF, assumindo, por isso, o papel de utilizador do produto. Ao mesmo tempo, contextualizado no cenário tecnológico apresentado no início, no qual o indivíduo interage com mapeamentos e planos do Nissan LEAF, podemos também entender uma dimensão de perito (representa alguém que tem autoridade sobre o assunto, o que atribui credibilidade à sua escolha de automóvel).

vi. Epílogo

A conclusão dá-se com a apresentação do Nissan LEAF como parte integrante do movimento de “quem está a contruir o futuro”, perceptível pelo discurso final do narrador: “Nissan, líderes mundiais em veículos elétricos desde 2010”. Uma ideia reforçada pelo texto presente no canto inferior esquerdo: “Nissan LEAF, o líder do movimento elétrico”.

Por fim, num fundo vermelho, característico da marca, surge o logotipo da Nissan, acompanhado do slogan “Innovation that excites”, que procura despertar, uma última vez, entusiasmo no público. Aqui fica também presente a sintetização e amplificação da promessa, mas, desta vez, com maior destaque para a tecnologia e inovação, em oposição a um foco total em argumentos ambientais, representando um papel secundário nesta narrativa.

1.5. 2019 - Anúncio LEAF: “O 100% Elétrico, com a Tecnologia mais Avançada”¹¹

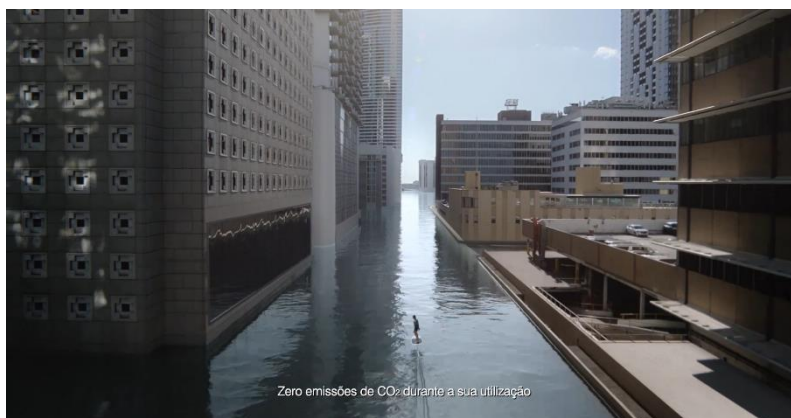


Figura 16 - Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: “O 100% Elétrico, com a Tecnologia mais Avançada”

Minuto 0:10

INVENTIO

i. *Objetivos de comunicação*

O anúncio centra-se nos atributos do automóvel, em especial no seu *design*, a sensação de condução e as tecnologias ProPILOT, que se inserem nas iniciativas de mobilidade inteligente da Nissan. Em segundo plano, estando apenas destacado em rodapé, comunicam os benefícios ambientais (“zero emissões de CO₂ durante a sua utilização”). Esta estratégia pretende que o consumidor memorize os pontos-chave do veículo LEAF e que durante o processo de seleção e aquisição seja capaz de os recordar, enquanto parte de uma experiência positiva estimulada pelo anúncio.

Em 2019, a mobilidade elétrica continuava a ganhar notoriedade bem como concorrência no mercado, o que pode justificar o destaque atribuído pela Nissan aos atributos distintivos do seu produto em detrimento de continuar a incrementar a sua ARM, já moderadamente favorável, através de uma componente marcadamente emocional.

A atitude relativamente à marca “depende da motivação relevante no momento, e esta pode ser dinâmica” (Rasquilha, 2011, pág.83). Existe uma componente cognitiva, à qual a Nissan responde com a apresentação dos atributos do automóvel, e uma componente emocional,

¹¹ Anúncio LEAF: “O 100% Elétrico, com a Tecnologia mais Avançada” - <https://www.youtube.com/watch?v=jDKlahnw4sl>

que potencia o comportamento do consumidor. Embora, não aparente ser o foco neste anúncio, a Nissan procura estimular a afetividade do público comparando a condução do LEAF à sensação de voar sobre a água (com o auxílio de uma prancha de surf eléctrica – o E-Foil – também esta uma inovação tecnológica), utilizando imagens cativantes e que provocam sentimentos de calma e paz, que contrapõem com o estado emocional de ansiedade e frustração, que os condutores experienciam no dia-a-dia. Ou seja, falamos de gratificações de ordem sensorial.

O destaque destes atributos motiva o consumidor a identificar uma nova necessidade (ex: quero uma condução mais descansada, como aquela que publicitam), sendo o produto apresentado como resposta ao estado de insatisfação (ex: O LEAF está equipado com tecnologias ProPILOT que garantem mais segurança e conforto).

Novamente, nota-se uma ausência de intenção e facilitação da compra como objetivos publicitários, os quais seriam vantajosos para a eficácia do anúncio junto da audiência.

ii. Argumentos

Neste anúncio a Nissan combina as 3 provas artísticas: Ethos, Pathos e Logos.

Primeiro, procura persuadir por uma via transformacional. Associado ao Ethos está o destaque da superioridade das características do LEAF face aos automóveis convencionais (suavidade da condução e zero emissões de CO₂ durante a utilização) e face aos carros eléctricos no mercado (tecnologias ProPILOT, exclusivas da mobilidade inteligente da Nissan). Ou seja, existe uma clara temática de valorização da perfeição da marca.

Já o Pathos é visível nesta estratégia publicitária pela seguinte frase: “Esta é a sensação que a condução deve proporcionar”. A mensagem é complementada com a imagem da personagem (condutora do LEAF) a ‘flutuar’ sobre um rio, que aparece em substituição da estrada. É transmitida uma sensação de calma. Uma ideia que se acentua com as variações do ritmo da música, cuja intensidade diminui durante um *close-up* à personagem em *slow motion* sobre a água, como se o próprio tempo abrandasse. O intuito prende-se com confrontar o contraste entre a experiência de condução da grande maioria dos condutores – stress e cansaço – com a experiência que este automóvel proporciona – tranquilidade, bem-estar e segurança. Esta proximidade da realidade dos espetadores, aumenta a relevância do anúncio e assegura autenticidade emocional, o que beneficia a recordação do anúncio.

Por último, identifica-se a persuasão pela via lógica do Logos na utilização de imagens de exemplo sobre o funcionamento real (ou provável) das tecnologias ProPILOT. Demonstrando com provas que é a melhor opção para o espetador.

Estamos perante um raciocínio lógico que parte de uma indução. Isto é, que transmite um caso (experiência e sensação que a personagem tem ao conduzir um Nissan LEAF elétrico) e comunica este como a norma. Generaliza-se, portanto, a mensagem para todas as experiências de condução, referenciando as emoções comunicadas como as “certas” (tranquilidade, bem-estar, ...).

No que diz respeito à classificação da publicidade introduzida por Banerjee, Gulas e Iyer (1995), não verificamos uma comunicação marcadamente ambiental. Os esforços publicitários são mais focados na tecnologia e experiência da condução do que na relação entre o carro e o ambiente, um estilo de vida sustentável ou uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental. A única referência identificada é a constatação de que, durante a utilização dos veículos elétricos (em particular, o LEAF) não são libertadas emissões de dióxido de carbono, o que é benéfico à preservação do planeta. Ou seja, dentro da categorização de apelos de Carlson, Grove e Kangun (1993), a Nissan recorreu, neste anúncio, a uma verdade confirmada como forma de apelar e obter o apoio da audiência, que também podem ser descritas como um apelo direcionado para o produto.

iii. Estratégias de comunicação

A Nissan apoiou-se numa *informational strategy*, explicitando as características do veículo e ilustrando com uma demonstração visual. A suavidade da condução e a tecnologia inerente ao LEAF, oferece uma experiência de maior conforto e segurança, solucionando alguns problemas sentidos pelos condutores e passageiros.

Ao mesmo tempo, estes atributos são transmitidos numa ótica de *emotional strategy*, uma vez que associa a Nissan a momentos e sensações, em especial a tranquilidade provocada pela condução de um automóvel elétrico.

DISPOSITIO

iv. Exórdio

À semelhança do anúncio anterior, também este é composto por 30 segundos. A marca começa por cativar a audiência com três momentos seguidos, e rápidos, que apresentam o automóvel através de três ângulos diferentes: primeiro, uma visão afastada e geral do carro; em seguida, atribui-se destaque à traseira do carro, onde está o nome “LEAF”; e, por fim, na dianteira, que contém o logotipo da Nissan. Nesta fase inicial, a marca tem como intenção apresentar o produto (e tema do anúncio) e deslumbrar pelas linhas acentuadas e aerodinâmicas do veículo.

A narrativa toma lugar numa cidade, na qual o automóvel circula. Ao volante do LEAF, observamos uma mulher, com uma postura serena. Premindo o ecrã, a personagem aciona o Nissan ProPILOT e é transportada para uma nova dimensão, que reflete o seu estado de espírito.

Este desenrolar de acontecimentos é acompanhado por uma música eletrónica, suave, que ajuda a marcar os diversos momentos apresentados.

v. Narração

Com a introdução do tema, a narrativa desenrola-se à volta dos efeitos provocados durante a condução do LEAF. Sendo este automóvel maioritariamente cidadão, as ações e personagem são enquadradas numa metrópole, na qual evoluem na seguinte ordem:

Com a ativação da tecnologia inteligente da Nissan, a imagem concentra-se e aproxima-se do olhar da personagem;

Vemos agora a personagem a “voar” sobre a água, com o auxílio de uma prancha de surf elétrica, que se encontra entre os diversos edifícios da cidade;

A senhora sorri e utiliza movimentos fluidos, transmitindo uma sensação de tranquilidade, bem-estar e confiança;

Durante este momento, observa-se um pequeno texto no fundo do ecrã que nos diz que são libertadas “zero emissões de CO₂ durante a sua condução”;

De volta à realidade, a personagem fixa as mãos no volante, confiante da sua escolha e deixa-se levar numa condução mais suave, mais confiante e precisa;

Surge um narrador que informa que “esta é a sensação que a condução deve proporcionar”;

Desvenda-se também ao espetador o que causou tal sensação: no canto inferior direito, é possível ler “ProPILOT”, a nova tecnologia da Nissan que ajuda a realizar algumas das tarefas da condução diárias;

Durante o discurso, existe uma breve demonstração, com o veículo identificando o carro à sua frente e seguindo-o a uma distância predefinida;

Por fim, a marca foca-se, novamente, em traços específicos do automóvel, criando mais dois close-ups (um à dianteira e outra à lateral).

Este anúncio insere-se num argumentum. As encenações que encontramos dividem-se em duas vertentes: a condução de um LEAF e a prática de surf a partir de uma prancha E-Foil (elétrica). Ambas as ações são plausíveis e permitem uma decifração rápida e clara pelos espetadores, contudo integram uma narrativa inventada. Como nos alerta Veríssimo (2021) este estilo de narrativa, não estando em relação com o conceito de verossimilhança, distancia-se da vida real e identidade dos potenciais consumidores, o que, por sua vez, dificulta a memorização enfraquece a ligação emocional com a marca. Em adição, perde-se uma dimensão humana e emocional da marca que lhe atribui credibilidade junto do público.

Relativamente à personagem utilizada, observamos uma mulher, entre os 20 e os 30 anos, revelando, uma vez mais, o recurso ao cânones tradicionais de juventude. Apresenta-se como um modelo aspiracional, não só pela sua beleza, mas pelo seu estado emocional, de tranquilidade. O anúncio sugere que, com a aquisição do LEAF, também a audiência pode atingir esse estado e desfrutar de uma viagem mais fácil, feliz e segura. Ou seja, a personagem persuade a audiência, a partir do papel de utilizador.

vi. Epílogo

Como vimos, o epílogo tem como intenção reforçar um vínculo com o público e amplificar e sintetizar a mensagem.

Nos últimos segundos do anúncio, obtemos uma visão geral do automóvel LEAF, enquanto este continua a circular na estrada, uma imagem que é complementada pelo texto no canto superior direito “Nissan LEAF”, que identifica o produto, e “100% Elétrico com tecnologias ProPILOT”, e, no canto inferior direito, “Nissan Intelligent Mobility” e o logotipo da marca. Ao mesmo tempo, o espetador ouve o narrador enquanto este reforça o que podemos ver escrito. “Nissan LEAF 100% elétrico com tecnologias ProPILOT. Isto é mobilidade

inteligente Nissan.” Esta frase consegue recapitular toda a essência do anúncio. Não obstante, não tem o mesmo sucesso a reforçar a importância da mensagem nem a apaixonar o espetador, existindo uma ausência de emoção capaz de impactar o consumidor.

Como no anúncio anterior, o logotipo da Nissan é o último elemento a aparecer no ecrã, bem como o seu slogan “Innovation that excites”, que ganham total destaque sobre um fundo vermelho. Também aqui se procura sintetizar a promessa. Como analisado, centrando-se mais na tecnologia e inovação do que em apelos ambientais.

1.6. 2021 - Anúncio LEAF: “The 100% Nissan LEAF. Owner Endorsed.”¹²

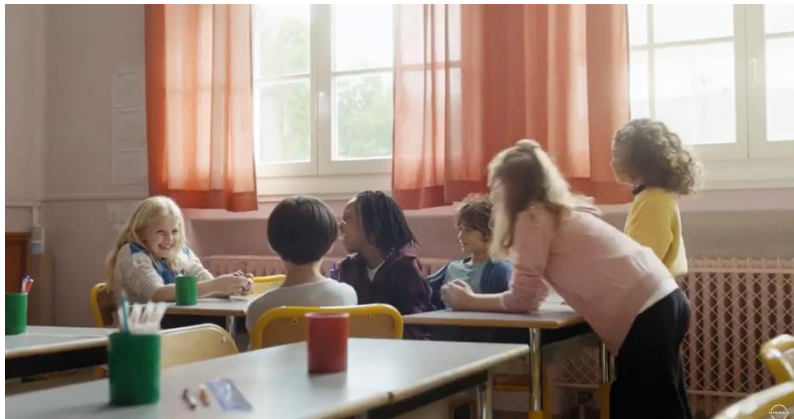


Figura 17 - Imagem estática do anúncio Nissan LEAF: “The 100% Nissan LEAF. Owner Endorsed.”

Minuto 0:21

INVENTIO

i. Objetivos de comunicação

Este é um dos anúncios mais recentes da Nissan e integra a campanha “Owner Endorsed”, que procura mostrar a aprovação dos consumidores ou influenciadores na tomada de decisão, como é o caso desta narrativa. Para o efeito, assistimos a uma conversa entre crianças, enquanto uma menina explica aos seus amigos o novo automóvel da família.

¹² Anúncio LEAF: “The 100% Nissan LEAF. Owner Endorsed.” - <https://www.youtube.com/watch?v=yUfpBIWz9R8>

Nesta narrativa encontramos presente o objetivo de aumentar a notoriedade. A marca distingue-se, nas palavras da personagem, como o “carro familiar perfeito”, o que reforça a categoria e posicionamento do produto.

A explicação das características mais relevantes do LEAF, na ótica da menina, pretende dar a conhecer o automóvel e associar o produto às vivências dos consumidores (ex: viagens para visitar familiares que vivem no campo). O facto de ser uma criança a partilhar a sua experiência pode atribuir maior confiança à mensagem, sendo os mais novos tendencialmente mais genuínos, sem filtros e convenções, nos seus pensamentos e conversas.

Em adição, permanecem os esforços para incrementar a ARM já moderadamente favorável da marca¹³. Este objetivo expressa-se através de uma componente emocional que, por um lado oferece uma redução dos receios e indecisão dos consumidores, comunicando o carro como espaçoso e com autonomia suficiente para longos percursos, e, por outro lado, estimula os sentidos dos espetadores, transferindo sensações de bem-estar e ternura para com as personagens e o modo como estas se expressam. Encontramos, ainda, uma estimulação intelectual, apelando à autorrealização do indivíduo: “We are an eco conscience family”, o que gera pertença a um grupo social.

A atitude relativamente à marca relaciona-se em grande medida com a indução da percepção de uma necessidade. A Nissan tinha como alvo a redução de freios, agindo na discrepância entre “comprar” e “não comprar” o LEAF, por via da sua autonomia e adequação à família. Ao nível de motivações positivas, verificam-se apelos de ordem sensorial, despertando o interesse na audiência por serem crianças (em especial, pelo target serem pais), intelectual, pelo sentimento de superioridade face a outras famílias que não são ambientalmente conscientes e, por fim, apelos que direccionam à aprovação social, isto é, a utilização de carros elétricos beneficia as relações sociais do indivíduo dentro de determinada comunidade.

ii. Argumentos

¹³ Neste período, a ARM da marca junto do público português pode ser considerada como moderadamente favorável uma vez que, apenas um ano antes, foi o primeiro automóvel elétrico a conseguir vender 5000 unidades em Portugal (Gomes, 2020).

A Nissan utilizou uma estratégia argumentativa transformacional, que combina o Ethos e o Pathos para comover os ouvintes e utilizar a sua disposição emocional para potenciar a memorização do anúncio e orientar o seu comportamento.

No que diz respeito ao Ethos, a marca confia no caráter moral e sinceridade habitual das crianças para dar credibilidade à mensagem transmitida. Confirma-se também a temática da “perfeição” do produto, valorizando-o junto das famílias (“é o carro familiar perfeito”).

Trata-se também de despertar emoções, neste caso, alegria e afeto (Pathos). Como vimos, os sentimentos escapam, frequentemente, ao controlo da razão e afetam os juízos que fazemos. Neste sentido, a Nissan apresentou uma narrativa amorosa e inocente, que responde às incertezas do público acerca do automóvel LEAF e, em geral, dos automóveis elétricos. Um consumidor com receio, por exemplo, das limitações da autonomia do carro, pode tornar-se mais benevolente a este ponto, pelo modo positivo como recebe o discurso da personagem (uma criança).

Por sua vez, o discurso inclui cenários próximos do target, como a viagem até à casa da avó no campo e o conforto para toda a família, de forma a aumentar a relevância e, conseqüente, recordação do produto.

O anúncio insere-se na categoria de publicidade ambiental, referindo o caráter 100% elétrico do automóvel e, no fim, a identidade social da família que, segundo a personagem, é ambientalmente consciente. Ou seja, de acordo com Iyer e Banerjee (1993), refere, implicitamente, a relação entre o produto e a preservação do planeta e realça os benefícios da utilização do produto para um estilo de vida sustentável e para a afirmação pessoal do consumidor.

Foram utilizados apelos ambientais orientados para o produto, salientando atributos que podem ser considerados como “amigos do ambiente”, em especial, o caráter 100% elétrico do carro e apelos orientados para a própria imagem da marca, criando uma associação entre o Nissan e a causa ambiental (a família identifica-se como “ambientalmente consciente” por ter um Nissan LEAF). Complementando a contribuição de Carlson, Grove e Kangun (1993), com a perspetiva de Banerjee, Iyer e Gulas (1995), observamos ainda no anúncio a utilização de apelos emocionais que direcionam ao afeto e autoestima dos consumidores. Estes apelos são introduzidos numa ótica otimista (de “visão, segundo Shen et al. (2020)), que estimula uma experiência de entretenimento).

iii. Estratégias de comunicação

Perante a análise da narrativa, verifica-se o recurso a uma *emotional* e *social strategy*. Considera-se uma estratégia emocional pois a marca provoca sensações de bem-estar e ternura nos espetadores, em especial, nos pais que reveem os seus filhos nas crianças presentes no anúncio, que conversam de forma inocente e “honesta” sobre um “tema de adultos”: os carros elétricos. Por sua vez, estas sensações são associadas, inconscientemente, à marca beneficiando a sua notoriedade e conexão com os consumidores.

Ademais, destaca-se uma estratégia social que utiliza apelos de identidade social e estilo de vida sustentáveis, promovendo o LEAF como o automóvel certo para famílias que se preocupam com o ambiente. Tal como vemos a menina a gabar-se aos seus amigos por ser ambientalmente consciente, também entre adultos este consumo pode conferir determinado estatuto.

DISPOSITIVO

iv. Exórdio

A Nissan capta a atenção da audiência através das personagens e cenários que utilizam. Não é habitual ver um tema como os automóveis elétricos, associado a crianças e bem menos se imagina que seja conversa no intervalo de uma escola primária. O público ganha interesse, procurando atribuir significado ao que está a ver. E, por serem crianças, é mais provável que o espetador se torne benevolente para com a mensagem publicitada.

O anúncio tem uma duração de 30 segundos e utiliza os primeiros momentos para expor o logotipo da marca, que realça no centro do ecrã, e para introduzir a personagem, uma menina, que utiliza um carro de brincar para explicar aos seus amigos o novo automóvel da família, que, segundo os seus padrões, é perfeito.

Esta narrativa explora dois dos temas comuns identificados por Chang (2012), sendo estes as relações sociais e a autoestima.

v. *Narração*

Exposto o tema, o anúncio continua com a personagem a desenvolver os argumentos que apoiam a sua perspectiva, neste caso, que respondem à pergunta: “Por que razão é o carro perfeito para uma família?”. São estes:

A menina apresenta como primeiro argumento, o espaço e conforto do automóvel, sendo capaz de levar toda a família (“mom, dad, me, James and Annie”);

Por sua vez, destaca a autonomia. Esta família continua a visitar os seus parentes, que vivem fora da cidade, sem precisarem de fazer paragens no caminho para carregar o veículo (“We get from our house to grandma's house, in the countryside, without having to stop”);

Mostra-se ainda fascinada pelo carregamento elétrico, ajudando a simplificar o processo, pois, nas suas palavras “basta ligar à parede” (“It just plugs into the wall to charge”);

Por fim, a menina afirma, com orgulho, que pertence a uma família que tem consciência ambiental (“We are an eco conscience family, you know?”);

As outras crianças apresentam-se confusas com o termo. Isto sugere que as suas famílias não têm a mesma preocupação com o ambiente; (“Eco what?”);

A menina reforça o conceito, repetindo “ambientalmente consciente” (“Eco conscience”), seguido por risos das crianças que acham piada ao termo.

As ações desta narrativa assumem o formato de um argumentum. Trata-se de uma conversa fabricada, para o propósito do anúncio, contudo poderia ter ocorrido – é plausível. Mesmo não sendo real, considera-se que a encenação se aproxima da realidade dos consumidores, encontrando nas expressões e interações destas crianças, a imagem dos seus filhos. Para além de ser um anúncio claro e fácil de entender, beneficia uma possível conexão afetiva com a audiência. Relembrando Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote (2016), os apelos emocionais tendem a ser mais eficientes que os apelos informativos. A Nissan procurou também ligar-se à identidade dos consumidores (“amigos do ambiente”), constituindo-se com um objeto de elevação pessoal.

A protagonista do anúncio, uma menina com 6/7 anos, cidadã comum, com atributos e vivências semelhantes aos da população em geral, desempenha, assim, o papel de influenciadora, exercendo poder sobre as ações dos consumidores (as famílias). Ao mesmo

tempo aparece como testemunho, garantindo a qualidade do automóvel LEAF, pela sua experiência pessoal.

vi. Epílogo

O anúncio termina com a imagem do carro de brincar, uma miniatura do Nissan LEAF, juntamente com três níveis de informação textual. No canto superior direito, está o logotipo do Nissan Intelligent Mobility, que informa o espetador da tecnologia presente no automóvel – um ponto que ainda não tinha sido destacado até àquele momento. No canto inferior, em pequeno, observa-se o logotipo da Nissan, que acompanha todos os anúncios, do princípio ao fim, como modo de assegurar a identificação clara da marca e o propósito publicitário. No centro, está a revelação “oficial” do produto a ser comunicado – “100% elétrico Nissan LEAF” – bem como a estratégia utilizada – “aprovação dos clientes” – (“100% electric Nissan LEAF – Owner endorsed”).

Ao mesmo tempo, surge um narrador que acompanha a informação escrita. Este diz-nos que o “100% elétrico Nissan LEAF é o carro familiar perfeito” (“The 100% electric Nissan LEAF is the perfect family car.”). Esta mensagem toma o lugar de um slogan que, de forma breve e clara, pretende recapitular e amplificar o que o espetador aprendeu durante o anúncio.

O narrador continua e assegura à audiência que não precisam de acreditar neles pois, claro, o objetivo comercial é evidente. Por isso, o melhor é confiar na menina cujas intenções são “puras” (“But don’t take our word for it, take hers.”). Trata-se de uma brincadeira emocional, que planeia conquistar a simpatia e adesão do auditório. Contudo, considera-se o risco do espetador não achar piada e entender esta mensagem como um aproveitamento pouco subtil da figura inocente de uma criança.

À semelhança dos últimos anúncios, a narrativa termina com o logotipo da Nissan, que sobressai num fundo vermelho. Este momento regista a marca, uma última vez, na mente da audiência.

1.7. Sinopse da análise

Entre as oportunidades da Nissan neste mercado, destaca-se a progressiva valorização dos veículos elétricos e a aspiração dos consumidores por novas e melhores tecnologias. Um

paradigma social que se reflete na comunicação e mensagens essenciais presentes nos anúncios da marca.

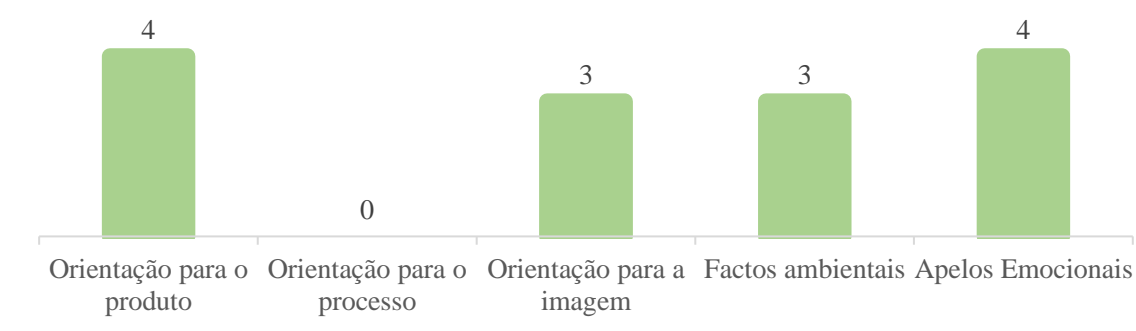
Após a análise, verifica-se pela sumarização da tabela 5 e 6, que os apelos registados nos anúncios são mais direcionados para as emoções e para o produto e as suas características “amigas do ambiente”.

Tabela 2 - Tipologias de apelos identificados em cada anúncio estudado

| APELOS | Polar Bear | The Future | Thanks a Billion | O Líder do Movimento Elétrico | O 100% Elétrico com a Tecnologia mais Avançada | The 100% Nissan LEAF Owner Endorsed |
|----------------------------|------------|------------|------------------|-------------------------------|--|-------------------------------------|
| Apelos Emocionais | X | | X | X | | X |
| Factos ambientais | | X | X | | X | |
| Orientação para a imagem | | | X | X | | X |
| Orientação para o processo | | | | | | |
| Orientação para o produto | | X | X | | X | X |

Fonte: Autor, 2023. Inspirado na grelha desenvolvida por Carlson, Grove e Kangun (1993) e Banerjee, Iyer e Gulas (1995)

Tabela 3 - Soma do nº de anúncios, entre os 6 estudados, em que se verificou a presença de cada apelo



Fonte: Autor, 2023

A intenção de incrementar a notoriedade da marca e melhorar a atitude relativamente à mesma está presente em todos os anúncios estudados do Nissan LEAF, tal como é defendido por Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), bem como o objetivo de induzir a perceção de uma necessidade.

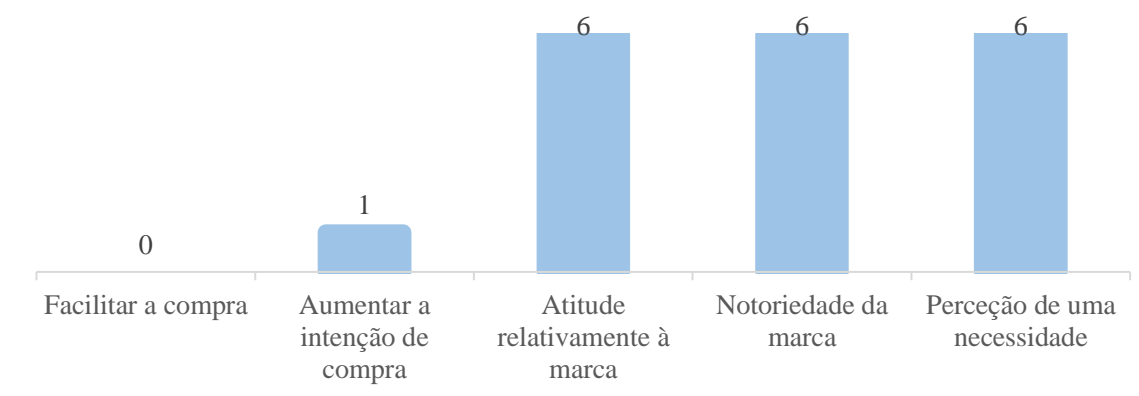
Nota-se, no entanto, ausência geral dos objetivos “aumento da intenção de compra” e “facilitação da compra”, os quais seriam vantajosos para a eficácia do anúncio junto da audiência, como se pode observar na tabela 7 e 8.

Tabela 4 - Objetivos de comunicação identificados em cada anúncio estudado

| OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO | Polar Bear | The Future | Thanks a Billion | O Líder do Movimento Elétrico | O 100% Elétrico com a Tecnologia mais Avançada | The 100% Nissan LEAF Owner Endorsed |
|-------------------------------|------------|------------|------------------|-------------------------------|--|-------------------------------------|
| Percepção de uma necessidade | X | X | X | X | X | X |
| Notoriedade da marca | X | X | X | X | X | X |
| Atitude relativamente à marca | X | X | X | X | X | X |
| Aumentar a intenção de compra | | X | | | | |
| Facilitar a compra | | | | | | |

Fonte: Autor, 2023. Inspirado na grelha desenvolvida por Rossiter e Percy (1985) e Rossiter, Percy e Bergkvist (2018)

Tabela 5 - Soma do nº de anúncios, entre os 6 estudados, em que se verificou a presença de cada objetivo de comunicação



Fonte: Autor, 2023.

Os anúncios tendem a adotar estratégias retóricas apoiadas no e no *Pathos*. O Logos, à semelhança do que se verifica na retórica mediatizada, não é tão visível nestas campanhas.

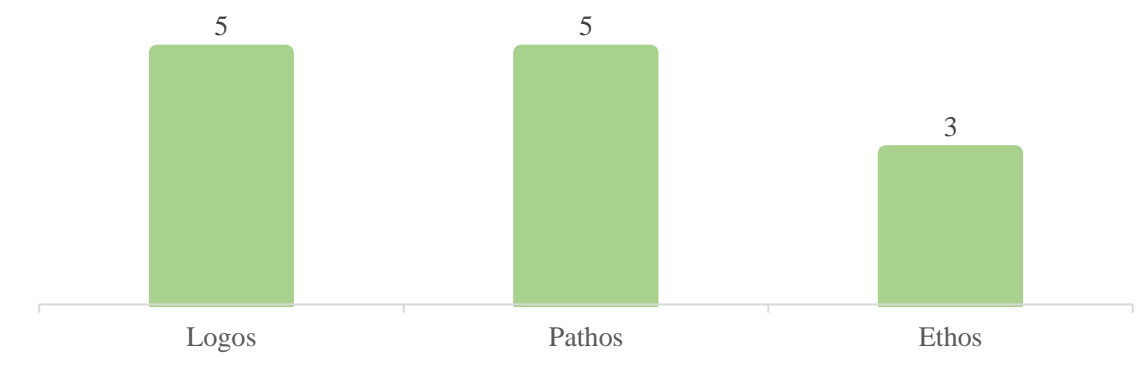
A comunicação da Nissan ao longo dos anos tentou acima de tudo atribuir credibilidade à marca, ao produto e à causa ambiental. Ao mesmo tempo que procurou explorar a disposição dos ouvintes através de narrativas emocionais, que pretendem atribuir simbolismo à marca, associando-a a sensações e experiências (Tabela 9 e 10);

Tabela 6 - Argumentos retóricos identificados em cada anúncio estudado

| ARGUMENTOS RETÓRICOS | Polar Bear | The Future | Thanks a Billion | O Líder do Movimento Elétrico | O 100% Elétrico com a Tecnologia mais Avançada | The 100% Nissan LEAF Owner Endorsed |
|----------------------|------------|------------|------------------|-------------------------------|--|-------------------------------------|
| Ethos | | X | X | X | X | X |
| Pathos | X | | X | X | X | X |
| Logos | | X | X | | X | |

Fonte: Autor, 2023

Tabela 7 - Soma do nº de anúncios, entre os 6 estudados, em que se verificou a presença de cada argumento retórico



Fonte: Autor, 2023.

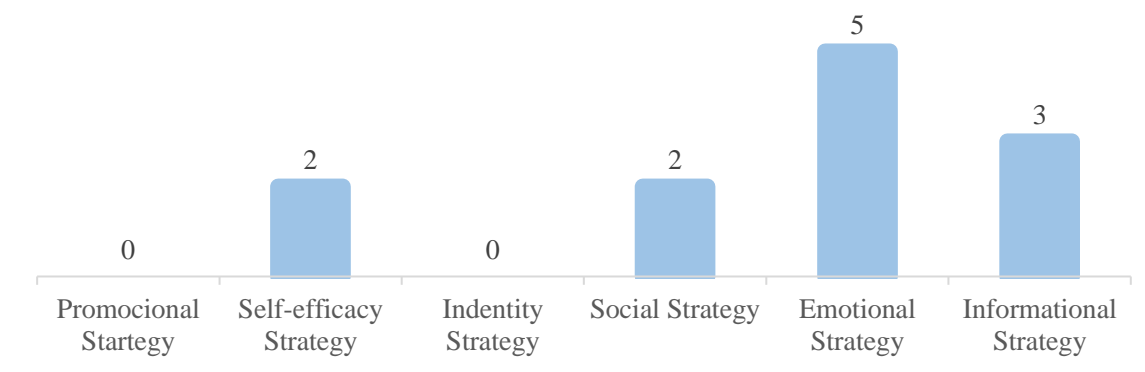
Esta análise estende-se à estratégia, onde também aqui as emoções ganham destaque, tendo sido identificada em cinco dos seis anúncios.

Tabela 8 - Estratégias de comunicação identificadas em cada anúncio estudado

| ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO | Polar Bear | The Future | Thanks a Billion | O Líder do Movimento Elétrico | O 100% Elétrico com a Tecnologia mais Avançada | The 100% Nissan LEAF Owner Endorsed |
|----------------------------|------------|------------|------------------|-------------------------------|--|-------------------------------------|
| Informational Strategy | | X | X | | X | |
| Emotional Strategy | X | | X | X | X | X |
| Social Strategy | | | | X | | X |
| Identity Strategy | | | | | | |
| Self-efficacy Strategy | X | X | | | | |
| Promocional Strategy | | | | | | |

Fonte: Autor, 2023. Inspirado na grelha desenvolvida por Veríssimo (2021).

Tabela 9 - Soma do nº de anúncios, entre os 6 estudados, em que se verificou a presença de cada estratégia de comunicação



Fonte: Autor, 2023.

Dentro do *Dispositio*, sumarizou-se a análise à luz da grelha desenvolvida por Ferguson et al (Figura 27). Identificou-se como principal temática nas narrativas estudadas nesta investigação a “satisfação dos clientes”. Aliado a esta ideia, os anúncios dão frequentemente destaque ao ambiente, à inovação tecnológica, à experiência de condução (entusiasmo/divertimento) e a diferença face aos concorrentes.

Figura 18 - Temáticas identificadas nos anúncios publicitários do Nissan LEAF estudados



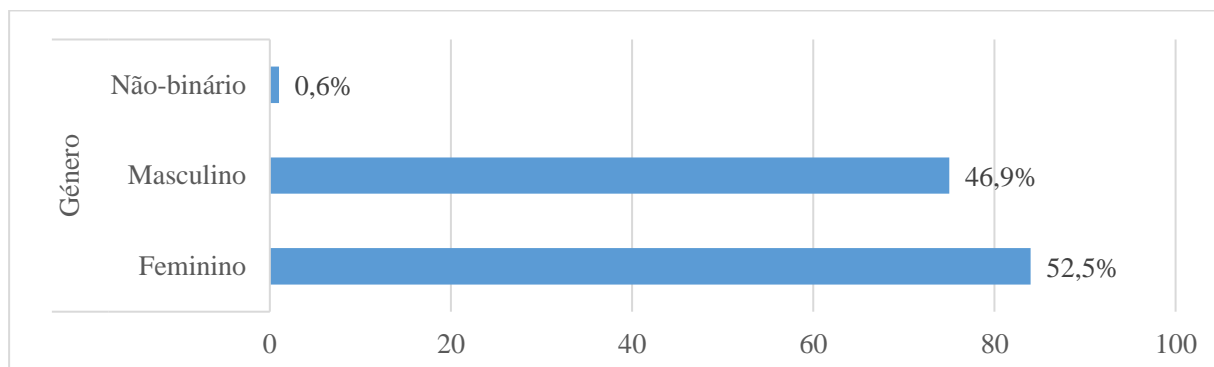
Fonte: Autor, 2023. Inspirado na grelha desenvolvida por Ferguson et al. (2002).

2. Análise do Questionário

2.1. Caraterização sociodemográfica da amostra

Observa-se pela tabela 5 que amostra divide-se entre 52,5% de pessoas do género feminino (84 pessoas), 46,9% do género masculino (75 pessoas) e 0,6% da amostra identificou-se como não-binária (1 pessoa). O equilíbrio na distribuição de géneros permite manter os resultados imparciais, pois, como foi analisado anteriormente, as mulheres e os homens tendem a reagir de forma diferente a vários estímulos publicitários e demonstram níveis de interesse distintos em relação aos automóveis.

Figura 19 - Caraterização Demográfica: Género

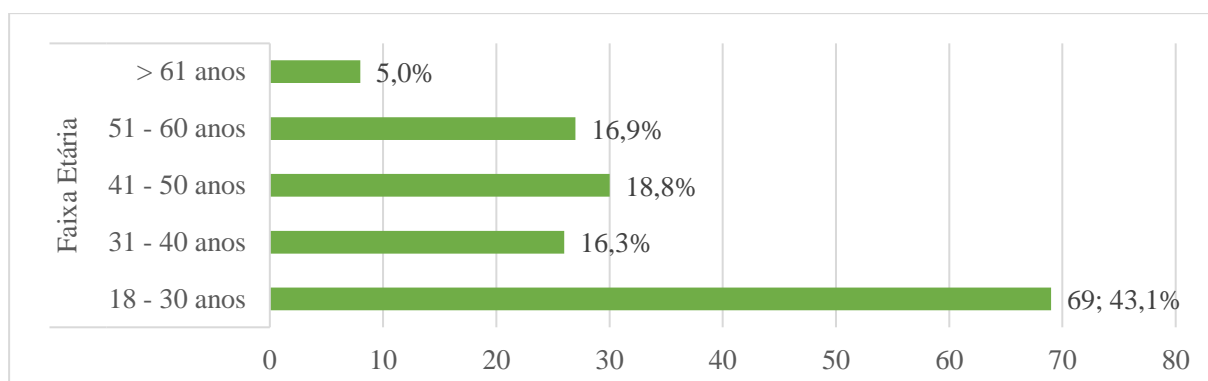


Fonte: Autor, 2023

Dos 160 inquiridos, a grande maioria afirmou ter entre 18 e 30 anos, representado 43,1% ou 69 pessoas, como indica a tabela 6. 16,3% (26 pessoas) registou ter entre 31 e 40 anos. Os restantes 40,6% (65 pessoas), com idade superior aos 41 anos, espera-se que tenham uma perspetiva geracional sobre o assunto semelhante entre si e diferente dos outros inquiridos, influenciada pelos diferentes fatores externos com que cresceram, como foi observado noutros estudos (Dias e Oliveira, 2019).

Antecipa-se que a geração Y (1980-1994) e geração Z (1995–2010) se mostre mais disponível para experimentar e converter-se aos veículos elétricos, sendo tendencialmente menos céticos face a outras gerações dado terem crescido num período de constante inovação tecnológica (Klepočová e Kopaničová, 2016; Everett M. Rogers, 1962).

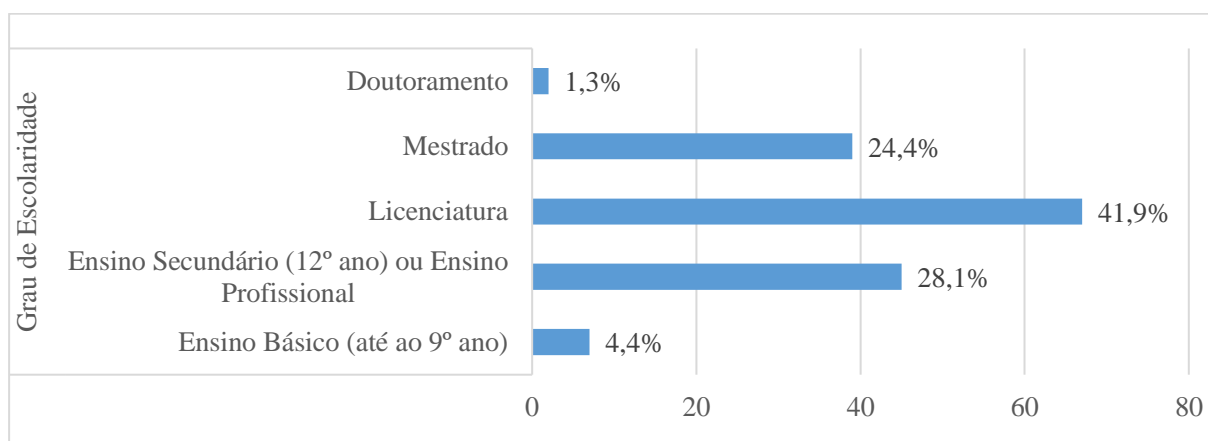
Figura 20 - Caracterização Demográfica: Faixa etária



Fonte: Autor, 2023

Quanto ao grau de escolaridade (tabela 7), a maioria dos respondentes (108; 67,6%) concluíram pelo menos o primeiro nível do ensino superior (Licenciatura). A partir do grau de educação, e sendo ele maioritariamente elevado nesta amostra, pode-se assumir que são indivíduos, por um lado, mais conscientes e preocupados com o ambiente e do seu papel num futuro mais sustentável, e por outro, mais atentos e ansiosos por aderir a novas tecnologias e produtos.

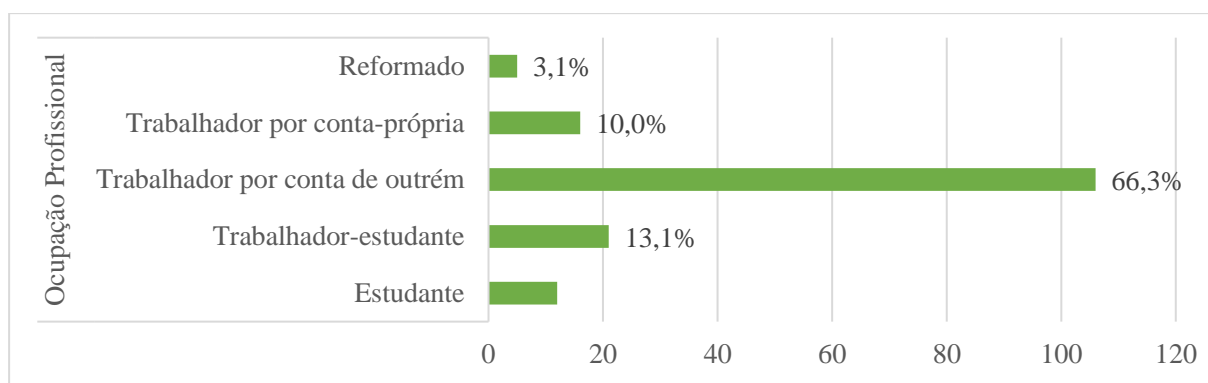
Figura 21 - Caracterização Demográfica: Grau de Escolaridade



Fonte: Autor, 2023

Por sua vez, das 160 pessoas, 106 afirmou trabalhar por conta de outrem (66,3% da população) e apenas 12 são estudantes (7,5%), 21 são trabalhadores-estudantes (13,1%), 16 trabalham de forma independente (10%) e 5 encontram-se atualmente reformados (3,1%), como é possível verificar pela tabela 8.

Figura 22 - Caracterização Demográfica: Ocupação Profissional

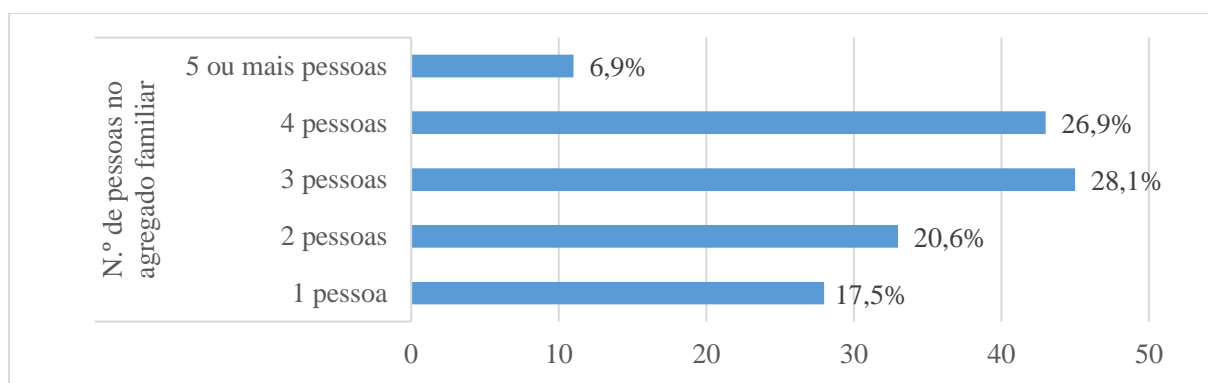


Fonte: Autor, 2023

Foram também analisadas três dimensões relacionadas com o agregado familiar: o número de pessoas, o rendimento líquido mensal e o número de carros.

Sabemos pelos autores Krause et al. (2016) e Nayum et al. (2015) que famílias mais numerosas tendem a mostrar maior inclinação para a compra de automóveis elétricos. Neste estudo consideramos uma família numerosa mais do que 4 pessoas no agregado familiar, o que representa apenas 54 dos inquiridos deste inquérito (36,8%) (dados presentes na tabela 9).

Figura 23 - Caracterização Demográfica: Número de pessoas no agregado familiar

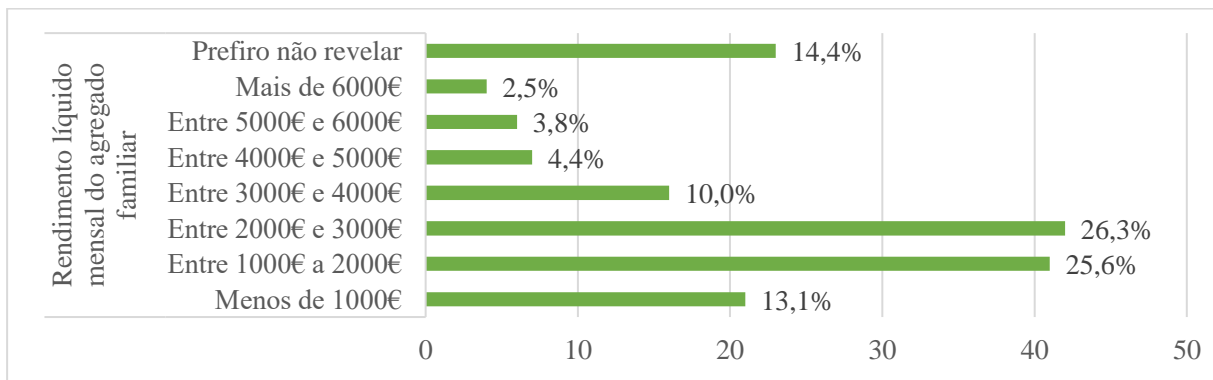


Fonte: Autor, 2023

Os rendimentos observados estão retratados na tabela 10 e podem ser encarados como médios ou médios baixos, sendo que a maioria das famílias recebe em conjunto menos de 3.000€. Como é confirmado pela metodologia, este facto aumenta a sensibilidade ao preço, à incerteza e ao risco e, conseqüentemente, aumenta a resistência à adoção de novos produtos (Neves et al, 2019; Tellis et. al, 2009; Rogers, 1983). No anexo 1, é possível obter mais

informações a partir de uma tabela *crosstabs*, onde se cruzou o número de pessoas com os rendimentos familiares, de modo a averiguar a disponibilidade financeira real de cada pessoa, quer sejam rendimentos próprios ou familiares (exemplo: 1 pessoa que sozinha compõe um agregado familiar, com rendimento mensal de 3.000€ tem, em princípio, maior disponibilidade financeira do que uma família de 3 pessoas com o mesmo rendimento total).

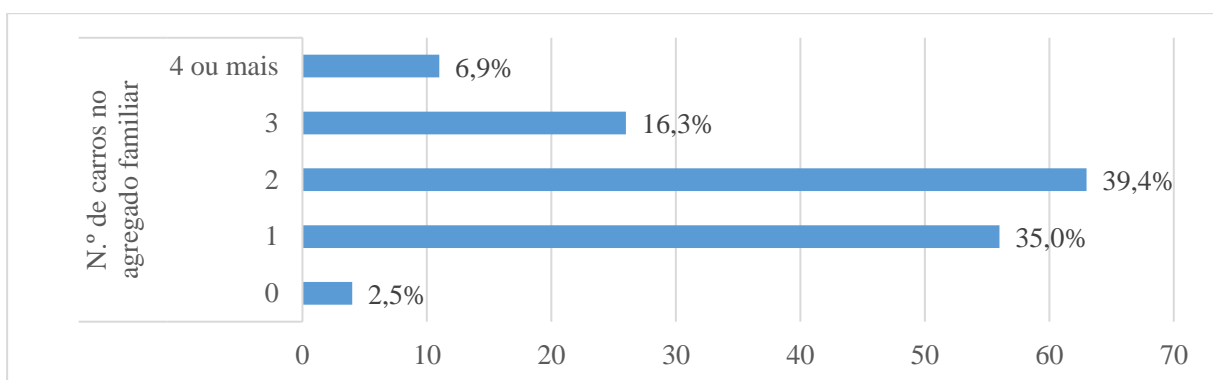
Figura 24 – Caracterização Demográfica: Rendimento líquido mensal do agregado familiar



Fonte: Autor, 2023

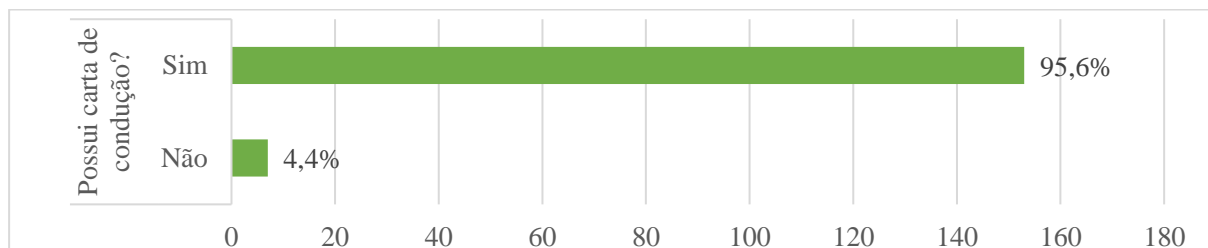
Na tabela 11 é possível observar que 2,5% dos respondentes não possui carro e que a grande maioria tem entre 1 e 2 carros (74,4%). Perante a metodologia (Dias e Oliveira, 2019), quanto maior o número de veículos por habitação, maior a disponibilidade para adotar a mobilidade elétrica, uma vez que a autonomia tendencialmente mais reduzida destes veículos é colmatada com a existência de outros automóveis – “tradicionalis” – utilizados, por exemplo, para grandes viagens. A distribuição presente nesta tabela suporta a ideia de que podemos ter uma amostra mais sensível à autonomia dos veículos elétricos.

Figura 25 – Caracterização Demográfica: Número de carros no agregado familiar



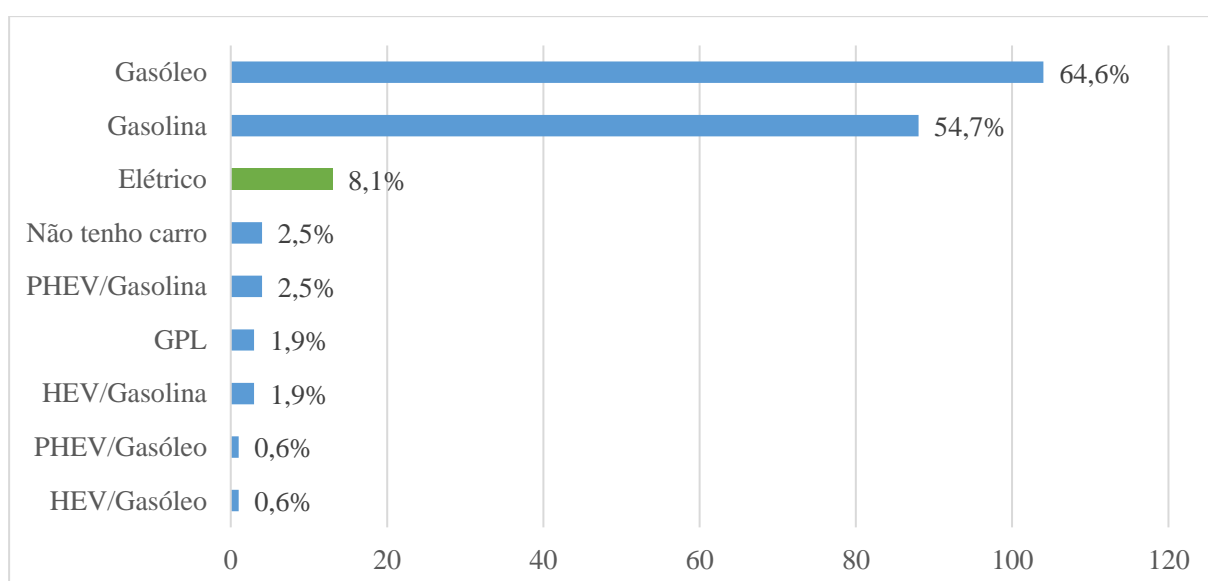
Relativamente à carta de condução (tabela 12), verifica-se que a quase totalidade dos inquiridos tem possibilidade de conduzir (95,6%), o que pode significar que estamos perante um conjunto de pessoas com, pelo menos, alguns conhecimentos sobre automóveis e o sector.

Figura 26 – Caracterização Demográfica: Detenção de carta de condução



Os inquiridos foram igualmente questionados sobre o tipo de energia dos(s) carro(s) utilizados nos seus agregados familiares. As respostas estão expostas na tabela 3 (era possível escolher mais do que uma opção). Os resultados obtidos vão ao encontro das conclusões retiradas na secção “Caraterização da Indústria dos Automóveis em Portugal”: o gasóleo (104; 64,6%) e a gasolina (88; 54,7%) são os combustíveis mais comuns (embora a nível nacional a gasolina predomine significativamente face ao gasóleo) e os carros elétricos ganham destaque como categoria em crescimento (13; 8,1%), mantendo-se ainda assim o fosso entre si e os combustíveis fósseis.

Figura 27 – Caracterização Demográfica: Tipo de energia do(s) carro(s) do agregado familiar dos inquiridos



2.2. Relação entre a abertura para inovações e os valores do consumidor com a sua disponibilidade para adquirir um carro elétrico na sua próxima compra

Variável Dependente:

B0 = “Se comprasse agora um automóvel, seria um elétrico?”

(Identificado como “Compraria EV”)

Variáveis Independentes Iniciais:

B1 = “Gosto de ser exposto a novas ideias”

(Identificado como “Exposto a Novas Ideias”)

B2 = “Odeio quando mudam as minhas rotinas e hábitos”

(Identificado como “Mudança nas Rotinas e Hábitos”)

B3 = “Estou constantemente à procura de novos modos de melhorar a minha vida”

(Identificado como “Procura por Novos Modos de Melhorar a Vida”)

B4 = “Penso que a eletrificação dos veículos contribui para um futuro mais sustentável.”

(Identificado como “Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável”)

B5 = “Com base nos meus valores, comprar um veículo eficiente e ‘amigo do ambiente’, foi/seria o mais certo a fazer.”

(Identificado como “Comprar EV é o Mais Certo a Fazer”)

B6 = “Sinto pressão social para adotar a mobilidade elétrica.”

(Identificado como “Sinto Pressão Social para Comprar”)

As questões em análise neste primeiro ponto foram apresentadas aos inquiridos enquanto diferenciais semânticos (Concordo Totalmente a Discordo Totalmente). Sendo posteriormente recodificadas, para âmbito do estudo em SPSS, numa escala numérica

(Concordo Totalmente – 5; Concordo – 4; Neutro – 3; Discordo – 2; Discordo Totalmente – 1). Como exceção, esta escala foi invertida para a pergunta sobre Inovações “Odeio quando mudam as minhas rotinas e hábitos” (Discordo Totalmente – 5; ...; Concordo Totalmente – 1). Na codificação da variável dependente considerou-se a resposta “Não” =1; “Talvez” =2; “Sim” =3.

Estas variáveis foram apuradas no contexto de 2 escalas, as quais foram adaptadas dos autores Tellis, Yin e Bell (2009) e Nayum, Klöckner e Mehmetoglu (2015). Como tal, recorreu-se ao Alfa de Cronbach para validar a consistência interna do conjunto e, assim, confirmar a precisão e eficiência desta escala (Clark e Watson, 1995).

Um Alfa de Cronbach elevado, ou por outras palavras, a consistência interna desejada, pode ser obtida através da utilização de um grande número de itens ou tendo itens fortemente relacionados entre si (ou alguma combinação dos dois). (Clark e Watson, 1995).

Tabela 10 - Estatísticas de confiabilidade I

| Estatísticas de confiabilidade | | |
|---------------------------------------|---|------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach com base em itens padronizados | N de itens |
| ,429 | ,468 | 6 |

Fonte: Autor, 2023

A escala estabelecida resultou num Alfa de Cronbach de 0,429. Segundo Taber (2017) de 0,4 e 0,5 devemos considerar esta uma relação não satisfatória. Contudo, o mesmo autor, citando Griethuijsen et al. (2014), referiu que em certos estudos, com menos variáveis, é aceitável continuar com escalas cujo Alfa de Cronbach é inferior a valores de 0,7, com o pretexto de que um ligeiro aumento no número de itens considerados levaria a valores melhores do Alfa.

Nesta análise queremos melhorar a fiabilidade dos resultados, como tal a próxima fase foi determinar quais as variáveis a eliminar (Clark e Watson, 1995). Para identificar quais os itens que devem ser excluídos utilizou-se a diretriz de Clark e Watson (1995, pág 15): “praticamente todas as correlações interpessoais individuais devem cair algures no intervalo de .15 a .50”.

Tabela 11 - Matriz de correlações entre itens

| Matriz de correlações entre itens | | | | | | |
|---|------------------------|-------------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| | Exposto a Novas Ideias | Mudança nas Rotinas e Hábitos | Procura por Novos Modos de Melhorar a Vida | Comprar EV é o Mais Certo a Fazer | Sinto Pressão Social para Comprar | Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável |
| Exposto a Novas Ideias | 1,000 | -,031 | ,572 | ,365 | -,050 | ,355 |
| Mudança nas Rotinas e Hábitos | -,031 | 1,000 | -,124 | -,022 | -,235 | ,031 |
| Procura por Novos Modos de Melhorar a Vida | ,572 | -,124 | 1,000 | ,243 | ,020 | ,246 |
| Comprar EV é o Mais Certo a Fazer | ,365 | -,022 | ,243 | 1,000 | ,033 | ,536 |
| Sinto Pressão Social para Comprar | -,050 | -,235 | ,020 | ,033 | 1,000 | -,021 |
| Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável | ,355 | ,031 | ,246 | ,536 | -,021 | 1,000 |

Fonte: Autor, 2023

Com base na tabela de correlações, há duas variáveis que apresentam valores mais baixos nas suas relações (inferiores a 0,15, ou até negativos, contrariando os outros resultados): “Mudança nas Rotinas e Hábitos” e “Sinto Pressão Social para Comprar”.

Tabela 12 - Estatísticas de confiabilidade II

| Estatísticas de confiabilidade | | |
|---------------------------------------|---|------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach com base em itens padronizados | N de itens |
| ,708 | ,716 | 4 |

Fonte: Autor, 2023

Retirando ambas as questões da nossa escala o Alfa de Cronbach sobe consideravelmente para 0,716. Podemos classificar esta relação como boa (Taber, 2017).

Para validar o poder explicativo das 4 questões na disponibilidade para comprar um carro elétrico, foi utilizada uma regressão linear.

Tabela 13 - Correlações

| | | Correlações | | | | |
|-----------------------|---|--------------|------------------------|--|-----------------------------------|---|
| | | Compraria EV | Exposto a Novas Ideias | Procura por Novos Modos de Melhorar a Vida | Comprar EV é o Mais Certo a Fazer | Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável |
| Correlação de Pearson | Compraria EV | 1,000 | ,081 | ,082 | ,351 | ,252 |
| | Exposto a Novas Ideias | ,081 | 1,000 | ,572 | ,365 | ,355 |
| | Procura por Novos Modos de Melhorar a Vida | ,082 | ,572 | 1,000 | ,243 | ,246 |
| | Comprar EV é o Mais Certo a Fazer | ,351 | ,365 | ,243 | 1,000 | ,536 |
| | Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável | ,252 | ,355 | ,246 | ,536 | 1,000 |
| Sig. (1 extremidade) | Compraria EV | . | ,154 | ,153 | <,001 | <,001 |
| | Exposto a Novas Ideias | ,154 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | Procura por Novos Modos de Melhorar a Vida | ,153 | ,000 | . | ,001 | ,001 |
| | Comprar EV é o Mais Certo a Fazer | ,000 | ,000 | ,001 | . | ,000 |
| | Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável | ,001 | ,000 | ,001 | ,000 | . |

Fonte: Autor, 2023

O coeficiente de Correlação de Pearson varia entre -1 e 1. Se o valor obtido for igual a 0, as variáveis não possuem uma associação linear. Neste caso todas as variáveis têm uma ligação positiva com a compra de automóvel elétrico. Contudo os 2 itens que dizem respeito à disponibilidade para adotar inovações, não parecem ser suficientemente relevantes para este modelo, apresentado valores próximos de zero (0,081 e 0,082). Já as variáveis “Comprar EV é o Mais Certo a Fazer” e “Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável” têm relações significativas ($p < 0,05$).

Tabela 14 – Resumo do Modelo

| Resumo do modelo ^b | | | | |
|-------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|
| Modelo | R | R quadrado | R quadrado ajustado | Erro padrão da estimativa |
| 1 | ,366 ^a | ,134 | ,112 | ,65661 |

a. Preditores: (Constante), Exposto a Novas Ideias, Procura por Novos Modos de Melhorar a Vida, Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável, Comprar EV é o Mais Certo a Fazer

b. Variável Dependente: Compraria EV

Fonte: Autor, 2023

Esta análise é confirmada pelo resumo do modelo. O R quadrado de 0,134 indica que apenas 13,4% do modelo pode ser explicado pelas variáveis.

Tabela 15 - ANOVA

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|--------------------|-----|----------------|-------|--------------------|
| Modelo | | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
| 1 | Regressão | 10,367 | 4 | 2,592 | 6,011 | <,001 ^b |
| | Resíduo | 66,827 | 155 | ,431 | | |
| | Total | 77,194 | 159 | | | |

a. Variável Dependente: Compraria EV

b. Preditores: (Constante), Exposto a Novas Ideias, Procura por Novos Modos de Melhorar a Vida, Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável, Comprar EV é o Mais Certo a Fazer

Fonte: Autor, 2023

Pela tabela da ANOVA, verifica-se que o p-value < 0,05. Isto permite rejeitar a hipótese de que todos os coeficientes são iguais entre si e iguais a zero. Pelo menos uma das variáveis tem uma predição na compra futuro de um automóvel elétrico.

Tabela 16 - Coeficientes

| Modelo | Coeficientes ^a | | | | | | | |
|--|-------------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|-------------|---------|-------|
| | Coeficientes não padronizados | | Coeficientes padronizados | t | Sig. | Correlações | | |
| | B | Erro Erro | Beta | | | Ordem zero | Parcial | Parte |
| (Constante) | ,983 | ,325 | | 3,029 | ,003 | | | |
| Exposto a Novas Ideias | -,078 | ,084 | -,090 | -,935 | ,351 | ,081 | -,075 | -,070 |
| Procura por Novos Modos de Melhorar a Vida | ,024 | ,075 | ,029 | ,319 | ,750 | ,082 | ,026 | ,024 |

| | | | | | | | | |
|---|------|------|------|-------|-------|------|------|------|
| Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável | ,224 | ,063 | ,321 | 3,531 | <,001 | ,351 | ,273 | ,264 |
| Comprar EV é o Mais Certo a Fazer | ,068 | ,058 | ,105 | 1,164 | ,246 | ,252 | ,093 | ,087 |

a. Variável Dependente: Compraria EV

Fonte: Autor, 2023

Todas as variáveis independentes consideradas nesta primeira análise utilizaram a mesma escala de medida. Por essa razão, estudamos a força e direção do seu efeito através dos coeficientes não padronizados B, enquadrados na lógica abaixo:

$$\text{Comprar um EV} = \beta_0 + \beta_1 \text{Exposto a Novas Ideias} + \beta_2 \text{Procura por Novos Modos de Melhorar a Vida} + \beta_3 \text{Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável} + \beta_4 \text{Comprar EV é o Mais Certo a Fazer} + \varepsilon$$

A crença de que a eletrificação dos veículos contribui efetivamente para um futuro mais sustentável é o maior preditor, entre os itens estudados, para a compra de um automóvel elétrico (0,224). Se aumentarmos uma unidade da percepção de que a “Eletrificação Contribui para um Futuro Mais Sustentável”, a disponibilidade geral para comprar automóveis elétricos deverá aumentar 0,224 pontos, mantendo todas as outras variáveis constantes.

2.3. Percepção do público das vantagens na adoção da mobilidade elétrica;¹⁴

Há várias razões para considerar a compra de um veículo elétrico, mas nem todas exercem o mesmo peso sobre a decisão dos consumidores. Como tal, pretendeu-se inquirir qual a percepção dos respondentes sobre algumas das maiores vantagens identificadas, através de uma escala de concordância de 1 a 5, sendo 1 igual a “Discordo Totalmente” e 5 igual a “Concordo Totalmente” (Singh et al., 2020 e Kester et al., 2019). As vantagens apresentadas foram as seguintes:

- **Impacto ambiental:** Os carros elétricos produzem zero emissões de dióxido de carbono e reduzem consideravelmente as emissões sonoras, o que contribui para a redução da pegada ambiental dos consumidores face a veículos tradicionais movidos a combustíveis fósseis;

¹⁴ As seguintes perguntas foram pensadas enquanto diferenciais semânticos, a partir de uma escala de Likert de 5 pontos. A tabela de frequências completa está partilhada nos anexos, como complemento da análise.

- **Poupança:** O custo da eletricidade para alimentar um carro elétrico é muitas vezes inferior ao custo do combustível. E o uso da eletricidade liberta o condutor das greves e oscilações constantes, e tendencialmente crescentes, no preço dos combustíveis fósseis;
- **Manutenção:** A existência de menos componentes, a utilização de até 60% menos peças de desgaste rápido do que nos carros tradicionais e o facto de a substituição ser mais simples, diminui a frequência e os encargos com a manutenção (Galp, 2022).
- **Experiência de condução:** Muitos dos carros elétricos proporcionam uma experiência de condução mais suave e responsiva;
- **Performance:** Dentro do portefólio desta tipologia de veículos, vários já apresentam performances bastante competitivas;
- **Incentivos governamentais:** Portugal, em conformidade com outros países, oferece incentivos e apoios fiscais para estimular a adoção da mobilidade elétrica: “o estacionamento é gratuito em muitas cidades (nas quais se inclui Lisboa), o IUC (Imposto Único de Circulação) é reduzido e estão isentos de ISV (Imposto sobre Veículos)” (Galp, 2022).
- **Estatuto:** Em determinados contextos sociais e culturais, deter um automóvel elétrico pode impactar o estatuto do consumidor. Este tipo de consumo pode ser encarado como um símbolo de responsabilidades social, mas também de prestígio.

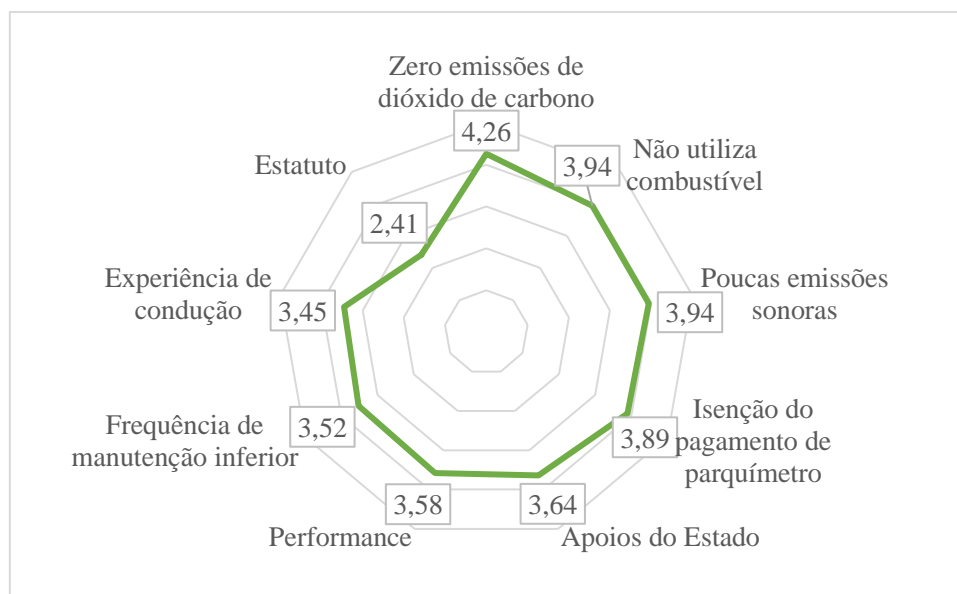
Observando os resultados do questionário, na tabela 21, sobressaem os aspetos ambientais: “zero emissões de dióxido de carbono” (Concordo – 4,26 – Concordo Totalmente), identificado como o maior benefício dos carros elétricos, e “poucas emissões sonoras” (Neutro – 3,94 – Concordo).

Destacaram-se também alguns aspetos económicos, nomeadamente estarem dependentes de eletricidade e não combustíveis fósseis (Neutro – 3,94 – Concordo), a isenção do pagamento de parquímetro (Neutro – 3,89 – Concordo) e os apoios possibilitados pelo Estado (Neutro – 3,64 – Concordo).

Ao nível de particularidades do carro, a performance (Neutro – 3,58 – Concordo) e a experiência de condução (Neutro – 3,45 – Concordo) não são entendidas como vantagens significativas/pontos competitivos desta tipologia de carros. O mesmo acontece com a frequência de manutenção (inferior à dos carros tradicionais e conseqüentemente custos inferiores) (Neutro – 3,52 – Concordo).

Por último, algo que não parece ser de todo valorizado, é o estatuto social associado à compra e utilização de um veículo elétrico (Discordo – 2,41 – Neutro).

Figura 28 - Média das percepções sobre as vantagens dos automóveis elétricos



Legenda: Discordo Totalmente (1); Discordo (2); Neutro (3); Concordo (4); Concordo Totalmente (5)

Fonte: Autor, 2023

2.4. Perceção do público dos constrangimentos na adoção da mobilidade elétrica ¹⁵

Contudo, também existem diversas desvantagens que estão a limitar uma penetração mais significativa dos veículos elétricos no mercado nacional. Pediu-se aos inquiridos que, numa escala de 1 a 5, sendo 1 igual a “Discordo Totalmente” e 5 igual a “Concordo Totalmente”, identificassem para cada uma das desvantagens apresentadas o quão relevante era aquele fator para si enquanto obstáculo a aderir à mobilidade elétrica. No questionário considerou-se os seguintes fatores:

- **Limitações na autonomia:** Embora a autonomia dos carros elétricos tenha evoluído muito, alguns dos modelos disponíveis continuam a ser mais limitados neste capítulo face a veículos tradicionais. Esta pode ser uma preocupação para quem conduz longas distâncias ou vive em áreas com infraestruturas de carregamento reduzidas;

¹⁵ As seguintes perguntas foram pensadas enquanto diferenciais semânticos, a partir de uma escala de Likert de 5 pontos. A tabela de frequências completa está partilhada nos anexos, como complemento da análise.

- **Tempo de carregamento:** No que toca ao carregamento, os carros elétricos pecam pelo tempo que este processo implica (algo que se tenta colmatar pela disponibilidade de carregamentos rápidos);
- **Pontos de carregamento:** As infraestruturas de carregamento estão a melhorar e a aumentar rapidamente, mas encontrar estes pontos e/ou fazer face à afluência de veículos em deslocação pode ainda ser um desafio em alguns locais, particularmente nas zonas rurais;
- **Preço de aquisição:** O custo inicial para adquirir um automóvel elétrico é tendencialmente mais elevado quando comparado com outros carros. Este facto prende-se com o custo da bateria, o custo do processo produtivo (complexo, com nova tecnologia), dificuldade em alcançar economias de escala tão competitivas com a quantidade produzida atualmente, entre outros fatores. Por outro lado, o portefólio de modelos elétricos disponíveis à data ainda é limitado, e alguns consumidores podem ter dificuldade em encontrar uma alternativa que se adapte às suas necessidades ou orçamento.
- **Informação disponível:** Uma vez que a tecnologia é relativamente recente e a fiabilidade a longo prazo ainda não é totalmente conhecida, os consumidores tendem a ser mais céticos e cautelosos em relação aos carros elétricos.

Pretendeu-se também aferir a perceção dos inquiridos sobre os custos de manutenção e a experiência de condução dos carros elétricos. Como foi visto na análise das vantagens, estes tendem a ser encarados como pontos positivos e não negativos. Não obstante, neste estudo, pretendeu-se confirmar que a opinião geral dos consumidores está em conformidade com esta visão.

No caso da experiência de condução (distinta de um carro tradicional), a média dos respondentes (Discordo - 2,38 – Neutro) discordou de que seja um obstáculo à compra desta tipologia de automóvel. Contudo, o mesmo não aconteceu com os custos de manutenção (Neutro - 3,36 – Concordo). A média das respostas indica que a maioria dos respondentes não tem conhecimento sobre os custos associados (que são inferiores aos custos de manutenção dos carros tradicionais) e há quem assuma que são, na verdade, mais dispendiosos.

Entre as outras desvantagens, o constrangimento mais sentido pela amostra na conversão à mobilidade elétrica diz respeito ao preço de aquisição destes veículos (Concordo – 4,17 – Concordo Totalmente). A temática dos carregamentos surgiu também como uma

preocupação para os consumidores, tanto ao nível da quantidade de infraestruturas de carregamento disponíveis (Neutro – 3,94 – Concordo) como em relação ao tempo associado ao carregamento (Neutro - 3,56 – Concordo).

Como obstáculos menores, surge a baixa autonomia destes veículos comparativamente aos tradicionais (Neutro - 3,52 – Concordo), uma condicionante para quem precisa de fazer percursos longos, e, como foi analisado anteriormente, identificaram também os custos de manutenção (Neutro - 3,36 – Concordo).

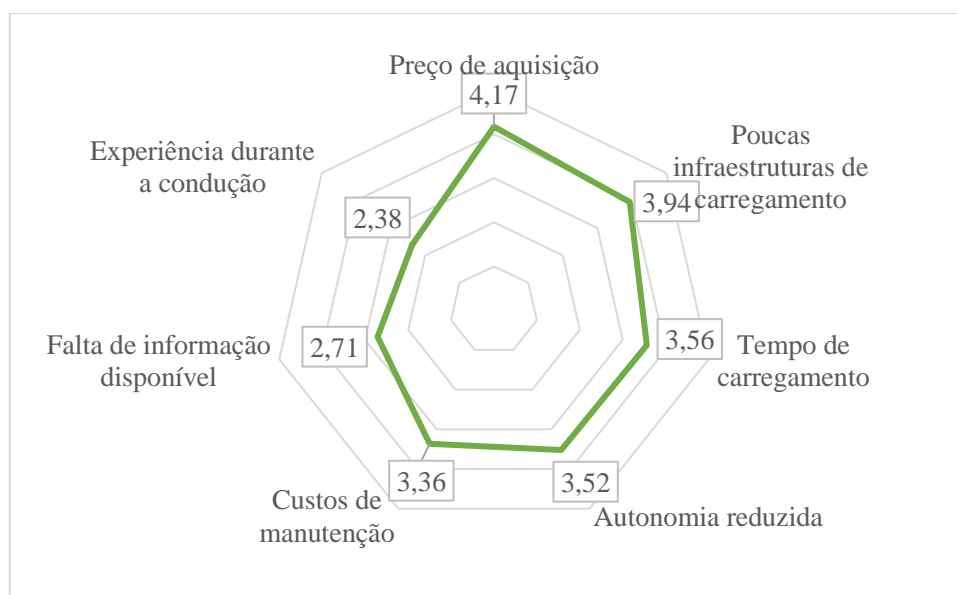
Já a informação disponível sobre os carros elétricos (Discordo - 2,71 – Neutro), que ainda é limitada, e a experiência de condução (distinta de um carro tradicional), uma vez mais, não foram consideradas como impedimentos da compra de um veículo elétrico (Discordo - 2,38 – Neutro).

Quando questionados se havia mais alguma variável a ser considerada que entendam como um obstáculo, os inquiridos reforçaram a sua preocupação com os pontos de carregamento, descrevendo-os como insuficientes, associado à impossibilidade de muitos portugueses não conseguirem ter um posto de carregamento em casa, onde este processo se torna mais ágil e económico. De facto, foi frequentemente mencionado o preço do carregamento e o receio do aumento do custo da eletricidade. Ainda assim, atualmente, um carro elétrico continua a ser mais barato do que abastecer com combustíveis fósseis.

Apesar de nos primeiros resultados observados a “reduzida informação disponível” não ter tido grande expressão na média, quando alguns dos inquiridos aprofundaram a questão, frisaram o seu ceticismo em relação à fiabilidade dos carros e aos próprios dados apresentados pelas marcas, considerando a fase atual como embrionária.

Alguns respondentes falaram também sobre as baterias utilizadas, que representam um problema quer seja pelo seu impacto ambiental (na produção e reciclagem das mesmas), como pela sua vida útil e conseqüente desvalorização rápida do automóvel.

Figura 29 – Média das percepções sobre as desvantagens dos automóveis elétricos



Legenda: Discordo Totalmente (1); Discordo (2); Neutro (3); Concordo (4); Concordo Totalmente (5)

Fonte: Autor, 2023

2.5. Memória de anúncios publicitários de automóveis elétricos

Pretendeu-se averiguar se os anúncios publicitários atuais de automóveis elétricos estão a influenciar os consumidores ao nível da memorização e recordação. Para tal, foi feita a seguinte questão: “Tem em memória algum anúncio televisivo sobre carros elétricos?”

Quase metade dos indivíduos (69; 43,1%) respondeu não ter qualquer lembrança de ter assistido a anúncios de marcas de automóveis elétricos. Isto pode significar que os anúncios não eram suficientemente relevantes ou impactantes.

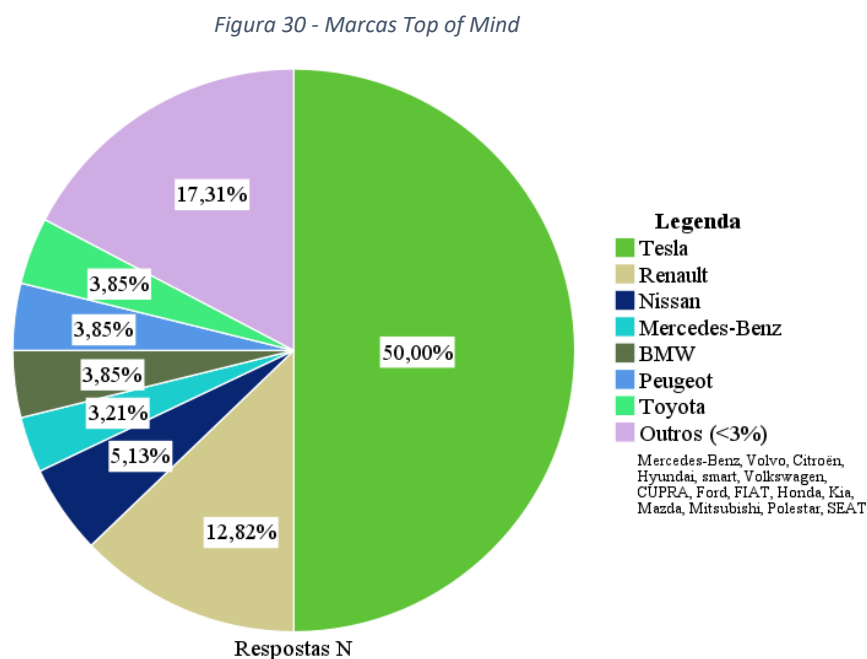
Tabela 17 - Memória de anúncios publicitários de automóveis elétricos

| | N | % |
|-----|----|-------|
| Não | 69 | 43,1% |
| Sim | 91 | 56,9% |

Fonte: Autor, 2023

2.6. Comparação das Marcas Top of Mind com as Marcas cujos anúncios são Top of Mind¹⁶

Pedi-se aos respondentes que indicassem a primeira marca em que pensam quando se fala em carros elétricos. Pela figura 9, verifica-se que a Tesla foi a marca mais mencionada (por 50% da amostra), seguiu-se a Renault referida por 12,82% das pessoas e, em terceiro lugar, a Nissan (5,13%)



Fonte: Autor, 2023

Entre quem se lembrava de anúncios de carros elétricos, pediu-se que indicassem a(s) marca(s) correspondentes. Para este efeito, foi utilizada a ferramenta “Múltiplas Respostas” no SPSS e os resultados estão refletidos na figura 10.

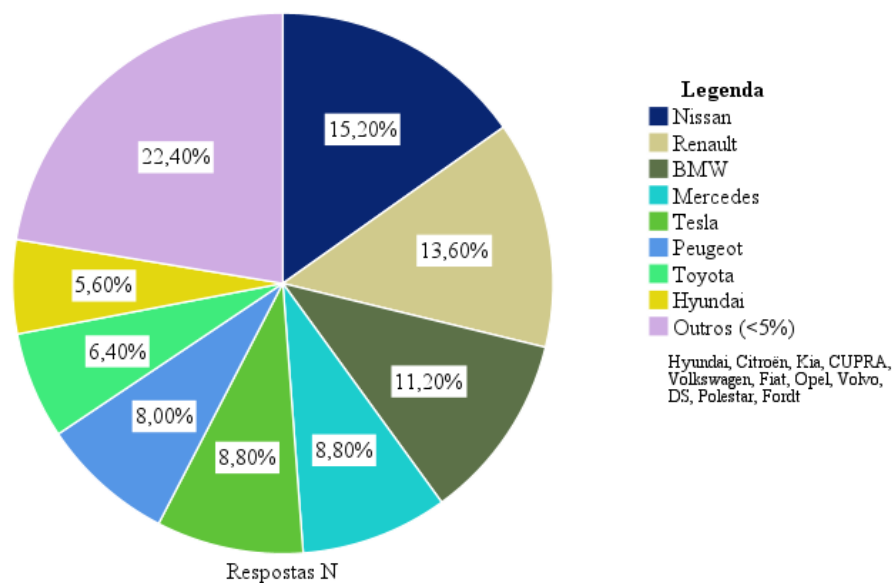
A marca mais referida neste contexto foi a Nissan. É importante frisar que a este ponto do questionário ainda não tinha sido mencionada esta marca como o foco do trabalho, de forma a manter os dados fornecidos imparciais. Foram também mencionadas com mais frequência a Renault e a BMW.

Um ponto interessante é que 8,8% da amostra indicou a Tesla como uma das marcas que se recordam em anúncios televisivos. Contudo, como foi referido noutra momento desta investigação, a Tesla não investe em marketing tradicional. A revista AdAge apresentou no

¹⁶ As seguintes perguntas foram pensadas enquanto diferenciais semânticos, a partir de uma escala de Likert de 5 pontos. A tabela de frequências completa está partilhada nos anexos, como complemento da análise.

relatório “Leading National Advertisers 2020 Fact Pack” (2020, pág. 29) um gráfico com os 5 maiores e 5 menores investimentos em *média* das marcas automobilísticas, face aos carros vendidos em 2019, nos EUA (por favor, ver anexo 2). A Tesla gastou apenas 14 cêntimos em marketing por cada veículo vendido, tendo conferenciado no seu arquivo regulamentar anual que: "A cobertura mediática e o boca-a-boca são os atuais principais motores das nossas vendas e ajudaram-nos a conseguir vendas sem publicidade tradicional e com custos de marketing relativamente baixos". A notoriedade da Tesla e a sua presença no subconsciente dos consumidores é de tal forma grande que os consumidores identificam a marca mesmo sem ela estar presente.

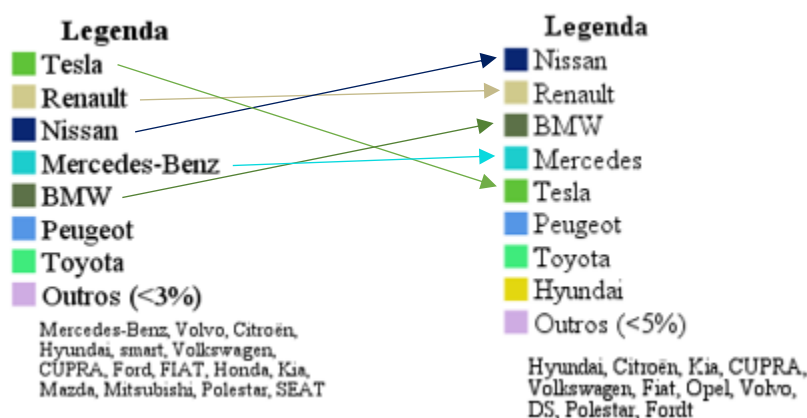
Figura 31 - Marcas cujos anúncios são Top of Mind



Fonte: Autor, 2023

Quando comparadas as marcas Top of Mind com as marcas cujos anúncios são Top of Mind (figura 11), encontramos uma consistência nas primeiras 5 menções, o que sugere que a publicidade desenvolvida por cada empresa tem um impacto positivo na sua notoriedade. A Nissan, por sua vez, é a marca mais referida ao nível da publicidade, contudo é a terceira em termos de notoriedade. Esta diferença pode indicar que, embora as pessoas se lembrem dos anúncios, não estão necessariamente a traduzir isso em reconhecimento de marca ou consideração quando se trata de comprar um veículo. Também é possível que, mesmo sendo anúncios memoráveis, outros fatores estão a levar os consumidores a escolher uma marca diferente.

Figura 32 – Comparação das Marcas Top of Mind com as Marcas cujos anúncios são Top of Mind



Fonte: Autor (2023)

2.7. Percepção dos inquiridos dos dois anúncios da Nissan¹⁷

Contextualizando o questionário no caso de estudo, foram selecionados 2 anúncios televisivos da marca Nissan LEAF: “Polar Bear” e “O Líder do Movimento Elétrico”. A seleção dos anúncios teve como intenção confrontar o impacto de duas estratégias criativas diferentes junto da audiência.

Pedi-se aos inquiridos que assistissem primeiro ao anúncio “Polar Bear”, com o áudio ligado. O vídeo encontrava-se disponível no próprio questionário, não sendo necessário abandonar a página para completar esta secção. Por sua vez, garantiu-se também a tradução de duas frases presentes na narrativa, que originalmente são em inglês. Com a conclusão do anúncio, solicitava-se que respondessem a um conjunto de questões conforme a sua percepção publicidade a que assistiram. O processo repetia-se para o anúncio seguinte: “O Líder do Movimento Elétrico”.

As questões focaram-se nos apelos utilizados, na autenticidade do anúncio e no seu impacto final no consumidor. De forma a comparar as duas narrativas, as dimensões em estudo foram transversais a ambos os anúncios. No que diz respeito aos apelos, foram utilizadas as dimensões consideradas por Carlson, Grove e Kangun (1993): Orientação para o produto (atributos sustentáveis); Orientação para o processo (iniciativas ambientais incorporadas na produção e os seus benefícios); Orientação para a imagem (associar a marca a uma causa

¹⁷ As seguintes perguntas foram pensadas enquanto diferenciais semânticos, a partir de uma escala de Likert de 5 pontos. A tabela de frequências completa está partilhada nos anexos, como complemento da análise.

ambiental); Factos ambientais (persuadir através de verdades confirmadas); sendo possível existir uma combinação de 2 ou mais dos apelos identificados.

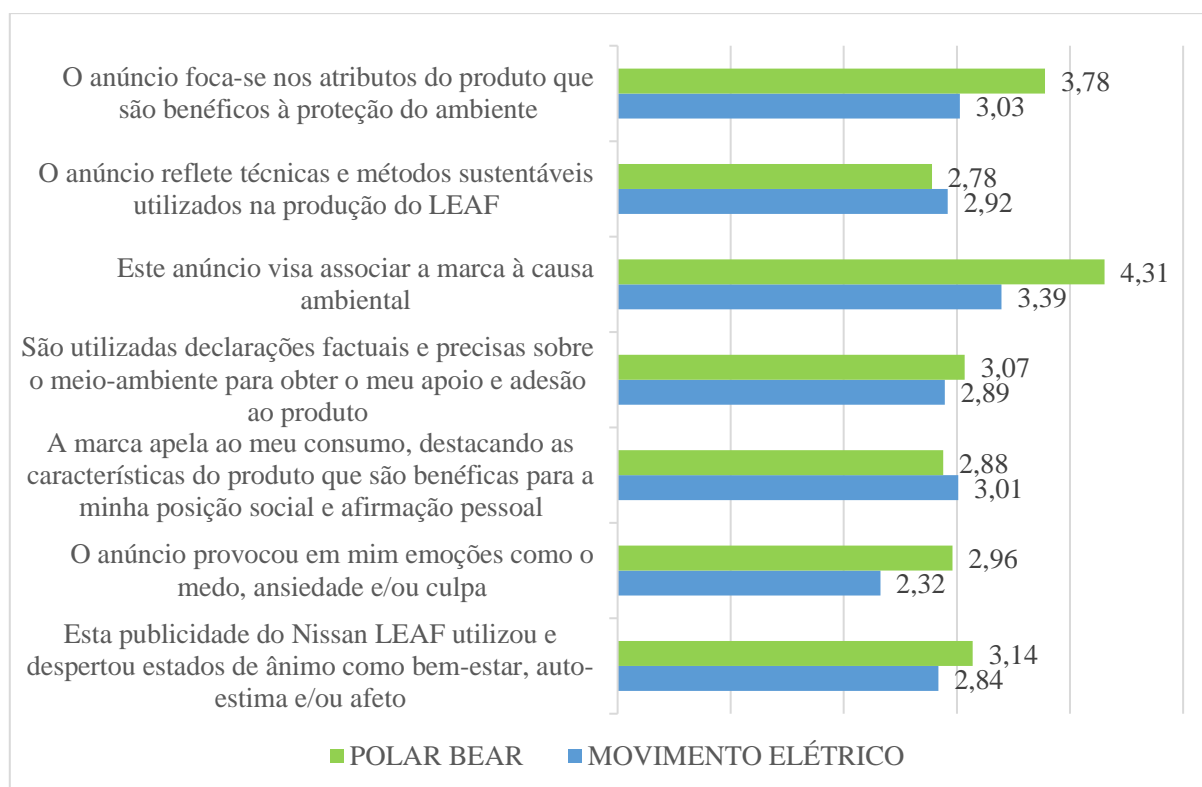
Através da tabela 24, verifica-se que, quando comparados, o anúncio “Polar Bear”, que aborda a história de um urso afetado pelo aquecimento global, destaca-se por associar de forma mais evidente a marca e os atributos do produto à causa ambiental. Os resultados mostram também que o uso de declarações factuais é mais percecionado nesta narrativa. A tipologia de apelos direcionada para as técnicas e métodos sustentáveis utilizados durante a produção, não foram identificados em nenhum dos anúncios (2,78 e 2,92 – valores compreendidos entre Discordo e Neutro).

Estas questões foram complementadas com a categorização definida por Banerjee, Iyer e Gulas (1995), nomeadamente os apelos emocionais. Tanto negativos, como o uso do medo, ansiedade e/ou da culpa (segundo Shen et al. (2020), emoções enquadradas em apelos de alerta, ou seja, uma consciencialização dos espetadores apoiada em emoções negativas) e emoções positivas provocando sensações de bem-estar, autoestima e afeto (apelos apoiados na ‘visão’, que recorrem a narrativas mais otimistas, que estimulam experiências de beleza, prazer ou entretenimento Shen et al. (2020)).

O anúncio “Polar Bear” aparenta ter sido o mais emotivo. Embora, em média, apenas na dimensão “esta publicidade do Nissan LEAF utilizou e despertou estados de ânimo como bem-estar, auto-estima e/ou afeto”, é que os valores de concordância estão acima do “Neutro” (3,14).

Tentou-se igualmente perceber se os inquiridos identificavam em algum dos anúncios uma persuasão de consumo perante uma necessidade de posição social e afirmação pessoal. Neste ponto, “O Líder do Movimento Elétrico”, que aborda o carácter inovador do automóvel e da marca Nissan, destacou-se ligeiramente.

Figura 33 - Percepção dos inquiridos dos dois anúncios da Nissan a que assistiram (apelos)*



*Escala de Likert de 5 pontos

Fonte: Autor (2023)

Seguindo os ensinamentos da Retórica a Herénio (Júnior, 2005), pretendeu-se confirmar o carácter verosímil destes anúncios, interligado pelo autor com a eficácia da narrativa. Este parâmetro pode ser analisado na tabela 25.

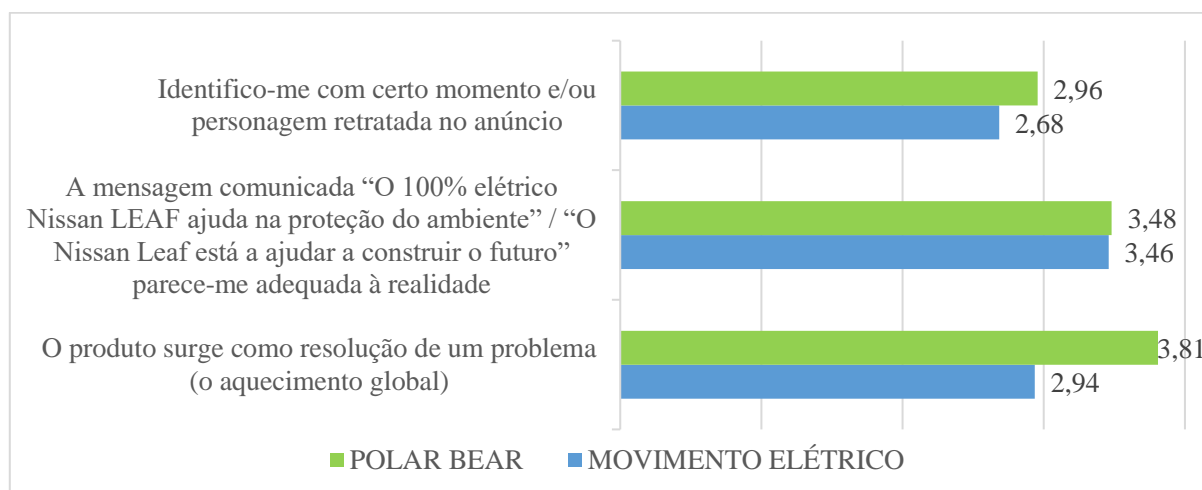
Como foi desenvolvido no capítulo anterior (“Pesquisa Qualitativa”), quando os acontecimentos e as personagens se aproximam da realidade do espetador, a sua envolvência com a história, e conseqüentemente com a marca, torna-se mais significativa. Assim, utilizou-se a escala de likert para medir a concordância dos respondentes com a frase “Identifico-me com certo momento e/ou personagem retratada no anúncio”.

Ambos os anúncios tiveram, em média, resultados negativos (entre Discordo e Neutro), representando uma relação potencialmente fraca com a narrativa. Contudo deve salientar-se que o anúncio “Polar Bear” obteve resultados mais positivos, embora só inclua 1 ser humano e mesmo este só aparecendo no final da história, face ao “Líder do Movimento Elétrico”, o qual partilha imagens constantes de pessoas e momentos de convívio.

Confirmou-se também junto dos inquiridos o quão plausível é a mensagem publicitária comunicada em cada um dos anúncios: “O 100% elétrico Nissan LEAF ajuda na proteção do ambiente” e “O Nissan LEAF está a ajudar a construir o futuro”. De acordo com as respostas obtidas, ambas as mensagens se adequam à realidade percebida pelos espetadores, não havendo uma distinção expressiva entre os dois resultados.

Já quando confrontados sobre o posicionamento da marca enquanto meio para resolver um problema (o aquecimento global), as respostas sugerem que no anúncio “O Líder do Movimento Elétrico” esse objetivo não foi evidente, ao contrário do que percecionaram com o anúncio “Polar Bear”.

Figura 34 - Perceção dos inquiridos dos dois anúncios da Nissan a que assistiram (verosimilhança)*



*Escala de Likert de 5 pontos

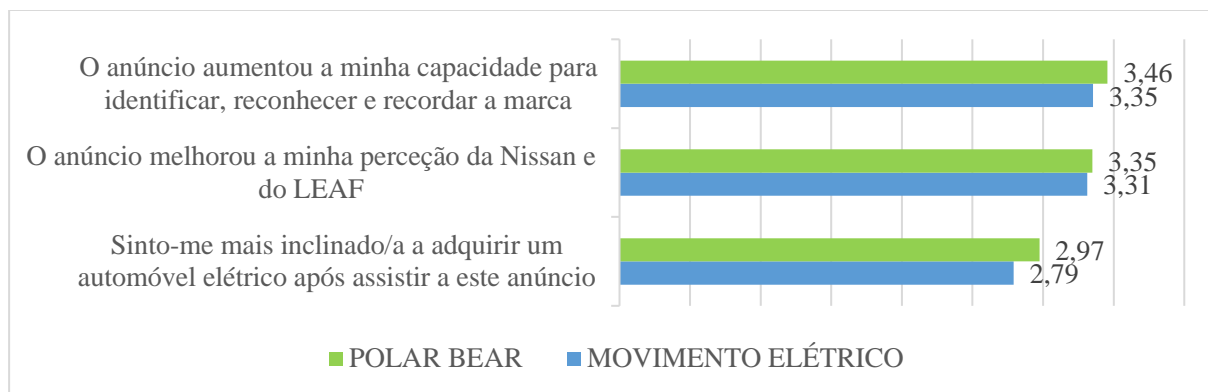
Fonte: Autor (2023)

Por fim, averiguou-se o impacto das 2 campanhas no espetador, à luz dos objetivos de comunicação definidos por Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), exposto na tabela 26. Neste caso, deu-se particular destaque aos objetivos que os autores consideraram como essenciais em todos os esforços publicitários: notoriedade da marca e atitude relativamente à marca (ARM).

Ao nível da notoriedade, questionou-se se os inquiridos sentiam que, após assistirem ao anúncio, a sua capacidade para identificar, reconhecer e recordar a marca tinha aumentado. As respostas foram positivas em ambos os casos, embora o anúncio “Polar Bear” tenha surtido maior efeito.

A avaliação geral do comprador sobre a marca e a sua capacidade para responder perante as suas motivações, foram medidas através das escalas “O anúncio melhorou a minha perceção da Nissan e do LEAF” e “Sinto-me mais inclinado/a a adquirir um automóvel elétrico após assistir a este anúncio”. Na primeira dimensão, observa-se que os 2 anúncios tiveram um impacto positivo e semelhante na perceção dos consumidores da marca. Quanto à influência da publicidade selecionada na disponibilidade para adquirir um automóvel elétrico, verifica-se que, em média, não tiveram o impacto pretendido.

Figura 35 - Perceção dos inquiridos dos dois anúncios da Nissan a que assistiram (impacto)*



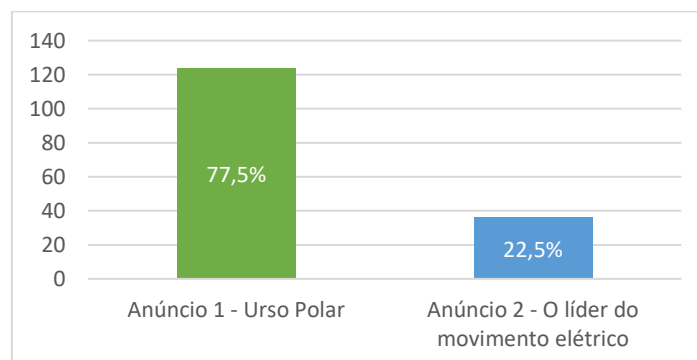
*Escala de Likert de 5 pontos

Fonte: Autor (2023)

2.8. Anúncio preferido

Por fim, questionou-se qual dos 2 anúncios o espetador diria que mais o impactou. O resultado está alinhado com os dados anteriores: o anúncio televisivo “Polar Bear” foi destacado pelos inquiridos como o melhor.

Figura 36 - Anúncio Preferido



Fonte: Autor (2023)

Conclusão

As alterações climáticas são um dos assuntos mais urgentes da atualidade e o seu controlo é da maior importância. A temperatura média do planeta está a aumentar, levando ao degelo dos glaciares, à subida do nível do mar e a catástrofes naturais cada vez mais frequentes. Isto deve-se em grande parte à emissão de gases de efeito de estufa, gerados por atividades humanas, como a utilização de combustíveis fósseis.

As crescentes preocupações ambientais conduziram a drásticas mudanças no desenvolvimento tecnológico, nos regulamentos, nas preferências dos consumidores e nos objetivos dos investidores. Um movimento que revolucionou principalmente os sistemas energéticos existentes em todo o mundo.

O setor automóvel, sendo um dos grandes responsáveis pelo aquecimento global, tem apresentado progressos significativos na eletrificação dos veículos, uma alternativa mais limpa e sustentável aos carros tradicionais. Contudo, para atingir as metas definidas para mitigar as alterações climáticas, é necessário acelerar o processo de adesão por parte dos consumidores.

A publicidade pode ser uma ferramenta poderosa para impactar comportamentos, incluindo promover a adoção da mobilidade elétrica. Neste sentido, torna-se pertinente estudar como estão a ser desenvolvidas as estratégias de comunicação publicitária dos veículos elétricos. E compreender como podem estimular a compra destes veículos e ajudar no processo de transição energética.

Foi neste enquadramento que a presente investigação foi desenvolvida, contribuindo com uma análise de uma área de estudo emergente: a comunicação publicitária do automóvel elétrico. Que combina, nesta perspetiva, os setores industriais automóvel e energético com o setor ambiental.

Pretendeu-se oferecer pistas para compreender algumas tendências e fenómenos na comunicação publicitária desta categoria de produtos e o seu impacto junto do consumidor. Entendendo as estratégias publicitárias mais eficazes na publicidade dos carros elétricos, as empresas e organizações podem direcionar melhor os seus esforços de marketing.

Perante os objetivos operacionais estabelecidos, o estudo apresentou os seguintes resultados:

Objetivo 1: Estudar quais as Unique Selling Propositions e variáveis destacadas nas campanhas publicitárias dos carros elétricos (perante o caso de estudo Nissan LEAF):

- a. À luz da grelha desenvolvida por Ferguson et al (Figura 8), identificou-se como principal temática nas narrativas estudadas nesta investigação a “satisfação dos clientes”. Aliado a esta ideia, os anúncios dão frequentemente destaque à experiência de condução, à novidade, à inovação tecnológica e ao ambiente (Anexo 5);
- b. Os apelos ambientais mais utilizados são orientados para os atributos do produto considerados como “amigos do ambiente” e para os apelos emocionais (Anexo 6);
- c. A intenção de incrementar a notoriedade da marca e melhorar a atitude relativamente à mesma está presente em todos os anúncios estudados do Nissan LEAF, bem como o objetivo de induzir a perceção de uma necessidade. (Anexo 7).
- d. Os anúncios tendem a adotar estratégias retóricas apoiadas no *Ethos* e no *Pathos* face ao *Logos*. Estes resultados estendem-se à estratégia de comunicação, onde também aqui as emoções ganham destaque.

Objetivo 2 - Examinar a opinião do público português, acima dos 18 anos, sobre a mobilidade elétrica e a sua disponibilidade para a adotar:

- a. A crença de que a eletrificação dos veículos contribui para um futuro mais sustentável é o maior preditor, entre os itens estudados, para a compra de um automóvel elétrico. De facto, os benefícios ambientais são mais valorizados que os benefícios económicos ou as características atuais dos carros elétricos (ex: performance);
- b. Um dado pertinente é que a amostra não considera haver um impacto positivo no estatuto social de um consumidor com a aquisição de um carro elétrico;
- c. Estes resultados foram reforçados pela perceção dos inquiridos face aos 2 anúncios do Nissan LEAF, onde o foco em inovação e *lifestyles* não parecem ser tão relevantes quanto as narrativas mais emocionais, centradas em apelos ambientais;
- d. Verificou-se que os anúncios televisivos atuais de carros elétricos têm uma influência positiva na capacidade dos consumidores em identificar, reconhecer e recordar a marca, bem como na sua perceção geral da mesma. Contudo, os resultados indicam que isto não se está a traduzir num aumento da disponibilidade dos consumidores em comprar um carro elétrico. O que se agrava com os dados do questionário que mostram que 43,1% dos

inquiridos não têm qualquer memória de ter assistido a publicidade televisiva desta tipologia de automóveis.

- e. Um ponto interessante é que 8,8% da amostra indicou a Tesla como uma das marcas que se recordam em anúncios televisivos. Contudo, a Tesla não investe em marketing tradicional. A notoriedade da Tesla e a sua presença no subconsciente dos consumidores é de tal forma marcante que os consumidores identificam a marca mesmo sem ela estar presente;
- f. Os constrangimentos mais sentidos à conversão da mobilidade elétrica é o preço de aquisição dos veículos, seguido pelos carregamentos (quantidade de infraestruturas, tempo de carregamento e aumento do custo da eletricidade). Registou-se também um ceticismo perante a fiabilidade dos carros e descontentamento com o uso e aproveitamento atual das baterias;
- g. Por sua vez, o questionário mostrou também que, embora o anúncio “Polar Bear” tenha adotado uma narrativa mais triste, que salienta as consequências do comportamento humano no desequilíbrio do meio ambiente, as pessoas parecem não se identificarem com a narrativa, não apresentando sentimentos de culpa, tristeza ou receio. Mas sim, estados de ânimo como bem-estar, autoestima e/ou afeto, face ao final feliz da história. Isto pode expressar um positivismo da população relativamente ao futuro ou a uma desacreditação na sua quota-parte do panorama ambiental que vivemos e/ou o seu papel na recuperação do mesmo.

Objetivo 3: Entender qual a melhor estratégia criativa para os anúncios de veículos elétricos.

Podemos concluir que a sustentabilidade é um fator chave na decisão de compra de um veículo elétrico e deve ser o principal foco na comunicação deste produto. O melhor posicionamento para estes produtos é o seu papel na recuperação e bem-estar do planeta.

Sugere-se que esta temática seja incorporada em narrativas emocionais, inspiradas no *Pathos*, que envolvam os consumidores em sensações e simbolismos relacionados com o ambiente, de forma a aumentar o impacto junto da audiência e gerar memorização da mensagem comunicada. É importante continuar a sensibilizar a população para os problemas ambientais que nos afetam e educar os consumidores sobre como podem fazer a diferença através dos carros elétricos.

De acordo com os dados recolhidos, existe ainda algum ceticismo face aos carros elétricos, o que reforça o interesse em manter uma comunicação apoiada no *Ethos*, ou seja, na reputação das marcas, continuando a fortalecer a credibilidade desta tipologia de automóveis em Portugal.

Por sua vez, é necessário colmatar as principais desvantagens sentidas, com um aumento de valor percebido, comunicando outras vantagens. Por exemplo, equilibrando a sensibilidade face ao preço de aquisição, com os benefícios económicos ao aderir e manter um carro elétrico, que população não parece estar familiarizada.

Em futuras investigações seria relevante corrigir alguns pontos menos positivos deste estudo. É o caso do questionário, que carece de uma amostra realmente representativa da sociedade pelo seu método de seleção de inquiridos, que teve por base a disponibilidade e facilidade de acesso, e pelo número de respostas obtidas que limita a fiabilidade dos resultados.

Por sua vez, o foco da investigação pode ser expandido a outras marcas de automóveis e às suas estratégias publicitárias para comunicar os carros elétricos que pertencem ao seu portefólio de produtos. Outra sugestão será analisar anúncios desenvolvidos para outros meios de massa, que não a televisão, que foi a base para este estudo.

References

1. Anúncios

Nissan Portugal (2010, setembro). *Nissan LEAF - Campanha "Urso polar"* [Vídeo].

YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=CDEWfaPHXPs&list=PLRDw_Lp5zksKchIaQiBEzbc2M48dePqWE&index=6&ab_channel=NissanPortugal

iSpot.tv (2012, outubro). *Nissan LEAF TV Commercial 'The Future'*.

<https://www.ispot.tv/ad/7Y8T/Nissan-LEAF-the-future>

Nissan Europe (2014, dezembro). *Nissan LEAF presents: Thanks a Billion #LEAFkm* [Vídeo].

YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=F0H2jEsfXgQ&ab_channel=NissanEurope

Nissan Portugal (2016, outubro 31). *Nissan LEAF - O líder do movimento elétrico* [Vídeo].

YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=aK8Bh71Q1kM&list=PLRDw_Lp5zksKchIaQiBEzbc2M48dePqWE&index=3&ab_channel=NissanPortugal

Nissan Portugal (2019, julho). *Nissan LEAF- O 100% elétrico, com a tecnologia mais avançada* [Vídeo]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=jDKIahnw4sI>

Nissan Europe (2021, março). *The 100% Nissan LEAF. Owner endorsed. Chapter #1* [Vídeo].

YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=yUfpBIWz9R8&ab_channel=NissanEurope

2. Outras Fontes

ACAP. (2022). *Estatísticas*. ACAP. Consultado a 7 de julho de 2023:

<https://www.acapág.pt/pt/estatisticas/dados>

ACAP. (2020). *Estatísticas do Sector Automóvel Edição de 2020*. ACAP e AutoInforma.

https://www.acap.pt/site/uploads/paginas/documentos/26B23196-30980_1.pdf

- ACAP. (2022). *Matrículas de Automóveis Ligeiros de Passageiros em Portugal por tipo de energia*. AutoInforma. Consultado a 29 de Dezembro de 2022:
https://motordata.pt/autoinforma/chart_g5.php
- AdAge. (2020). *Leading National Advertisers 2020 Fact Pack*. Crain. https://s3-prod.adage.com/s3fs-public/2020-07/lnafp_aa_20200713_locked.pdf
- Aguiar, A. (2021). *Carros elétricos mais vendidos em Portugal: o top 7*. Ekonomista.
<https://www.e-konomista.pt/carros-eletricos-mais-vendidos-em-portugal/>
- Alves, M. (2009). Representação do espaço na imagem publicitária [Dissertação de mestrado]. Universidade da Beira Interior.
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1257/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_12%20junho_formato%20final.pdf
- Aristóteles. (2005). *Retórica*. (Prefácio e Introdução de Júnior, M. A, Tradução e notas de Júnior, M. A., Alberto, P. F. & Pena, A. N.). Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
https://sumateologica.files.wordpress.com/2009/07/aristoteles_-_retorica2.pdf
- Arora, A., Niese, N., Dreyer, E., Waas, A., & Xie, A. (2021). *Why Electric Cars Can't Come Fast Enough*. BCG. <https://www.bcg.com/publications/2021/why-evs-need-to-accelerate-their-market-penetration>
- Atanas (2021, 18 de março). *History of car advertising*. Altered Steel.
<https://alteredsteel.com/?p=160>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Ojeda-Benites, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Rihumso - Revista de Investigación Del Departamento de Humanidades Y Ciencias Sociales*, 13, 1–19.
<https://doi.org/10.54789/rihumso.18.7.13.1>
- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo—os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13-34. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.

- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Ediciones Paidós Ibérica.
<https://mercaba.org/SANLUIS/Filosofia/autores/Contempor%C3%A1nea/Barthes/La%20aventura%20semiolo%C3%B3gica.pdf>
- Barros, E. P. (2017). *A Epistemologia Dialética De Eco Em A Estrutura Ausente: objeto e modelo*. In Umberto Eco em Narrativas (pág. 1-496). Provocare.
https://www.researchgate.net/profile/Tadeu-Rodrigues-Iuama/publication/327755726_Panorama_acerca_da_producao_academica_sobre_Umberto_Eco/links/5ba2b578a6fdccd3cb649411/Panorama-acerca-da-producao-academica-sobre-Umberto-Eco.pdf
- Boudway, I. & Stock, K. (2022, 15 janeiro). *Car Advertising Finally Goes Electric*. Bloomberg Green. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-15/what-electric-vehicle-to-buy-finally-tv-ads-can-help>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
<https://handoutset.com/wp-content/uploads/2022/05/Social-Research-Methods-4th-Edition-Alan-Bryman.pdf>
- Caetano, J. & Rasquilha, L. (2008). *Gestão da comunicação*. Quimera.
- Caixa Geral de Depósitos (2020, 10 de março). *Carros elétricos ou a combustão? Saiba da manutenção mais económica*. Saldo Positivo. <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/mobilidade/Pages/carros-eletricos-ou-movidos-a-combustao.aspx>
- Carbon Brief (2021). *PM urges action on ‘coal, cars, cash, and trees’ ahead of COP26 climate Summit*. Carbon Brief. <https://www.carbonbrief.org/daily-brief/pm-urges-action-on-coal-cars-cash-and-trees-ahead-of-cop26-climate-summit>
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Chams, N., & García-Blandón, J. (2018). On the importance of sustainable human resource management for the adoption of sustainable development goals. *Resources, Conservation and Recycling*. 141, 109-122.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.006>
- Chang, C. (2012). Narrative ads and narrative processing. In E. Thorson and S. Rodgers (Eds.), *Advertising Theory* (pp. 241-254). Nova Iorque: Routledge.

https://www.researchgate.net/publication/280740489_Chang_C_2012_Narrative_Ads_and_Narrative_Processing_In_E_Thorson_and_S_Rodgers_Eds_Advertising_Theory_pp_241-254_New_York_Routledge

Cirillo, C., Liu, Y., & Maness, M. (2017). A time-dependent stated preference approach to measuring vehicle type preferences and market elasticity of conventional and green vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 294–310.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.04.028>

Clark, L., A. & Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *Association September*, 7(3), 309–319.
[https://www3.nd.edu/~ghaefel/Clark&Watson\(1995\).pdf](https://www3.nd.edu/~ghaefel/Clark&Watson(1995).pdf)

Coimbra, R. L. (2018). *Promessas implícitas: as assinaturas de marca no discurso publicitário*. *Forma Breve*, (15), 343-358.

Controlauto (s.d). *Carros elétricos: vantagens e desvantagens*. Controlauto.
<https://controlauto.pt/seguranca-rodoviaria/manutencao-automovel/carros-eletricos-vantagens-e-desvantagens>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed., Vol. 1144). SAGE Publications.

Dangelico, M. R. & Vocalelli D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production* 165(2017), 1263–1279.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115–131a.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>

Dunlap, R. E., & Catton, W. R. (1994). Struggling with human exemptionalism: The rise, decline and revitalization of environmental sociology. *The American Sociologist*, 25(1), 5-30. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02691936.pdf>

Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, 15, 70-95
<https://doi.org/10.3406/comm.1970.1215>

EDP Comercial. (2022). *Carro elétrico: tudo o que precisa de saber*. EDP.
<https://www.edp.pt/particulares/content-hub/tudo-sobre-carros-eletricos/>

- European Environment Agency. (2021). Greenhouse gas emissions from transport in Europe. European Environment Agency. <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/transport-emissions-of-greenhouse-gases/transport-emissions-of-greenhouse-gases-12>
- Eire, A. L. (2004). Retórica y Publicidad en la era de la Globalización. *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, 3 (6), 95-121. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/55905/FALE_Logo_06.pdf?sequence=1
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumers; connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168–180. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740804701448>
- Expresso (2021, 14 de novembro). *Coletivo Climáximo desiludido com COP26 de “anúncios vazios”. É a “morte” da cimeira*. Expresso. <https://expresso.pt/sociedade/2021-11-14-Coletivo-Climaximo-desiludido-com-COP26-de-anuncios-vazios.-E-a-morte-da-cimeira-584ce5a6>
- Ferguson, S. A., Hardy, A. P., & Williams, A. F. (2002). Content analysis of television advertising for cars and minivans: 1983–1998. *Accident Analysis & Prevention*, 35(2003), 825-831. [https://doi.org/10.1016/S0001-4575\(02\)00087-8](https://doi.org/10.1016/S0001-4575(02)00087-8)
- Ferreira, I., Prior, H. & Bogalheiro, M. (2008). Em defesa de uma Retórica da Imagem. *Revista Rhêtorikê*. http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/ferreira-prior-bogalheiro-em_defesa_de_uma_retorica_da_imagem.pdf
- Fidalgo, A. (2010). *Da retórica às indústrias da persuasão*. In Ferreira, I. & Gonçalves, G. (Orgs.), *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão* (pp. 5-25). Livros LabCom. <https://labcom.ubi.pt/livro/10>
- Fischer, P., Kubitzki, J., Guter, S., & Frey, D. (2007). Virtual driving and risk taking: Do racing games increase risk-taking cognitions, affect, and behaviors?. *Journal of Experimental Psychology*, 13(1), 22. <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/xap-13122.pdf>
- Fontainhas, N. (2021, outubro). *Cluster da indústria automóvel em Portugal*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-business/articles/cluster-da-industria-automovel-em-portugal.html>

- Fonturbel, R. U. (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. *Retórica e Mediatização II* (pp. 127–146). Livros LabCom
https://www.academia.edu/1890919/Emociones_publicidad_y_ret%C3%B3rica_de_las_pasiones
- Ford (s.d). Sustentabilidade e Meio Ambiente. *Ford*. Consultado a 8 de novembro de 2021 em
<https://www.ford.pt/experiencia-ford/sustentabilidade-e-meio-ambiente>
- Fukuda, K., & Ouchida, Y. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and the environment: Does CSR increase emissions?. *Energy Economics*. 92, 104933.
<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.104933>
- Gladwell, M. (2020). The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. *Abasyn Journal of Social Sciences*. 8(1), 1–13.
<http://ajss.abasyn.edu.pk/admineditor/papers/V8I1-13.pdf>
- Gomes, F. (2020). *Já se venderam 5000 Nissan Leaf em Portugal*. Razão Automóvel.
<https://www.razaoautomovel.com/noticias/nissan-leaf-5000-unidades-portugal/>
- Gonçalves, G. M. P. (2004). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in] eficácia. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>
- Governo Português (2019). *Roadmap for Carbon Neutrality 2050 (RNC2050)*. Governo Português. <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3D%3DBAAAAB%2BLCAAAAAAABACzMDexBAC4h9DRBAAAAA%3D%3D>
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a Conceptual Framework for MixedMethod Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274. <https://doi.org/10.2307/1163620>
- Guedes, S. M. A., & Malcher, M. A. (2021). Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. *Research, Society and Development*, 10(15), 1-14.
<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i15.22636>
- Haboucha, C. J., Ishaq, R., & Shiftan, Y. (2017). *User preferences regarding autonomous vehicles*. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 78(2017), 37–49.
<https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.01.010>

- Hackbarth, A., & Madlener, R. (2012). Consumer Preferences for Alternative Fuel Vehicles: A Discrete Choice Analysis. *Institute for Future Energy Consumer Needs and Behavior. FCN Working Paper, 20(2011)*, 1-49 https://www.fcn.eonerc.rwth-aachen.de/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaagvvrđ
- Hartmann, P., Apaolaza, V., D'Souza, C., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising. *International Journal of Advertising*, 33(4), 741–765. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-33-4-741-765>
- Helmers, E., & Marx, P. (2012). Electric cars: technical characteristics and environmental impacts. *Environmental Sciences Europe*, 24(14), 1-15. <https://enveurope.springeropen.com/track/pdf/10.1186/2190-4715-24-14.pdf>
- Hine, D. W., & Gifford, R. (1991). Fear Appeals, Individual Differences, and Environmental Concern. *The Journal of Environmental Education*, 23(1), 36–41. <https://doi.org/10.1080/00958964.1991.9943068>
- Holmberg, K., & Erdemir, A. (2019). The impact of tribology on energy use and CO₂ emission globally and in combustion engine and electric cars. *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.triboint.2019.03.024>
- Holt, D. (2016, março). *Branding in the Age of Social Media*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
- Iyer, E., & Banerjee, B. (1993). Anatomy of Green Advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, 494–501. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/22325/1/acrwebsite.org-Anatomy%20of%20Green%20Advertising.pdf>
- Joly, Martine (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70. <https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page. https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF_
- Kester, J., Rubens, G., Z., Sovacool, B. K., & Noel, L. (2019). Public perceptions of electric vehicles and vehicle-to-grid (V2G): Insights from a Nordic focus group

- study. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 74, 277–293.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.08.006>
- Khaligh, A., & Li, Z. (2010). Battery, ultracapacitor, fuel cell, and hybrid energy storage systems for electric, hybrid electric, fuel cell, and plug-in hybrid electric vehicles: State of the art. *IEEE transactions on Vehicular Technology*, 59(6), 2806-2814.
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stampág.jsp?arnumber=5446335>
- Köche, J. (2011). Fundamentos de metodologia científica - Teoria da ciência e iniciação à pesquisa (pág. 184). EDITORA VOZES.
http://www.adm.ufrpe.br/sites/ww4.deinfo.ufrpe.br/files/Fundamentos_de_Metodologia_Cienti%CC%81fica.pdf
- Kopaničová, J., & Klepochová, D. (2016). Consumers in New Millennium: Attitudes towards adoption of new technologies in purchasing process. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(33), 65-74.
https://www.researchgate.net/publication/306042192_Consumers_in_New_Millennium_Attitudes_towards_Adoption_of_New_Technologies_in_Purchasing_Process
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons. <https://www.mreza-mira.net/wp-content/uploads/Marketing-Insights-from-A-to-Z.pdf>
- Krause, R. M., Lane, B. W., Carkey, S., & Graham, J. D. (2016). Assessing demand by urban consumers for plug-in electric vehicles under future cost and technological scenarios. *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(8), 742–751
<http://dx.doi.org/10.1080/15568318.2016.1148213>
- Kumar, S. & Moore, K. B. (2002). The Evolution of Global Positioning System (GPS) Technology. *Journal of Science Education and Technology*, 11(1), 59–80.
<https://www.jstor.org/stable/40188597?seq=1>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of advertising*, 45(3), 302-317.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2016.1199335?needAccess=true>
- Larminie, J., & Lowry, J. (2012). *Electric Vehicle Technology Explained*. John Wiley & Sons Ltd. <http://www.iqytechnicalcollege.com/BAE%20685-Electric%20Vehicle%20Technology.pdf>
- Laurence, D. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research*

- in Marketing*, 35, 289–304.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811617300915>
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419–427.
https://www.researchgate.net/publication/228359380_Innovation_resistance_among_mature_consumers
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Emprin, C. (2010). *Publicitor: Comunicação 360º online/offline* (7ª ed.). Dom Quixote.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Leya.
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2013). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words, *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639188>
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no Séc. XXI*. Editora LabCom.
https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201804271553-201807_introretorica_smateus.pdf
- Mercedes Benz (s.d). Rumo à sustentabilidade. *Mercedes Benz*. Consultado a 8 de novembro de 2021 em <https://www.mercedes-benz.pt/passengercars/the-brand/sustainability/stage.module.html>
- Moons, I., & Pelsmacker, P. (2015). An Extended Decomposed Theory of Planned Behaviour to Predict the Usage Intention of the Electric Car: A Multi-Group Comparison. *Sustainability*, 7(5), 6212–6245. <https://doi.org/10.3390/su7056212>
- Nayum, A., Klöckner, C. A., & Mehmetoglu, M. (2016). Comparison of socio-psychological characteristics of conventional and battery electric car buyers. *Travel Behaviour and Society*, 3, 8–20. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2015.03.005>
- Natiak Media Team (2021, 27 de fevereiro). *A history of car advertising*. Natiak Media.
<https://www.natiak.com/post/history-of-car-advertising>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston, MA: Pearson. https://letrunghieutvu.yolasite.com/resources/w-lawrence-neuman-social-research-methods_-qualitative-and-quantitative-approaches-pearson-education-limited-2013.pdf

- Neves, S., A., Marques, A., C., & Fuinhas, J., A. (2019). Technological progress and other factors behind the adoption of electric vehicles: Empirical evidence for EU countries. *Research in Transportation Economics*, 74, 28–39.
<https://doi.org/10.1016/j.retrec.2018.12.001>
- Nissan (s.d). *Veículos Eletrificados Da Nissan*. Nissan. <https://www.nissan.pt/experiencia-nissan/veiculos-eletricos.html>
- Nissan Global (s.d). *Empowering people through innovation*. Nissan Motor Corporation.
<https://www.nissan-global.com/EN/>
- Oliveira, G. D., & Dias, L. C. (2019). Influence of Demographics on Consumer Preferences for Alternative Fuel Vehicles: A Review of Choice Modelling Studies and a Study in Portugal. *Energies*, 12(2), 318. <https://doi.org/10.3390/en12020318>
- Pinto, D. C., Herter, M. M., Rossi, P., & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 540–549. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12114>
- Plumer, B. & Popovich, N. (2020, 2 de fevereiro). *Super Bowl Ads Hyped Electric Cars. But Will Anyone Buy Them?* The New York Times.
<https://www.nytimes.com/interactive/2020/02/02/climate/super-bowl-ads-electric-car-hummer.html>
- Putrevu, S. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(10), 1-14.
http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/exploring_the_origins_and_information_processing_differences_between_men_and_women_-_implications_for_advertisers.pdf
- Quick, J., & Hall, S. (2015). Part Three: The Quantitative Approach. *Journal of Perioperative Practice*, 25(10), 192–196. <https://doi.org/10.1177/175045891502501002>
- Taber, K. (2018, December). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. ResearchGate; Springer Verlag.
https://www.researchgate.net/publication/317777374_The_Use_of_Cronbach’s_Alpha_When_Developing_and_Reporting_Research_Instruments_in_Science_Education

- Rabinovitch-Fox, E. (2016). Baby, you can drive my car: Advertising women's freedom in 1920s America. *American Journalism*, 33(4), 372-400.
<https://doi.org/10.1080/08821127.2016.1241641>
- Rasquilha, L. (2011). *Publicidade. Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Gestãoplus Edições.
- Read, D. (2014, 24 de abril). *Selling the dream: how car ads evolved*. Top Gear. Disponível em <https://www.topgear.com/car-news/classic/selling-dream-how-car-ads-evolved>
- Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica*. Ed Martins Fontes.
<https://pt.slideshare.net/patriciahorvat75/reboul-olivier-introduo-retrica-2004>.
- Redshaw, S. (2011). Dangerous safety: Extreme articulations in car advertising and implications for safety campaigns. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 22(4), 57-63. https://www.researchgate.net/profile/Bernice-Plant/publication/282876275_A_systematic_review_of_how_anti-speeding_advertisements_are_evaluated/links/57d12a1908ae5f03b48a63a9/A-systematic-review-of-how-anti-speeding-advertisements-are-evaluated.pdf#page=59
- Reis, C. F. S. (2007). *O valor (des) educativo da publicidade*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
https://books.google.pt/books?id=5aiRr60mgNAC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Relatório do Estado do Ambiente (2023). *Energia e Clima. Emissões de Gases com Efeito de Estufa*. Relatório do Estado do Ambiente.
<https://rea.apambiente.pt/content/emiss%C3%B5es-de-gases-com-efeito-de-estufa>
- Richardson, R. J., Peres, J. A. S., Wanderley, J. C. V., Correia, M. L., Peres, M. H. M. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. Editora Atlas, 3rd ed..
<https://climatechangoz.com/wp-content/uploads/2020/04/Metodologia-de-Pesquisa-Social-Richardson.pdf>
- Ries, A. & Trout J. (1986). *Positioning: The battle for your mind* (Análise do livro por Ajay K). merchant.
<https://pdfs.semanticscholar.org/8786/1b7389455b54528d31ab94a96d2bfa47096b.pdf>
- Ritchie, H. (2020). *Sector by sector: where do global greenhouse gas emissions come from?* Our World in Data. <https://ourworldindata.org/ghg-emissions-by-sector>
- Rodrigues, R., Moura, F., Silva, A. B., & Seco, Á. (2021). The determinants of Portuguese preference for vehicle automation: A descriptive and explanatory study. *Transportation*

- Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 76(2021), 121–138.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.10.009>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. Third Edition. The Free Press.
<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Rosa, A. M. (2014). A ‘revolução criativa’ na publicidade dos anos sessenta. In Comunicação ibero-americana (Ed.1). *Os desafios da Internacionalização: Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana* (pp. 2909-2919).
<https://core.ac.uk/download/pdf/143405859.pdf>
- Rossiter, J. R., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Londres, Inglaterra: SAGE.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising Communication Models. In HEM/CREAMER (12), *Advances in Consumer Research* (pp. 510–524)
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/NA-1>
- Salmon, C. (2016). *Storytelling, La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Espanha: Grupo Editorial.
- Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers’ diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers’ theory. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2), 14-23.
https://www.researchgate.net/publication/284675572_Detailed_review_of_Rogers%27_diffusion_of_innovations_theory_and_educational_technology-related_studies_based_on_Rogers%27_theory
- Serra, P. & Ferreira, I. (2008). *Retórica e Mediatização. Da escrita à internet*. LabCom, Série: Estudos em Comunicação.
http://www.labcom-ifpág.ubi.pt/ficheiros/20110823-ferreira_ivone_retorica_mediatizacao.pdf.
- Serra, P. (2008). A relação entre *Ethos* e *Logos* no processo de persuasão.
<https://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-relacao-ethos-logos.pdf>
- Serrat, O. (2008). Storytelling. *Knowledge Solutions*, 1-3.
https://www.researchgate.net/publication/266478324_Storytelling

- Shahan, Z. (2020). *Portugal EV Market Share = 12%*. CleanTechnica.
<https://cleantechnica.com/2020/07/12/portugal-ev-market-share-12/>
- Shen, W., Gu, H., Ball, L. J., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R., & Huang, T. (2020). The impact of advertising creativity, warning-based appeals, and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. *Journal of Cleaner Production*, 271, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122618>
- Shin, J., Bhat, C. R., You, D., Garikapati, V. M., & Pendyala, R. M. (2015). Consumer preferences and willingness to pay for advanced vehicle technology options and fuel types. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 60, 511–524.
<https://doi.org/10.1016/j.trc.2015.10.003>
- Shorten, A., & Smith, J. (2017). Mixed methods research: expanding the evidence base. *Evidence Based Nursing*, 20(3), 74–75. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102699>
- Simons, H. W. (1976). *Persuasion*. Addison-Wesley, 21.
- Singh, V., Singh, V., & Vaibhav, S. (2020). A review and simple meta-analysis of factors influencing adoption of electric vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. 86, 102436. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102436>
- Statista (2021). *Digital ad spend of the U.S. automotive industry from 2011 to 2021*. Statista. Consultado a 20 de janeiro de 2022 em
<https://www.statista.com/statistics/243603/projected-online-ad-expenditure-of-the-us-automotive-industry/>
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Sung, L.-Y., & Kim, D. (2014). A Study on the Characteristics of Architectural Buildings for Car Advertisements based on Three Elements for the Advertising Communication. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 23(1), 14–22.
<https://doi.org/10.14774/jkiid.2014.23.1.014>

- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1–22. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.2.1>
- Todorov, T. (1967). De la sémiologie à la rhétorique. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 22(6), 1322-1327. https://www.persee.fr/doc/AsPDF/ahess_0395-2649_1967_num_22_6_421868.pdf
- Veríssimo, J. (2021). A Publicidade e os Cânones Retóricos: da Estratégia à Criatividade. LabCom Comunicação e Artes. ISBN: 978-989-654-748-6
- Veríssimo, J. (2001). Saturação publicitária. [Comunicação oral]. II Seminário do Instituto do Consumidor e Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade: A Ética e os Direitos dos Consumidores na Publicidade, Hotel Altis, Lisboa, Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.21/13006>
- Virta (2023). *The global electric vehicle market overview in 2022: statistics & forecasts*. Virta. Disponível em <https://www.virta.global/global-electric-vehicle-market>
- Vitta, S. (2021). Electric cars – Assessment of “green” nature vis-à-vis conventional fuel driven cars. *Sustainable Materials and Technologies*, 30, e00339. <https://doi.org/10.1016/j.susmat.2021.e00339>
- Walsh, M. (2011). Gender and Automobility: Selling Cars to American Women after the Second World War. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 57–72. <https://doi.org/10.1177/02761467110376195>
- Rodrigues, W. C. (2007). Metodologia Científica. http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf
- Wilmschurst, J., & Mackay, A. (2010). *Fundamentals of advertising*. Routledge. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=d16hUXx0XxsC&oi=fnd&pg=PP2&dq=fundamentals+of+advertising&ots=z0EEVXwZy9&sig=rNisOAKIIX6MTM1Fym_97CpKLFw&redir_esc=y#v=onepage&q=fundamentals%20of%20advertising&f=false
- Woodward, M., Walton B., Hamilton, J. (2020). *Electric vehicles, Setting a course for 2030*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/future-of-mobility/electric-vehicle-trends-2030.html>

Anexos

Anexo 1 - Guia da análise: Elementos em estudo nos anúncios publicitários do Nissan LEAF e as principais fontes utilizadas.

| Guia da análise publicitária | | |
|--|--|---|
| INVENTIO - Intencionalidade da mensagem | | Fonte |
| Identificação e caracterização da marca | Nissan Motor Co., Ltd Nissan LEAF | Nissan Motor Co., Ltd (2023) |
| | Indústria automóvel, segmento dos veículos elétricos. | |
| | Marca especializada em automóveis. Com a missão de enriquecer a vida dos seus consumidores, a Nissan tem priorizado a investigação e desenvolvimento de soluções cada vez mais centradas no ser humano, mais limpas e mais inteligentes. O LEAF surge como produto desta dedicação. | |
| | O LEAF revolucionou a indústria automóvel e popularizou os EVs que estão a contribuir para um futuro mais sustentável. Continua no topo das preferências mundiais, em especial, em Portugal. | |
| Caraterísticas dos Recetores | Veículo familiar, para um consumidor citadino. Com consciência ambiental. Atraído por novidades tecnológicas. À procura de uma “condução mais emocionante”. Por norma com grau universitário, que pretende usar o veículo para uso pessoal e possui uma garagem para fazer o carregamento durante a noite. | |
| | Relação de confiança e proximidade dos consumidores. | |
| Oportunidades da marca no mercado | <ol style="list-style-type: none"> 1. O produto/marca detém uma característica de genuinidade diferenciadora que pode ser valorizada pela publicidade e traduzir-se numa vantagem, competitiva; 2. Existe uma tendência do mercado que pode ser explorada pela marca; 3. Verifica-se uma grande mudança social que impacta o comportamento e hábitos do consumidor. | Veríssimo (2021, pág. 60) apoiado nos estudos dos autores Rossiter, Percy & Bergkvist (2018), Baynast et al. (2018), Kotler & Keller (2015), Percy & Elliott (2005) e Rossiter & Percy (1998) |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| Objetivos de comunicação | <ol style="list-style-type: none"> 1. Necessidade de categoria 2. Notoriedade da marca 3. Atitude relativamente à marca 4. Intenção de compra de marca 5. Facilitação de compra | <p>Rossiter e Percy (1985, pág.2) Rossiter, Percy e Bergkvist (2018, pág.130-133)</p> |
| Argumentos Retóricos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ethos: o discurso apoia-se no caráter moral do orador, para dar impressão deste ser digno de fé, mostrando-se sincero e qualificado; 2. Pathos: o discurso explora a disposição do ouvinte, mobilizando crenças, sentimentos e percepções; 3. Logos: o discurso utiliza raciocínios lógicos e rigorosos, com argumentos verdadeiros ou prováveis | <p>Veríssimo (2021, pág. 63, 64 68, 69, 77) Mateus (2018, pág.70, 106, 108, 110, 144, 171) Rossiter, Percy & Bergkvist (2018, pág. 224 e 251) Platonova (2016, pág.108). Fidalgo (2010, pág.10) Ferreira et al. (2008, pág.2, 3 e 4) Serra (2008, pág.1 e 155) Júnior (2005, pág. 34, 37) Aristóteles (2005, l. 1356a22, l. 1356) Eire (2004, pág.9) Martins (2004, pág. 96, citado por Veríssimo, 2020, pág. 66) Reboul (2004, pág.47-49) Eire (2000, pág.7)</p> |
| Dimensão Ambiental | <p>Pode se entender como publicidade ambiental a comunicação:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que refere, explícita ou implicitamente a relação entre um produto/serviço e o ambiente biofísico, destacando os seus benefícios para o consumidor; 2. Que promove um estilo de vida sustentável e “amigo do ambiente” e realça a contribuição do produto para a afirmação pessoal e posição social do consumidor; 3. E/ou que publicita uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental, para melhorar a imagem geral da marca. | <p>Banerjee, Iyer e Gulas (1995, pág. 22)</p> |

| | | |
|-------------------|---|--|
| | <p>Targets ambientais nos anúncios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preservação do planeta; 2. Preservação da vida animal; 3. Preservação da saúde pessoal. | <p>Iyer e Banerjee (1993, pág.5)</p> |
| | <p>Apelos ambientais enquadrados nas formas argumentativas retóricas:</p> <p>1. Ethos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Orientação para o produto: foco nos atributos que podem ser considerados como “amigos do ambiente”; 1.2. Orientação para o processo: destaque para as iniciativas ambientais incorporadas na produção e os seus benefícios; 1.3. Orientação para a imagem: associação da marca a uma causa ambiental. <p>2. Pathos</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Orientados para as emoções <ol style="list-style-type: none"> 2.1.1. Apelos de alertas: consciencializam os espetadores através de informações problemáticas e preocupantes sobre o ambiente, induzindo emoções negativas (medo, culpa, ansiedade, etc.); 2.1.2. Apelos de visão: narrativa otimista, com cenários estéticos e orientados para o futuro e mensagens que estimulam experiências de beleza, prazer ou entretenimento (auto-estima, afeto, etc.). <p>3. Logos</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Factos ambientais: apelos baseados em verdades confirmadas. <p>As provas artísticas e os apelos não se excluem mutuamente. Complementam-se. Os melhores resultados atingem-se com uma combinação dos elementos estudados.</p> | <p>Carlson, Grove e Kangun (1993) Banerjee, Iyer e Gulas (1995, pág. 23)</p> |
| <p>Estratégia</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Informational strategy</i> 2. <i>Emotional strategy</i> 3. <i>Social strategy</i> 4. <i>Identity strategy</i> 5. <i>Self-efficacy strategy</i> 6. <i>Promotional strategy</i> | <p>Veríssimo (2021)</p> |

| | | |
|--|--|--|
| Mensagem essencial | Materialização e sumarização dos elementos estudados num formato simples, facilmente memorizável, capaz de conquistar a adesão da audiência e impactar as suas decisões futuras. | Veríssimo (2021, pág.78 e 103) Rossiter, Percy & Bergkvist (2018, pág. 177) |
| DISPOSITIO - Ordenação e articulação das ideias/elementos da narrativa para transmitir a mensagem | | Fonte |
| Exórdio | <p>Introdução do assunto e preparação da atenção e interesse do ouvinte, através, por exemplo, de elementos expressivos (visuais ou sonoros) a fim de o tornar benevolente para com aquilo que irá ouvir.</p> <p>O orador expõe o tema, a sua posição sobre o assunto e apresenta os argumentos que apoiam a sua tese.</p> <p>1. Ações <u>1.1. Estilo de ações</u> 1.1.1. Fábula: utiliza factos que não são verdadeiros ou plausíveis; 1.1.2. Argumentum: apresenta acontecimentos inventados que, no entanto, poderiam ter ocorrido; 1.1.3. História: relata ações reais, mas longe do nosso tempo.</p> <p><u>1.2 Elementos</u> 1.2.1. Festividades nas falas; 1.2.2. Diferenças de ânimos; 1.2.3. Evolução dos acontecimentos.</p> <p>2. Personagens <u>2.1. Papéis</u> 2.1.1. Utilizador: mostra como o produto é usado; 2.1.2. Influenciador: Personalidades reconhecidas que corporizam os valores da marca e exercem poder sobre as ações dos consumidores; 2.1.3. Testemunho: atesta a qualidade do produto, pela sua experiência pessoal; 2.1.4. Perito: autoridade sobre o assunto, que atribui credibilidade; 2.1.5. Apresentador: apresenta as vantagens do produto de forma neutra.</p> | <p>Retórica a Herénio (pág 54 e 55) (Veríssimo, 2021, pág. 80) Lendrevie et al (2010, pág. 175) (Escalas, 2004, pág. 176) (Chang, 2012, pág.244)</p> |

| | | |
|----------|---|---|
| Narração | <p><u>2.2. Traços psicológicos e físicos</u></p> <p>2.2.1. Modelos estereotipados: apelam ao lado aspiracional dos consumidores, que desejam as suas características (juventude, beleza, inteligência, etc.);</p> <p>2.2.2. Figuras públicas: personalidades reconhecidas que aparecem como um fator de credibilidade, prestígio e identificação dos destinatários;</p> <p>2.2.3. Personagem simbólica: algo ou alguém que personifica os valores da marca e por isso a representa (cara da marca);</p> <p>2.2.4. Cidadão comum: com atributos e problemas semelhantes aos da população em geral.</p> <p>3. Espaço</p> | <p>Veríssimo (2021, pág.24, 31, 86, 87 e 94)</p> <p>Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga, Benites (2018, pág. 10)</p> <p>Laurence (2018, pág.301)</p> <p>Mateus (2018, pág. 118)</p> <p>Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote (2016, pág 125)</p> <p>Baynast & Landrevie, (2014, citado por Veríssimo, 2021, pág.88)</p> <p>Kapferer (2008, pág 195)</p> <p>Serrat (2008, pág.1)</p> <p>Retórica a Herénio (2005, pág 58)</p> <p>Escalas (2004, pág. 168, 176)</p> <p>Joly (1994, pág. 88)</p> |
| Epílogo | <p>Trata-se da conclusão da narrativa.</p> <p>1. Objetivos:</p> <p>1.1. Amplificação da mensagem: insiste na importância ou gravidade do que foi dito;</p> <p>1.2. Paixão: visa despertar um vínculo emotivo no auditório;</p> <p>1.3. Logos: sintetiza as temáticas abordadas.</p> <p>Esta função tende a estar representada numa única frase – o slogan.</p> | <p>Veríssimo (2021, pág.80)</p> <p>Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga e Benites (2018, pág. 9)</p> <p>Rossiter, Percy & Bergkvist (2018, pág. 177)</p> <p>Reboul (1998, pág. 60)</p> |

Anexo 2 - Tabulação cruzada Rendimento líquido mensal do agregado familiar * N.º de pessoas no agregado familiar

| | | | N.º de pessoas no agregado familiar | | | | | Total |
|--|--|----------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|-------|
| | | | 1 pessoa | 2 pessoas | 3 pessoas | 4 pessoas | 5 ou mais pessoas | |
| | | Contagem | 11 | 5 | 4 | 1 | 0 | 21 |

| | | | | | | | | |
|---|----------------------------|------------|------|------|------|------|------|-------|
| Rendimento líquido mensal do agregado familiar | Menos de 1000€ | % do Total | 6,9% | 3,1% | 2,5% | 0,6% | 0,0% | 13,1% |
| | Entre 1000€ a 2000€ | Contagem | 12 | 11 | 10 | 8 | 0 | 41 |
| | | % do Total | 7,5% | 6,9% | 6,3% | 5,0% | 0,0% | 25,6% |
| | Entre 2000€ e 3000€ | Contagem | 4 | 7 | 15 | 13 | 3 | 42 |
| | | % do Total | 2,5% | 4,4% | 9,4% | 8,1% | 1,9% | 26,3% |
| | Entre 3000€ e 4000€ | Contagem | 0 | 4 | 4 | 7 | 1 | 16 |
| | | % do Total | 0,0% | 2,5% | 2,5% | 4,4% | 0,6% | 10,0% |
| | Entre 4000€ e 5000€ | Contagem | 0 | 2 | 1 | 4 | 0 | 7 |
| | | % do Total | 0,0% | 1,3% | 0,6% | 2,5% | 0,0% | 4,4% |
| | Entre 5000€ e 6000€ | Contagem | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| | | % do Total | 0,0% | 0,0% | 0,6% | 1,3% | 1,9% | 3,8% |
| | Mais de 6000€ | Contagem | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| | | % do Total | 0,0% | 0,0% | 1,3% | 0,0% | 1,3% | 2,5% |
| | Prefiro não revelar | Contagem | 1 | 4 | 8 | 8 | 2 | 23 |
| | | % do Total | 0,6% | 2,5% | 5,0% | 5,0% | 1,3% | 14,4% |

| | | | | | | | |
|--------------|------------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| Total | Contagem | 28 | 33 | 45 | 43 | 11 | 160 |
| | % do Total | 17,5% | 20,6% | 28,1% | 26,9% | 6,9% | 100,0% |

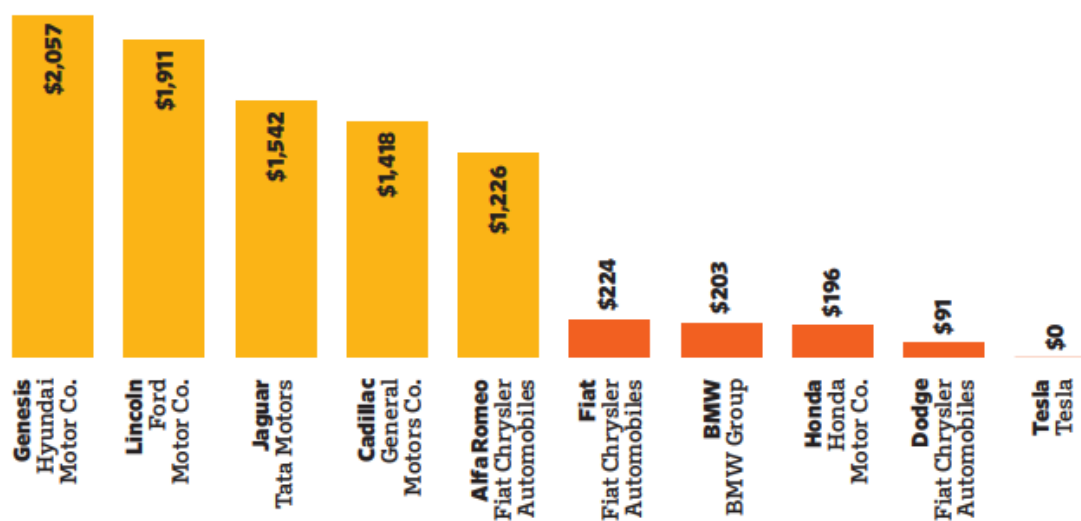
Anexo 3 – Média das percepções sobre as desvantagens dos automóveis elétricos - Autor

| | Média | Desvio padrão |
|--|--------------|----------------------|
| Preço de aquisição | 4,17 | ,91 |
| Poucas infraestruturas de carregamento | 3,94 | ,88 |
| Tempo de carregamento | 3,56 | 1,03 |
| Autonomia reduzida | 3,52 | 1,21 |
| Custos de manutenção | 3,36 | 1,16 |
| Falta de informação disponível | 2,71 | 1,07 |
| Experiência durante a condução | 2,38 | 1,16 |

Anexo 4 – Média das percepções sobre as vantagens dos automóveis elétricos - Autor

| | Média | Desvio padrão |
|-------------------------------------|--------------|----------------------|
| Zero emissões de dióxido de carbono | 4,2625 | ,89364 |
| Não utiliza combustível | 3,9437 | 1,15604 |
| Poucas emissões sonoras | 3,9375 | ,98853 |
| Isenção do pagamento de parquímetro | 3,8875 | ,89011 |
| Apoios do Estado | 3,6438 | ,97997 |
| Performance | 3,5750 | ,92178 |
| Frequência de manutenção inferior | 3,5188 | ,99034 |
| Experiência de condução | 3,4500 | ,93701 |
| Estatuto | 2,4125 | 1,09537 |

Anexo 5 - Gastos em anúncios por veículo vendido no EUA – AdAge (2020)



Anexo 6 – Principais temáticas utilizadas nos anúncios publicitários do Nissan LEAF – Fonte: Autor, com base na grelha desenvolvida por Ferguson et al. (2002, pág.5)

| Temáticas | Polar Bear | The Future | Thanks a Billion | O Líder Do Movimento Elétrico | O 100% Elétrico, com a Tecnologia mais Avançada | The 100% Nissan LEAF. Owner Endorsed |
|---|-------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------------------|--|---|
| Performance | | | | X | | |
| Conforto e Conveniência | | X | | | X | |
| Luxo/Prestigio | | | | | | |
| Económico/Bom valor | | | | | | |
| Qualidade, Fiabilidade e Durabilidade | | X | | X | X | |
| Segurança | | | | | | |
| Qualidade Técnica | | | | X | | |
| Estética | | X | | | | |
| Para famílias | X | X | | | | X |
| Para jovens | | | | X | X | |
| Entusiasmante/ Divertido de conduzir | | X | | X | X | X |
| Incentivos à venda | | | | | | |
| Novo/Diferente | | X | X | X | X | |
| Inovação Tecnológica | X | X | | X | X | |
| Herança | | | | | | |
| Satisfação do Cliente | X | X | X | X | X | X |
| Experiência do Cliente durante a compra | | | | | | |
| Utilidade | | X | | | | X |
| Escapatória do mundo real | | | | X | | |
| Premiado | | | X | X | | |
| Mais vendido/ Popularidade | | | X | X | | |
| Eventos Especiais | | | | | | |
| Ambiente (implícito) | | X | | | X | |

| | | | | | | |
|----------------------|---|--|---|---|--|---|
| Ambiente (explícito) | X | | X | X | | X |
|----------------------|---|--|---|---|--|---|

Anexo 7 – Principais apelos utilizados nos anúncios publicitários do Nissan LEAF – Fonte: Autor, com base nos ensinamentos de Carlson, Grove e Kangun (1993) e Banerjee, Iyer e Gulas (1995, pág. 23)

| Apelos | Polar Bear | The Future | Thanks a Billion | O Líder Do Movimento Elétrico | O 100% Elétrico, com a Tecnologia mais Avançada | The 100% Nissan LEAF. Owner Endorsed |
|----------------------------|------------|------------|------------------|-------------------------------|---|--------------------------------------|
| Orientação para o produto | | X | X | | X | X |
| Orientação para o processo | | | | | | |
| Orientação para a imagem | | | X | X | | X |
| Factos ambientais | | X | X | | X | |
| Apelos emocionais | X | | X | X | | X |

Anexo 8 – Principais objetivos de comunicação nos anúncios publicitários do Nissan LEAF

| Apelos | Polar Bear | The Future | Thanks a Billion | O Líder Do Movimento Elétrico | O 100% Elétrico, com a Tecnologia mais Avançada | The 100% Nissan LEAF. Owner Endorsed |
|-------------------------------|------------|------------|------------------|-------------------------------|---|--------------------------------------|
| Perceção de uma necessidade | X | X | X | X | X | X |
| Notoriedade da marca | X | X | X | X | X | X |
| Atitude relativamente à marca | X | X | X | X | X | X |
| Aumentar a intenção de compra | | X | | | | |
| Facilitar a compra | | | | | | |

Anexo 9 – Principais argumentos retóricos nos anúncios publicitários do Nissan LEAF

| Apelos | Polar Bear | The Future | Thanks a Billion | O Líder Do Moviment o Elétrico | O 100% Elétrico, com a Tecnologia mais Avançada | The 100% Nissan LEAF. Owner Endorsed |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------------------|--|---|
| Ethos | | X | X | X | X | X |
| Pathos | X | | X | X | X | X |
| Logos | | X | X | | X | |

Anexo 10 – Principais estratégias de comunicação nos anúncios publicitários do Nissan LEAF

| Argumentos | Polar Bear | The Future | Thank s a Billion | O Líder do Moviment o Elétrico | O 100% Elétrico, com a Tecnologia mais Avançada | The 100% Nissan LEAF. Owner Endorsed |
|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------------------|--|---|
| Informational strategy | | X | X | | X | |
| Emotional strategy | X | | X | X | X | X |
| Social strategy | | | | X | | X |
| Identity strategy | | | | | | |
| Self-efficacy strategy | X | X | | | | |
| Promotional Strategy | | | | | | |

Questionário

O discurso publicitário dos automóveis elétricos

marianaalmeida02@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Inovações

Numa primeira fase, pretende-se obter uma breve perceção da sua disponibilidade para adotar novos hábitos e tecnologias.

Por favor, indique até que ponto **concorda ou discorda** das seguintes expressões: *

| | Discordo Totalmente | Discordo | Neutro | Concordo | Concordo Totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Gosto de ser exposto/a a novas ideias | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Odeio quando mudam as minhas rotinas e hábitos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estou constantemente à procura de novos modos de melhorar a minha vida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Mobilidade Elétrica

As seguintes questões visam entender a sua percepção dos automóveis elétricos.

Qual o **tipo de energia** que o(s) carro(s) do seu agregado familiar utiliza(m)? *

- Gasolina
- Gasóleo
- HEV/Gasolina
- HEV/Gasóleo
- PHEV/Gasolina
- PHEV/Gasóleo
- Elétrico
- GPL
- Não tenho carro

Indique a **primeira marca** em que pensa, quando falamos em carros elétricos. *

A sua resposta _____

Se comprasse agora um automóvel, seria um **elétrico**? *

- Sim
- Talvez
- Não

Qual o **maior constrangimento** para si, na compra de um automóvel elétrico? *

| | Discordo Totalmente | Discordo | Neutro | Concordo | Concordo Totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Preço de aquisição | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poucas infraestruturas de carregamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Autonomia reduzida para os percursos que faz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tempo de carregamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Custos de manutenção | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Experiência durante a condução | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Falta de informação disponível | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Há alguma variável que não foi considerada e seja um **obstáculo para si**? Por favor, indique aqui:

A sua resposta _____

Na sua opinião, quais são as **maiores vantagens de um automóvel elétrico?** *

| | Discordo Totalmente | Discordo | Neutro | Concordo | Concordo Totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zero emissões de dióxido de carbono | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não utiliza combustível (Ex: não está sujeito às greves e oscilações no preço do combustível) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poucas emissões sonoras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Performance | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Experiência de condução | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Frequência de manutenção inferior à dos carros tradicionais (as componentes têm menor desgaste) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apoios do Estado (ex: incentivos fiscais e na aquisição) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Isenção do pagamento de parqueiro em lugares regulados EMEL | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Possível estatuto dentro do seu grupo social

Considere, por favor, as seguintes afirmações e indique até que ponto concorda * ou discorda:

Discordo Totalmente

Discordo

Neutro

Concordo

Concordo Totalmente

Penso que a eletrificação dos veículos contribui para um futuro mais sustentável.

Com base nos meus valores, comprar um veículo eficiente e "amigo do ambiente", foi/seria o mais certo a fazer.

Sinto pressão social para adotar a mobilidade elétrica.

Tem em memória algum anúncio televisivo sobre carros elétricos? *

Sim

Não

Se respondeu que sim, consegue indicar a marca ou marcas?

A sua resposta _____

4. Caracterização Demográfica

Para finalizar este estudo, pede-se que partilhe algumas informações demográficas. Destaca-se, novamente, que todos os dados são anónimos.

Género *

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Outro

Faixa Etária *

- 0 - 17 anos
- 18 - 30 anos
- 31 - 40 anos
- 41 - 50 anos
- 51 - 60 anos
- > 61 anos

Grau de Escolaridade *

- Ensino Básico (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano) ou Ensino Profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação Profissional *

- Trabalhador por conta-própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador-estudante
- Estudante
- Desempregado
- Reformado

N.º de pessoas no agregado familiar *

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 ou mais pessoas

Rendimento líquido mensal do agregado familiar *

- Menos de 1000€
- Entre 1000€ a 2000€
- Entre 2000€ e 3000€
- Entre 3000€ e 4000€
- Entre 4000€ e 5000€
- Entre 5000€ e 6000€
- Mais de 6000€
- Prefiro não revelar

N.º de carros no agregado familiar *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

Possui carta de condução? *

- Sim
- Não

Anterior

Enviar

Limpar formulário