

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA  
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS - IMESA  
CAMPUS “JOSÉ SANTILLI SOBRINHO  
Coordenadoria de Publicidade e Propaganda**

**Vinicius Spera de Souza**

**PROPAGANDA RACIONAL E PROPAGANDA EMOCIONAL:  
QUAL TEM MAIS INFLUÊNCIA SOBRE O COMPORTAMENTO DE  
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR?**

**Assis / 2010**

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA  
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS - IMESA  
CAMPUS “JOSÉ SANTILLI SOBRINHO  
Coordenadoria de Publicidade e Propaganda**

**PROPAGANDA RACIONAL E PROPAGANDA EMOCIONAL:  
QUAL TEM MAIS INFLUÊNCIA SOBRE O COMPORTAMENTO DE  
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR?**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal do Município de Assis – IMESA e da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do certificado de Conclusão.

Aluno: Vinicius Spera de Souza

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ms Rosemary Rocha  
Pereira da Silva.

## **Agradecimentos**

Dedico este trabalho a minha querida mãe Telma, que hoje não esta mais presente em nosso meio.

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter me dado força, conhecimento, inteligência, e coragem para mais esta etapa da minha vida.

Agradeço ao meu Pai, Lucio por ter se esforçado para pagar minha faculdade, e ter me cobrado os resultados, fazendo assim com que eu me esforça-se para concluir com êxito o curso

Agradeço a minha Irma, por sempre que pedi opinião em trabalhos esteve La para falar.

Agradeço a minha namorada Carol, que teve a grande missão de ter paciência e compreender este momento difícil que passei para produzir este ultimo trabalho.

Agradeço a Prof<sup>a</sup> Rose por ter me orientado, e me ajudado muito neste trabalho.

Agradeço a todos o meus amigos de faculdade, pela amizade que tivemos e que continuaremos a ter.

Obrigado

## SUMÁRIO

Introdução.....	06
Capitulo I – Fundamentação Teórica.....	07
1.1 Propaganda e Publicidade.....	07
1.2 Comportamento do Consumidor.....	08
1.2.1 Por que estudar o comportamento do consumidor.....	09
1.2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	11
1.3 Propaganda Racional.....	13
1.3.1 Mídia Impressa.....	15
1.4 Propaganda Emocional.....	21
1.4.1 Modelo Dionisíaco.....	26
Capitulo II – Pesquisa de Opinião .....	27
2.1 Objetivos.....	27
2.2 Metodologia.....	27
2.3 Tabulação dos Dados .....	27
2.4 Perguntas Realizadas.....	28
Capitulo III – Considerações Finais.....	32

3 Considerações Finais.....32

Bibliografia.....33

## INTRODUÇÃO

A propaganda é o meio utilizado para vender. Consiste de divulgação de mensagens com o fim de influenciar pessoas na decisão de compra. Publicidade é o mesmo que propaganda no sentido comercial. Existem varias técnicas de se fazer propaganda, mas todos têm um só objetivo: influenciar o comportamento de compra do consumidor. Para o desenvolvimento do presente trabalho de conclusão de curso pretendemos analisar dois tipos: a propaganda racional e a propaganda emocional, efetuando comparações entre eles com o intuito de estabelecer uma relação entre os tipos de produtos com os apelos da publicidade e o perfil do consumidor.

Especificamente pretendemos apresentar um breve histórico da propaganda, conceitos e fundamentos do comportamento do consumidor e identificar as propagandas racionais e emocionais.

Propaganda racional e propaganda emocional: qual tem mais influência sobre o comportamento de decisão de compra do consumidor? O desenvolvimento deste trabalho justifica-se por demonstrar os tipos de propagandas relacionadas aos apelos racionais e emocionais, informações importantes para o planejamento de comunicação de um produto e/ou serviço.

Com esta fundamentação teórica pretendemos fazer uma enquete (pesquisa) junto aos consumidores, cuja amostra será posteriormente definida. Esta pesquisa terá como objetivo apresentar uma análise das propagandas, salientando suas diferenças e também a sua influência no consumidor.

Este trabalho de conclusão de curso tem por objetivo geral analisar dois tipos de propaganda: a propaganda racional e a propaganda emocional, efetuando comparações entre elas com o intuito de estabelecer uma relação entre os tipos de produtos com os apelos da publicidade e o perfil do consumidor.

A propaganda desde seu início vem fascinando o público, cada vez mais com sua criatividade.

## CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentaremos fundamentos teóricos que norteiam o trabalho de conclusão de curso: Propaganda racional e propaganda emocional: qual tem mais influência sobre o comportamento de decisão de compra do consumidor?

### 1.1 Propaganda e Publicidade

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação de Propaganda, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Conforme o dicionário *Aurélio Buarque de Holanda Ferreira* (2004, p. 1649), o vocábulo **propaganda** possui inúmeros significados:

Propaganda é um modo específico de se apresentar uma informação, com o objetivo de servir a uma agenda. Mesmo que a mensagem traga informação verdadeira, é possível que esta seja partidária, não apresentando um quadro completo e balanceado do objeto em questão. Seu uso primário advém de contexto político, referindo-se geralmente aos esforços patrocinados por governos e partidos políticos. Uma manipulação semelhante de informações é bem conhecida, a publicidade, mas normalmente não é chamada de propaganda, ao menos no sentido mencionado acima.

A palavra publicidade significa genericamente divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia. Publicidade e propaganda aparentemente têm o mesmo objetivo. Porém, para os profissionais da área de marketing a publicidade objetiva divulgar um produto ou serviço e propaganda além de envolver divulgação reforçam a ideologia de uma marca ou produto.

Sander Campos da Silva, no Dicionário de Marketing e Propaganda conceitua propaganda como: “Divulgação de mensagens com o fim de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido.” (SILVA, 2005, p. 498). Para o autor esta definição compreende qualquer espécie de propaganda, desde a política, religiosa e até a propaganda comercial. A publicidade é o mesmo que propaganda, mas no sentido comercial.

A propaganda e publicidade devem seguir a filosofia de marketing: atender as necessidades e desejos dos clientes, tornando-se importantes ferramentas para que as empresas alcancem seus objetivos de venda.

Atualmente, com o aumento das concorrências, as empresas estão investindo na comunicação de seus produtos/serviços com maior ênfase em propaganda e publicidade. Como diz o velho ditado: “Quem não é visto não é lembrado”.

Salientamos que ao elaborarmos o Planejamento de Comunicação de um produto e/ou serviços deveram procurar compreender o comportamento do consumidor e atender suas necessidades e desejos.

## **1.2 Comportamento do Consumidor**

A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Nunca foi simples entender o comportamento do consumidor, pois eles podem agir de um modo, e comprarem ou adquirirem serviços de grupos que agem ao oposto dele.

Para Schiffman e Kanuk:

Comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SCHIFFMAN E KANUK apud SAMARA, 2005, p.3)

O consumidor é como um iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta do iceberg, mas não podemos afirmar com segurança quais os motivos que levam o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. O comportamento é visível, mas os motivos são ocultos. Esses motivos podem ser: os valores, crenças, atitudes, necessidades, desejos dentre outros.

A teoria tradicional do comportamento do consumidor salienta que o mesmo é influenciado por uma série de reações e estímulos, estes podem ser fatores pessoais, ambientais, situacionais e também de marketing.

### **1.2.1 Por que estudar o comportamento do consumidor?**

O consumo está ligado diretamente ao ser humano, pois desde a hora que ele levanta até o momento em que ele se deita, ele está consumindo. Para termos uma noção podemos fazer uma lista de produtos ou serviços que consumimos durante certo período e veremos então que o ato de consumo é constante.

O marketing, uma ciência recente, é uma das áreas do conhecimento do consumidor que surgiu em meados do século XX. E que vem evoluindo ao longo dos anos.

Essa evolução passou por várias fases, consideradas como orientações. Podemos citar cinco:

**Orientação do Produto:** Caracteriza no esforço produtivo para a produção de produtos em quantidade necessária à demanda crescente que marcou o período industrial. O foco era no produto e não no consumidor.

**Orientação de Vendas:** Após a crise econômica de 1929, numa época de recessão e desemprego, a ordem era empurrar o produto, dando descontos, parcelamentos e outros benefícios.

**Orientação de Marketing:** Nos anos 50, a economia americana sofreu uma grande expansão, a renda do consumidor aumentou, passando a exigir produtos específicos para atender às suas necessidades e desejos. O

consumidor está mais informado, principalmente com a criação, nos Estados Unidos, da Lei de Direitos do Consumidor.

**Orientação de Marketing Societal:** Surgiu em meados da década de 70 e 80. Não basta que o produto atenda as necessidades e desejos do consumidor, é necessário que os produtos não degradem o meio ambiente. O consumidor está mais informado, mais vigilante e mais consciente de sua escolha.

**Orientação de Marketing de Relacionamento:** A concorrência torna-se mais acirrada, com a multiplicidade de ofertas no mercado. As empresas precisam conquistar e manter um grupo específico de clientes. Com a globalização e o aumento de oferta de produtos/serviços no mercado, torna-se importante compreender o comportamento do consumidor, atendendo suas necessidades e desejos.

Analisando a evolução do processo de marketing constatamos que o mesmo está condicionado ao profundo conhecimento do comportamento do consumidor. Samara sintetiza esta relação:

Assim, as ferramentas da gestão mercadológica, como pesquisa de marketing, segmentação de mercado, posicionamento de marca e composto mercadológico (*marketing mix*) devem trabalhar de maneira integrada e com base no comportamento do consumidor. (SAMARA, 2005, p.7)

Como vimos, a evolução do ser humano e o amadurecimento do consumidor influíram na abordagem do marketing e o mesmo pode-se dizer que ocorre também influência do marketing sobre o consumidor.

Do exposto neste capítulo constamos à importância de se estudar e analisar o comportamento do consumidor.

Estudiosos do comportamento do consumidor apontam três fatores determinantes da decisão de compra pelo cliente: fatores socioculturais, psicológicos e situacionais.

### 1.2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Inicialmente, em meadas dos anos 50, o consumidor não era considerado na análise do mercado. O interesse estava mais voltado para o produto, sem consideração às necessidades do consumidor.

Atualmente os estudiosos consideram a importância dos fatores determinantes na decisão de compra. Esses fatores são: socioculturais, psicológicos e situacionais.

**Fatores socioculturais:** Pode ser segmentado em cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família, papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher. Embora esses fatores não possam ser controlados pelos profissionais de marketing, eles devem ser constantemente levados em consideração, pois os mesmos interferem no processo de compra.

O ato de compra não surge do nada, seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, despertando o desejo. O atendimento às necessidades está relacionado ao autoconceito que o consumidor tem dele mesmo. Surge então a importância de se analisar os fatores psicológicos relacionados ao indivíduo.

**Fatores psicológicos:** Os principais fatores psicológicos são definidos por motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade, estilo de vida e autoconceito, influências experiencial-hedônicas (espectos experienciais, prazer, gratificação pessoal).

Mais recentemente um novo elemento veio acrescentar às influências do comportamento do consumidor, a situação ligada ao consumo, ou seja, os fatores situacionais.

**Fatores situacionais:** Podem ser classificadas em cinco principais categorias: ambiente físico, ambiente social em que o indivíduo vive o tempo, as razões da compra e o estado de espírito e predisposição.

O resultado do processo de compra está mais vinculado a uma combinação desses três fatores. Como o comportamento do consumidor pode ser comparado a um iceberg humano, é difícil determinar com exatidão qual ou quais os motivos da decisão de compra.

Além dos fatores citados acima alguns pesquisadores apontam alguns tipos de necessidades que influenciam o consumidor: as necessidades **biogênicas** (que são fisiológicas), **psicogênicas** (psicológicas), **utilitárias**, **hedônicas** (prazer, emoção).

O consumidor é induzido ao comportamento de compra para atender as principais necessidades:

**Necessidade de reposição:** consistem na compra de produtos mais básicos e baratos, que são de rotina, como produtos de higiene ou produtos alimentícios.

**Necessidade funcional:** está diretamente ligada à solução de algum problema, a sua compra fará com que este problema seja sanado, como a compra de um automóvel para a locomoção.

**Necessidade emocional:** são produtos que estão ligados com a satisfação, a sua compra faz com que o indivíduo se sinta realizado, além de alguns produtos trazerem a sensação de status e prazer.

Todas as necessidades citadas acima estão dentro de duas categorias:

**Necessidade inata:** esta é uma carência inerente à natureza do ser humano, ela está ligada diretamente a ele, não é algo que se possa viver sem e sim algo essencial.

**Necessidade adquirida:** esta necessidade está ligada com o modo de vida da pessoa, aparece com o decorrer do tempo e da influência da sociedade podendo ser alterada com o passar do tempo.

O profissional de marketing deve considerar tanto os fatores que influenciam o comportamento do consumidor como também analisar as suas necessidades ao elaborar o Planejamento de Comunicação.

O planejamento de comunicação utiliza-se de apelos para atender às necessidades do consumidor como a propaganda racional e a propaganda emocional, que serão analisados nos próximos capítulos.

### 1.3 Propaganda Racional

O texto publicitário pode adotar ou imitar muitas configurações dependendo do seu alvo, assim para isto tem, no entanto dois modelos, o APOLÍNEO que se refere a razão e o modelo DIONISIACO que é o modelo da emoção ou do humor.

Propaganda racional é a propaganda que vai direto ao ponto não mexe com outros sentidos e sim somente com o que ela quer passar, ela apresenta o produto e fala do que se trata.

Os textos publicitários utilizados na propaganda racional eram mais voltados para o raciocínio lógico, como por exemplo, o texto publicitário apolíneo.

O texto de modelo apolíneo gira em torno de um único assunto, que sempre vem em destaque no título, sendo então que os anúncios devem ser objetivos, já que este é o único propósito do anúncio a venda. Não se pode esquecer que unidade não significa redundância, o texto deve conter variedade e estas variedades têm que ser exploradas ao longo do texto.

O texto publicitário apolíneo pode ser comparado à do gênero de discurso deliberativo, segundo Aristóteles, onde sua função é aconselhar ou não o auditório para algo que possa lhe favorecer, o gênero jurídico tem à acusação e a defesa e o demonstrativo abrange o elogio e a censura. Assim o intuito da publicidade é sempre elogiar seu produto, marca ou empresa, para fazer com que o seu auditório compre sempre seus produtos.

Existem três tipos de gêneros: dissertação, descrição e narração. Os anúncios de cunho apolíneo são dominados pelo gênero dissertativo, mas tendo algum espaço ainda para a descrição, onde algumas vezes se é necessário dar características do produto.

Todo texto tem narração, mas a presença dela com seus elementos caracterizados fundamentais são quase nulos.

Em textos que são dominados pela dissertação os conceitos que são prevaletidos são os abstratos, que são utilizados para comentar, interpretar, expor e resumir as idéias, e neles não tem relação de anterioridade ou posterioridade com o enunciado, a exemplo da narração, os enunciados já tem relação por natureza lógica, pois o objetivo do texto dissertativo é apresentar e discutir dados da realidade por conceitos básicos.

Sabemos também que em textos dissertativos o enunciador mostra a sua opinião explicitamente, fazendo assim com que o anunciante seja a última instancia que aconselha o enunciatário a partilhar de seu ponto de vista.

Sendo apolíneo ou dionisíaco, a função do texto publicitário é favorecer o emissor, fazendo com que ele convença que seu produto vai trazer benefícios para ele. Ainda a função hedônica explora mais dois caminhos, o fazer saber (estética) e o fazer crer (místico) e estes estão a serviço do fazer querer publicitário, onde tem que convencer o receptor da mensagem utilizar o produto anunciado.

Então com isso podemos dizer que a função estética esta ligada ao modelo apolíneo, onde o consumidor tem que saber de informações do produto para que possa tomar a decisão de comprá-lo e a função mística é do modelo dionisíaco, onde com argumentos emocionais faz com que o consumidor passe a crer para querer o produto.

Avançando com a semiótica, temos quatro categorias de valorização: prática utópica, crítica e lúdica.

- **Valorização prática** corresponde aos valores de uso, que se opõem aos valores da base.
- **Valorização utópica** corresponde aos valores da base, que se opõem aos valores de uso.
- **Valorização lúdica** correspondente à negação dos valores de uso, sendo assim, contraria a valorização prática.
- **Valorização crítica** correspondente à negação dos valores de base, ou seja, mantém a contrariedade com a valorização lúdica.

Assim então podemos afirmar que o texto de cunho apolíneo se predomina a valorização prática e a crítica, e o texto de cunho dionisíaco explora o lúdico e utópico.

A publicidade é um discurso que visa o aconselhamento, por isso esta relacionada com o futuro, mas o seu público na maioria das vezes não vive este futuro, e sim só o “aqui e agora”. Com este propósito na publicidade o tempo do verbo que se predomina é o presente do indicativo, junto com o imperativo. O presente tem a função de deixar para o receptor o sentimento de presença, com a sua utilização o enunciador consegue se aproximar e agir sobre o receptor.

Sabendo que nos moldes apolíneo o que importa é o “agora”, então nada mais correto que fazer um texto que não importa a hora ou local que o receptor estará lendo, achar que foi feito exatamente para ele e para aquele momento que esta vivendo, trazendo ainda mais para próximo de si a marca ou produto que esta sendo anunciado.

### **1.3.1 Mídia Impressa**

No texto apolíneo de mídia impressa, umas das coisas mais importantes é a escolha das palavras, pois quando se usa o termo certo na hora certa o efeito é muito preciso para quem esta lendo, não deixando duvida do que esta querendo dizer ou mostrar.

A escolha das palavras faz com que muitas vezes, dependendo do termo escolhido, o texto passa a ter uma valorização muito maior do que se a palavra fosse outra, pois o peso da escolha desta ou de outra palavra soa diferente.

As duas técnicas se aplicadas (apolínea e dionisíaca) de maneira correta podem levar ao mesmo resultado, porem não podemos jamais nos preocupar apenas com o fim e esquecer os meios que foram utilizados, pois sem eles não seria possível atingir o resultado desejado. A razão utiliza recursos para convencer o público de forma direta, sem rodeios, trata o assunto com frieza, e assim estabelece uma comunicação direta com o consumidor. Já a emoção, assim como a razão também utiliza recursos, muitas vezes diferente e de maneiras diferentes, a emoção age de forma mais sutil,

tenta adentrar no íntimo de cada pessoa, agindo de maneira a persuadir, convencer o público a consumir tal produto, pois a aquisição do mesmo lhe proporcionará algo bom. Em sua maioria as compras efetuadas, impulsionadas pelas propagandas seriam desnecessárias, pois um produto que não é anunciado ficará na prateleira até que o consumidor sinta a necessidade de consumir e considere tal produto melhor do que o outro concorrente que está ao lado. Já com a propaganda o que se espera é que o consumidor saia de casa disposto a comprar determinado produto, pois considerou necessário o consumo do mesmo, mesmo que se não houvesse presenciado o anúncio, não sentisse a necessidade de comprá-lo, o que dessa forma o tornaria desnecessário.

Temos aqui alguns exemplos de propagandas racionais:

**HYUNDAI AZERA. TESTADO E APROVADO TAMBÉM PELO *The New York Times*.**

"O acabamento do Azera está em um novo patamar, com alta qualidade nos materiais e na montagem. Há uma elegância silenciosa na simplicidade dos instrumentos, praticidade dos controles e limpeza no design."  
 "O motor do Azera é o estado da arte."



**A Z E R A 3.3 V6 DUAL VVT-i 24V 250 CV**

A partir de ~~RS 84.900~~ **RS 74.900**  
 APROVEITE A REDUÇÃO DO IPI.

**BANCOS, DIREÇÃO E RETROVISORES COM AJUSTE ELÉTRICO SIMULTÂNEO DE 3 MEMÓRIAS. SEDELETS EM LECTIVA INOXIDA. VET. LEI (RÁDICAL).**

**CORTINA DE PROTEÇÃO SOLAR NO VIDRO TRASEIRO. SENSORES DE CHUVA NO PARA-BRISA.**

**ÁUDIO INFINITY (8W) COM MP3, BREVETADA PARA 5 CDS, 60 POSIÇÕES E 80 ALTO FALANTES.**

**LANTEIRAS TRASEIRAS E LUZES DE FREIO COM LER. ASSISTÊNCIA DO PORTA-MALAS A DISTÂNCIA.**

**FARÓIS DE XENON HID COM AQUECIMENTO AUTOMÁTICO E SIMULTÂNEO DO PHUNEI.**

**AR-CONDICIONADO D3M CONTROLE BIVOLTAL DE TEMPERATURA. Filtro Antipólen, ACS, AIR QUALITY CONTROL SYSTEM e UMIDIFICADOR DE AR.**

**TRANSMISSÃO AUTOMÁTICA DE 6 VELOCIDADES E-MATIC COM ACIONAMENTO MANUAL SINTROME. ESTUMARADO E CONTROLE ADAPTATIVO LEARNING MODE AUTOMÁTICO.**

**VIDROS FOTOCRÔNICOS. ESCORREGUE CONFORTO A INTERFERÊNCIA DA LUZ SOLAR.**

**10 AIR BAGS MÁXIMA SEGURANÇA 5 ESTRELAS NO NCAP.**

**Drive your way.**

Hyundai Motor Vehicle Sales & Marketing

# vivo

*Viva o amor intensamente!*



TV Digital  
**GRÁTIS**

**ZTE N290**  
Vivo Pré

- MP3 Player
- Câmera 2MP
- Full Touchscreen

1+9 **39,90**

Total: R\$ 399,00

RECARREGUE E GANHE	
RECARREGUE	GANHE
R\$12	R\$150
R\$18	R\$250
R\$25	R\$400
R\$35	R\$600
R\$50	R\$1000

Cadastre-se no \*9003

Consulte o regulamento em [www.vivo.com.br/interetganhando](http://www.vivo.com.br/interetganhando).

**LANÇAMENTO**



**Nokia 1616**  
Vivo Pré

- Display c/ 65 cores
- Rádio FM
- Lanterna

1+9 **9,90**

Total: R\$ 99,00



**Modem Huawei E1756**

- Modem USB - Quick-Start
- Internet em altíssima velocidade pelo Vivo Internet 3G
- Envio e recebimento de SMS

À vista **29,00**

No Vivo Internet Brasil 4Gb



**vivo**

Utilização para fixo limitada a 10% do valor do Bônus. Adesão de 23/03 a 30/06/10 (limitada a estoque) para Vivo Pré, mediante cadastro e pagamento de taxa única de R\$17,90 (promocionalmente R\$11,90). Promocionalmente a recarga de R\$12,00 concederá bônus de R\$150,00 até 30/06/10. Consumo do bônus total limitado a R\$20,00 por dia nas recargas de R\$35,00 ou mais, e a R\$15,00 por dia nas recargas de R\$12,00, R\$18,00 e R\$25,00, independente da quantidade de recargas realizadas. Consulte o regulamento em [www.vivo.com.br/reicarregueganhe](http://www.vivo.com.br/reicarregueganhe). A oferta do modem é válida de 10 a 15/06/2010, limitada ao estoque do modem e condicionada a habilitação no Pacote Vivo Internet Brasil 4Gb (R\$119,90/mês). Você pode comprar até 2 modems no mesmo CPF, a cada 6 meses para novas linhas e a cada 12 meses para trocar o aparelho, em planos individuais. Mas será necessária uma análise de crédito. Para saber mais sobre os pacotes Vivo Internet Brasil, acesse [www.vivo.com.br](http://www.vivo.com.br). Em relação à internet é importante lembrar a velocidade de transmissão de dados em internet móvel pode ser reduzida por vários motivos, como fenômenos naturais, deslocamento e distância da Estação Rádio Base e picos de tráfego. E após atingido o volume de dados da franquia do pacote Vivo Internet Brasil 4Gb, a velocidade será reduzida para cerca de 128 Kbps. Imagens ilustrativas

**Toda a Linha Volkswagen COM ENTRADA DE APENAS 1 REAL e a 1ª parcela só depois do Mundial da África.**

**Gol G4 TOTALFLEX**  
a partir de  
**R\$ 23.490,00**

Taxa de 0,99% a.m

- Acelerador eletrônico
- Banco do motorista com regulagem de altura
- Brake light
- Para-choques e grade dianteira no car do veículo

**+ PACOTE TREND**

**Novo Gol 1.0 4 Portas TOTALFLEX**  
a partir de  
**R\$ 27.290,00**

- Para-choques no car do veículo
- Banco do motorista com regulagem de altura
- Têxtil com regulagem digital
- Imobilizador eletrônico • Brake light



**Voyage 1.0 TOTALFLEX**  
a partir de  
**R\$ 28.990,00**

- Para-choques no car do veículo
- Banco do motorista com regulagem de altura
- Abertura interna elétrica da porta-malas
- Desembaçador de vidro traseiro





**Feirão de Fábrica é na Original Volkswagen.**



**PLANTÃO DE VENDAS NESTE FINAL DE SEMANA  
SÁBADO E DOMINGO DAS 8 ÀS 18H.**

Ótimas condições para frotistas e produtores rurais.

**Nova Saveiro 1.6 TOTALFLEX**  
a partir de  
**R\$ 30.990,00**

- Novo suspensão RCS - Robust Cargo - Suspensão eletrônica multi-elétrica total no conjunto
- Banco do motorista e cintos com regulagem de altura
- Apoio lateral para acesso à freio
- Limpa-luvas com sistema de amortecimento a chuva
- Protetor de cofre

**GRÁTIS PACOTE TREND**

- Para-choque no car do veículo
- Quadra com grade de proteção "Santo Antônio"
- Faróis duplos
- Spoiler traseiro



**PRONTA ENTREGA**

**Venha conhecer o Novo CrossFox**

**Aproveite. Último mês de IPI reduzido.**

**BEST DRIVE** Venha agora mesmo fazer um Best Drive.

**Novo Fox 1.0 TOTALFLEX**  
a partir de  
**R\$ 30.490,00**

Taxa de **0,99% a.m**

- Direção hidráulica de série
- Bateria 55"
- Farol riscador negro
- Limpador, lavador e desembaçador de vidro traseiro
- Novo design
- Novo painel
- Novo acabamento com texturas e feições nas portas



**Av. Antônio Marques Figueira - Vila Figueira - Suzano/SP - Fone: (11) 4752.9000**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris id lacinia eget massa venenatis commodo ac ac diam. Vivamus a nunc ac felis commodo tristique. Praesent ac duis enim, quis ultrices velit. Mauris auctor turpis et mauris vehicula porttitor. Ut nulla tunc, mollis nec lacus eget, congue id orn. Mauris nulla nunc, lacus ac imperdiet orn, nunc et lacus. Morbi faucibus vestibulum turpis et pulvinar. Quisque accumsan neque non ligula convallis a vestibulum nisi sodales. In quam lobortis quam, et sodales enim rutrum id. Nam sed dolor in nulla, ultrices orn. Duis sed orn, tempus eu sodales vel, pharetra dignism magna. Duis a mollis nisi. Duis porttitor, nulla mollis vel praesent imperdiet, quam dolor suscipit orn, in aliquam sapien lacus sed dolor. Donec eu lacus id quam pharetra lacus. Suspendisse ut odio sed justo sodales porttitor id posuere velit.

Banco Volkswagen



**Original Veículos**



**em 17X sem juros** no cartão Casas Bahia

**JUROS ZERO**

**Frete Grátis** Cozinha Juliana R\$ 199,00

**Frete Grátis** Cama Box conjugado Master I M-60

**Loja Pirassununga**

**COMPRE E CONCORRA A 2 casas por semana**  
Você será o Papai Noel da sua família.  
**1 casa de presente para você**

**PROMOÇÃO Feliz Natal de Casa Nova**  
CASAS BAHIA

Parcelando as suas compras no Cartão Casas Bahia, suas chances de ganhar podem **duplicar triplicar**

**Frete Grátis**

**A CADA 200 REAIS EM COMPRAS COM O CARTÃO CASAS BAHIA, VOCÊ CONCORRE A 2 CASAS POR SEMANA! COMPRE, INSCREVA-SE NO SITE CASAS BAHIA E CONCORRA!**

**FOGÃO DAKO DIPLOMATA 5 BOCAS**

**TV 32" LCD PHILIPS 32PFL3404**

**LAVADORA BRASTEMP 8 KG**

**MICROCOMPUTADOR POSITIVO D137SR**

veja as ofertas no site:  
[www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br)

Rua Duque de Caxias, 1478 - Centro Pirassununga - SP - tel: (19) 3561-5710

## 1.4 Propaganda Emocional

A propaganda emocional mexe com o emocional das pessoas, pois além de vender um produto ela trás muitas vezes músicas que emocionam ou que fazem as pessoas lembrarem de momentos especiais.

O texto dionisiaco, segundo Nietzsche é como a embriaguez que nos trás a liberdade e a alegria, os anúncios que são feitos neste modelo dão ênfase às emoções.

Não podemos deixar de citar também que a base de toda ação humana esta relacionada ao dever e o querer, sendo assim toda atitude ou práticas sociais tem função hedônica que vão desde algo que conduza ao prazer a algo que tem que ser feito pelo dever.

Temos alguns exemplos de propagandas emocionais, que estão demonstradas aqui por sua beleza cores e histórias que contam.

Works in over 200 countries, like India.

att.com/wirelessinternational'."/>

The best coverage of any carrier worldwide

For more information click [att.com/wirelessinternational](http://att.com/wirelessinternational)

Works in over 200 countries, like Brazil.



**all** The best coverage of any carrier worldwide. For more information click [att.com/wirelessinternational](http://att.com/wirelessinternational)

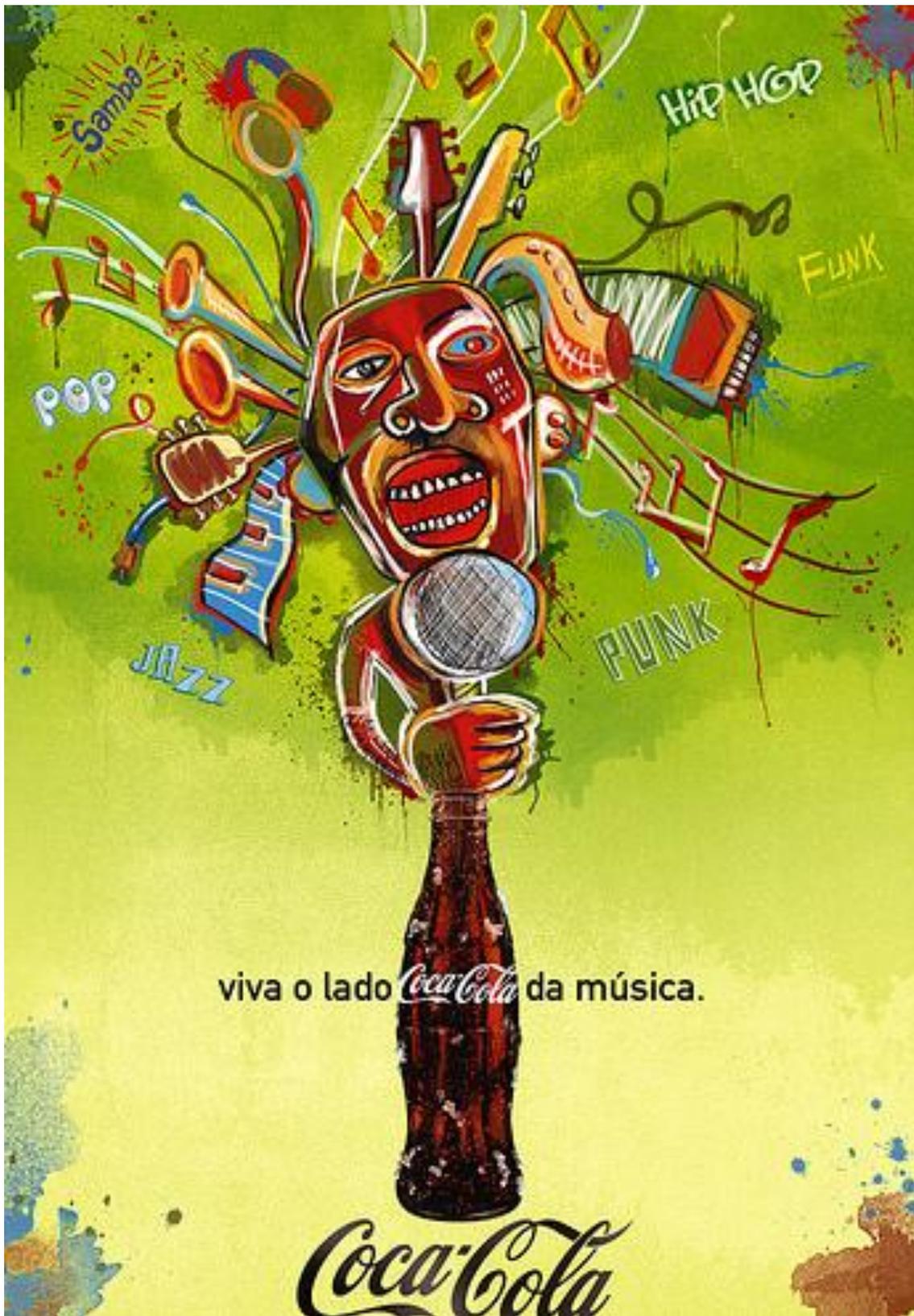
**Ser campeão pelo Corinthians  
tem um gostinho especial...**

**...tem o gostinho de PEPSI**



**PEPSI - Patrocinadora oficial do Corinthians**





### 1.4.1 Modelo Dionisíaco

Este modelo está ligado aos comerciais de cunho emocional, diferente do modelo apolíneo que estão ligados às propagandas de cunho racional.

O modelo dionisíaco é o tipo de anúncio que tem por objetivo informar o consumidor, para que assim ele possa adquirir o serviço ou produto, mas sempre utilizando de poesia, emoção e sentimentos em suas peças.

Este modelo de propaganda sempre traz em suas peças uma história para fazer com que o leitor se interesse muito mais pela propaganda e passe a observá-la com mais atenção. A intenção é desenvolver o interesse pela propaganda e com isso ele passa a ter uma interação maior com a marca, pois aquela mensagem passa a ser algo que lhe agrada. Nessas peças, como se prevalece a história, muitas vezes a mensagem “toca” o consumidor.

Tendo em vista que estas mensagens são elaboradas com o intuito de chamar a atenção do consumidor muitas vezes a história que está sendo apresentada na peça é algo muito semelhante à própria vida do consumidor, assim faz com que ele passe a ter ainda mais uma ligação com o produto que ali está sendo anunciado. Isso faz com que esta identificação capte o consumidor, estabelecendo uma relação com o produto, já que ele passa a achar que tudo aquilo que foi apresentado é justamente para ele, feito sob medida.

“Levantamento mostra que Brasil é um país sensível a filmes publicitários com apelo emocional, enquanto Estados Unidos prefere propagandas com características racionais”. [www.metaanalise.com.br](http://www.metaanalise.com.br)

O apelo racional em publicidade tem um grau de aceitabilidade superior em países asiáticos, como China e Índia. Seus consumidores acabam apreciando muito mais comunicações objetivas, de fácil entendimento. Já nos países ocidentais os apelos emocionais têm grande aceitabilidade. Podemos sugerir que esta preferência seja resultado do comportamento mais assertivo dos ocidentais.

## CAPÍTULO II - PESQUISA DE OPINIÃO

### 2.1 Objetivos

Esta pesquisa tem por objetivo verificar qual o tipo de propaganda que mais influencia o consumidor na hora da compra, se é a propaganda emocional ou a racional, ou seja, qual tem maior poder de persuasão sobre o consumidor.

### 2.2 Metodologia

Para atingimos os objetivos citados acima realizamos uma pesquisa de campo, onde apresentamos a projeção de dois filmes comerciais, sendo um racional e o outro emocional. Participaram destas projeções 8 alunos do curso de Publicidade da FEMA. Após esta apresentação cada entrevistado respondeu um questionário fechado que faz parte de uma pesquisa quantitativa, referentes aos comerciais apresentados.

Os dados foram tabulados considerando a frequência absoluta (Fi) e a frequência relativa (Fr ou %).

### 2.3 Tabulação e Análise dos Dados

Os comerciais assistidos foram: **Pedigree** – Adotar é tudo de bom, campanha para adoção e **Casas Bahia** – Promoção de Computadores.

Foram realizadas 7 perguntas para as pessoas que assistiram aos comerciais.

Todas as perguntas foram respondidas após os entrevistados terem assistidos aos dois comerciais. Cada entrevistado respondeu o questionário individualmente não tendo acesso às respostas dos outros entrevistados.

### 2.3.1 Análise das respostas

#### Questão 1. Qual dos dois comerciais você achou mais interessante?

A totalidade dos entrevistados (8 - 100%) considerou o comercial do Pedigree – Adotar é tudo de bom, como o mais interessante.

#### 2 Questão 2 - O que mais chamou sua atenção neste comercial da Pedigree?

Variáveis	Fi	% *
Doação	3	37,5
Musica	2	25
Texto	1	12,5
Imagens	7	<b>87,5</b>

Tabela 1 - Atenção

\* Observação: A somatória das porcentagens não corresponde a 100% porque cada entrevistado tinha a liberdade de escolher mais de uma variável.

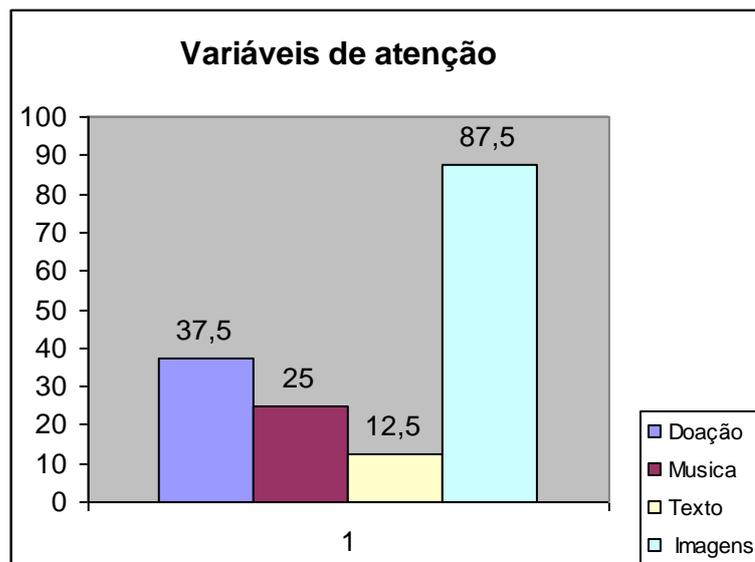


Gráfico 1 - Atenção

Quase a totalidade dos entrevistados (87,5%) foi persuadida pelas imagens que estão presentes no comercial.

Estas imagens são em sua grande maioria de cachorros com caras de tristes, não importando se estão acompanhadas por música ou qualquer outro tipo de complemento, A imagem por si já é de grande força.

Temos também em segundo lugar (37,5%), o apelo da doação, onde o texto mostra que quem compra a ração esta doando uma porcentagem para abrigo de animais, o que para quem tem animal é algo de extrema importância e que desperta a sensibilidade dos mesmos.

### **Questão 3 - Ao assistir este comercial você compraria pedigree?**

Esta pergunta mostra que depois de verem este comercial todos os entrevistados mostram interesse em comprar a ração da marca Pedigree, tendo como um dos principais motivos sua contribuição na adoção de animais.

Este comercial se mostrou eficiente, pois despertou o interesse dos consumidores em adquirir a ração Pedigree.

**Questão 4 - Você pararia para ver este comercial mais de uma vez ao dia?**

Variáveis	Fi	%
Sim	2	25
Não	8	75

Tabela 2 – Intenção de rever o comercial

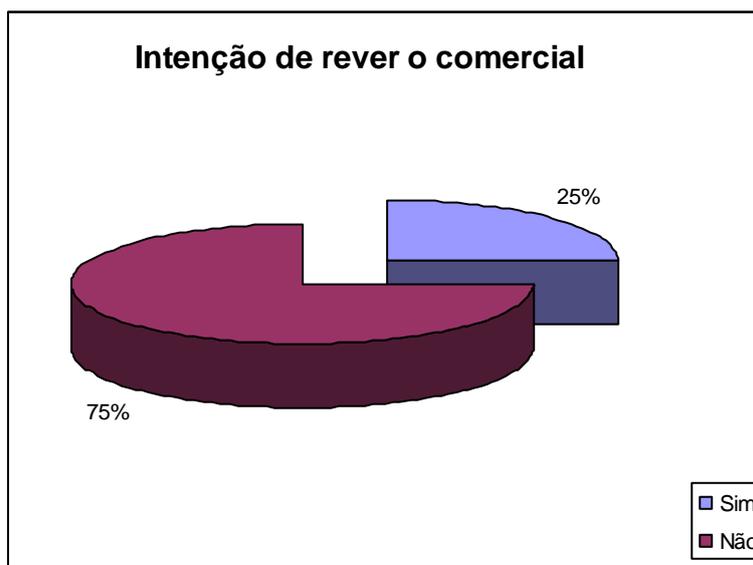


Gráfico 2 – Intenção de rever o comercial

Esta questão mostra como este comercial é capaz influenciar as pessoas pois depois de verem este comercial uma vez, continuariam a vê-lo todas as vezes que seria possível, não tendo a intenção de mudar de canal na hora em que ele estiver passando, pois este é um comercial que o público se identifica.

**Questão 5 - Este comercial do pedigree lhe deixou emocionada (o)?**

Variáveis	Fi	%
Sim	2	25
Não	8	75

Tabela 3 – Reações emocionais

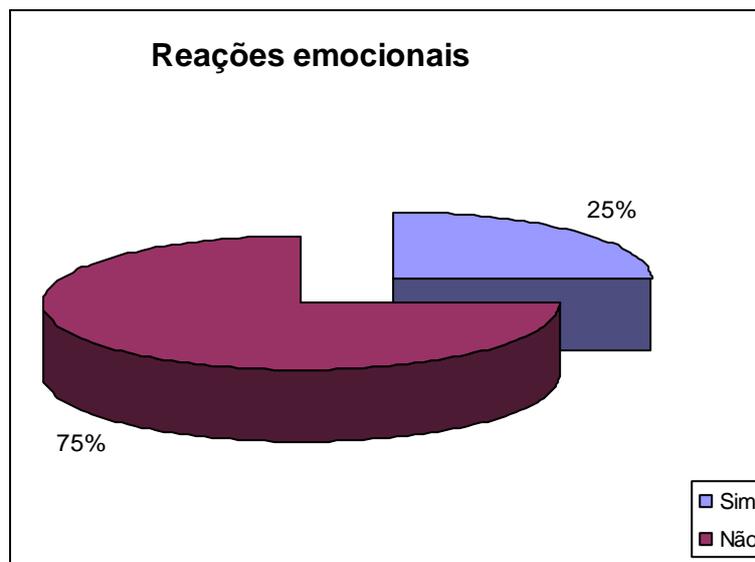


Gráfico 3 – Reações emocionais

75% dos entrevistados declaram que sentiram emoção ao assistir este comercial. No conjunto, em que ele foi apresentado tanto com as imagens, música áudio e a doação no final, percebemos reações de sentimentos quanto a este comercial.

#### **Questão 6 - Ao assistir este comercial você iria até as casas Bahia?**

No caso do comercial das Casas Bahia, 100% dos entrevistado só iriam até a loja se realmente tivessem precisando de algum produto, mais não teria nenhuma relação com o comercial, mesmo sendo o computador objeto desta propaganda.

#### **Questão 7 - O comercial dá Casas Bahia lhe causou alguma emoção?**

Por se tratar de um comercial de cunho racional, este comercial das Casas Bahia, faz somente o anúncio do produto, sem ter uma história ou algo que faça com que o público pare para assistir e se comover com o que esta sendo apresentado.

Todos os entrevistados declaram que este tipo de comercial não apresenta nenhuma emoção. Os mesmos relatam que não ficariam prestando muita atenção a este comercial, pois ele somente mostra o valor do produto,

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O resultado da pesquisa realizada no campus da Fema, onde todas as pessoas entrevistadas preferiram o comercial emocional confirma dados apresentados na fundamentação teórica que o público brasileiro prefere comercial com uma história, com sentimentos e com emoção.

Assim com este estudo realizado verificamos que a propaganda emocional tem um apelo muito mais forte sobre o público brasileiro, influenciando mais o consumidor do que a propaganda racional.

A propaganda com emoção traz para o público uma imagem do produto e da empresa que envolve mais emoção ocorrendo, desta maneira, maior persuasão sobre o consumidor. Para a empresa que está anunciando é sinal de lucratividade, que com mais emoção fica muito fácil de conquistar o cliente, que muitas vezes está “carente” destas emoções, Tem a percepção que foram elaboradas com exclusividade para eles.

Não podemos deixar de lado a importância das propagandas de cunho racional que também tem seu valor e seu público. O consumidor possui várias necessidades e muitos deles preferem propagandas que falem a sua língua. Este público quando vê uma propaganda com as informações diretas se sente atraído, pois para ele o que está interessando não é a história por traz do comercial, mas sim o valor do produto que ali está sendo anunciado. Enfatizam mais o valor utilitário do produto.

Com o desenvolvimento deste trabalho verificamos que o apelo emocional e o apelo racional são importantes. O uso depende do produto a ser oferecido e as características do público alvo.

**BIBLIOGRAFIA**

**LEWIS**, David e **BRIDGES**, Darren. **A Alma do Consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004

**LIMEIRA**, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008

**SAMARA**, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

**SILVA**, Zander Campos. **Dicionário de marketing e Propaganda**. 3ª ed. Goiânia, GO: Referência, 2005.

[www.metaanalise.com.br](http://www.metaanalise.com.br)

Acessado em 7/4/2010

<http://pt.shvoong.com/social-sciences/1680697-principais-comportamentos-consumidor/>

<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/424.htm>

<http://www.slideshare.net/renatofrigo/a-historia-da-propaganda-no-mundo>

<http://www.google.com.br/imghp>