

A CULTURA DO CARRO, UM ESTUDO SOBRE A PROPAGANDA E SUA INFLUÊNCIA

THE CAR CULTURE, A STUDY ON PROPAGANDA AND ITS INFLUENCE

Edilson Pereira¹
Vera Lúcia Nehls Dias²

Resumo

Este artigo busca fazer uma reflexão sobre a construção da cultura do carro desde a sua chegada ao Brasil, principalmente por incentivos de políticas públicas voltadas a construção de uma cidade para o automóvel, idealizada por um pensamento urbano modernista influenciado por Le Corbusier. A construção da cultura do carro patrocinada pela indústria automobilística teve como aliada a propaganda, que desde o início buscou associar o objeto veículo à personificação do ser humano e, estimular a criação de identidade para o proprietário, e continuar nutrindo essa ideia até hoje. Através do levantamento de propagandas nas três emissoras de televisão de maior audiência, buscou-se avaliar se essas ainda contribuem de algum modo à manutenção da cultura do carro através de propagandas que geram significações ao consumidor. Após as conclusões finais, os resultados demonstraram que as propagandas ainda são utilizadas pela indústria automobilística que com o intuito de criar significações ao consumidor.

Palavras-chave: Automóvel. Cultura do Carro. Comportamento.

Abstract

This paper seeks to reflect on the construction of the car culture over the years since its arrival in Brazil, mainly by public policy incentives aimed at building a city for the car, idealized by a modernist urban thought influenced by Le Corbusier. The construction of a culture is associated with the meaning and identity that society accepts and translates as a standard of behavior. The car has reshaped the way people live and use cities nowadays, so as to give more and more space to the car, and reshape the whole circulation and mobility system for more fluidity in vehicle traffic. The construction of this car culture sponsored by the

¹Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Minas Gerais. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5099661151227075>. ORCID: 0000-0002-2544-7250. E-mail: arqedpereira@gmail.com.

²Doutora em Geografia Social pela Université du Maine. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6336819661393437>. ORCID: 0000-0002-8005-0213. E-mail: veraludias@gmail.com.

automobile industry was allied to advertising, which from the beginning sought to associate the object vehicle to the personification of the human being, besides stimulating the creation of identity for the owner, and continue nurturing this idea until today. Through the survey of advertisements on the three television stations with the largest audience, we sought to evaluate, quantitatively and qualitatively, if these still contribute in some way to the maintenance of the car culture through advertisements that generate meanings to the consumer. After the final conclusions, the results of the quantities and time that the advertisements are shown, as well as the analysis of the descriptions of the advertisements showed that the advertisements are still used by the automobile industry with the purpose of creating meanings to the consumer.

Keywords: Car. Car Culture. Behavior.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início do século XX, o automóvel tem ganhado espaço e logo se tornou o protagonista nas cidades desde que chegou ao Brasil. Essa importância foi angariando força na medida em que as cidades foram se desenvolvendo e se remodelando para se adaptarem ao carro.

As convicções de Le Corbusier tiveram papel importante nesse processo, seus ideais de cidade que considerava o descongestionamento do centro, expandindo-o, aumentando a densidade e os meios de circulação, e a efetiva separação entre veículos e pedestres fez com que a cidade tivesse funções diferentes em todo o seu território (Choay, 2013).

Deste modo, a povoação se espalhava em busca de desenvolvimento, e o carro foi ganhando maior importância, haja vista, que naquele momento era necessário alcançar grandes trechos, além disso, os incentivos de políticas públicas para a expansão das indústrias automobilísticas precisavam de um mecanismo que desenvolvesse um mercado de consumo para os veículos.

Desta maneira as propagandas tiveram papel fundamental, além de criarem uma demanda de consumo, ajudaram na construção de uma cultura associada ao carro. Essa cultura se traduziu em um padrão de comportamento e significação da sociedade atrelada ao veículo.

A vinculação do carro a uma identidade, uma significação que personificou o proprietário do veículo, se refletiu em uma cultura patrocinada pela indústria automobilística que se aliando a propaganda, ainda hoje nutre essa significação.

Através do levantamento de propagandas nas três emissoras de televisão de maior audiência no Brasil, buscou-se avaliar de maneira quanti e qualitativamente, se as mesmas ainda estimulam e provocam significações ao consumidor através das propagandas.

2 O SURGIMENTO DO AUTOMÓVEL E SUA INFLUÊNCIA

Inúmeras variáveis contribuíram para o surgimento e popularização dos automóveis no mundo, entretanto o avanço da tecnologia a partir do final do século XIX foi o impulso necessário para que o automóvel tivesse meios de se desenvolver, e a popularização veio através de Henri Ford, por volta de 1908, com o lançamento do modelo “T” – um modelo único e padronizado – que revolucionou os meios de produção dos veículos à época, possibilitando a montagem em larga escala e a venda dos veículos a preços mais acessíveis. A facilidade na aquisição dos veículos estava embasada na filosofia adotada por Ford, que defendia a ideia de que todos os funcionários da fábrica deveriam ter condições de adquirirem um veículo produzido por eles próprios (Brow; Morris; Taylor, 2009).

Porém antes disso, Karl Benz e Daimler, na Alemanha, e os franceses Peugeot e Panhard foram os primeiros a fabricarem automóveis no mundo, e esse processo ocorreu na verdade quase que concomitantemente no final do século XIX, ainda de maneira artesanal. Sendo os americanos (fordismo) e japoneses (toyotismo) quem conseguiram desenvolver uma política de produção em larga escala e se transformaram em líderes mundiais na produção, comercialização e distribuição do automóvel a partir da década de 50 (Womack; Roos; Jones, 1992).

Rocha Neto (2012) evidencia a importância que a indústria automobilística teve para o mundo ao afirmar que as inovações e tecnologias utilizadas foram tão intensas que se disseminaram para outros setores da economia elevando a produção industrial e maximizando os lucros. Naquele momento a indústria automobilística se tornou a matriz de desenvolvimento econômico e vanguardista de inovação tecnológica, um divisor de águas na era da civilização do automóvel e por consequência da automotorização das cidades.

Era de se esperar que a dinâmica das cidades mudasse completamente com o advento do automóvel, e que novas teorias surgissem no planejamento urbano a fim de agora redesenhar a cidade para receber essa figura ilustre, o automóvel.

Neste sentido, Choay (2013) afirma que Le Corbusier ganhou terra fértil para seus ideais, presentes na Carta de Atenas, onde defendeu que a cidade deveria possuir quatro funções principais: o habitar, o trabalhar, o recrear-se e o circular, este último sendo a junção dos dois primeiros.

As convicções de Le Corbusier reverberaram o modelo urbano progressista que ganhou força após a segunda Guerra Mundial. Em seu ideal de cidade apresentou um projeto para o futuro, de uma cidade padronizada, simétrica, que considerava o descongestionamento do centro, expandindo-o, aumentando a densidade e os meios de circulação, além da efetiva separação entre veículos e pedestres. Essa separação das funções da cidade deu origem ao pensamento de cidade em zonas (Choay, 2013). Atualmente, o conhecido zoneamento nada mais é, do que fruto dos ideais de Le Corbusier.

Lefebvre em sua obra “Le Droit à la Ville” publicada originalmente em 1968 já alertava sobre a necessidade de limitar a importância da indústria automobilística de um país para o verdadeiro papel do automóvel e o lugar do objeto carro na vida das pessoas e da cidade, substituindo os automóveis por outros meios de transporte, principalmente os coletivos.

Entretanto, assim como em outros países, o Brasil não deu crédito a Lefebvre e viveu a expansão da indústria automobilística após a Segunda Guerra Mundial, através do governo de Juscelino Kubitschek (JK) que incentivou a instalação de montadoras de todas as partes do mundo no país. A proposta de JK era a fabricação local, e prometeu um desenvolvimento acelerado para o país, associado à indústria e ao transporte. Com o auxílio dos meios de comunicação impressos, o objetivo era vincular o automóvel a elementos como “elegância” e “requite”, tornando-o um objeto de desejo e símbolo de status social (Luchezi, 2010).

Luchezi (2010) afirma ainda que, de início, somente as camadas privilegiadas da sociedade tinham acesso aos veículos, devido ao seu alto valor financeiro. Contudo, esse panorama mudou a partir do ano de 1966 em que surgiu o sistema de financiamento vinculado ao Banco Central Brasileiro, e a partir de então as demais classes sociais tiveram oportunidade de adquirirem o seu veículo.

2.1 O início de uma cultura

Em um movimento de incentivo para acesso ao automóvel, uma propaganda ganhou destaque nos anos de 1970, conforme a figura 1 ilustra. O objetivo era demonstrar a facilidade em financiar o automóvel, porém o apelo para isso ia além, sugerindo uma sensação de desconforto de estar a pé, na calçada, ou depender do transporte coletivo, utilizando-se do slogan “saia da calçada”.

Figura 1 – Propaganda financiamento de veículos



Fonte: Luchezi, 2010.

Esse sucesso imediato alcançado pelas propagandas na promoção dos automóveis foi uma das razões de sua rápida popularização, e fez com que se tornasse um elemento constante na paisagem e na mobilidade urbana. Ainda assim, desde o início o automóvel sempre foi mais do que simplesmente um objeto que se prestava a uma utilidade, o da circulação. A posse de um veículo tinha e ainda tem um significado social na sociedade moderna (Rocha Neto, 2012).

O fato é que desde a sua chegada ao Brasil, o automóvel modificou a relação que as pessoas tinham com o espaço urbano. Luchezi (2010) argumenta que o automóvel passou a ser associado à liberdade, uma máquina de liberdade, de conquista e de poder. Quem o possuísse, transferia a si, uma sensação de conforto, bem-estar, como se fosse uma extensão

do próprio corpo. Essa perspectiva tomou proporções a ponto de o homem supervalorizar o objeto, não somente porque ele era um mecanismo de circulação individualizado, mas porque ele também proporcionava sensações e até mesmo sentimentos, o que o transformou em um símbolo de status.

Yamamura (1992) faz uma reflexão dessa linguagem simbólica que provoca sensações no ser humano. O indivíduo quando em frente ao volante recebe mensagens: a sensação da aceleração, o som do motor, o olhar das pessoas quando o carro circula pela rua, os comentários dos passageiros, a lembrança da propaganda que promoveu o veículo. Desta maneira Luchezi (2010) acredita que o automóvel é na verdade uma experiência que o acompanha em diversas atividades do seu dia a dia.

Giucci (2004) em sua pesquisa para compreender a relação que o brasileiro tem com os automóveis concluiu que questões como: status, poder e dominação são elementos marcantes nessa relação. O sentimento de dominação enquanto condutor de um automóvel se transfere para as suas atitudes como: impedindo ultrapassagens, não dando a preferência ao pedestre na travessia, entre outras situações que denotam poder.

Essa relação de poder torna o espaço urbano um território. Souza (1995) colabora esclarecendo que o território é um espaço definido e delimitado por e a partir das relações de poder. Neste sentido se pode observar na conclusão de Giucci, que os pedestres lutam por espaço, enquanto os condutores de veículos personificados por seus automóveis impõem sua permanência e dominação atual no espaço urbano, incentivados por políticas públicas voltadas ao planejamento urbano idealizado para os veículos.

Essa disputa por território foi alimentada ao longo dos anos por inúmeros incentivos, como o aumento de crédito para financiamento de automóveis e motocicletas, redução de impostos, principalmente o imposto sobre produtos industrializados – IPI, entre os anos de 2008 a 2010 que tiveram papel importante nas políticas públicas de incentivo a mobilidade individual motorizada, e contribuíram para o crescimento dos números de automóveis nas cidades (Rocha Neto, 2012).

2.2 A propaganda

Elemento fundamental na construção das noções de “necessidade” e de “sonho de consumo” para a aquisição do automóvel foram as propagandas. Álvarez (2016) avalia que as

primeiras propagandas de automóveis já tinham como objetivo vender o conceito em forma de objeto. Essa tratativa ou manipulação como se refere o autor teve ganho foças em virtude da expansão urbana das cidades cuja organização espacial já estava consolidada pela mídia e pelas propagandas. Uma nova perspectiva surgiu na indústria automobilística com a oferta e demanda de novos modelos, estilos, design, ou seja, uma nova maneira de produzir e propagar o consumo de automóveis.

Propagandas com diversos formatos e objetivos foram desenvolvidas para criar o desejo de consumo, a exemplo na figura 2, se pode observar o apelo para o conforto e segurança para a família, e a felicidade de se estar com a família no veículo.

Figura 2 – Conforto e segurança associado a família – 1960



Fonte: Álvarez, 2016.

A figura 3 evidencia a associação com o status social, o “executivo moderno” “precisa” de um carro para se deslocar até o trabalho, e essa condição social exige um carro diferenciado, cria-se a imagem de alguém bem-sucedido, mas muitas vezes isso não reflete a real situação do condutor.

Figura 3 – Status social associado ao veículo – 1960



Fonte: Álvarez, 2016.

Desenvolver novos públicos era necessário, então a mulher passou a ser um novo potencial consumidor na década de 60, como ilustra a figura 4, que incentiva a mulher a adquirir seu próprio veículo, associando este aspecto às necessidades dos filhos.

Figura 4 – A mulher como novo potencial de consumo – 1967



Fonte: Álvarez, 2016.

E por fim, já na década de 90, a Chevrolet lança uma campanha consolidando a diversidade de modelos a disposição do consumidor, um modelo para cada necessidade ou desejo. Assim como todas as outras marcas também o fazem.

Figura 5 – Diversidade de modelos para cada necessidade – 1996



Fonte: Álvarez, 2016.

Álvarez (2016) afirma que essa liderança da indústria automobilística juntamente ao marketing desencadeou uma revolução no consumo em massa do automóvel, a partir de diferentes inovações, novos modelos e diversos tipos de automóveis, associado a facilidades de créditos e financiamentos. À esse consumo excessivo, Kreimer (2006) chamou de cultura que mudou o hábito social, e que teria sido o suicídio da cidade moderna, e o domínio individualista da personificação automotora sobre o espaço coletivo.

Stevens (2015) contribui nessa reflexão sobre a “cultura do carro” quando afirma que o automóvel possui museus, feiras, programas de televisão e diversos eventos principalmente ligados a corridas, onde ele é o protagonista, é promovido e venerado. Há uma relação direta entre este objeto e o cotidiano, ele está em videogames, brinquedos, no lazer etc.

Para entender como essa cultura se formou, considera-se de início a relação entre o corpo e a máquina evidenciando como a máquina potencializa o homem. Em seguida a relação entre a velocidade e liberdade promovida e, por fim, as práticas de consumo e comportamento associadas (Stevens, 2015).

O autor esclarece ainda que desta maneira o automóvel se destaca como um dos principais objetos do consumo moderno, onde as pessoas o descrevem apontando

características que criam individualidade, como: a marca, o modelo, a potência, o estilo. Isso denota uma experiência simbólica. Mais do que conforto ou um meio de transporte, o proprietário busca um desejo de representação, uma imagem a ser refletida de si mesmo. É com isso que o marketing conta, a venda de um objeto envolto em um mito de liberdade, autonomia e prazer, uma verdadeira representação da própria personalidade.

O automóvel cria diferenças entre as pessoas, o valor financeiro (o poder aquisitivo); o design (a inovação, a tecnologia); a tipologia (solteiro ou família); o motor (a velocidade); o modelo (se é atualizado) e; por fim, a exclusividade (a individualização). Essa composição que pode ser escolhida, associada ao discurso publicitário configura características como status, poder e classificação social, fazendo do consumo um projeto de vida, onde o homem se encontra, se define e se faz pertencer (Stevens, 2015).

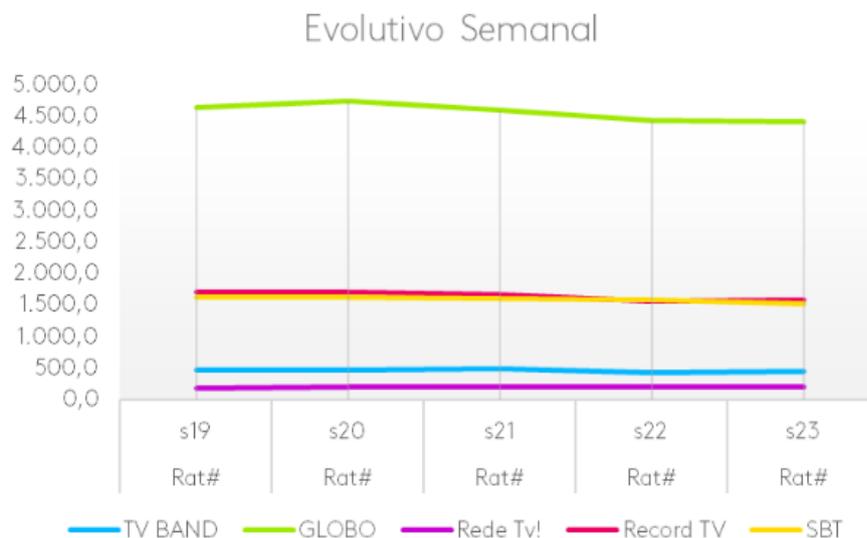
Álvarez (2016) sublinha que a indústria publicitária retroalimenta esse desejo de maneira periódica até os dias atuais, nos diversos meios de comunicação, mas principalmente nos intervalos dos programas de televisão incitando o consumidor ao consumo de automóveis.

Nesse momento, quem ainda não possui o seu próprio automóvel é ainda mais estimulado a tê-lo, criando o desejo de consumo. E quem já possui, agora anseia por melhorar seu conforto, seu status social, seu poder, adquirindo um modelo novo, mais tecnológico, mais atual e principalmente superior ao anterior. Esse comportamento nada mais faz, do que movimentar o consumo e a produção da indústria automobilística brasileira.

Neste sentido, se buscou avaliar as propagandas veiculadas nos meios de comunicação televisiva, tentando refletir se a cultura do carro ainda é retroalimentada, conforme aponta Alvarez (2016). Assim, foram levantadas informações sobre as propagandas exibidas nas três principais emissoras de televisão aberta – Rede Globo de Televisão; Record TV Rádio e Televisão e Sistema Brasileiro de Televisão SBT – apontadas pelo IBOPE como as empresas líderes de audiência no Brasil.

De acordo com o instituto IBOPE, atual empresa responsável por medir a audiência da televisão brasileira, o levantamento realizado no período entre 17 de maio de 2020 até 14 de junho de 2020, demonstra que a empresa Globo manteve o primeiro lugar de audiência, seguida pela Record TV e SBT, vale salientar que há uma grande diferença entre a primeira posição e as demais na audiência, conforme é possível observar no gráfico 1.

Gráfico 1 – Evolução de audiência recorte semanal 08/06/2020 a 14/06/2020



Fonte: IBOPE, 2020.

As informações que foram obtidas através das propagandas, nas três emissoras de televisão foram realizadas de acordo com o quadro 1.

Quadro 1 – Período e tempo de levantamento de dados das propagandas por emissora.

Emissora	Período	Horário
Rede Globo	29/06/2020 a 04/07/2020	20h até as 22h:30m
Record TV	06/07/2020 a 11/07/2020	20h até as 22h:30m
SBT	13/07/2020 a 18/07/2020	20h até as 22h:30m

Fonte: Autores, 2020.

Os horários estabelecidos para a pesquisa seguem a recomendação do IBOPE sobre os horários de maior audiência, e por consequência de maior abrangência nacional. Dentro deste período foram levantadas informações a respeito: do segmento (qual ramo comercial de produtos e/ou serviços foi veiculado); o tempo que cada segmento teve exibição (medido em segundos, pois é desta maneira que é comercializado o tempo para as propagandas às empresas que adquirem esta veiculação); e a quantidade de vezes que o mesmo segmento foi veiculado. As propagandas veiculadas exclusivamente do segmento de veículos automotores tiveram sua análise na descrição da tipologia e dos atributos associados a sentimentos, sensações e status social que estimulam.

3 RESULTADOS

A apresentação dos resultados segue a ordem de audiência apontada pelo IBOPE. Além disso, o período dos dados foi coletado conforme indicado no quadro 1. Desta maneira é possível observar no quadro 2 as propagandas exibidas pela emissora Rede Globo, e estão dispostos em ordem decrescente do tempo de veiculação.

Quadro 2 – Propagandas Rede Globo

SEGMENTO	QUANTIDADE	TEMPO (s)	COLOCAÇÃO
PROGRAMAS GLOBO	43	588	1º
SERVIÇOS FINANCEIROS	20	369	2º
ALIMENTAÇÃO	29	290	3º
CARROS	19	283	4º
LOJAS DE DEPARTAMENTO	6	180	5º
HIGIENE/LIMPEZA	17	156	6º
GOVERNO	8	72	7º
TELEFONIA MÓVEL	7	69	8º
MEDICAMENTOS	7	66	9º
EDUCAÇÃO	1	30	10º

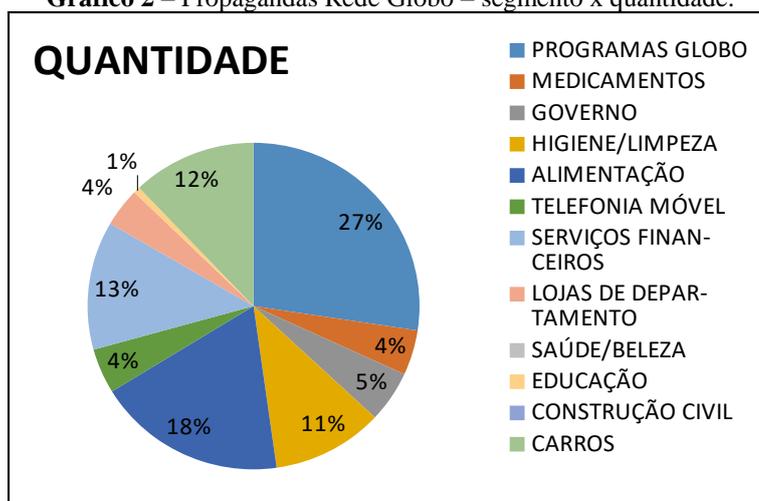
Fonte: Autores, 2020.

Em uma análise preliminar se pode observar que as propagandas de carros estão em quarto lugar em quantidade e tempo de veiculação. Esta posição perde apenas para propagandas de serviços financeiros, alimentação e programas da própria emissora, esta última apesar de ser considerada como propaganda, na verdade tem o objetivo de promover a própria programação da emissora, enquanto as demais possuem fins comerciais.

Se considerarmos essas informações em termos percentuais, se pode verificar no gráfico 2 a correlação entre as variáveis segmento e quantidade, enquanto, que o gráfico 3 correlaciona segmento e tempo.

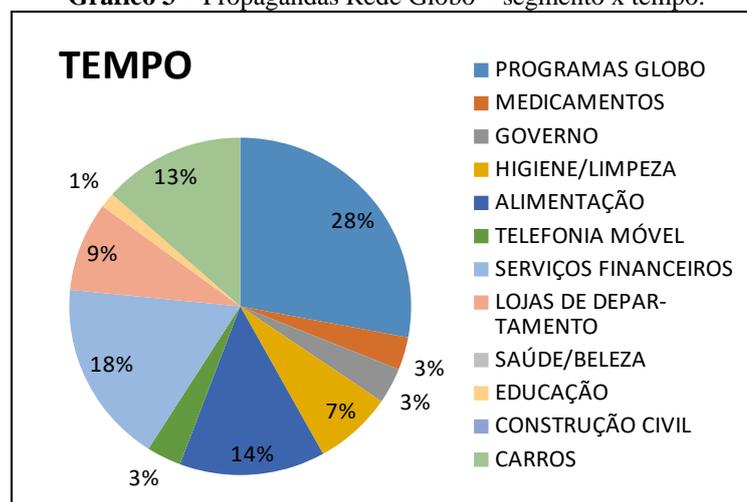
Entretanto, os resultados são muito próximos, se considerarmos a quantidade e tempo de exibição, os programas Globo apresentam 27% de quantidade de vezes exibidas bem como 28% de tempo de exibição. Já o segmento de serviços financeiros apresenta 13% de vezes exibidas e 18% no tempo de exibição. E o segmento alimentação apresenta 19% de quantidade de vezes exibidas e 14% de tempo de exibição. E por fim o segmento carro, 12% em quantidade de vezes e 14% de tempo de exibição.

Gráfico 2 – Propagandas Rede Globo – segmento x quantidade.



Fonte: Autores, 2020.

Gráfico 3 – Propagandas Rede Globo – segmento x tempo.



Fonte: Autores, 2020.

Deste modo, se pode concluir que apesar das propagandas de carros estarem em quarto lugar de quantidade e tempo de exibição, em termos percentuais elas se aproximam muito da segunda posição em quantidade de vezes exibidas e praticamente se equipara com a terceira posição em relação ao tempo de exibição, evidenciando o alvo que busca influenciar o consumidor.

Com o objetivo de compreender de que maneira as propagandas de carros que foram exibidas sugestionam o consumidor, recorreu-se a uma análise qualitativa.

A primeira propaganda foi a do modelo Nivus, da marca Volkswagen que foi exibida de duas maneiras diferentes, a primeira patrocinava um programa produzido pela emissora,

onde o conteúdo era sobre a inovação tecnológica e o futuro das cidades. Essa exibição rápida de aproximadamente 6 segundos apenas demonstrava o veículo, sem músicas ou informações a respeito do mesmo. O veículo em questão se trata de um veículo esportivo utilitário - SUV. A segunda maneira que foi exibida, a propaganda trazia um ator de notória fama, apresentando o carro. Ele usava palavras como: lindo; versátil; moderno; conectado. Em um ambiente com música eletrônica e com apelo jovial. Reprisada quatro vezes no período da pesquisa.

A propaganda seguinte se referia a marca Renault, do modelo Duster, de tipologia SUV, também exibida de duas maneiras diferentes. Em uma propaganda com o slogan: “Gigante por Natureza”, a propaganda exibia o carro andando pelas ruas de uma cidade e também em uma rodovia, não identificadas, em uma tentativa de associação com a versatilidade do veículo. Em uma segunda maneira, a propaganda iniciava mostrando um ator de notória fama dirigindo o veículo, e com a fala: “a gente tem que enfrentar tudo que vem pela frente”, ao mesmo tempo em que dirigia em meio a uma guerra da idade média, um exército romano, e por fim parava em frente a um banco e dava carona a outro ator de notoriedade internacional, fazendo uma associação a uma série espanhola de abrangência internacional realizando uma associação ao enredo da série, que se trata de uma fuga da polícia após um roubo ao banco. Reprisada sete vezes no período da pesquisa.

A próxima se tratava da marca Ford, com o modelo Ranger, de tipologia picape que patrocinava um programa da emissora sobre o agronegócio. O slogan era: “agro é confiança, agro é Ranger”, enquanto exibia o veículo transitando bem rápido em uma estrada de chão com um cenário de fazenda. Vale ressaltar que logo após foi exibida uma propaganda do banco Santander demonstrando a facilidade em financiamentos agrícolas, incluindo o financiamento de veículos. Reprisada seis vezes no período da pesquisa.

E por fim, uma propaganda da marca Chevrolet, modelo Spin, (minivan) e Onix Turbo, (compacto, de passeio) uma rápida propaganda de aproximadamente 15 segundos que exibia os veículos andando pelas ruas de uma cidade, não identificada, enquanto falava das promoções para aquisição em condições facilitadas como entrada reduzida e parcelas a partir

de R\$ 990,00, podendo ser adquirido de maneira online³. Reprisada duas vezes no período da pesquisa.

Nota-se pela descrição das propagandas que todas se fundamentam na tentativa de criar um significado ao consumidor, despertando sentimentos e sensações ao dirigir e possuir o veículo, o que confirma a reflexão de Yamamura (1992) sobre a linguagem simbólica que provoca sensações no ser humano. Apenas a propaganda da Chevrolet possuía apelo mais funcional e econômico para a aquisição do automóvel.

Já com relação aos dados correspondentes as propagandas exibidas pela emissora da Record TV, o quadro 3 demonstra em ordem decrescente o tempo de veiculação.

Quadro 3 – Propagandas Record TV

SEGMENTO	QUANTIDADE	TEMPO (s)	COLOCAÇÃO
SAÚDE/BELEZA	101	2457	1°
PROGRAMAS RECORD	45	1253	2°
LOJAS DE DEPARTAMENTO	34	716	3°
EDUCAÇÃO SUPERIOR	21	631	4°
SERVIÇOS FINANCEIROS	22	498	5°
GOVERNO	19	412	6°
ALIMENTAÇÃO	20	408	7°
MEDICAMENTOS	24	406	8°
HIGIENE/LIMPEZA	17	301	9°
TELEFONIA MÓVEL	11	186	10°
RELIGIÃO	3	90	11°
CONSTRUÇÃO CIVIL	5	65	12°
PET	1	30	13°
CARROS	1	15	14°

Fonte: Autores, 2020.

Após análise se observa que as propagandas de carros não são significativas em relação aos demais segmentos, ficando inclusive em último lugar, na correlação segmento versus quantidade; e segmento versus tempo.

Ficando o segmento saúde/beleza em primeiro lugar, inclusive a frente das propagandas de divulgação dos próprios programas da emissora. Fato interessante é que este segmento nem aparece nas propagandas da emissora anterior, a Rede Globo.

Como o objetivo deste artigo se refere a avaliação das propagandas de carros que contribuem ou não para a cultura do carro, não se viu a necessidade em descrever as demais colocações das propagandas, contudo fica a reflexão do porquê as empresas automobilísticas

³ Informação relevante na propaganda, diante da situação de pandemia vivida pelo Brasil, devido ao COVID-19, no período de exibição da referida propaganda, onde a recomendação pelos gestores públicos e especialistas era de isolamento social.

não investem em propagandas nesta emissora, já as empresas de saúde/beleza investem maciçamente. Se considerarmos as informações em termos percentuais, o segmento saúde/beleza é responsável por 33% das propagandas na emissora, enquanto a propaganda de carro, não chega a 1%.

Em relação a única propaganda de carro exibida na emissora, vale ressaltar que foi no dia 11 (sábado), sendo que o sábado anterior, dia 04, (período da pesquisa na emissora Rede Globo), também foi que o dia mais exibiu as propagandas de carros.

Essa propaganda exibida na Record TV foi da marca Chevrolet, modelo Spin (minivan) e Onix Turbo, (compacto, de passeio) exibida em 15 segundos, onde evidenciava os veículos circulando durante o dia pelas ruas de uma cidade, completamente vazia, não identificada, enquanto falava das promoções para aquisição em condições facilitadas como entrada reduzida e parcelas a partir de R\$ 990,00, podendo ser adquirido de maneira online. Ou seja, a mesma propaganda exibida na emissora Rede Globo, porém exibida apenas uma única vez durante o período analisado. Vale fazer uma análise de que a propaganda apesar de ter um foco mais funcional e econômico, tenta fazer uma associação com a liberdade de circular pela cidade livremente sem interrupções, fato irreal diante a realidade dos centros urbanos no Brasil, que são cheios de congestionamentos e sistemas viários complexos.

E por fim os resultados da emissora SBT demonstram os seguintes dados conforme se observa no quadro 4.

Quadro 4 – Propagandas SBT

SEGMENTO	QUANTIDADE	TEMPO (s)	COLOCAÇÃO
PROGRAMAS SBT	46	1074	1º
SERVIÇOS FINANCEIROS	26	558	2º
LOJAS DE DEPARTAMENTO	15	463	3º
HIGIENE/LIMPEZA	22	435	4º
SAÚDE/BELEZA	7	425	5º
MEDICAMENTOS	20	355	6º
ALIMENTAÇÃO	10	311	7º
FUTEBOL	5	150	8º
EDUCAÇÃO	4	120	9º
GOVERNO	4	77	10º
CARROS	3	85	11º

Fonte: Autores, 2020.

As propagandas de carro na referida emissora apresentam um resultado muito similar a anterior (Record TV), ficando em última posição na correlação de segmentos, quantidade e tempo. Ocupando o primeiro lugar os programas da emissora, seguidos dos segmentos de

serviços financeiros e lojas de departamento. Sendo que o segmento saúde/beleza, representativo na Record TV aparece na quinta posição.

Se considerarmos as informações em termos percentuais, o segmento de programas SBT é responsável por 28% das propagandas na emissora, enquanto a propaganda de carros chega a 2% apenas.

Analisando qualitativamente as três propagandas de carros exibidas, a primeira que também foi exibida na Rede Globo, trata da marca Renault, do modelo Duster, de tipologia SUV. Assim como descrito anteriormente, a propaganda inicia mostrando um ator de notória fama dirigindo o veículo, e com a fala: “a gente tem que enfrentar tudo que vem pela frente”, ao mesmo tempo em que dirigia em meio a uma guerra da idade média, um exército romano, e por fim parava em frente a um banco e dá carona a outro ator de notoriedade internacional, fazendo uma associação a uma série espanhola de abrangência internacional realizando uma associação ao enredo da série, que se trata de uma fuga da polícia após um roubo ao banco.

A segunda é da marca Fiat, no modelo Strada, (picape), e inicia com uma narração: “A lenda voltou, a lenda se superou”, fazendo uma associação com o cantor Elvis Presley, utilizando um ator representando o cantor que chega a um show, e sai admirado e ovacionado “pelas fãs”, (grifo nosso) enfatizando o gênero feminino, pois a plateia era formada somente por mulheres. Além disso, chega para a gravação de um videoclipe, sendo o herói, tudo isso se deslocando rapidamente com o carro. Há uma clara associação de que é possível fazer tudo e muito rápido com o carro, pois ele é prático, ágil e admirado enquanto circula pela cidade, (não se sabe se a admiração é pelo carro, pelo homem ou por ambos).

E por último a propaganda exibida tanto na Rede Globo, quanto na Record TV, também é exibida na SBT, da marca Chevrolet, modelo Spin (minivan) e Onix Turbo (compacto, de passeio), exatamente igual a descrição anterior.

As propagandas se repetiram nas emissoras, o que é de se esperar em uma campanha publicitária, exceto a propaganda da Fiat Strada que foi exibida apenas na SBT, entretanto, mesmo que exibida apenas em uma emissora, assim como as demais, evidencia um forte apelo, a provocar sensações no consumidor. Pode-se concluir previamente que a relação que o brasileiro tem com os automóveis está intimamente associada a questões de status e poder, conforme afirma Giucci (2004) em suas pesquisas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura do carro foi construída ao longo dos anos com forte apoio dos meios de comunicação em especial nas últimas décadas pelas emissoras de televisão. A indústria automobilística continua seu processo de retroalimentação dessa cultura quando ainda apela para propagandas com conteúdos que provocam sentimentos e sensações no consumidor, e quando realiza associações com o status social, com os desejos e até mesmo fantasias das pessoas. Fica evidente que todas as propagandas exibidas durante a pesquisa tentam seduzir o consumidor, como por exemplo, a propaganda da Renault Duster que induz o consumidor, a “vencer guerras e revoluções”, “viver experiências fora do comum”, ser um “campeão”, um “vencedor”. Vale lembrar que essa propaganda foi reprisada sete vezes na mesma emissora reforçando a mensagem.

Ou ainda, a propaganda da Fiat Strada que insinua que o proprietário pode fazer tudo que quiser e quando quiser, e ainda é visto como uma lenda, admirado pelas mulheres. Já quem escolhe adquirir um Nivus da Volkswagen é jovem, moderno, atual, conectado. A Ranger, da Ford traduz a ideia de confiança e força, é preciso ser forte para estar no campo.

O que todas essas mensagens têm em comum é a tentativa de vincular sentimentos e sensações ao consumidor que o adquire, pois são esses sentimentos que vão provocar as experiências quando dentro do veículo, e a única função do veículo que seria de se locomover é mero detalhe, até mesmo a propaganda da Chevrolet, que está mais próxima da função do carro, ainda assim, realiza uma associação de liberdade ao dirigir um veículo livremente na cidade, situação que difere totalmente da realidade urbana atual nos grandes centros.

Vale ressaltar que as propagandas somente demonstravam homens dirigindo, por isso enredos associados: a vencer uma guerra; a força; ser uma lenda e receber a admiração das mulheres, além de estar atualizado, ser jovem e moderno. Em se tratando de um país historicamente patriarcal e que ainda precisa rever inúmeras questões sociais, entre elas, o machismo, facilmente se justifica esse enredo associado à figura masculina.

Além disso, cabe fazer uma reflexão de que os veículos anunciados são de porte médio a grande, de valores financeiros elevados e que deste modo contribuem para o status social e significação do futuro proprietário. Sentimentos e sensações que criam impressão de superioridade e diferenciação entre os demais.

E apesar das propagandas serem exibidas em maior quantidade na Rede Globo, em detrimento das demais emissoras, este fato facilmente se justifica, considerando a diferença de audiência entre as emissoras conforme aponta o IBOPE.

Mesmo em situação de pandemia provocada pelo COVID-19, e de isolamento social, vivido pelo Brasil no período da pesquisa, ainda assim, a cultura do carro é alimentada pela indústria automobilística. Contudo, essa relação cidade-automóvel já apresenta limitação nos grandes centros urbanos, a mobilidade urbana baseada no automóvel precisa mudar, e essa ressignificação passa pela construção de uma nova cultura, a cultura da mobilidade ativa.

REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, Armando Diego Céspedes. **A cultura do automóvel como parte da organização territorial urbana da América Latina: a mobilidade sustentável como alternativa**. 2016. 206f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Instituto Federal de Uberlândia, 2016.

BROWN, Jeffrey R.; MORRIS, Eric A.; TAYLOR, Brian D. Planning for cars in cities: Planners, engineers, and freeways in the 20th century. **Journal of the American Planning Association**, v. 75, n. 2, p. 161-177, 2009.

GIUCCI, Guillermo. **A vida cultural do automóvel: percursos da modernidade cinética**. São Paulo: Ed. Record, 2004.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Audiência do horário nobre**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-diaria-do-horario-nobre/page/2/>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

KREIMER, Roxana. **La tiranía del automóvil**. Ed. 1. p. 176. Buenos Aires: Anarres, 2006.

LEFEBVRE, Henri. **Le droit à la ville**. Anthropos: Paris, 1968.

LUCHEZI, Tatiana de Freitas. O automóvel como símbolo da sociedade contemporânea. **Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, 2010.

OCHOA, Carlos. (2015). **Amostragem Não Probabilística: Amostra por Conveniência**. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostragem-probabilistica-nao-probabilistica>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

ROCHA NETO, Osvaldo Assis. **Mobilidade urbana e cultural do automóvel na singularidade da metrópole modernista brasileira**. 2012. 172f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Universidade de Brasília, 2012.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, v. 353, p. 77-116, 1995.

STEVENS, Leandro. **O poder e a cultura do automóvel desafiam a vida e a morte na propaganda do Estado e da indústria**. 2015. 209f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) Universidade Federal do Rio do Grande do Sul, 2015.

WOMACK, James P.; ROOS, Daniel; JONES, Daniel T. **A máquina que mudou o mundo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, p. 347, 1992.

YAMAMURA, Charles. **Kansei: a integração da emoção e da tecnologia no conceito de novos produtos**. 1992. 100f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, 1992.