



RECURSOS NARRATIVOS E SIMBOLICOS NA CONSTRUÇÃO DE VALOR NOS COMERCIAIS DE AUTOMÓVEIS

Shaiane Dahlke¹

RESUMO: A publicidade configura-se como uma importante ferramenta de comunicação, utilizada para disseminar mensagens, influenciar preferências e orientar decisões de consumo. O objetivo deste trabalho é comparar dois comerciais de automóveis, investigando como diferentes recursos narrativos e simbólicos são utilizados para construir valor e atratividade do produto. As peças publicitárias escolhidas são do novo Taos 2026 da Volkswagen e outra do novo Jeep Renegade 2026. A pesquisa caracterizou-se como bibliográfica e qualitativa, baseada em material já elaborado por outros autores, sendo classificada como pesquisa de dados secundários. Verificou-se que o comercial do Novo Taos utiliza metáforas emocionais e uma estética futurista para associar o veículo a conforto, liberdade, tecnologia e sofisticação. Já o comercial do Jeep Renegade explora referências culturais e cinematográficas para reforçar ideias de aventura, legado e reconhecimento, fortalecendo a identidade histórica da marca.

Palavras-chave: comunicação publicitária. marketing automotivo. identidade da marca.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade vem se reinventando constantemente para acompanhar as mudanças do mercado e do comportamento do consumidor. Com a crescente concorrência entre as empresas, novas estratégias são criadas para atrair, conquistar e fidelizar clientes. Assim, chegou-se a questão problema: Como diferentes recursos narrativos e simbólicos são utilizados em comerciais de automóveis para construir valor e atratividade do produto?

Logo, o objetivo deste trabalho é comparar dois comerciais de automóveis, investigando como diferentes recursos narrativos e simbólicos são utilizados para construir valor e atratividade do produto. As peças publicitárias escolhidas são do novo Taos 2026 da Volkswagen e outra do novo Jeep Renegade 2026, selecionadas por estarem em exibição no mesmo período na mídia em 2026.

Entende-se que o estudo pode contribuir para a área de Publicidade e Propaganda ao ampliar a compreensão sobre práticas criativas e discursivas utilizadas no setor automotivo, oferecendo subsídios tanto para a análise crítica quanto para o desenvolvimento de campanhas mais eficazes. Dessa forma, a pesquisa se justifica pela sua relevância teórica e prática na interpretação dos mecanismos de persuasão presentes na comunicação publicitária.

2 PUBLICIDADE E CONSUMO

A publicidade configura-se como uma importante ferramenta de comunicação, utilizada para disseminar mensagens, influenciar preferências e orientar decisões de consumo. Ela exerce funções como informar, persuadir, reforçar e relembrar conteúdos direcionados ao público-alvo. Contudo, sua atuação frequentemente ultrapassa as características funcionais dos produtos, ao associá-los a narrativas simbólicas e imaginárias (Kotler; Keller, 2012). Essas narrativas são evidentes nos discursos publicitários, que delimitam seus públicos por meio de elementos

¹ schaianedahlke72@gmail.com



como estética, linguagem e escolha de personagens, organizando identidades, estilos de vida e visões de mundo (Covaleski, 2016).

O modo como o consumidor interpreta a realidade pode ser definido como um processo ativo de atribuição de significado, no qual os estímulos recebidos são filtrados, organizados e compreendidos de maneira individual. Esse processo sofre influência de fatores como experiências prévias, necessidades e características pessoais, o que indica que as mensagens publicitárias não possuem um significado único, sendo interpretadas de forma subjetiva por cada indivíduo (Solomon, 2016).

Objetos representam “a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Dentre uma variedade de bens, os automóveis, sobretudo, não são consumidos de forma neutra, eles trazem um universo de distinções”, como reitera Rocha (2010) apud Covaleski, 2016, p. 4-5”. Entre os bens de consumo, os automóveis destacam-se por seu forte valor simbólico, atuando como marcadores sociais. Sua aquisição vai além da funcionalidade, classificando o consumidor conforme os significados construídos pela publicidade (Rocha, 2010 apud Covaleski, 2016).

Uma sociedade orientada por desejos, o consumo de bens materiais frequentemente supera necessidades básicas, sendo amplamente influenciado pelos discursos persuasivos da publicidade, que reforçam seu papel na construção de significados e na orientação das escolhas dos indivíduos (Ferrer, 1997 apud Covaleski, 2016). Além disso, os estímulos de compra estão diretamente relacionados a fatores sociais, culturais e psicológicos, cuja compreensão exige análises mais aprofundadas. A tomada de decisão do consumidor pode ser significativamente alterada por influências externas, como opiniões de amigos, atuação de influenciadores digitais e estratégias publicitárias, além de outros elementos que muitas vezes são difíceis de mensurar (Kotler; Armstrong, 2023).

Sob essa perspectiva, o engajamento do consumidor torna-se um elemento essencial, sendo definido como o grau de relevância pessoal e interesse despertado por determinado estímulo em uma situação específica. Esse engajamento está diretamente ligado à forma como o consumidor conduz seu processo decisório. A motivação, por sua vez, desempenha papel central, uma vez que está associada à intensidade com que o indivíduo busca satisfazer suas necessidades. Quanto maior a necessidade percebida, maior será a motivação, o que impacta diretamente os padrões de consumo (Blackwell et al., 2011).

Os fatores emocionais também exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor. O estado de humor, por exemplo, pode interferir na maneira como as informações são processadas e avaliadas, podendo tanto facilitar quanto dificultar a tomada de decisão, dependendo do contexto. Nesse sentido, o consumo não se limita apenas à satisfação de necessidades funcionais, mas também pode estar associado à busca por prazer e experiências, evidenciando a importância dos aspectos hedônicos no processo de consumo (Blackwell et al., 2011).

2.2 LINGUAGEM E APELOS COMO ESTRATEGIAS

As estratégias persuasivas no marketing podem ser compreendidas como um esforço deliberado de influenciar as disposições dos consumidores por intermédio da comunicação, podendo assumir diferentes abordagens, que vão desde argumentos fundamentados em lógica até a utilização de elementos simbólicos e visuais que impactam a percepção do consumidor (Solomon, 2016).

De acordo com Assis (2025), o marketing experiencial parte do entendimento de que os consumidores não podem ser considerados apenas agentes racionais, mas indivíduos que valorizam experiências agradáveis. Nesse contexto, os arquétipos representam padrões universais de significado e comportamento que estabelecem conexões profundas com o público. Ao associar uma marca a um arquétipo principal, como: o Rebelde, o Herói, ou o Cuidador, as organizações conseguem construir uma identidade mais consistente e com maior apelo emocional de marca (Assis, 2025).

O marketing vai além da simples venda, abrangendo a compreensão do consumidor, a criação e entrega de valor, bem como o desenvolvimento de relacionamentos duradouros. Assim, contribui tanto para a satisfação dos clientes quanto para a sustentabilidade das organizações (Kotler; Keller, 2012). Com o passar do tempo, o marketing passou por transformações significativas, incorporando abordagens como o marketing experiencial e



emocional, além da valorização das marcas. Dessa forma, tornou-se insuficiente apenas persuadir racionalmente o consumidor, sendo essencial também envolver seus sentimentos e construir conexões simbólicas e emocionais (Kotler et al., 2010).

No contexto contemporâneo, a comunicação estratégica de marketing assume o papel de construir relações duradouras, utilizando apelos emocionais e princípios compartilhados para fortalecer a conexão entre marca e consumidor (Kotler et al., 2010). Nesse cenário, a marca deixa de ser apenas um nome ou símbolo, passando a representar um conjunto de significados e percepções formadas na mente do público. Para Aaker (2015), esse conjunto está diretamente ligado ao conceito de brand equity, que envolve ativos como reconhecimento, lealdade, qualidade percebida e associações, capazes de agregar valor ao produto ou serviço.

O branding, por sua vez, é compreendido como um processo estratégico contínuo de construção, gestão e fortalecimento da marca ao longo do tempo, com foco na criação de uma identidade clara, consistente e relevante, capaz de gerar conexões emocionais, diferenciar a marca e sustentar vantagens competitivas (Aaker, 2015). Nesse sentido, torna-se essencial a coerência entre a marca e a identidade real ou aspiracional do consumidor, indo além de aspectos demográficos e envolvendo valores, crenças e aspirações (Assis, 2025).

No âmbito do branding emocional, destaca-se a capacidade das marcas de estabelecer vínculos com os consumidores por meio de aspectos simbólicos e afetivos. Marcas consolidadas diferenciam-se não apenas por atributos funcionais, mas principalmente por oferecerem benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão, mais difíceis de serem imitados (Aaker, 2015). Além disso, o consumo passa a assumir um papel simbólico, sendo utilizado como forma de manifestação de identidade e estilo de vida, o que fortalece a relação emocional com a marca (Aaker, 2015).

Nesse cenário, as emoções exercem um papel central no comportamento do consumidor (Solomon, 2016). Ainda segundo o autor Solomon (2016), no modelo hierárquico experiencial de efeitos, as decisões podem ser inicialmente orientadas por respostas emocionais, indicando que os indivíduos nem sempre seguem um processo racional, podendo agir com base em sentimentos antes mesmo da análise cognitiva.

O *storytelling* pode ser compreendido como a prática de comunicar uma ideia por meio de uma história bem estruturada e cativante. Essa abordagem é utilizada para envolver o público, já que, conforme o autor, é necessário prender a atenção das pessoas e despertar sua curiosidade ao longo da narrativa. Além disso, para manter o interesse em uma história, é fundamental explorar aspectos emocionais e sentimentos (Ramalho, 2022). Atualmente, o *storytelling* configura-se como uma estratégia utilizada na comunicação de marcas que, entre as diversas iniciativas presentes em uma abordagem transmídia, tem potencial para gerar uma experiência envolvente, alinhada às vivências, emoções e preferências do público (Veríssimo, 2021).

No âmbito da publicidade, recursos visuais exercem forte influência na maneira como o público interpreta as mensagens, uma vez que elementos como cores e composição estética afetam diretamente as respostas emocionais dos indivíduos. Esses estímulos podem provocar diferentes sensações, que variam desde níveis mais elevados de excitação até estados mais suaves e relaxantes. Assim, a utilização estratégica desses recursos contribui para moldar a percepção do consumidor e reforçar o posicionamento da marca no mercado (Solomon, 2016).

Segundo Silva et al. (2025), trata-se de um recurso imaterial ligado ao marketing, que abrange não apenas denominações, palavras, sinais e elementos visuais, mas também suas diferentes combinações, criadas para distinguir produtos, serviços ou instituições. Esse conjunto contribui para formar percepções e associações na mente dos públicos, gerando valor e benefícios. Nessa perspectiva, entende-se que a marca vai além de representações visuais isoladas, englobando a integração de diversos elementos que, juntos, constroem significados na memória do consumidor. Essas percepções, quando bem trabalhadas, têm potencial para produzir efeitos positivos.

Em relação aos personagens utilizados em campanhas publicitárias, percebe-se que sua elaboração está vinculada à maneira como os componentes da mensagem são transmitidos ao público. Os protagonistas dos anúncios conferem significado às suas ações, às identidades que representam e aos bens que consomem. A

definição dos apelos comunicacionais é essencial para reduzir possíveis distorções na interpretação do propósito da mensagem pelo consumidor, além de torná-lo mais propenso a experimentar o produto (Pinheiro, 2007).

A formação de significado nas campanhas publicitárias depende da forma como os consumidores captam e interpretam os estímulos recebidos. Como nem todas as informações disponíveis são absorvidas, há uma tendência de atenção seletiva, em que apenas determinados elementos são considerados relevantes. Diante disso, é fundamental que as estratégias de comunicação utilizem recursos que despertem o interesse e tornem a mensagem mais compreensível, contribuindo para maior efetividade comunicacional (Solomon, 2016).

3 METODOLOGIA

A pesquisa possui caráter bibliográfico e abordagem qualitativa, sendo baseada em materiais já produzidos por outros autores, caracterizando o uso de fontes secundárias. Toda análise e comparação será realizada com base em materiais já publicados, de teóricos, críticos, mídia, sites e mais. De acordo com Gil (2001), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de conteúdos já publicados, especialmente livros e artigos científicos.

Para análise, comparação e discussão, buscaram-se dados online disponíveis sobre os comerciais, bem como teorias publicadas em livros e artigos científicos encontrados no Google Acadêmico. Elegeu-se as peças publicitárias em exibição no mesmo período na mídia em 2026.

Os comerciais para análise do Novo Taos da Volkswagen e do Novo Jeep Renegade estão nos links disponíveis em: <https://clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-3-51/> - (Novo Taos) e <https://abramark.com.br/destaques/jeep-renegade-campanha-rei-leao-leo-2026/> (Novo Jeep Renegade).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O comercial “Astronauta” apresenta o Novo Taos 2026 da Figura 1, como mais do que um SUV, destacando-o como um espaço de liberdade, conforto e tecnologia. A narrativa mostra um astronauta sentindo saudade da imensidão da Terra, reforçando a sensação de amplitude e acolhimento proporcionada pelo veículo. Essa construção narrativa relaciona-se à perspectiva de Kotler et al. (2010), segundo a qual o marketing contemporâneo passou a incorporar abordagens experienciais e emocionais, tornando essencial criar conexões simbólicas com o consumidor.

Figura 1 = Imagem inicial do comercial do Novo Taos

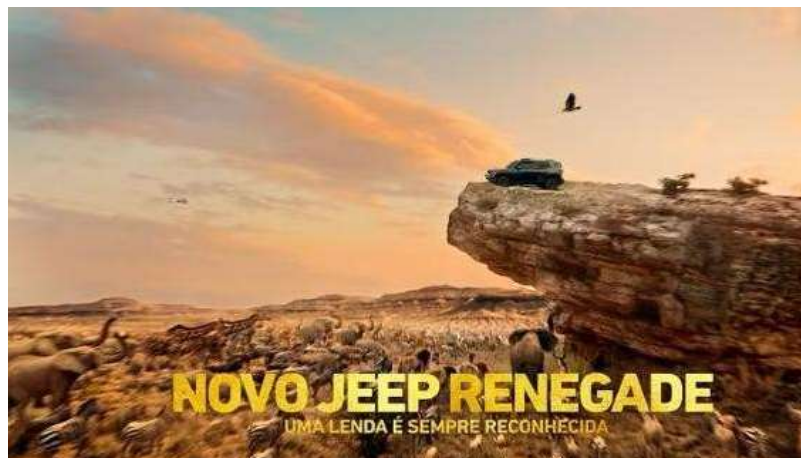


Fonte: Clube de Criação (2026).

A Jeep lançou o novo Renegade da Figura 2 como protagonista no comercial, reforçando um território já associado ao modelo: seu reconhecimento no mercado. Inspirada em referências visuais e narrativas de O Rei Leão, a ação criada pela Leo marca o início da parceria da agência com a marca. Com o conceito “Uma lenda é sempre reconhecida – a aventura evoluiu”, a campanha posiciona o Renegade como uma lenda do mundo real. Produzido pela Anonymous Content e Jamute, o filme foi gravado no Vale do Catimbau, em Pernambuco, seguindo protocolos de preservação ambiental da região, unindo produto e imaginário em uma narrativa de grande

impacto visual (Media Stellantis, 2026). Nesse sentido, a campanha dialoga com a perspectiva de Aaker (2015), segundo a qual a marca como organização enfatiza atributos coletivos, como inovação e responsabilidade ambiental, elementos mais duradouros e menos suscetíveis à concorrência.

Figura 2 = Imagem inicial do comercial do Novo Jeep Renegade



Fonte: Abramark (2026).

Na busca de informações, foi realizada pesquisa em publicações online para obter elementos descritivos/crítica dos comerciais apresentados a seguir no Quadro 1, o que propicia análise, comparação dos vídeos e textos.

Quadro 1– Elementos descritivos/crítica sobre os comerciais analisados

Elementos descritivos	Novo Taos 2026 – da marca Volkswagen	Novo Jeep Renegade 2026 – da marca Jeep
Fabricante	Volkswagen de México S.A. (Auto Indústria, 2025).	Stellantis Automóveis Brasil Ltda. (Auto Esporte, 2025).
Filme/vídeo/ tempo	A partir do conceito “Novo Taos. Espaço e tecnologia na sua jornada”, o filme apresenta um astronauta que, após passar um período em órbita, sente falta de conforto e espaço, associando o SUV à amplitude e tecnologia. Tempo do comercial: 1 minuto (Clube de Criação, 2026). Link de acesso ao comercial: https://clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-3-51/ .	A campanha do novo Renegade utiliza referências visuais e narrativas de <i>O Rei Leão</i> para reforçar o reconhecimento do modelo. O conceito central é “Uma lenda é sempre reconhecida. A aventura evoluiu. Chegou o novo Jeep Renegade.” Tempo do comercial: 1 minuto (Abramark, 2026). Link de acesso ao comercial: https://abramark.com.br/destaques/jeep-renegade-campanha-rei-leao-leo-2026/ .
Agência/ Produtora	Agência criativa: AlmapBBDO. Produtora: Landia. Veiculação na televisão brasileira a partir de fevereiro de 2026, com participação no YouTube (Clube de Criação, 2026).	Agência: Leo. Produtora de imagem: Anonymous Content Brazil. Produtora de áudio: Jamute (Abramark, 2026).



Público-alvo	Famílias e profissionais que buscam um SUV médio com espaço interno, conforto, tecnologia, segurança e bom custo-benefício (Seguro Auto, 2026). O Novo Taos chega com novo design, assinatura de iluminação exclusiva, interior mais refinado, além de avanços em tecnologia, segurança e conectividade. Totalmente conectado, ele conta agora com recursos do Meu VW 2.0, que permitem acesso a informações do veículo e serviços diretamente pelo smartphone (Grandes Nomes da Propaganda, 2026a).	Consumidores entre 25 e 45 anos, com poder aquisitivo médio-alto, interessados em um SUV compacto com tecnologia, conforto, segurança, versatilidade e estilo aventureiro (Retornar, 2026).
Discurso/ Narrativa	O discurso do comercial enfatiza a sensação de falta de espaço vivenciada por um astronauta, utilizando frases como “Eu já passei muito tempo no espaço” e “a coisa que eu mais senti falta lá em cima foi de espaço”. A campanha utiliza narrativa emocional para associar o veículo ao conforto, liberdade e tecnologia, evitando argumentos excessivamente técnicos ; (Publicitários Criativos, 2026).	A narrativa utiliza frases como “Uma lenda é sempre reconhecida” e “A aventura evoluiu” para reforçar o legado do Renegade. O filme usa referências de <i>O Rei Leão</i> para criar identificação emocional com o público e destacar ideias de legado e permanência (Abramark, 2026). O Disney+ amplia essa conexão cultural na campanha. Assim, a narrativa associa o Renegade a reconhecimento, tradição e identificação imediata (Grandes Nomes da Propaganda, 2026b).
Linguagem visual	É focada na sofisticação tecnológica e no conforto, utilizando uma estética de alto contraste que mistura um ambiente espacial minimalista com a presença marcante do SUV (Grandes Nomes da Propaganda, 2026a).	A campanha utiliza referências visuais de <i>O Rei Leão</i> para representar evolução, aventura e legado. A composição estética valoriza paisagens grandiosas e elementos cinematográficos que reforçam o posicionamento emocional da marca (Abramark, 2026).
Personagens	O astronauta representa o contraste entre confinamento espacial e conforto automotivo, reforçando simbolicamente o espaço interno do veículo (Publicitários Criativos, 2026).	É reconhecido o modelo (Jeep) como uma lenda (Rei Leão) do mundo real (Media Stellantis Media, 2026).
Análise sonora	A trilha sonora associada ao lançamento e campanha do novo volkswagen taos 2026, com foco em tecnologia e sofisticação, destaca-se por um ambiente imersivo, que ressaltam o silêncio a bordo. A comunicação do novo Taos 2026 propicia a experiência "ASMR" (Resposta Meridiana Sensorial Autônoma), enfatizando o som ambiente, o silêncio da cabine e a qualidade do sistema de áudio (Youtube, 2026)	A campanha utiliza a música “Nants’ Ingonyama”, composta por Hans Zimmer e Lebo M., tema de abertura do filme <i>O Rei Leão</i> , ampliando a conexão emocional e simbólica com o imaginário cinematográfico (Portal Publicitário, 2026).
Estratégias	A campanha foi desenvolvida para conectar emoção e racionalidade, utilizando <i>storytelling</i> para apresentar atributos técnicos de forma mais humana e aspiracional. A metáfora do astronauta transforma especificações técnicas em percepção de conforto e amplitude (Publicitários Criativos, 2026).	A estratégia utilizou o repertório cultural de <i>O Rei Leão</i> para ampliar a relevância da comunicação e fortalecer a conexão entre produto, marca e cultura pop. A campanha foi planejada como uma plataforma de comunicação multiplataforma, envolvendo TV, OOH, mídias digitais, influenciadores e (Media Stellantis Media, 2026).

Fontes: Abramark, (2026); Auto Indústria, (2025); Clube de Criação, (2026); Grandes Nomes da Propaganda, (2026a); Grandes Nomes da Propaganda, (2026b); Media Stellantis, (2026). Portal Publicitário, (2026); Publicitários Criativos, (2026); Youtube, (2026); Retornar, 2026; Seguro Auto, (2026)

3.1 DISCUSSÃO COMPARATIVA DOS COMERCIAIS COM A TEORIA

Os comerciais analisados confirmam a concepção de Kotler e Keller (2012) de que a publicidade não se limita à apresentação funcional dos produtos, mas associa os bens de consumo a narrativas imaginárias e



simbólicas capazes de influenciar preferências e orientar decisões de compra. Tal perspectiva também se relaciona à definição de Solomon (2016), segundo a qual as estratégias persuasivas no marketing atuam como esforços deliberados de influenciar as disposições dos consumidores por meio de recursos visuais, simbólicos e emocionais.

No comercial do Novo Taos, a narrativa do astronauta em órbita funciona como metáfora emocional para representar liberdade, amplitude e conforto. A ambientação espacial cria uma experiência contemplativa e sofisticada, associando o veículo a valores como inovação, tecnologia e bem-estar. Essa construção reforça o conceito de marketing experiencial discutido por Assis (2025), que compreende o consumidor não apenas como agente racional, mas como indivíduo que valoriza experiências agradáveis e emocionalmente significativas. O comercial também confirma a importância dos aspectos hedônicos do consumo apontados por Blackwell et al (2011), já que o veículo é apresentado como uma experiência subjetiva e aspiracional, e não apenas como meio de transporte.

Já o comercial do novo Jeep Renegade utiliza referências ao universo de O Rei Leão para construir uma narrativa baseada em legado, aventura e reconhecimento. Ao mobilizar símbolos culturalmente conhecidos, a campanha ativa memórias afetivas e produz identificação imediata com o público. Essa estratégia aproxima-se da ideia de storytelling apresentada por Veríssimo (2021), segundo a qual narrativas envolventes fortalecem a experiência emocional do consumidor e ampliam o vínculo com a marca. Além disso, a construção simbólica do Renegade como uma lenda pode ser relacionada ao uso de arquétipos no marketing experiencial, conforme Assis (2025), especialmente pela presença de elementos associados ao arquétipo do Herói e do Aventureiro.

Sob a perspectiva da identidade de marca, os dois comerciais demonstram diferentes formas de construção simbólica. O Taos enfatiza sofisticação, conectividade e inovação, posicionando a Volkswagen como uma marca contemporânea e tecnológica. Já o Renegade reforça a Jeep como símbolo de autenticidade, tradição e aventura. Essas associações dialogam com o conceito de brand equity apresentado por Aaker (2015), segundo o qual o valor da marca está relacionado às percepções, associações e vínculos emocionais construídos na mente do consumidor. Conforme o autor, marcas fortes diferenciam-se não apenas por atributos funcionais, mas pelos benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão que oferecem ao público.

Os dois comerciais também evidenciam como o consumo automobilístico ultrapassa necessidades funcionais e assume papel simbólico e social. De acordo com Rocha (2010 apud Covaleski, 2016), os automóveis atuam como marcadores sociais, classificando os indivíduos conforme os significados atribuídos aos produtos pela publicidade. Dessa forma, tanto o Taos quanto o Renegade tornam-se representações de estilos de vida e identidades sociais: o primeiro associado à sofisticação e exclusividade emocional, e o segundo ligado à aventura, reconhecimento cultural e pertencimento simbólico. Essa lógica também se relaciona à perspectiva de Ferrer (1997 apud Covaleski, 2016), que afirma que o consumo, em uma sociedade orientada por desejos, é amplamente influenciado pelos discursos persuasivos da publicidade. Assim, os veículos deixam de representar apenas utilidade prática e passam a incorporar significados culturais, emocionais e identitários.

Os comerciais demonstram a relevância da linguagem cinematográfica como recurso persuasivo na publicidade contemporânea. O uso de fotografia elaborada, trilhas sonoras marcantes e narrativas emocionais reforça o posicionamento das marcas e amplia o valor simbólico dos produtos. Conforme Solomon (2016), os estímulos visuais e estéticos influenciam diretamente as respostas emocionais do público e moldam sua percepção sobre as marcas. Dessa maneira, os comerciais confirmam que a publicidade contemporânea não busca apenas informar sobre produtos, mas construir experiências emocionais e culturais capazes de fortalecer a conexão entre consumidor e marca e aumentar sua atratividade no mercado.

4 CONCLUSÃO

Respondendo ao problema de pesquisa, que questionava como diferentes recursos narrativos e simbólicos são utilizados em comerciais de automóveis para construir valor e atratividade do produto, verificou-se, por meio das análises dos comerciais do Novo Taos 2026 e do novo Jeep Renegade 2026, que a publicidade automotiva contemporânea utiliza esses recursos para fortalecer o valor das marcas e ampliar a atratividade dos produtos. Mais do que apresentar características técnicas, as campanhas buscam criar conexões emocionais e experiências simbólicas junto ao público consumidor.



O comercial do Novo Taos utiliza metáforas emocionais e uma estética futurista para associar o veículo a conforto, liberdade, tecnologia e sofisticação. Já o comercial do Jeep Renegade explora referências culturais e cinematográficas para reforçar ideias de aventura, legado e reconhecimento, fortalecendo a identidade histórica da marca.

Para contemplar o objetivo de comparar dois comerciais de automóveis, investigando como diferentes recursos narrativos e simbólicos são utilizados para construir valor e atratividade do produto, constatou-se que entre os dois comerciais ficou evidente que diferentes estratégias narrativas podem alcançar o mesmo objetivo persuasivo: transformar o automóvel em um objeto de desejo e identificação social. Enquanto o Taos aposta em uma comunicação mais contemplativa e aspiracional, o Renegade utiliza uma narrativa épica e emocionalmente intensa.

Conclui-se que elementos como trilha sonora, fotografia, cenários e referências culturais desempenham papel fundamental na construção do significado simbólico dos produtos. Esses recursos ampliam o impacto emocional da publicidade e tornam as campanhas mais memoráveis para os consumidores. Portanto, que os recursos narrativos e simbólicos são essenciais na publicidade automotiva, pois ajudam a fortalecer a identidade das marcas, estimular o desejo de consumo e criar vínculos emocionais entre consumidor e produto.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. Aaker on branding: 20 princípios essenciais para construir marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ABRAMARK. Jeep lança campanha do novo Renegade com referências a O Rei Leão criada pela Leo. 15 abr. 2026. Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/jeep-renegade-campanha-rei-leao-leo-2026/>. Acesso em: 05 mai. 2026.

ASSIS, Alexandre de. A influência da psicologia do consumidor nas estratégias de branding: um estudo sobre a construção de marcas emocionalmente conectadas. International Journal of Scientific Management and Tourism, Curitiba, v. 11, n. 3, p. 1-16, 2025. Disponível em: <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/1335/966>. Acesso em: 26 mar. 2026.

AUTO INDÚSTRIA. Na linha 2026, VW Taos vem agora do México. 2025. Disponível em: <https://www.autoindustria.com.br/2025/10/14/na-linha-2026-vw-taos-vem-agora-do-mexico>. Acesso em: 11 mai. 2026.

BLACKWELL et al. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CLUBE DE CRIAÇÃO. Novo Taos: astronauta sente falta do espaço do SUV da Volks. 23 jan. 2026. Disponível em: <https://clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-3-51/>. Acesso em: 05 maio 2026.
COVALESKI, Rogério. Silenciamentos nos discursos publicitários brasileiros: o setor automotivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 39., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0764-1.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2026.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Volkswagen apresenta o Novo Taos em 'Astronauta'. 23 de janeiro de 2026a. Disponível em: <



<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/volkswagen-apresenta-o-novo-taos-em-astronauta/>
Acesso em: 12 mai. 2026.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Jeep lança campanha com referências a O Rei Leão. 15 de abril de 2026b. Disponível em:
<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/jeep-lanca-campanha-com-referencias-a-o-rei-leao/>
Acesso em: 12 mai. 2026.

KOTLER, Philip et al. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCAS MAIS. Jeep celebra 10 anos de produção no Brasil. 2025. Disponível em:
<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/jeep-celebra-10-anos-de-producao-no-brasil/>
Acesso em: 11 mai. 2026.

PORTAL PUBLICITÁRIO. Jeep Renegade: Rei Leão. 2026. Disponível em:
<https://portalpublicitario.com.br/jeep-renegade-rei-leao>. Acesso em: 11 mai. 2026.

PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. Volkswagen lança novo Taos com campanha “Astronauta” criada pela AlmapBBDO. 2026. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/volkswagen-lanca-novo-taos-com-campanha-astronauta-criada-pela-almappbdo/>. Acesso em: 11 mai. 2026.

RAMALHO, José Antonio. Storytelling: cativando com a narrativa. São Paulo: DVS Editora, 2022. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 19 abr. 2026.

SEGURO AUTO. VW Taos em alta 2026. 2026. Disponível em: <https://www.seguroauto.org/vw-taos-em-alta-2026>. Acesso em: 11 maio 2026.

SILVA, Matheus Melquiades Martins et al. A psicologia das cores na identidade de marca: o impacto das cores na percepção do consumidor por meio de logotipos. Revista Universitária Brasileira, v. 3, n. 1, p. 120-137, 2025. Disponível em: <https://www.revistaub.com/index.php/RUB/article/view/164/107>. Acesso em: 07 abr. 2026

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

MEDIA STELLANTIS. Jeep lança campanha com referências a “O Rei Leão” para apresentar o novo Renegade. 2026. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/jeep/press/jeep-lanca-campanha-com-referencias-a-o-rei-leao-para-apresentar-o-novo-renegade>. Acesso em: 11 maio 2026.

VERÍSSIMO, Jorge. Retórica clássica e storytelling na práxis publicitária. Comunicação e Sociedade, n. 40, 2021. Disponível em:
<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/6208>. Acesso em: 08 abr. 2026.

YOUTUBE. Novo Volkswagen Taos 2026 + confiável que chineses? agora +equipado, tecnológico e preço competitivo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ma6eFMsw4QA>
Acesso em: 12 mai. 2026.