

1 Introdução

1.1 Formulação do Problema de Pesquisa

O *mainstream* da literatura acadêmica na área de marketing é rico em enfoques interdisciplinares que convergem entre si no entendimento dos fatores culturais, socioeconômicos e psicológicos envolvidos, por exemplo, nos processos de tomada de decisão dos consumidores, trabalhados por autores como Kotler (2012) e Peter e Olson (2009). A pesquisa na área de comportamento do consumidor, envolvendo os seus diversos processos e atores, da fase de planejamento à fase de pós-compra, está sempre receptiva a novas investigações que nos permitam ampliar a nossa compreensão acerca do comportamento dos consumidores.

Dessa forma, esta pesquisa possui enfoque nos recursos heurísticos, mais especificamente em como eles foram utilizados em anúncios de automóveis, para contribuir com os estudos dos processos de tomada de decisão dos consumidores, bem como para os estudos de mídia e propaganda.

Conforme detalhado mais adiante, a atividade heurística (GILOVICH, GRIFFIN & KAHNEMAN, 2002) é um processo cognitivo mais inerente ao ser humano do que os processos psicológicos, que estariam em uma segunda camada do desenvolvimento mental do sujeito. Segundo os autores, a heurística denotaria o caminho racional pelo qual um sujeito seguiria para a resolução de um problema, com base em sua observação racional do mundo ao seu redor; os processos psicológicos, por sua vez, representariam a modulação afetiva que este sujeito teria quando diante de determinada situação, de acordo com suas experiências anteriores em contextos similares. Cabe destacar que os processos psicológicos também influenciam os processos heurísticos, pois, mesmo uma abordagem racional para a resolução de um problema, engloba algum grau de resposta afetiva. Entretanto, para os objetivos deste trabalho, a discussão estará centrada apenas nos processos heurísticos, que permitem que o ser humano tome decisões complexas com base nos resultados de suas decisões passadas.

No caso do Marketing, em particular, a heurística é o processo pelo qual um sujeito mobiliza (sem perceber) seu conhecimento de mundo durante uma decisão de compra. Conhecimentos que poderiam parecer irrelevantes na avaliação de um produto, explicam Peter & Olsen (2009), podem ter uma proeminência maior para determinado indivíduo de acordo com suas decisões de compra anteriores. Essa informação é difícil de ser antecipada pelo profissional de Marketing, que precisa almejar a diferentes conhecimentos prévios de seus consumidores em uma única peça publicitária. O papel da heurística nas escolhas de consumo de um indivíduo é um suporte à sua tomada de decisões e reúne, quase instintivamente, impressões e valores que foram adquiridas pelo comprador em suas aquisições anteriores.

Das diferentes formas que uma propaganda poderá apelar heurísticamente a um consumidor, três se destacarão ao longo deste trabalho por serem relevantes, de acordo com Gilovich & Griffin (2002), aos objetivos desta dissertação: o apelo às heurísticas da disponibilidade, da ancoragem e da representatividade. Cada um dessas heurísticas atua no consumidor na formação de conceitos favoráveis em relação ao produto anunciado, sempre buscando presumir, até onde for possível, as expectativas e as experiências do comprador em potencial em relação à determinada categoria de produto. Em conjunto, tanto os processos heurísticos, como a psicologia, explicam o comportamento do consumidor de um modo que, talvez, ele próprio não conseguisse identificar.

Partindo do pressuposto de que a argumentação de campanhas publicitárias de automóveis faz uso de recursos heurísticos de ancoragem, disponibilidade e representatividade, esta pesquisa pretende responder à seguinte pergunta: de que forma são utilizados os recursos heurísticos nas campanhas publicitárias de automóvel no Brasil?

A questão central desta dissertação é de identificar não tão somente quais os recursos heurísticos empregados nas campanhas publicitárias de automóvel no Brasil, mas de que forma esses recursos foram utilizados para despertar e reter a atenção do seu potencial público-alvo.

1.2 Objetivo

A pesquisa desenvolvida neste trabalho busca aproximar o marketing do campo da heurística do comportamento do consumidor. O efeito heurístico de uma propaganda, conforme será visto na sequência deste trabalho, se dá através da presença de elementos visuais e textuais que apelam tanto à cognição como às emoções do espectador. Por este motivo, a análise empreendida aqui recairá sobre propagandas do meio televisivo, onde esses elementos se articulam de forma mais abrangente.

A pesquisa realizada na fase de revisão de literatura apontou trabalhos como de Luppe & Angelo (2010), Serpa & Avila (2004), Avila & Figueiredo (2008) que tratam de heurística no comportamento do consumidor, e em outras áreas como Economia e Contabilidade, analisando somente uma das heurísticas existentes, a Ancoragem, através do uso de experimentos para comparação de preços. Já neste trabalho, pretende-se ir além ao instrumentalizar uma forma de análise textual que identifica o uso da heurística da Ancoragem e de outras duas heurísticas, nomeadamente a da Disponibilidade e a da Representatividade, e as interpreta em como foram empregadas, seu contexto e prováveis interpretações pelo público-alvo.

O objetivo deste estudo é identificar e discutir a forma como recursos heurísticos são empregados em campanhas publicitárias recentes de automóveis no Brasil - entre os anos 2010 e 2014. A partir de uma análise textual

(tanto verbal quanto visual), destaca-se como esses mecanismos se articulam ao enredo das propagandas, acarretando em maior vinculação entre a mensagem publicitária e o seu público alvo.

Cabe aqui ressaltar que, para este trabalho, recursos são uma forma ampla de se referir a tudo que pode ser utilizado nas propagandas para chamar atenção do público-alvo e, entre esses recursos, existem os efeitos heurísticos gerados através das Heurísticas da Disponibilidade, Ancoragem e Representatividade, objeto de estudo desta pesquisa.

1.3

Relevância

Neste trabalho, foi conceituado o que se entende por efeito heurístico, sob a ótica dos estudos de marketing. A partir dessa discussão, algumas dessas estratégias foram identificadas em propagandas de automóveis, partindo do pressuposto de que uma sistematização desses elementos com valor heurístico poderá auxiliar, de forma prática, profissionais da área de marketing no desenvolvimento e planejamento de suas campanhas.

As estratégias de apelo à cognição dos consumidores, o chamado efeito heurístico, precisam ser mais estudadas no âmbito da literatura na área de marketing. Uma melhor identificação e análise desse processo enseja uma visão mais clara sobre a relação entre propagandas e consumidores. O resultado que o efeito heurístico de uma peça publicitária obtém em um sujeito influenciará seu processo de tomada de decisão a respeito de uma determinada compra.

O *corpus* de propagandas que foram utilizadas neste trabalho para ilustrar a discussão teórica advém de campanhas publicitárias de veículos automotivos de passeio. A opção por este setor decorre da importância da indústria automobilística na economia brasileira. O crescente número de montadoras presentes no país e os investimentos bilionários em publicidade (ANFAVEA, 2014a) disponibilizam uma grande variedade de propagandas dentre as quais foram selecionadas as mais representativas da indústria para desenvolver a discussão proposta neste estudo.

Com essa pesquisa, podemos ter uma visão mais clara das ferramentas utilizadas na comunicação com possíveis consumidores, em termos de recursos heurísticos, contribuindo, com isso, para as estratégias de marketing e de comunicação de organizações e para futuras pesquisas na área de comportamento do consumidor.

1.4

Delimitação do Estudo

Conforme discutido ao longo deste trabalho, os efeitos heurísticos não estão diretamente associados a categorias específicas de produtos, mas sim ao modo como os anúncios destes articulam as expectativas dos consumidores

com os atributos dos produtos sendo divulgados. Esta pesquisa é limitada à análise textual do *corpus* selecionado, não tendo sido analisados anúncios de outras categorias de produtos e/ou marcas. Sendo assim, a escolha de anúncios de veículos como o enfoque desta pesquisa deu-se pela importância deste segmento para a economia brasileira e ao grande significado atrelado a este produto pelos consumidores brasileiros.

Do ponto de vista metodológico, não existe um meio de analisar a presença de recursos heurísticos em anúncios sem considerar o seu público-alvo presumido. Conforme Gilovich, Griffin & Kahneman (2002) sugerem, o processamento heurístico das informações presentes em anúncios está diretamente atrelado à subjetividade dos interesses do espectador e ao apelo que a propaganda de determinado produto consegue ter sobre o consumidor.

A análise textual aqui realizada possui ênfase na forma como os efeitos heurísticos foram sendo apresentados no desenrolar do enredo dos anúncios e na presumida interpretação que esses recursos poderiam induzir no público-alvo.

O meio televisivo de anúncios de carro foi escolhido por se entender que seria mais propício ao incentivo de decisões de consumo baseadas em heurística por conta do seu suporte audiovisual. Com ele, é possível transmitir informações sobre produtos apoiadas em narrativas que entretêm o consumidor ao mesmo tempo em que lhe sugerem uma compra. As propagandas no meio televisivo têm poucas dezenas de segundos para transmitir sua mensagem, o que obriga o anunciante a recorrer a quaisquer recursos disponíveis para tornar seu tempo de exposição o mais produtivo possível. O emprego de estratégias heurísticas é um desses recursos

1.5

Organização do Estudo

O primeiro capítulo deste trabalho introduz o tema da pesquisa realizada perpassando, assim, a formulação do problema, objetivo de pesquisa, relevância e delimitação do estudo.

No segundo capítulo, é realizada uma revisão da literatura que aborda aspectos relevantes da indústria automobilística no Brasil e do próprio automóvel como objeto de consumo e, em especial, a relação entre a Heurística e o Marketing.

O terceiro capítulo explicita o método utilizado, o *corpus* de pesquisa, os passos metodológicos e suas limitações.

Em seguida, no quarto capítulo, é realizada a análise do *corpus* selecionado, sob a ótica das teorias abordadas nos capítulos anteriores.

Por último, o quinto capítulo abrange a conclusão perante o que fora encontrado na análise do *corpus* selecionado.