3
Método

3.1
A Pesquisa

A pesquisa aqui desenvolvida é qualitativa e exploratória, com a utilização de análise textual (verbal e visual) de anúncios de carros veiculados na televisão entre os anos 2010 e 2014, no Brasil. Cabe observar que este trabalho assume a definição de "texto" como um objeto de significação e de comunicação, constituído por sua organização interna e determinações contextuais (Barros, 2005), manifestado por meio linguístico (oral ou escrito), visual, gestual ou sincrético (que se vale de várias linguagens de manifestação, como é o caso dos filmes publicitários).

Uma vez apresentada a terminologia pertinente ao campo da Heurística, no que interessa aos estudos do Marketing, passou-se a algumas análises de propagandas televisivas sob esta ótica, objetivando descrever os meios como se constrói o efeito heurístico nestas propagandas. Sempre que for possível inferir, as análises mencionam algumas interpretações que poderiam ser esperadas dos espectadores dos anúncios. É certo supor que os "efeitos" de qualquer propaganda são subjetivos, mas, por outro lado, os criadores de peças publicitárias possuem, explicita ou implicitamente, um público-alvo, cujas características demográficas, culturais e intelectuais são almejadas na criação de uma campanha publicitária como forma de reforçar a identificação entre o produto e o consumidor. Este público-alvo é uma entidade imaginária que pode ser, em maior ou menor grau, apreendido da análise do conteúdo da propaganda e da faixa de mercado a que determinado produto se destina. As análises na sequência fazem referência a prováveis interpretações de cada uma destas propagandas. Não se pretende aqui, pois seria uma tarefa impossível, exaurir as interpretações possíveis de cada anúncio, mas somente apresentar uma vertente dentre as possibilidades a título de ilustração do processo de efeito heurístico.

Não é possível afirmar se os autores destes anúncios estavam conscientes das interpretações que suas peças poderiam vir a ter. Na tradição dos trabalhos de análise do texto e do discurso (Fiorin, 2006; Barros, 2005), para

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312561/CA

a presente pesquisa, o importante é descrever os recursos empregados que poderão vir a ter algum efeito heurístico nos espectadores. Não é importante identificar uma possível intenção original dos autores para que se possa dizer que determinado recurso empregado em uma propaganda culminaria em uma forma ou em outra de efeito heurístico nos espectadores. Os efeitos aqui analisados transcendem qualquer intenção autoral e residem em uma leitura dos elementos presentes nos anúncios que podem influenciar cada uma das três formas anteriormente descritas de heurística.

Do ponto de vista constitutivo (cf. Vieira, 2006), assume-se, neste trabalho, as definições de heurísticas de ancoragem, disponibilidade e representatividade de Merlon, Lukas & Whitwell (2008), conforme apresentadas no capítulo anterior. Do ponto de vista operacional (cf. Vieira, 2006), a heurística da ancoragem é incitada quando a propaganda fornece parâmetros de avaliação para o consumidor: ela indica como determinado produto pode ser avaliado diante de produtos similares, citados ou não na propaganda. O apelo à heurística da disponibilidade está presente quando o anúncio de determinado produto apela a uma sensação emocional de bem estar do consumidor em relação a determinada compra. E, por fim, a heurística da representatividade está atuante quando pode ser apreendido de uma propaganda que a aquisição de determinado produto significa uma vantagem ao consumidor que vai além do próprio produto: geralmente esta vantagem está associada a um ganho de status social ou de determinada identidade como consumidor perante outros indivíduos, como ocorre em propagandas de veículos. Os três efeitos podem ocorrer conjuntamente em uma mesma propaganda e, por vezes, pode ser difícil individualizá-los com precisão.

Como já discutido, os apelos heurísticos atuam nos espectadores no momento da interpretação da mensagem das propagandas, vinculando a interpretação de algo novo aos conhecimentos prévios dos consumidores. Quando bem utilizado, o apelo aos processos heurísticos dos consumidores permite que uma propaganda alcance níveis de interpretação além das imagens reproduzidas no anúncio, levando o consumidor a ter uma experiência de interpretação mais abrangente e mais vinculativa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312561/CA

Como forma de melhor instrumentalizar a pesquisa, utilizou-se a tabela abaixo que norteou a análise realizada nas propagandas.

Heurística	Efeito
Disponibilidade	Apelo à sensação emocional
Representatividade	Apelo ao valor e à sensação de sucesso
Ancoragem	Apelo à percepção/comparação com um ponto de partida

Tabela 1 – Heurísticas utilizadas na pesquisa (Fonte: Elaboração própria).

3.2
Corpus de Pesquisa

Os anúncios aqui analisados foram selecionados por ilustrarem possibilidades de construção de efeitos heurísticos, independentemente da montadora, do veículo apresentado, do ano de veiculação, da agência de produção, da duração do anúncio, da faixa de mercado do produto, ou de quaisquer outras variáveis que são entendidas como irrelevantes para o objetivo final deste trabalho.

O *Corpus* de pesquisa é composto por dezessete anúncios televisivos veiculados entre os anos de 2010 e 2014, de diferentes montadores e modelos de carro, conforme a tabela abaixo:

#	Nome da Campanha	Montadora	Automóvel	Ano Veiculado	Tema
1	*Lançamento Novo Uno 2015*	FIAT	Uno	2014	Estilo de Vida
2	*"Have Fun"*	Volkswagen	UP	2014	Estilo de Vida
3	*Novo Palio Fire Versão Way 2015*	FIAT	Palio	2014	Estilo de Vida
4	*Novo Palio 2014 Topa Tudo*	FIAT	Palio	2014	Estilo de Vida
5	*Mudança*	Renault	Clio	2010	Estilo de Vida
6	*Grand Siena 2013: Margarina*	FIAT	Grand Siena	2012	Paródias e Humor
7	*Grand Siena 2013: Plano Celular*	FIAT	Grand Siena	2012	Paródias e Humor
8	*Grand Siena 2013: Odorizador*	FIAT	Grand Siena	2012	Paródias e Humor
9	*Dá para anunciar carro sem rebuscar*	FIAT	Freemont	2011	Paródias e Humor
10	*Pôneis Malditos*	Nissan	Frontier	2011	Paródias e Humor
11	*Agroboy*	Nissan	Frontier	2010	Paródias e Humor
12	*Pretendente*	Renault	Fluence	2012	Paródias e Humor
13	*Fugimos do Óbvio*	Nissan	Sentra	2013	Tecnologia Veicular
14	*Um Sedan feito do Zero*	Nissan	Sentra	2013	Tecnologia Veicular
15	*Corrida Maluca*	PSA Citroën	208	2013	Tecnologia Veicular
16	*Conforto sem Limites*	PSA Citroën	C4 Lounge	2013	Tecnologia Veicular
17	*Espetacnológico*	Honda	Civic	2012	Tecnologia Veicular

Tabela 2 – *Corpus* de pesquisa (Fonte: Elaboração própria).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312561/CA

3.3
Passos Metodológicos

Inicialmente, diversas propagandas foram visualizadas através do Youtube para identificar anúncios de carros exibidos no Brasil no período estudado. A partir disso, identificaram-se anúncios de 2010 a 2014 que possuíssem elementos condizentes com o argumento de que apelariam heuristicamente aos consumidores. Anualmente, dezenas de anúncios de veículos são produzidos e veiculados na televisão. De um universo de aproximadamente sessenta anúncios identificados para o período proposto, dezessete possuíam características que justificavam a sua análise sob a ótica proposta neste trabalho, e, concomitantemente, eram representativos da diversidade de montadoras presentes no país. Ao mesmo tempo, os anúncios escolhidos representam veículos de diferentes posições nos portfólios das montadoras e, com isso, o *corpus* também atesta a diversidade de produtos oferecidos no mercado brasileiro, segundo dados da ANFAVEA (2014a).

Em um segundo momento, começou-se então a descrição dos textos verbais e visuais dos anúncios escolhidos, com um detalhamento do que cada anúncio apresenta, relacionando-se o observado com cada efeito heurístico identificado.

Com o decorrer da análise, verificou-se que os anúncios possuíam características em comum, se agrupando em três temas distintos, conforme a maneira escolhida para apresentar o veículo. Desse modo, os anúncios foram subdivididos em três categorias temáticas de acordo com o tema mais amplo imediatamente identificável nas propagandas: Anúncios que promovem veículos através do apelo a (a) Vinculação a um Estilo de Vida, (b) Paródias e Humor e (c) Tecnologia Veicular.

Conforme visto acima, para influenciar heuristicamente uma decisão de compra, a propaganda precisa se recobrir de elementos que façam o espectador interpretá-la de modo menos racional e objetivo e mais afetivo e impulsivo. Uma forma já consagrada pela propaganda televisiva para fazer isso é contando uma história, na qual o produto anunciado surge quase que em segundo plano. Essas histórias são usadas repetidamente até que consagrem determinados elementos narrativos visuais e verbais que acabam sendo usados em diversos anúncios, mesmo que por anunciantes concorrentes. Por esse motivo, essa consolidação

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312561/CA

de práticas que assume uma forma mais identificável foi definida pelo autor, neste trabalho, de “*tema*”.

Verificou-se que cada tema compreende um repertório próprio de recursos visuais e possibilidades de enredo sobre os quais a divulgação de um produto é integrada. O tema permite ao anunciante a organização da narrativa do anúncio de modo que ela atraia a atenção do espectador. Apesar de alguns elementos centrais serem recorrentes em um mesmo tema para diferentes anúncios, os temas permitem muitas adaptações para que sejam apropriadas ao produto e direcionados ao consumidor em potencial.

Os vídeos analisados foram nomeados, então, de acordo com as respectivas campanhas publicitárias. Quando não foi possível identificar os nomes das campanhas originais, os anúncios foram identificados de acordo com alguma referência ao seu tema. Todos os vídeos encontram-se no DVD anexo a este trabalho ou poderão ser acessados *online* através dos *links* disponíveis nas referências ao final desta dissertação.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312561/CA

3.4
Limitações do Método

Os resultados deste estudo não podem ser generalizados para outras categorias de produtos e marcas. No entanto, os procedimentos de análise poderiam ser replicados uma vez que fossem identificados os temas em torno dos quais as narrativas publicitárias de cada indústria se organizam nos anúncios, propiciando estudos comparativos mais amplos que poderiam confirmar ou refutar a hipótese de utilização de recursos heurísticos na comunicação publicitária.