

4

Análise

4.1

Vinculação a um Estilo de Vida

Os anúncios nesta categoria se caracterizam por aparentemente estabelecerem uma identificação entre o produto e o estilo de vida de seus consumidores em potencial. Por vezes, o estilo de vida no qual o anúncio procura inserir o produto é aquele almejado pelo seu público-alvo e, nestes casos, o veículo materializa essas ambições. Outras vezes, o veículo anunciado pode funcionar como o símbolo da identidade já consolidada do consumidor e sua aquisição dará mais visibilidade aos seus interesses e ao seu status. Talvez não coincidentemente, os veículos selecionados nesta subdivisão são posicionados no mercado como modelos de entrada. Por serem veículos chamados de “populares” são desprovidos de muitos recursos próprios que poderiam ser os seus diferenciais no momento da decisão de compra do consumidor. Em uma análise racional do que é oferecido em cada veículo, o consumidor verá que quase todos os carros deste segmento oferecem motorização, recursos e espaço interno bastante similares. Sendo assim, neste segmento, as propagandas parecem recorrer mais à criação de um imaginário em torno da segmentação de mercado almejada. O apelo nestes anúncios parece querer conquistar o consumidor subscrevendo-o a determinados valores e crenças apresentados, daí o título da sessão “Vinculação a um estilo de vida”. Adquirir determinado veículo equivaleria ao consumidor se posicionar como alguém “moderno”, “inovador”, “maduro”, “econômico”, “criativo”, como nos anúncios analisados a seguir. Os apelos heurísticos presentes nestas propagandas têm um papel importante para ajudar os espectadores na interpretação dos seus conteúdos.

1. Veículo: Novo UNO (Montadora: FIAT). Campanha: *Lançamento Novo Uno 2015*.

Um veículo de entrada da Fiat, que almeja um público jovem, inicia a divulgação de seu novo modelo 2015 com uma música bastante popular entre os jovens: “Happy”, do cantor Pharrell Williams. A música animada, alegre, com um ritmo contagiante, pode atuar diretamente na *heurística da disponibilidade*. Esta heurística atua quando há um apelo à sensação emocional de bem estar do consumidor ao adquirir determinado produto ou serviço. A alegria da música “contagia” o veículo anunciado com as sensações positivas de jovialidade e ludicidade que costumam ser associadas a esta trilha sonora.

A música escolhida também é emblemática por ser uma canção bastante popular no momento do lançamento deste veículo. O espectador pode se sentir compelido a assistir a propaganda para, primeiramente, acompanhar a música e, secundariamente, assistir os acontecimentos apresentados no vídeo que, não por acaso, transcorrem na mesma cadência da canção. A propaganda, em uma análise superficial, parece ser um vídeo clipe para música, pois segue a mesma rotina de vídeos musicais comuns entre os jovens: imagens rápidas, aparentemente desconexas entre si, uso de cores que unem os fragmentos da história, além de personagens em movimentos ritmados com a música. O efeito da música deste anúncio, sob a ótica da heurística da disponibilidade, poderia justificar que uma eventual exposição exagerada deste anúncio em seguidos comerciais televisivos talvez incomodasse pouco o espectador, que continuaria se beneficiando do efeito positivo da trilha sonora agradável.

A história que, de início, pode parecer sem sentido, começa a se mostrar coerente após a primeira apresentação de cada um dos personagens em quadros separados. Cada personagem é mostrado em seu “Estilo de Vida” independente: a primeira personagem se exercita pulando corda (e sua corda se movimenta na cadência da música, reforçando o ritmo da propaganda). Em seguida, no mesmo ritmo da corda, outro personagem jovem toca uma bateria. Nas duas cenas seguintes, um cachorro e um jovem bem vestido viram suas cabeças em direção a algo que, aparentemente, lhes surpreendente fora do enquadramento da imagem. Esse “olhar para o lado” pode ser uma forma eficiente de fazer com que o espectador preste atenção ao que será mostrado em seguida. Justamente, a imagem na sequência é o Novo Uno caindo sobre objetos que representam “os estilos” dos personagens, o que pode ser visto como uma apresentação concreta da heurística da ancoragem (ou de

ajustamento). Nesta queda, o veículo se mistura aos objetos dos jovens em uma explosão de cores (uma das características importantes do Novo Uno é sua palheta de cores). A heurística da ancoragem atua quando o anúncio sugere diretamente que o Novo Uno se encaixa no estilo dos personagens. Neste caso, a ancoragem é bem concreta na propaganda, pois o veículo toma o lugar dos pertences de cada indivíduo, transformando seus bens em pedaços coloridos ou em poeira colorida, que são projetados em todas as direções nas cenas posteriores. A jovialidade que a música imprime ao anúncio também pode ser percebida nesta sequência. Ao longo da propaganda, as cores destacadas em primeiro plano ganham maior destaque ao se sobressaírem contra o fundo acinzentado.

A partir do momento em que os carros caem sobre os pertences que caracterizam os personagens, o anúncio prossegue com ângulos de câmera fechados sobre elementos de destaque no interior e no exterior do veículo: a estratégia do uso de ângulos fechados ressalta apenas os aspectos positivos e, num carro de entrada com poucos recursos e com acabamento sóbrio, podem ter uma função metonímica de “parte pelo todo” ou, em termos heurísticos, temos outro exemplo de heurística da ancoragem. Ao ver estes pedaços selecionados do veículo, o espectador tende a ancorar sua percepção de todo o produto naquilo que lhe é mostrado. A câmera parece chamar ainda mais a atenção do espectador ao que lhe está sendo mostrado através do “zoom in” em cada um desses enquadramentos fechados sobre detalhes do veículo, uma estratégia discreta, mas bastante útil, orientando o olhar do espectador para observar determinados detalhes.

Novamente, temos um apelo à heurística da ancoragem, quando um locutor surge ao final do anúncio propondo um fechamento à sequência de imagens e faz uma inferência a respeito do consumidor: “Novo Uno: Descolado como você”, dirigindo-se diretamente ao consumidor “descolado” (ou que desejaria ser “descolado”) que parece ser o alvo da sua campanha.

2. Veículo: Novo UP (Montadora: Volkswagen). Campanha: “*Have Fun*”

A apresentação do veículo é feita ao som de uma regravação adaptada da música “Girls just want to have fun”, popularizada na voz da cantora Cindy Lauper. A cantora da versão utilizada no anúncio possui uma qualidade vocal que lembra a versão original de Cindy Lauper. A letra foi adaptada com substituições de palavras que fazem com que ela narre as imagens

apresentadas no anúncio. O nome do veículo, “Up”, remete a algo “para cima”, “animado”, “divertido” e, do mesmo modo, a canção repete que os personagens citados “apenas querem se divertir”. Pode-se identificar que algumas estratégias heurísticas, descritas a respeito da propaganda anterior, também estão presentes nesta: por exemplo, o uso de uma música de sucesso que promove a heurística da disponibilidade, no intuito de transferir para o veículo anunciado sensações positivas, como jovialidade, divertimento, animação e prazer.

Uma diferença interessante, em relação ao anúncio anterior, são os personagens deste anúncio da Volkswagen. Este anúncio se utiliza do humor, outro elemento que contribui para a heurística da disponibilidade, para apresentar os personagens. Os “tipos” apresentados podem estabelecer relações de humor (como as pessoas invisíveis ou os fãs de Guerra nas Estrelas) ou de identificação (como as pessoas esquecidas) com os espectadores. Não temos aqui as identidades dos personagens retratando potenciais consumidores (o que atuaria na heurística da ancoragem), mas sim de forma lúdica. A música famosa e os personagens interessantes são dois elementos que contribuem para encorajar o espectador a assistir a propaganda. As legendas em português ajudam o consumidor a vincular o que a música diz com o que é apresentado no anúncio.

Assim como na propaganda da Fiat analisada anteriormente, as diferentes cores do Volkswagen Up são apresentadas como um pano de fundo ao desenvolvimento da propaganda. Aqui também identificamos o uso de uma linguagem de quadros intercalados ao ritmo da trilha sonora, bastante próxima a um clipe de música, também como no anúncio do Fiat Novo Uno. Estes veículos da Fiat e da Volkswagen dividem um mesmo segmento de consumidores, por serem modelos de entrada nos portfólios de suas respectivas montadoras. Com este conhecimento, talvez possamos opinar quais elementos presentes em ambos os anúncios são características importantes para o seu nicho de consumidores, como as opções de cores e o status de jovialidade que determinado veículo representa. A forma como essas características se apresentam, em ambos os anúncios, apela à heurística da ancoragem dos consumidores: dirigir um Up (ou um Novo Uno) proporcionará ao consumidor alegria, jovialidade e divertimento.

3. Veículo: Palio (Montadora: Fiat). Campanha 1: *Novo Palio Fire Versão Way 2015* e Campanha 2: *Novo Palio 2014 Topa Tudo*.

Esses anúncios da Fiat promovem um veículo antigo no mercado. Ambos os anúncios partem da mesma ideia, simulando a reação positiva de pessoas do convívio do protagonista quando ele as informa que adquiriu um Palio (Fire ou Way). Ao final, o protagonista diz como ele próprio se sente por ter comprado o carro da Fiat. Há também uma referência no anúncio do Palio Way à propaganda do seu antecessor, o Fire: Logo na primeira cena da propaganda do Way, no canto direito da imagem, pode ser vista a cena final do anúncio do Palio Fire (quanto o protagonista, dentro do carro, era atirado para o ar pelos seus colegas de trabalho).

Por se tratarem de modelos antigos, pode ser mais difícil associá-los à modernidade e à jovialidade que parecem ser apreciadas por consumidores de modelos de entrada das montadoras. Estes dois veículos da Fiat são celebrados em seus anúncios por serem (cada um em sua época) os veículos mais baratos do país. A falta de muitos atrativos próprios dos produtos pode ter feito com que as propagandas se baseassem em estratégias da heurística da representatividade (a “vantagem” que o consumidor obtém ao consumir determinado produto). Embora o fato de serem veículos econômicos e baratos possa ser o real motivo que leva os consumidores a comprarem estes carros, estes talvez não sejam os únicos motivos que os consumidores gostariam ter para adquirir os modelos.

Estas propagandas procuram declarar explicitamente a identidade atribuída ao consumidor destes veículos da Fiat. Nestes casos, como já citado, diferentes personagens atribuem suas visões (sempre positivas) a respeito do status que o protagonista (e, por extensão, o consumidor) terá ao adquirir estes veículos. Estas opiniões são mostradas aos espectadores em cada um dos quadros do anúncio.

As percepções dos diferentes personagens a respeito dos protagonistas/consumidores das duas versões do Palio podem atuar na heurística da representatividade dos consumidores. Isso ocorre uma vez que o espectador que considera esta aquisição pode ficar satisfeito em pensar que outras pessoas avaliarão positivamente a sua compra, ou seja, atribuirão vantagens à aquisição destes modelos de veículos.

Embora este anúncio não se dirija a um segmento de consumidores cujo estilo de vida pudesse ser traduzido pelo veículo, os protagonistas de ambos os

anúncios representam bem o estilo de vida dos segmentos de consumidores em potencial destes veículos. O anúncio do Palio Fire mostra um homem aparentemente solteiro, que aparenta ter cerca de trinta anos, vestido de forma sóbria em todos os quadros e com gravata no último. O Palio Way é apresentado por um homem aparentemente mais velho do que o da versão Fire, com cabelos grisalhos, também vestido de forma sóbria, que é pai de duas crianças que são citadas no anúncio.

A sobriedade dos dois protagonistas é completada pelos personagens que projetam suas impressões sobre a aquisição de um Palio: família, frentista, morcego (referência bem humorada), colegas de trabalho e vizinho. O Palio, em suas duas versões, sugere atender melhor a este estilo de vida de uma pessoa de costumes aparentemente mais tradicionais e mais preocupada com a economia na aquisição dos veículos. Comparando-se estes anúncios do Palio com os anteriores, do Novo Uno e do Up, é perceptível que parecem ter sido feitos para públicos distintos, apesar de todos estes modelos, em tese, dividirem o mesmo segmento de consumidores de veículos de entrada.

4. Veículo: Clio (Montadora: Renault). Campanha: *Mudança*.

Outro modelo de entrada no portfólio brasileiro de uma montadora, o Renault Clio aborda as mudanças de opinião do protagonista ao longo de etapas da sua vida. A propaganda mostra, de forma bem humorada, como o protagonista defende determinadas opiniões para, logo em seguida, mudar de ideia. Entre essas opiniões está comprar um Clio. O locutor do anúncio reforça o tema da mudança de opinião, afirmando: “Você que já mudou de opinião várias vezes, vai mudar de novo”. Em seguida, o locutor diz que o Clio é um carro popular e ressalta os seus três anos de garantia e que este é o carro popular “que todo popular gostaria de ser”.

A sequência de opiniões externadas pelo protagonista, assim como as mudanças de roupas ensejadas, parecem sugerir um aumento gradual da sua maturidade (andar de patins, trabalhar em escritório, casar, comprar um Clio) que culmina com a sua preferência pelo veículo anunciado. À época da divulgação desta campanha, em 2011, a Renault disputava o segmento de carros populares com marcas mais consolidadas entre os brasileiros como Ford, Fiat e Volkswagen. O anúncio parece fazer referência justamente ao fato de os consumidores não considerarem o Clio como uma primeira opção de compra.

Esta propaganda parece sugerir que o consumidor reflita, através do personagem retratado, se não há espaço entre suas opiniões que permitiriam considerar o Renault Clio como uma alternativa de compra neste segmento de carros populares.

A heurística da ancoragem neste anúncio se estabelece quando uma identificação surge entre o espectador e o protagonista do anúncio. A identificação pode surgir pelo reconhecimento do espectador de que suas opiniões também já mudaram como as do protagonista. Sendo assim, o protagonista será o ponto de ajustamento, de referência, para a mudança de conceitos proposta pela Renault. Indiretamente, e talvez de forma secundária, a caracterização do protagonista durante suas mudanças de opinião a respeito de temas cada vez mais maduros e complexos, pode deixar implícito, também pela heurística da ancoragem, um público-alvo sugerido para este veículo: jovens casais. O Clio parece ser caracterizado como um veículo adequado a um público jovem amadurecido, casado e cuja decisão de compra poderia ser vista como amadurecida e sensata.

Os segundos finais do anúncio mostram o protagonista dizendo para sua esposa que, para ele, apenas ela existia. O olhar desconfiado da esposa e a música alegre parecem articulados para um fechamento bem humorado que dá sequência à ideia de que o personagem continuaria mudando de opinião embora, até onde o vídeo nos permite supor, o carro pareça ser uma certeza que ele não mudará.

Este anúncio explora o elemento do humor para descrever as mudanças de opinião de um protagonista que aparenta passar por diversos estilos de vida até alcançar um estágio de maturidade que lhe permite perceber o veículo anunciado como uma boa aquisição.

O humor, como veremos na próxima seção, é muito útil em anúncios para reforçar a aproximação do espectador com o que é apresentado, criando um vínculo que pode contribuir para diferentes formas de efeito heurístico em propagandas.

4.2

Paródias e Humor

O humor em propagandas pode vir através de paródias bem humoradas ou de outras situações que sejam identificadas como bem humoradas pelos

espectadores. Talvez a função mais importante do humor, no que tange uma análise heurística de propagandas, é o seu potencial para chamar e reter a atenção dos espectadores para um produto anunciado. Os anúncios nesta seção empregam o humor como o meio principal para apresentar os produtos aos consumidores. A análise das propagandas na sequência buscará elucidar melhor a abrangência deste recurso.

1. Veículo: Grand Siena (Montadora: FIAT). *Três campanhas: Lançamento do Siena 2013* (Margarina, Plano de Celular, Odorizador).

A Fiat apresenta uma campanha com três anúncios para o veículo Grand Siena. Em comum, as três propagandas são paródias de gêneros populares de anúncios: margarina, plano de celular e odorizador de ambiente. Seguindo rigorosamente as sequências de imagens e a trilha sonora geralmente associadas a estes produtos, um locutor interfere no desenvolvimento da história questionando se o espectador realmente acreditava que alguém poderia estar tão exultante de alegria por ter adquirido cada um dos três produtos parodiados. Durante a fala do locutor, os personagens sutilmente exageram na sua alegria, reforçando tratar-se de uma paródia. Em seguida, nas três versões, o carro Grand Siena surge naturalmente no contexto das cenas e o locutor apresenta que, na realidade, os personagens estavam felizes por terem adquirido aquele veículo. A partir deste momento, a propaganda passa a mostrar imagens do carro em movimento, com legendas que apresentam os recursos do veículo, enquanto o locutor reforça que o veículo está “maior”, “mais bonito” e “mais tecnológico”. Por fim, o locutor encerra com um mote final: “Grand Siena: Faz toda a diferença.”.

Esta série de anúncios da Fiat apresenta as três instâncias de apelo heurístico, muito bem articuladas. O espectador que, em geral, já conhece os três gêneros de anúncios parodiados, talvez nunca tenha questionado o excesso de alegria que os personagens de tais gêneros demonstram por terem adquirido produtos de tão baixo valor. Os anúncios do Grand Siena atuam sobre a heurística da ancoragem fazendo com que o espectador valorize o Grand Siena ao relativizar o valor dos produtos parodiados. Ou seja, é o espectador quem percebe (com o direcionamento do locutor) que o Grand Siena é um produto que proporciona muito prazer aos seus consumidores.

A heurística da disponibilidade atua de forma secundária dentro da mesma lógica da heurística da ancoragem neste anúncio: se o espectador

conclui que o Grand Siena é um produto de grande valor (ao menos em comparação com os itens parodiados), o próprio espectador acharia justificável a alegria dos personagens dos anúncios. Por extensão, o espectador poderia crer que a mesma alegria seria sentida por ele caso também adquirisse o Grand Siena.

A heurística da representatividade surge quando o espectador combina a sua percepção das duas heurísticas anteriores: é um produto valorizado e é um produto que trará prazer. Portanto, consumir este produto trará ambas as vantagens para o consumidor.

Interessante salientar que essas três heurísticas são desenvolvidas sobre a comparação de um veículo com três produtos muito menos significativos. Racionalmente, em outro contexto, seria lógico supor que comprar um carro é melhor do que comprar um pote de margarina e, possivelmente, alguém que buscasse um novo veículo teria mais interesse em vê-lo comparado a outro veículo da categoria do que a um produto aleatório. Entretanto, a forma como estes três anúncios são construídos é bastante eficaz para realçar heurísticamente o valor do Grand Siena sem a necessidade de colocá-lo diante de seus concorrentes.

Outro aspecto merece destaque nesta análise: o uso do humor, que serve como um elemento de vinculação do espectador com a propaganda. O humor através da paródia concede ao espectador o mérito de entender o que faz aquela situação engraçada. O espectador gosta de ter entendido a piada e, conseqüentemente, pode gostar mais do produto como um reforço indireto a sua própria inteligência.

Por fim, deve-se considerar que o Grand Siena é um veículo intermediário, segundo o portfólio da Fiat na época do seu lançamento, e procura atender a um público que está migrando dos veículos de entrada (menores e menos equipados), para veículos um pouco maiores e com mais recursos. Por isso, os segmentos demográficos que costumam adquirir esta categoria de veículo são representados em cada um dos anúncios: um homem (aparentemente solteiro, pois temos a impressão de que ele está falando ao celular com alguém com quem mantém um relacionamento afetivo), um casal (bem sucedido, pela aparência de sua residência, e sem filhos) e um casal com filhos (e um cachorro). Esta questão da representação da segmentação demográfica nas propagandas pode, em alguns momentos, parecer secundária. Entretanto, se pensarmos em como nós próprios interpretaríamos um anúncio podemos perceber que temos maior identificação com personagens nos quais

podemos identificar nosso estilo de vida. Isso costuma ocorrer por conta da heurística da ancoragem. Procuramos, mesmo sem percebermos, identificar parâmetros nos anúncios a partir dos quais tenhamos uma referência mais concreta sobre a sua utilidade para nós. Os melhores parâmetros de ajustamento de expectativas que podemos encontrar em um anúncio são personagens próximos ao nosso grupo social ou que representem o estilo de vida que nós gostaríamos de ter.

Essas três campanhas nos levam a analisar outra propaganda elaborada pela mesma montadora, mas para um veículo de segmento superior.

2. Veículo: Freemont (Montadora: FIAT). Campanha: *Dá para anunciar carro sem Rebuscar.*

Este anúncio apresenta um carro de uma categoria conhecida como SUV, um veículo de dimensões maiores que um sedan e menores que uma caminhonete. Talvez o grande diferencial dos veículos nesta categoria seja a sua versatilidade no uso urbano e na estrada. O anúncio da Fiat justamente ironiza com humor a forma como os concorrentes da Freemont são anunciados. Sem citar diretamente nenhum concorrente, metade da duração desta propaganda desconstrói estratégias dos anúncios das outras montadoras. O locutor inicia dizendo que, para anunciar SUV, “tem gente que usa”: locutor com voz grave, “estradas que não existem no Brasil”, “superlativos: o melhor, o maior, de luxo”, “vento na relva”. Em seguida, essa sequência de imagens e narração é interrompida com uma música mais moderna e com a imagem da dianteira da Freemont, com o locutor anunciando “já a Fiat usa o novo Freemont nas estradas em que você roda, não precisa rebuscar, né?”. A partir deste momento, imagens do interior do veículo são mostradas com suas respectivas legendas, ressaltando a tecnologia embarcada e o grande espaço interno. Por fim, imagens externas do veículo fecham o anúncio.

Assim como nos anúncios do Grand Siena, o humor através da ironia pode reforçar a vinculação do anúncio com o consumidor, caso este também já tenha identificado essas estratégias de outras montadoras. Consumidor e anúncio compartilham a mesma opinião sobre as propagandas de SUV e o espectador pode ser levado a crer que “este SUV (ou esta montadora) pensa como eu”. A heurística da ancoragem atua quando o espectador percebe que o locutor e ele dividem a mesma percepção sobre os concorrentes do Freemont. O consumidor, assim, fica mais sujeito a sofrer os ajustamentos de percepção

propostos pelo locutor. Logo em seguida, quando a Fiat apresenta o Freemont “sem rebuscar”, o espectador pode sentir-se diante de uma empresa mais direta e genuína (talvez, mais honesta) do que a concorrência, pois, afinal, são essas as mensagens que o locutor lhe sugere sobre a Fiat e o Freemont a partir da segunda metade do anúncio. O locutor afirma, ao final do anúncio, que o Freemont “chegou em boa hora”, o que ajuda a reforçar a ideia de que é uma boa oportunidade adquirir um Freemont neste momento.

Essas sensações podem atuar diretamente sobre a heurística da disponibilidade no momento em que o consumidor se questiona sobre as marcas Fiat e Freemont: a propaganda menos rebuscada, mais realista, que usa estradas brasileiras e recusa artificialidades na promoção do seu veículo, tudo isso pode sugerir que o consumidor terá maior satisfação adquirindo o veículo Freemont do que outro anunciado com truques cênicos e maquiagens.

Este anúncio não parece contribuir para a heurística da representatividade, pois não sugere vantagens que o consumidor obterá ao consumir o produto divulgado. Mas o próximo anúncio nesta seção já enfoca esse apelo heurístico com maior destaque.

3. Veículo: Frontier (Montadora: Nissan). Campanha 1: *Pôneis Malditos*. (Observação: Apenas os primeiros trinta segundos da propaganda serão analisados, pois representam o anúncio veiculado na televisão. Os segundos restantes foram acrescentados posteriormente para a campanha do vídeo pela internet.). Campanha 2: *Agroboy*.

O anúncio começa com um motorista atolado em uma caminhonete da concorrência (como podemos identificar pelas rodas e pelo retrovisor que aparecem), com o locutor perguntando se o consumidor “quer uma caminhonete com cavalos ou pôneis”. Neste momento, o motorista deixa o veículo e chuta a roda dianteira bradando “Pôneis malditos!”. O capô do veículo se levanta sozinho e, diante de um motorista surpreso, surge no lugar do motor um cenário com estereótipos do universo infantil feminino: um carrossel rosa e violeta em um cenário com árvores cor de rosa, margaridas sobre um gramado verde e pôneis coloridos cantando com uma voz infantil o jingle “pônei maldito, venha com a gente atolar, odeio barro, odeio lama, que nojinho, não vou sair do lugar”. Ao final da canção, coreografada pelos pôneis ao redor do carrossel, um deles flutua até a altura do rosto do motorista irritado e lhe manda um beijo seguido da frase “Te quero”. A partir deste ponto, surge outra sequência com a

caminhonete Nissan vencendo um lamaçal sem dificuldades e com o locutor dizendo para o consumidor escolher “uma picape forte de verdade” e que a Nissan Frontier é o veículo com mais cavalos da categoria.

Este anúncio articula os elementos do masculino (características da Nissan Frontier) e do feminino (as picapes fracas da concorrência). O espectador que pertence ao segmento demográfico ao qual o veículo se destina acha os pôneis malditos engraçados e valoriza a força (e a masculinidade) da Nissan Frontier. A heurística da representatividade pode atuar nesta identificação positiva do espectador com a masculinidade e a força associadas à apresentação do veículo da Nissan atravessando a lama com facilidade. Adquirir uma picape Nissan associará essas características ao consumidor.

A heurística da ancoragem surge através da ironia dos pôneis malditos substituindo o motor da picape da concorrência. Uma vez que o espectador ache a situação divertida, ele simpatiza com o locutor e leva esta simpatia ao longo do anúncio, inclusive quando o locutor lhe diz para escolher “uma picape forte de verdade” e com mais cavalos do que as outras. A opinião do locutor, uma vez que o espectador se identifique com ele, é a fonte do ajustamento da percepção do consumidor diante da mensagem proposta pelo anúncio, daí a heurística da ancoragem.

A heurística da disponibilidade também é facilmente percebida: uma picape que vence a lama sem dificuldades e que tem mais cavalos do que as outras, movidas a pôneis malditos, trará mais satisfação e menos problemas ao consumidor.

A Nissan segue exatamente esta mesma lógica em uma segunda campanha para a Nissan Frontier. Nesta segunda campanha, denominada Agrobay e dedicada na abertura aos “sensíveis concorrentes”, são explicitamente mostradas as picapes da Toyota e da Volkswagen e o nome dos personagens são trocadilhos com os modelos das concorrentes: Railuque e Maloque. Os dois personagens formam uma dupla sertaneja “que não é sertaneja” (segundo o locutor do anúncio) cuja música coreografada pela dupla ironiza os veículos das concorrentes da Nissan, dizendo que são “criados em playground”, “jogando futebol no carpete”, “tomando leitinho com pêra”, e que nunca andaram na grama e nem sujaram o pneu de lama. Por fim, uma Nissan Frontier surge coberta de lama e arremessa grande quantidade de lama sobre os chamados “cowboys de posto”.

Novamente, a concorrência é desconstruída através da atribuição bem humorada de estereótipos avessos ao perfil de um consumidor de picape. Uma

vez que a concorrência é destinada a “cowboys de posto”, a heurística da representatividade pode fazer com que o consumidor opte pelo veículo que lhe atribuirá mais características de força e de masculinidade. A heurística da ancoragem, assim como no anúncio anterior, usa a identificação com o teor humorístico da propaganda para ajustar a percepção do consumidor de modo negativo em relação à concorrência.

O próximo anúncio também usa o humor para expor estereótipos de consumidores, entretanto, sem desconstruir a concorrência.

4. Veículo: Fluence (Montadora: Renault). Campanha: *Pretendente*.

Esta propaganda mostra uma jovem aguardando a chegada de um pretendente em um restaurante enquanto um casal de amigos lhe descreve o rapaz. O casal lista uma série de características que são vistas com pouco entusiasmo pela jovem: o pretendente, diz o casal, era um executivo bem sucedido, jogava tênis e, para agravar a imagem de um homem antiquado, dirigia um sedan. O desânimo crescente no rosto da jovem cede espaço a um sorriso interessado quando ela vê, saindo de um Renault Fluence, um rapaz que ela considerou atraente. Enquanto as imagens finais mostram um pouco do interior e do exterior do veículo, o locutor afirma: “Esqueça tudo que você pensa de um sedan. Renault Fluence: ter um faz toda a diferença”.

Pressupõe-se que uma jovem, em um encontro arranjado, esteja interessada no potencial do seu pretendente para uma relação duradoura. Sendo assim, neste contexto, entendemos que as características do rapaz, enumeradas pelo casal de amigos, são interpretadas por ela sob esta ótica. Enquanto a personagem ouve a descrição, o vídeo nos mostra que ela imagina uma pessoa antiquada, muito ocupada e desinteressante. A heurística da ancoragem, derivada da avaliação da jovem, pode nos levar a compartilhar das impressões dela. Sendo assim, temos uma tendência a entender as características que são descritas a respeito do pretendente da mesma forma negativa que a jovem, muito embora pudéssemos, em outro contexto e com outra referência de ancoragem, entender tais características como desejáveis e valorizadas.

Quando o rapaz é mostrado saindo do carro, a reação positiva da jovem rompe com as expectativas que embasaram a heurística da ancoragem dela (e do espectador). Essa inversão pode retroagir a nossa interpretação e nos fazer perceber que, se o rapaz é dotado de todas as aquelas características e é

atraente para a jovem, ele é um excelente “partido”. Sendo assim, avaliamos o veículo que ele dirige dentro desta ótica: o veículo de uma pessoa atraente e muito bem sucedida.

O uso da ancoragem neste anúncio é interessante, pois, por alguns instantes, nos fez interpretar características positivas como sendo negativas e, ao final, nos leva a reavaliar a situação e concordar com o locutor: “esqueça tudo o que você sabe sobre um sedan”, muito embora talvez nós nem compartilhássemos daqueles estereótipos negativos inicialmente.

A estratégia do anúncio de brincar com as expectativas em relação aos donos de sedans também atua na heurística da representatividade dos potenciais compradores deste tipo de veículo, pois os possíveis estereótipos negativos associados aos donos de um sedan, segundo a propaganda, não procedem mais.

A seguir, a terceira seção reúne análises de propagandas que promovem veículos através do apelo heurístico a suas tecnologias embarcadas.

4.3

Tecnologia Veicular

Geralmente em segmentos superiores no portfólio das montadoras, os veículos possuem recursos tecnológicos que começam a diferenciá-los entre seus concorrentes. Estes diferenciais podem ser fatores decisivos para os clientes nesta segmentação do mercado: sendo assim, as montadoras parecem optar por salientar essas características (mesmo que de forma adjacente empreguem o humor ou o apelo ao estilo de vida do consumidor). Os veículos selecionados para esta seção aparentam induzir o processamento heurístico dos consumidores através de um destaque perceptível à presença de tecnologia embarcada.

1. Veículo: Novo Nissan Sentra. (Montadora: Nissan). Campanha 1 (Institucional): *Fugimos do Óbvio*. e Campanha 2: *Um Sedan Feito do Zero*.

Este é um anúncio institucional que, diretamente, ilustra a mensagem de inovação e modernidade com o novo Nissan Sentra. O locutor questiona estereótipos na criação de veículos, perguntando “Quando foi que puseram um ponto final na criatividade? Alguém inventou um único jeito certo de fazer? Você

assinou um documento que obriga todo mundo a ser igual?” Ao mesmo tempo, as imagens ilustram operários robotizados em uma fábrica. Em seguida, o locutor afirma “Nós, da Nissan, não. Nós fugimos do óbvio para fazer o seu coração bater mais forte.” As imagens que acompanham a locução mostram uma fábrica de tijolos sendo implodida e, da poeira, surge um novo Nissan Sentra. Na sequência, o vídeo mostra o que seriam funcionários da Nissan trabalhando em projetos em um ambiente moderno e humanizado, com mais imagens do novo Nissan Sentra, e o locutor afirmando “A Nissan faz diferente para você sentir diferente.” No final, ainda com mais imagens do novo Nissan Sentra, o locutor diz o *slogan* da montadora: “Nissan: Innovation that excites” [Inovação que empolga, tradução livre do autor].

Este filme institucional está proximamente vinculado a um segundo anúncio do novo Nissan Sentra. Nele, um veículo é conduzido por uma estrada enquanto partes da carroceria se soltam, deixando à mostra veículos da concorrência que, por sua vez, continuam se desmanchando, com o carro em movimento. O locutor diz: “Em algum momento, a criatividade parou. Decidiram que o igual era bom.” Neste momento no vídeo, o motorista do carro que se desfaz para no acostamento atrás de um novo Nissan Sentra estacionado e assume a direção do veículo da Nissan, enquanto o locutor diz: “Nós, da Nissan, discordamos. A gente faz diferente para você sentir diferente”. Detalhes externos e internos do novo Nissan Sentra são mostrados enquanto legendas explicam as tecnologias embarcadas. E o locutor afirma que o Novo Sentra é um “carro feito do zero” e repete o *slogan* da empresa, “Innovation that excites”.

Ambos os anúncios estão proximamente vinculados no que reforçam o caráter de inovação da montadora e emprestam esta mensagem, através da heurística da ancoragem, ao veículo Novo Nissan Sentra. O carro é mostrado em ângulos que ressaltam suas inovações tecnológicas e o seu design arrojado (no primeiro anúncio, inclusive, o veículo é mostrado em um suposto túnel de vento). A Nissan parece usar esta estratégia para alavancar a imagem do Novo Sentra diante da concorrência no mercado de sedans brasileiro, com veículos como Toyota Corolla, Honda Civic e Citroën C4 Lounge lançando carros remodelados ao mesmo tempo em que a Nissan apresentava o seu novo modelo ao mercado. A heurística da ancoragem no primeiro anúncio é transferida de uma mensagem institucional para um veículo específico e, no caso do segundo anúncio, compara o veículo diretamente aos modelos (antigos) da concorrência para que o Novo Sentra apareça em destaque como sendo realmente inovador.

A estratégia da montadora de divulgar o Novo Sentra em dois comerciais, embora no primeiro ele sirva apenas como ilustração à mensagem institucional, é bastante eficaz sob a ótica da heurística da disponibilidade. O veículo aparece como sinônimo de novas tecnologias, inovação, novo design, diferente de outros no mercado, e isso pode ter um forte apelo à sensação emocional de uma boa compra para consumidores já acostumados com o que a propaganda sugere ser o “fim da criatividade” dos veículos da concorrência.

Pelo lado do consumidor, diretamente, a heurística da representatividade, construída com essa exposição do Novo Sentra em ambos os contextos, pode fazer com que o espectador entenda que adquirir este veículo fará com que ele também participe dessa proposta de “inovação que empolga” e esse apelo pode ter uma ressonância mais forte entre os jovens que buscam seus primeiros sedans e procuram fugir do estereótipo, que já foi discutido acima no caso do Renault Fluence, que costuma ser atrelado a essa categoria de produto. O posicionamento dos veículos na categoria de sedan no portfólio das principais montadoras que atuam no país mostra que, cada vez mais, eles ocupam uma grande gama de opções que vão desde os modelos de entrada (que praticamente apenas preservam a carroceria e poucos itens do veículo) até os modelos mais completos e mais caros. Anúncios como estes do Nissan Sentra não subdividem o modelo nestas categorias e permitem que o consumidor do modelo mais barato do produto, pela heurística da ancoragem associada ao veículo mais completo, aproveitem do mesmo prestígio atribuído ao modelo mais caro (e mais completo).

A presença de mais tecnologia embarcada também começa a ser comum a partir dos veículos de entrada das montadoras. Isso pode ser percebido na análise dos anúncios de alguns modelos de entrada, como o Peugeot 208, que discutirei a seguir.

2. Veículo: Peugeot 208. (Montadora: PSA Citroën). Campanha: *Corrida Maluca*.

A propaganda se baseia no desenho animado “Corrida Maluca” para simular a participação do 208 nela. Conhecendo ou não a referência ao desenho, o espectador consegue ter uma ampla noção dos recursos tecnológicos, estéticos e de conforto disponíveis no veículo, que é mostrado em muitos detalhes ao longo de toda a propaganda. Como manda o roteiro do desenho animado, os personagens que competem na corrida procuram criar

dificuldades para prejudicar o condutor do 208, mas o carro é o mais preparado para vencer a competição e, por conseguinte, dar uma carona para a personagem Penélope Chamosa. Ao final, o locutor diz: “Novo Peugeot 208. Dentro dele é outro mundo.” Esse comentário reforça não apenas os diferenciais observáveis no interior do veículo, como também se associa à inusitada participação do condutor do veículo na Corrida Maluca.

A heurística da ancoragem atua quando o próprio consumidor percebe os recursos disponíveis no veículo. Diferentemente dos primeiros anúncios que foram apresentados no início deste capítulo (Novo Uno e Volkswagen Up), nos quais o interior e o exterior dos veículos eram mostrados em enquadramentos fechados para reforçar uma sensação metonímica de “parte pelo todo”, o Peugeot 208 usa enquadramentos abertos e legendas para explicar os muitos recursos apresentados. O consumidor, em geral, não terá dúvidas para perceber que este é um veículo muito bem equipado.

Não se percebem recursos nesta propaganda que possam ser diretamente associados às heurísticas da disponibilidade e da representatividade, talvez porque o objetivo desta propaganda fosse deixar os múltiplos atributos deste veículo de entrada da Peugeot se sobressaírem por si só.

O fato de este veículo pertencer a uma categoria de entrada (no portfólio da montadora francesa) faz com que os seus diferenciais o afastem sem muita dificuldade dos modelos mais básicos oferecidos pelos concorrentes. Entretanto, em veículos de categorias superiores, em que a concorrência costuma contar com o mesmo pacote de equipamentos, pode ser necessário explorar outros recursos heurísticos que atuem mais no imaginário do espectador em relação ao produto anunciado e, dessa forma, definam melhor o produto entre seus concorrentes. O próximo anúncio, da mesma montadora do 208, ilustra bem como veículos tecnologicamente bem equipados, mas em dois segmentos diferentes, podem demandar apresentações distintas de seus produtos para se comunicarem melhor com os segmentos de consumidores almejados.

3. Veículo: C4 Lounge. (Montadora: PSA Citroën). Campanha: *Conforto sem limites*.

Assim como no anúncio do Peugeot 208, o C4 Lounge é mostrado ao longo de todo o anúncio com enquadramentos abertos que ressaltam os atributos, externos e internos, esperados de um veículo desta categoria.

Legendas explicam os recursos disponíveis e as vantagens oferecidas pela montadora, como a garantia de três anos. Rompendo com as sequências iniciais, bastante óbvias em anúncios de veículos, nas quais o carro circula por ruas sob iluminação que ressalta o seu acabamento externo, o C4 Lounge termina o anúncio entrando em um teatro. O veículo circula entre os frequentadores do local, que o observam com admiração, enquanto a jovem que acompanha o motorista no banco do carona parece satisfeita com a atenção recebida. Por fim, o veículo encontra o seu lugar na plateia e estaciona na primeira fileira no meio das cadeiras ao som do locutor dizendo “Você nos melhores lugares” e “Novo Citroën C4 Lounge: Conforto sem limites”, enquanto as cortinas sobem e a peça tem início. A participação do locutor apenas no final do anúncio parece sugerir que o veículo “fala por si” nas imagens de abertura. Do mesmo modo que o Peugeot 208 parece se apresentar apenas com as legendas que descrevem os seus recursos tecnológicos.

No caso do Citroën C4 Lounge, as imagens exploram a farta gama de recursos do veículo e isso, por si só, já poderia ser um fator de influência para a heurística da ancoragem, da mesma forma que foi discutido no caso do 208. Entretanto, o segmento de consumidores que compram sedans espera esses recursos em seus veículos e, portanto, há também um reforço à heurística da representatividade através do apelo à sensação de sofisticação e conforto que um consumidor deste veículo terá ao adquirir o produto. O veículo estar na primeira fileira de uma peça de teatro traduz essa experiência de refinamento e privilégio através da heurística da representatividade, sem que isso precise ser dito para os espectadores do vídeo.

O Citroën C4 Lounge e o Novo Nissan Sentra estão na mesma categoria de sedans no portfólio de suas montadoras e estão praticamente no mesmo intervalo de preço máximo e mínimo, oferecendo praticamente os mesmos recursos. Entretanto, o apelo da Nissan em sua propaganda é para a inovação que seu veículo representa diante da concorrência, enquanto a Citroën opta por definir o seu produto por si só, sem se referir aos demais do segmento. Pode-se argumentar que, entre Citroën e Nissan, a primeira montadora reforça na propaganda aqui selecionada a heurística da representatividade, no que pretende que a sofisticação e o refinamento de sua propaganda gerem uma identificação positiva com os desejos dos potenciais consumidores de seu segmento de mercado. Por outro lado, a Nissan parece trabalhar com mais efeito em seu anúncio a heurística da disponibilidade, no que pretende prospectar novos consumidores para o seu veículo apelando para as ideias de inovação e

criatividade. A Citroën parece almejar um público cativo de consumidores de sedans que buscam veículos que representem seu status. Por outro lado, a Nissan parece querer agregar consumidores que desejam se dissociar deste grupo “sem criatividade” apelando para a sensação emocional de “novidade”.

Ambas as montadoras também apelam para a heurística da ancoragem, mostrando os recursos dos seus veículos como elemento importante para a sua promoção. Neste caso, a Citroën parece mais segura do seu produto, pois, assim como no caso do 208, confia que o consumidor fará sozinho o ajustamento entre o C4 Lounge e os outros veículos do mercado. A Nissan, por outro lado, parece embasar a sua ancoragem na comparação direta com os outros veículos do segmento (mas sempre com os veículos antigos das outras montadoras e não com os lançamentos mais modernos que competem diretamente com o seu Novo Sentra).

Enquanto os dois veículos da PSA Citroën parecem compartilhar da mesma autoconfiança na apresentação dos seus produtos, os anúncios aqui destacados da Nissan (Frontier e Sentra) parecem sempre recorrer à desconstrução da concorrência para estabelecer o seu espaço no segmento.

Outro veículo no segmento dos sedans bastante seguro de seus atributos tecnológicos é apresentado na sequência.

4. Veículo: Honda Civic. (Montadora: Honda). Campanha: *Espetacnológico*.

Este anúncio do Honda Civic parece diretamente empenhado em influenciar a heurística da ancoragem do espectador em relação ao modelo divulgado. Todo o anúncio é dedicado a apresentar recursos do automóvel, sem qualquer apelo diretamente identificável na propaganda às heurísticas da disponibilidade e da representatividade. A cada recurso tecnológico indicado pelo locutor, uma frota de Honda Civic circulando por um cenário de deserto se organiza em uma formação de algum modo simbólica para representar o recurso descrito. A própria movimentação dos veículos pela areia, possivelmente uma simulação computadorizada, não apresenta qualquer indício que pudesse ser associado à finalidade de um sedan.

Comparando este anúncio aos de seus concorrentes diretos, o C4 Lounge e o Novo Sentra, percebemos que, sob a ótica da heurística, a propaganda da Honda apenas apresenta subsídios para ser vista no âmbito da

heurística da ancoragem. Neste quesito, ela se limita ao mesmo escopo da propaganda analisada acima do Peugeot 208. Entretanto, o 208 discorre sobre suas tecnologias e qualidades em um contexto, literalmente, menos árido do que o escolhido pela Honda, sendo talvez a presença da referência à corrida maluca um elemento de ligação mais eficaz entre as tecnologias descritas do veículo e o cenário onde a propaganda se desenvolve.

Intencionalmente ou não, a presença de determinados elementos que geram efeitos heurísticos nas propagandas aprimora a experiência dos espectadores ao criar diferentes camadas de interpretação nas quais o consumidor poderá encontrar elementos de aproximação ou de afastamento em relação aos produtos anunciados. No próximo capítulo, diante de tudo o que já foi apresentado e discutido aqui, concluiremos esta discussão e faremos encaminhamentos para possíveis desdobramentos dos resultados desta pesquisa.