

Conclusão

Conforme apontado na formulação do problema de pesquisa que norteia esse trabalho, pressupomos que recursos de apelo heurístico são encontrados em anúncios de veículos no Brasil. No caso das propagandas selecionadas para o *corpus*, identifica-se que o primeiro aspecto perceptível do efeito heurístico é a organização ao redor de um tema com o qual o público possa se identificar. Esse tema, muitas vezes acaba tornando-se familiar ao consumidor, devido ao seu uso frequente mesmo por empresas concorrentes.

Foi verificado que esse tema, por seu turno, enseja um repertório de situações que poderiam ser visualmente apresentados e enredos que poderiam ser narrativamente desenvolvidos. Através dessas situações e enredos, o produto pode ser apresentado de modo heurístico, ou seja, sem um apelo direto ao aspecto mais racional da cognição do consumidor, mas, ao contrário, interessando o espectador através de elementos afetivos e lúdicos que serão responsáveis por encaminhar as decisões de compra do consumidor. Estudos de natureza diferente da presente pesquisa são necessários para discutir se as escolhas do consumidor heurísticamente conduzidas são mais efetivas do que aquelas baseadas na racionalidade explícita.

Contudo, poder-se-ia afirmar que anúncios heurísticamente desenvolvidos são mais interessantes de serem assistidos, talvez por se mesclarem melhor aos recursos empregados pelo restante da programação televisiva, fazendo o espectador transitar entre ambos de forma mais contínua.

A partir do referencial teórico proposto ao longo deste trabalho e observando as análises do *corpus* de anúncios sob o viés da heurística, não se pode (e tampouco se pretende) afirmar se o seu uso pelos anunciantes fora ou não deliberado. Evitar a questão da intenção original do emissor, seguindo a tradição dos trabalhos de análise do texto e do discurso (Fiorin, 2006; Barros, 2005), nos permite contornar o difícil problema de recuperar uma informação que talvez não fosse sequer conhecida pelos próprios enunciadores da mensagem. Por outro lado, talvez seja menos polêmico afirmar que os autores das referidas propagandas não precisavam conhecer as discussões aqui encaminhadas para desenvolverem o seu trabalho: muito do efeito heurístico que foi identificado

pode decorrer naturalmente da intuição do profissional de criação (ou de seu repertório linguístico/discursivo) para construir sua peça publicitária em torno de elementos que a tornem mais atraente para o seu público-alvo. Com isso, diferentes níveis de efeito heurístico poderiam ser suscitados mesmo que os autores estivessem alheios a esta nomenclatura.

Este trabalho argumenta, desde o início, que a presença de elementos que apelam heurísticamente à interpretação dos espectadores torna as propagandas mais vinculantes e, portanto, com mais possibilidade de serem eficientes. Esses elementos, em seu turno, não são tão óbvios como uma primeira abordagem ao assunto poderia sugerir. Para um elemento ter potencial heurístico, ele precisa encaminhar o processo de interpretação de uma mensagem de marketing por um caminho não linear, ou seja, distante do tradicional "compre isso por este motivo" e próximo de "veja isso e aquilo, de onde se conclui/ percebe uma vontade de comprar determinado produto".

Pressupõe-se, dessa forma, que não existe uma categoria de produtos mais propensa do que outra à criação de apelos heurísticos na propaganda. Ao contrário, seria a forma como o enredo de uma história é construído em um anúncio que determinaria se ele será capaz de gerar um efeito heurístico ou não. Nos anúncios analisados acima, o automóvel era o elemento comum em todos para viabilizar uma comparação melhor entre eles. Anúncios de automóvel foram escolhidos devido à importância que o consumo deste bem representa na sociedade brasileira, inclusive do ponto de vista simbólico, e essa importância se reflete na quantidade e na variedade de anúncios de novos veículos, dentre os quais foi selecionado o *corpus* deste trabalho.

A composição do *corpus* foi subdividida em três temas, a partir de elementos comuns que perpassavam diferentes propagandas: "Estilo de Vida", "Paródias e Humor" e, por último, "Tecnologia Veicular". Esses temas funcionam como estratégias heurísticas amplas, que abarcam enredos e abordagens do produto que se difundem entre diferentes anunciantes e se tornam familiares ao consumidor pela exposição repetida. Em cada um destes temas (ou abordagens), surge um "repertório" comum ao qual campanhas de publicidade diferentes acabam recorrendo, com alguma personalização, de acordo com o anunciante. Esses temas não são exclusividade do setor automotivo. Se observarmos, empiricamente, anúncios de outras categorias de produtos, como por exemplo, cerveja, também perceberemos que há categorias comuns em anúncios de marcas concorrentes.

A escolha dos temas pelos anunciantes poderia decorrer, dentre outros fatores, das características próprias do produto anunciado e de sua segmentação no mercado. Na realidade atual dos portfólios das montadoras, nenhum veículo de entrada, dentre os aqui analisados, poderia ser enquadrado na categoria de tecnologia veicular, por exemplo, uma vez que haveria um aumento de custo decorrente de qualquer acréscimo de tecnologia. Do mesmo modo, veículos em patamares superiores nos portfólios das empresas costumam ser destinados a clientes capazes de arcar com o aumento de custo do veículo decorrente do acréscimo de mais itens na sua configuração. Esses clientes, não seria difícil supor, poderiam estar mais interessados nos diferenciais do produto que resultam em seu maior custo de aquisição do que em assistir a uma paródia que acabe por limitar o tempo efetivo de exposição do veículo durante a propaganda.

Nos anúncios do *corpus*, essa relação de tema com o efeito heurístico fica mais destacada quando se observa que veículos em segmentos de entrada são bem sucedidos em atrair a atenção do espectador quando se conjugam com um tema (“Estilo de Vida”) que não evidencia os atributos do produto, mas, ao contrário, forja a imagem de um estilo de vida atrelado à aquisição do bem que poderá interessar ao segmento de consumidores na faixa etária (e de renda) a que se destina o veículo. O tema dos anúncios neste segmento parece articular bem um produto sem muitos atrativos com um perfil de consumidor desejoso para adquirir um veículo, apesar de um orçamento limitado. A forma como o enredo e as imagens nas propagandas deste tema foram construídos pode fazer com que os espectadores percebam, além dos atributos dos veículos, o imaginário do “Estilo de Vida” que o anúncio sugere que os circunda. Essa atribuição de características a um produto pela propaganda, que não são suas originalmente, é um processo heurístico. O cliente passa a ver o produto e o seu Estilo de Vida correspondente como uma entidade única e, caso o consumidor se identifique com o Estilo de Vida indiretamente promovido, isso poderá ser um fator a mais que irá influenciar a sua decisão de compra.

No tema “Paródias e Humor” percebe-se que as propagandas buscam articular os atributos dos veículos a diferentes expectativas dos consumidores deste segmento. Não se pode afirmar, com certeza, se estas expectativas foram definidas pelo anunciante por meio de pesquisas de mercado, mas, de todo modo, nota-se uma comunicação diferente com o consumidor neste tema. Os anúncios parecem pensados para consumidores mais familiarizados com o mercado de veículos do país, os quais seriam capazes de entender as paródias

propostas. Os anúncios neste tema propõem o humor como elemento de ligação entre a mensagem e o seu público-alvo. O humor é um importante componente presente em anúncios heurísticamente significativos. A mensagem codificada através do humor é recepcionada de modo menos racional pelo indivíduo, se comparada a uma propaganda que narre objetivamente as qualidades de um produto. A combinação de humor e paródia une dois elementos muito importantes, pois a paródia, em geral, permite desconstruir a concorrência enquanto o humor indiretamente apresenta o produto em destaque do anúncio. Em alguns casos, como nas propagandas da Nissan neste tema, a apresentação do produto em destaque da companhia ocorre já durante a desconstrução bem humorada dos veículos da concorrência: o veículo da Nissan é o oposto do que é criticado no veículo da montadora concorrente e isso fica claro para o espectador antes mesmo que o veículo da Nissan surja no anúncio (o que, por vezes, ocorre somente nos poucos segundos finais). Talvez não seja difícil extrapolar a conclusão de que o segmento a que estes veículos pertencem, em geral intermediários no portfólio das montadoras, pressuporiam consumidores com maior poder aquisitivo, que podem escolher entre modelos similares de diferentes montadoras.

Esse maior poder aquisitivo também poderia pressupor maior escolaridade e, com ela, mais recursos intelectuais para detectar e interpretar o humor e a paródia como formas de vinculação do espectador com a propaganda. Essas são propagandas que exigem mais atenção do espectador, pois funcionam tanto no humor superficial, como no humor mais refinado que surge quando o espectador entende a crítica à concorrência e percebe as referências que o anúncio pressupõe ser do seu conhecimento. O fato de o consumidor ser o detentor da “chave” que desvela essa segunda camada de humor acaba por vincular mais o espectador ao anúncio, pois o consumidor se sente mais recompensado pela campanha publicitária. Ambos, anúncio e espectador, se aproximam por compartilharem os códigos que dão sentido a essa segunda camada de humor, uma forma mais elaborada de apresentar o produto em um anúncio, que exige mais da interpretação do consumidor.

O terceiro tema de anúncios aqui selecionados, “Tecnologia Veicular”, abrange veículos que se encontram no topo do portfólio de suas respectivas montadoras. Novamente, talvez pudesse ser assumido que seus consumidores tenham um poder aquisitivo e uma escolaridade maiores do que nossa expectativa poderia sugerir para os dois temas anteriores. Ao mesmo tempo, os automóveis desta categoria possuem diversos atrativos próprios que podem ser

usados diretamente na propaganda como um recurso para atrair a atenção de seus potenciais consumidores. Carros neste segmento costumam ser objetos de desejo dos consumidores em geral. A exposição de seus recursos nos anúncios reforça, ainda mais, a posição de destaque que esses veículos têm no mercado brasileiro e, por conseguinte, enaltecem seus consumidores ao mesmo tempo.

Heuristicamente, os atributos positivos dos veículos mostrados substituem, na compreensão do espectador, aqueles que não o são. Não seria difícil supor que os atributos positivos encobertariam eventuais aspectos negativos na imagem que o consumidor elabora. Com isso, o espectador sequer consideraria a existência de elementos negativos que poderiam reduzir o seu interesse no produto veiculado. Os atributos positivos atraem a atenção dos consumidores e reforçam o vínculo entre a propaganda, o consumidor e o produto anunciado.

Esses três temas destacados ilustram, neste trabalho, uma leitura do efeito heurístico em propagandas de veículos e não pretendem, de modo algum, exaurir as possibilidades de temas que ensejariam algum efeito heurístico em propagandas de automóveis ou de qualquer outro produto.

Como já discutido, não existem produtos que sejam, por si só, heuristicamente mais destacados. No entanto, existem combinações mais adequadas entre temas (e os respectivos repertórios que ensejam), produtos e público-alvo que terão maior propensão a influenciar heuristicamente o espectador. Em geral, esta relação parece se orientar pela articulação entre as expectativas do consumidor, os atributos do produto anunciado e um tema familiar ao consumidor que seja capaz de reforçar a adesão de ambos.

Temas familiares ao consumidor poderiam exigir menos atenção à interpretação do contexto em que o anúncio se desenvolve e permitiriam que a atenção do espectador se voltasse ao desenlace do enredo. Identificou-se aqui que o tema poderia servir à função heurística de disfarçar a origem da comunicação que será iniciada pela propaganda, procurando evitar que o consumidor a rejeitasse por não gostar de propagandas ou por não ter interesse no produto, por exemplo.

Conclui-se então que o tema propicia uma estrutura narrativa e um repertório no qual o produto é levado ao conhecimento do consumidor sob o pretexto de desenvolver uma história e não de divulgar um produto. O desenvolvimento da história, por sua vez, apresenta os atributos do produto dentro das limitações do mesmo, disfarçando as ausências e ressaltando os trunfos. O Fiat Uno básico, conforme análise realizada acima, é mostrado (ou

disfarçado) em cenas coloridas e animadas, com personagens jovens e música contemporânea, enquanto o Citroën C4 Lounge, em silêncio, desfila seus recursos em primeiro plano sobre um pano de fundo pastel e que poderia facilmente passar despercebido.

A publicidade, como um todo, já testemunha o uso de recursos com apelo heurístico na propaganda há bastante tempo. Esses recursos, em geral, são empregados de forma empírica, ou até mesmo inconsciente, e sem uma sistematização como a que se pretendeu descrever neste trabalho para ilustrar as heurísticas da Representatividade, da Ancoragem e da Disponibilidade (Merlon, Lukas, Whitwell, 2008).

A continuidade dos estudos acerca do repertório de estratégias com apelo heurístico em anúncios de outros produtos poderá indicar similaridades e discrepâncias que sejam, por exemplo, peculiares a determinadas categorias de produtos ou, por outro lado, comuns a grandes segmentos de consumidores.

Campanhas de Marketing também poderiam recorrer a esses repertórios gradualmente sistematizados para aprimorar a forma como trabalhamos a publicidade de produtos que possuem baixa atratividade ou que se destinam a públicos específicos que sejam mais avessos à propagandas na televisão.