

2

Revisão de Literatura

2.1

Sobre o Automóvel

2.1.1

A Indústria Automobilística Brasileira

A presença do setor automotivo no processo de industrialização do Brasil talvez seja um de seus símbolos mais marcantes, como destaca Fausto (2001). O início da indústria automobilística nacional costuma ser registrado no ano de 1956, coincidindo com o audacioso Plano de Metas (1956-1960) proposto pelo então presidente da República Juscelino Kubitschek. Conforme destaca Fausto (2001), a iniciativa buscava não apenas promover o surgimento de uma indústria nacional que atendesse ao almejado processo de substituição de importações, devido ao déficit crescente na balança comercial brasileira, como também atender à carência de produtos importados que estavam em falta no mercado internacional ainda como consequência da Segunda Guerra Mundial.

O Plano de Metas tinha três vertentes principais que norteavam as iniciativas abarcadas por ele. Gremaud, Vasconcelos & Toneto (2009) explicam que a primeira seria os investimentos estatais em infraestrutura, com ênfase no transporte rodoviário. A segunda era o aumento da produção de bens intermediários (aço, por exemplo). A terceira vertente era praticamente complementar às duas anteriores: grandes incentivos à introdução dos setores de consumo duráveis e de capital. Nesta última inserem-se os estímulos a uma indústria automotiva com produção nacional.

Os autores apontam que o Plano de Metas baseava-se em estudos do BNDE-Cepal, que apontavam uma demanda reprimida por bens de consumo duráveis e salientava os importantes efeitos interindustriais que o atendimento a esta demanda teria sobre a produção e o consumo de bens intermediários. A concentração de renda anterior a este período fez com que setores da sociedade brasileira elevassem o seu padrão de consumo e suas necessidades não eram atendidas pelos padrões de industrialização registrados até então.

Kubitscheck avaliou que essa combinação de fatores promoveria as bases de uma economia industrial mais consistente e madura no país. A produção nacional de automóveis é um dos ícones deste período. Juntamente com ela, surgiram novos setores na economia brasileira, como o setor de autopeças.

Fausto (2001) ressalta que havia uma limitada produção de veículos e de autopeças no Brasil antes da iniciativa de Kubitscheck. Desde o final do século XIX, contavam-se poucas unidades de veículos automotores importados, ou fabricados no Brasil com peças importadas, circulando pela cidade de São Paulo. Entretanto, foi a partir do Plano de Metas que empresas estrangeiras foram incentivadas a investir no aumento na escala da produção nacional de automóveis e caminhões. Diversas empresas vieram ou consolidaram sua presença no país, interessadas nas facilidades oferecidas pelo governo federal e antevendo o potencial do mercado brasileiro de automóveis.

Santos & Burity (2002) descrevem a importância da criação do Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA) pelo governo Kubitscheck. O grupo visava a coordenar o estabelecimento da indústria automotiva no país e reunia órgãos do governo federal, além do BNDE. Embora uma das prioridades do financiamento estatal fosse a produção de caminhões, refletindo o enfoque no transporte rodoviário do Plano de Metas, Kubitscheck considerava emblemática a produção de carros de passeio no Brasil.

Paralelamente à implementação do Plano de Metas, detalham Santos & Burity (2002), o governo federal restringiu mais a importação de automóveis e kits de montagem de veículos, concedendo cotas apenas para a importação de peças que não tivessem produção nacional. Concessões de financiamento e medidas de incentivo cambial e fiscal beneficiavam empresas cujos projetos de nacionalização da produção tivessem sido aprovados pelo GEIA. Em menos de uma década, até 1960, esperava-se que veículos de passeio atingissem 95% de nacionalização, o que impactou diretamente o crescimento de uma indústria nacional de autopeças.

O anuário da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2014a) explica que, ainda em 1956, na cidade de Santa Bárbara do Oeste (SP), foi iniciada a produção em grande escala de um pequeno veículo batizado de Romi-Isetta, das Indústrias Romi S.A. Em seguida, a Veículos e Máquinas Agrícolas S.A. (Vemag) iniciou a produção da camioneta DKW F 91, que deu início a uma crescente complementariedade de setores que agregavam componentes entre si e, com isso, ampliavam o conteúdo nacional dos automóveis produzidos no Brasil.

Outra grande montadora estrangeira precursora no país foi a Volkswagen, instalada em 1959 em São Bernardo do Campo (SP). A montadora alemã produziu os primeiros veículos de destaque, originados na política desenvolvimentista, cuja produção chegou até a nossa década: a Kombi e o Fusca. General Motors, Ford e Fiat viriam a se consolidar na produção nacional de veículos de passeio na década seguinte.

Durante os anos do “Milagre Econômico”, de 1967 a 1974, dados da ANFAVEA (2014c) mostram que o setor cresceu em uma média de 20% ao ano, impulsionado também pelas políticas governamentais de financiamento para a aquisição de veículos.

A partir da década de 1990, outras montadoras europeias entraram no mercado brasileiro de veículos de passeio, diretamente beneficiadas pela crescente abertura propiciada pelo governo do presidente Fernando Collor: Toyota, Honda, Renault, Citroën e Peugeot, são as de maior destaque. No final da década de 1990, ampliam sua presença no Brasil montadoras asiáticas, como Hyundai e KIA (esta última, por motivos de conjuntura econômica, só efetivou sua fábrica no país após 2012). Mais recentemente, JAC Motors, BMW, Land Rover e Chery ingressam na produção de veículos de passeio no Brasil. As montadoras instaladas no país atendem à demanda interna de veículos além de serem, em sua maioria, responsáveis por um grande volume de exportações para os mercados europeu, asiático, norte-americano e latino americano.

Esse breve histórico introduz a crescente importância que a indústria automobilística adquiriu na economia brasileira desde meados do século XX. Dados recentes da ANFAVEA (2014b) indicam que o Brasil conta atualmente com 25 fabricantes de veículos automotivos leves e comerciais. O parque fabril está distribuído por 49 cidades de 10 estados, totalizando 65 fábricas em todas as regiões do país.

O setor tem um impacto relevante na economia brasileira, representando quase 25% do PIB Industrial do país e 5% do PIB total, com faturamento acima de cem bilhões de dólares. Em uma extensa cadeia de empresas complementares - como fornecedores de autopeças, distribuidoras, postos de combustíveis, seguradoras, concessionárias, mecânicas e transportadoras, entre outras - são gerados dezenas de milhares de empregos diretos e indiretos.

Até o ano de 2017, segundo a ANFAVEA (2014b), as empresas pretendem investir cerca de 80 bilhões de reais na ampliação e modernização de seu parque industrial no Brasil. Muitos desses investimentos indiretamente visam ao ganho de competitividade para beneficiar as exportações de veículos

automotores e peças fabricadas no país. O Brasil representa hoje o quarto maior mercado mundial de veículos, embora ocupe a sétima posição na produção de automotores.

Dados estatísticos da ANFAVEA (2014c) mostram que a produção de auto-veículos (incluindo automóveis, veículos comerciais leves, caminhões e ônibus) no Brasil era de pouco mais de 2.300 unidades no mês de janeiro de 1957 (primeiro mês disponível no histórico da associação). No último mês atualizado no estudo, setembro de 2014, a produção nacional se aproximava de 301.000 unidades no mês. Destas, cerca de 26.700 seriam destinadas à exportação. Do valor restante, automóveis de passeio nacionais correspondem a pouco mais de 177.600 unidades que serão comercializadas em concessionárias das diferentes marcas em todo o país. A esse número, podemos somar os 32.600 veículos importados que foram licenciados naquele mês.

Números superlativos como estes resultam no fato de que o Brasil é, também segundo a ANFAVEA (2014b), um país com uma grande frota de veículos que chega a surpreendente relação de um veículo para cada quatro habitantes. A frota de veículos circulante no Brasil é de pouco mais de 45.450.000 unidades concentradas, respectivamente, no Sudeste (25,2%), Sul (9,8%), Nordeste (5,4%), Centro-Oeste (3,7%) e Norte (1,3%).

Esses dados corroboram a importância das estratégias de marketing para o sucesso de um produto neste mercado. As montadoras brasileiras produzem veículos para atender clientes de diferentes segmentos e cuja demanda costuma ser diretamente proporcional à disponibilidade de crédito para a aquisição do automóvel. A concorrência de veículos importados, cada vez mais presentes na composição da frota rodante no Brasil, afeta diretamente o mercado de veículos nacionais produzidos para clientes cuja demanda é menos sensível à disponibilidade de crédito para financiamentos.

Sendo assim, os modelos de entrada e os de luxo no portfólio das montadoras com produção no Brasil precisam se sustentar entre a concorrência interna e externa, além do fato inquestionável de que um veículo automotor é um produto com um ciclo de vida mais extenso e cujos consumidores conquistados no momento atual apenas retornarão (ou não) daqui a alguns anos. As incertezas que permeiam a produção e o comércio de veículos são mitigadas de diferentes formas ao longo da cadeia até o consumidor final. Além de a carga tributária afetar o preço final dos automóveis, como critica a própria ANFAVEA (2014b), os veículos nacionais costumam oferecer menos recursos do que os

mesmos modelos no exterior e as margens de lucro na indústria automobilística brasileira ainda estão entre as mais altas do mundo.

Um dos meios de assegurar a presença no mercado de um produto com todas as especificidades de oferta e demanda do setor automotivo é através de campanhas de publicidade. O IBOPE Monitor (2014) relata que os gastos com publicidade neste setor em 2008 chegaram aos R\$ 5 bilhões. Dados de 2010 também disponibilizados pelo IBOPE Monitor, incluindo anúncios veiculados pela internet, mostram que 13 montadoras ocupavam posições de destaque no ranking de gastos com publicidade de propaganda naquele ano, somando quase R\$ 5,7 bilhões. A Hyundai CAOA e a Fiat ocuparam, respectivamente, o 3º e o 8º lugares gerais quando consideradas empresas de todos os segmentos. A montadora coreana investiu sozinha, em 2010, o montante de R\$ 1,2 bilhão de reais em propaganda. Pelo seu volume de vendas na época (106.017 unidades), estima-se que o seu gasto tenha sido de R\$ 11.385,00 por veículo comercializado. Em 2012, o mesmo instituto reportou que os gastos com propaganda no setor de veículos ultrapassaram os R\$ 7,5 bilhões. Estes gastos englobam anúncios realizados em televisão, mídia impressa, outdoors, cinemas, internet e mobiliário urbano.

O aumento crescente nos gastos com propaganda pode ser um reflexo da maior dificuldade para uma montadora se sobressair entre suas concorrentes. A vultosa importância do gasto com publicidade na indústria automobilística atrai novas abordagens acadêmicas que possam contribuir com uma melhor racionalização do investimento em prol de uma maximização do seu efeito sobre a decisão de compra dos consumidores.

Cabe salientar que os automóveis têm uma grande importância simbólica na sociedade brasileira. A relação entre consumidores e a indústria automobilística transcende a utilidade facilmente observável nesta categoria de produto. Pessoa (2013) afirma que há poucos objetos em nossa sociedade que definem a identidade e o estilo de vida de um indivíduo tão bem como um carro. Essa importância se estende, segundo o autor, aos setores econômicos ao seu redor e se reflete na própria comunicação da indústria automotiva.

Sob uma ótica complementar a este argumento, Ramalho & Ayrosa (2009) acrescentam que, além de ser um objeto de desejo, admiração, orgulho e realização, o automóvel pode representar uma extensão da identidade de seu proprietário. Os autores descrevem o processo de criação, sustentação e nutrição do “self” do proprietário através do veículo, que passa a ser entendido como meio e fim dessa forma de expressão.

Floch (2001) também discute o aspecto simbólico de automóveis ao mesmo tempo em que aponta os desenvolvimentos dos anúncios de veículos nas últimas décadas. Segundo ele, de forma cada vez mais explícita, podemos perceber a dupla funcionalidade do automóvel, representada em suas naturezas “prática” e “mítica”. A primeira corresponderia às características de dirigibilidade e confiabilidade do produto. A segunda representaria a identidade do motorista, seu status social e sua virilidade ou feminilidade. O autor comenta que, por vezes, o consumidor parece ter que escolher entre a aquisição de um carro que atenda a suas necessidades ou de outro que satisfaça seus desejos. Por fim, Floch afirma que o consumidor e o profissional de marketing buscam uma conciliação “quase mítica” entre o que nos é útil com o que nos é agradável.

A seguir, será apresentado o conceito de efeito heurístico e ilustrado com propagandas de veículos como podemos supor este efeito na relação entre o consumidor e a peça publicitária. Por fim, serão feitas sugestões sobre como o efeito heurístico suscitado por determinados elementos em uma propaganda poderá ser mais bem empregado na composição de anúncios televisivos de modo a ampliar os benefícios dos recursos investidos para a sua criação e veiculação.

2.2

Sobre a Heurística

2.2.1

A Questão das Escolhas de Compra do Consumidor

Peter e Olson (2009) definem a estratégia de marketing como um plano para influenciar trocas com a finalidade de atingir objetivos organizacionais e informam também que essas estratégias são concebidas, normalmente, para aumentar a probabilidade de que os consumidores tenham opiniões e sentimentos favoráveis em relação aos produtos, serviços ou marcas. Dessa forma, os autores afirmam que faz parte dessas estratégias desenvolver e apresentar estímulos direcionados aos mercados-alvo para influenciar o que eles pensam, como sentem e o que fazem, através de um conjunto de estímulos introduzidos no ambiente dos consumidores com o intuito de influenciar seu afeto, cognição e comportamento.

Kotler (2012) apresenta uma abordagem interdisciplinar que ressalta o papel de influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas no

comportamento de compra. Os fatores culturais compreenderiam elementos da cultura do indivíduo e de seu subgrupo cultural, além de sua classe social. Dentre os fatores sociais, se destacam os grupos de referência para o consumidor (aqueles que exercem determinada influência, direta ou não, sobre suas atitudes e comportamentos), seu grupo familiar e as exigências e limitações de seu próprio papel social e do seu status em sua sociedade. No âmbito dos fatores pessoais, Kotler (2012) destaca a idade (e o estágio de vida) do sujeito, sua ocupação e situação econômica, o seu estilo de vida e tanto sua personalidade com a sua autoimagem. Interessante notar que Kotler agrupa a personalidade como sendo um fator pessoal e não um fator psicológico, embora ele defina personalidade como “características *psicológicas* distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente” (p. 193, meu grifo). Dentre os fatores psicológicos propriamente ditos, Kotler aponta a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes do consumidor.

Diante de todas essas oportunidades de avaliação do consumidor, Kotler (2012) acrescenta que é necessário que o profissional de marketing vá além do conhecimento das influências a que o consumidor está exposto e busque um maior entendimento sobre a forma como os consumidores tomam suas decisões de compra.

Para explicitar o processo decisório dos consumidores, Kotler (2012) identifica cinco papéis que são desempenhados durante uma decisão de compra: o iniciador (que sugere a compra), o influenciador (cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão), o decisor (aquele que decide comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar), o comprador (aquele que realiza a compra) e o usuário (o que consome ou usa o produto ou serviço).

Entretanto, todos os estágios e cada um dos atores apontados por Kotler (2012) como responsáveis pelas decisões de compra estão sujeitos a influências cognitivas conhecidas como “heurísticas”. A heurística, como será descrito mais adiante, é um meio mais curto de processarmos informações durante um processo decisório (mas não exclusivamente nesse contexto) utilizando nosso aprendizado prévio.

2.2.2

As Heurísticas do Consumidor

Merlon, Lukas & Whitwell (2008) apresentam uma visão específica sobre as aplicações dos estudos heurísticos ao marketing. Os autores argumentam que mecanismos de resolução de problemas, como a heurística, podem ter um impacto significativo nos processos gerenciais de decisão. Para eles, os gerentes recorrem à heurística ao tomarem decisões estratégicas, pois ela lhes auxilia a simplificar os processos de escolha. O uso da heurística restringe a variedade de alternativas que são consideradas, a quantidade e o tipo de informações necessárias para uma decisão e o tempo gasto no seu processamento.

Para a surpresa dos autores, a literatura sobre a heurística no campo do marketing, em geral, restringe seu escopo ao seu papel nas decisões dos consumidores e, em especial, ao seu uso como uma ferramenta para auxiliar decisões de consumo. Merlon, Lukas & Whitwell (2008) defendem que é necessário ampliar as perspectivas da discussão sobre o emprego da heurística no desenvolvimento das teorias de marketing e nos processos gerenciais de decisão. Eles reconhecem, entretanto, que muitos conceitos teóricos do marketing evoluíram para incluir o conceito de heurística, embora ainda hesitem a atribuir a ela um papel importante na capacidade das empresas de competirem entre si. A heurística, no que permite a automatização de decisões em contextos repetidos, é um recurso importante em executivos mais vivenciados na tomada de decisões. Pela variedade de percursos heurísticos já incorporados, eles são capazes de aprimorar suas escolhas com base em experiências anteriores, reduzindo a propensão ao erro presente em decisões em contextos com grande número de variáveis e incertezas.

Merlon, Lukas & Whitwell (2008) aprofundam a definição de heurística já encaminhando o conceito para o campo do marketing: a heurística é a simplificação dos caminhos cognitivos que, ao invés de considerarem probabilidades complexas e predições concretas, atuam sob um conjunto reduzido de operações avaliativas simples embasadas na observação e na experiência de processos anteriores. Os autores sugerem que a heurística seria como um “atalho” cognitivo, como uma regra adotada para reduzir a complexidade das atividades a serem computadas e reduzir o uso de recursos cognitivos e de tempo.

Estes autores ressaltam que a heurística é um processo indispensável nos seres humanos, pois é ela que nos permite decidir quando soluções ótimas estão indisponíveis ou são desconhecidas. A heurística nos afasta da inatividade ou da paralisia, possuindo, como características, a (a) robustez, sua capacidade de generalizar para novas situações e de funcionar mesmo com erros ou falhas em sua execução, a (b) rapidez, uma solução é elaborada imediatamente, o fato de ser (c) frugal, uma vez que poucas informações são necessárias para a sua atuação, e, por último, suas decisões são (d) transparentes, pois são facilmente compreendidas por outros e transmitidas para aprendizes.

No âmbito das ferramentas cognitivas à disposição do processamento heurístico de decisões, encontramos em Merlon, Lukas & Whitwell (2008) a *ancoragem* (uso de uma referência, ou âncora, fazendo ajustes a esse ponto durante o processo), a *representatividade* (reconhecer os atributos comuns entre objetos similares) e a *disponibilidade* (as predições de um sujeito em relação a um resultado são mais embasadas no impacto emocional que ele espera do resultado do que nas probabilidades reais de alcançar o objetivo).

2.2.3

A Heurística e o Marketing

Merlon, Lukas & Whitwell (2008) explicam que, no marketing, um exemplo de *heurística da ancoragem e ajustamento* amplamente aceito é que se deve iniciar uma negociação de preço a partir de uma posição extrema (âncora), pois este ponto de partida pode influenciar a percepção da outra parte em relação ao que será um bom negócio. Outro exemplo de ancoragem é encontrado quando um indivíduo vê um produto que deseja consumir com uma etiqueta de desconto. Mesmo que o preço não lhe pareça vantajoso, a etiqueta de desconto pode levá-lo a ter a impressão de que sua referência original de preço (sua âncora) era maior. O mesmo ocorre quando produtos são oferecidos a preços diferentes quando comprados em maior quantidade. O consumidor perde sua referência na âncora do preço unitário e tem a impressão de que está tendo alguma vantagem com a compra em atacado.

A *heurística da representatividade*, dizem Merlon, Lukas & Whitwell (2008), pode afetar a percepção de um consumidor em relação a um produto se lhe for facultada a possibilidade de vencer alguma forma de concurso promocional atrelado ao consumo. Quanto maior for a sensação do consumidor

de que ele já é um vencedor, maior será a *heurística da representatividade* atrelada a um determinado produto. Propagandas que enviam réplicas de cheques ou de dinheiro (na forma de cupons), propagandas de assinaturas que afirmam que o consumidor ganhou uma assinatura promocional (e cujo envelope esteja identificado como “notificação de vencedor”, ou algo nesse sentido), atraem o consumidor pelo seu apelo ao benefício ampliado disponibilizado ao cliente.

Por fim, um exemplo de *heurística da disponibilidade* no marketing, segundo os autores, seria o apelo de uma marca à sensação emocional de seus clientes de que eles não terão problemas (mágoas) ou desgastes emocionais na sua relação com o produto, apenas a satisfação (alegria) oriunda do seu consumo. O consumidor considera seu histórico de problemas com a marca ou o histórico da relação de seus conhecidos com a marca, buscando maximizar sua satisfação emocional ao investir em determinado produto. Um exemplo brasileiro deste último modelo de heurística é a propaganda da empresa de eletrodomésticos Brastemp que, com sua campanha de marketing “Não é, assim, uma Brastemp”, buscou tornar-se uma referência heurística de produto que satisfará seus consumidores. A marca tornou-se, merecidamente ou não, sinônimo de produto de boa qualidade.

Esses processos heurísticos que atuam no consumidor em sua relação com o meio podem ser implantados no próprio meio para direcionar a reação dos consumidores. Toda essa relação é embasada no conceito de que os sujeitos confiam em determinados atalhos para realizar decisões de compra. Esses atalhos evitam que os consumidores precisem conduzir uma avaliação completa e sistemática de suas alternativas de compra no momento de tomar uma decisão. A heurística atua como um repositório de práticas já incorporadas pelo indivíduo que diminuem sua necessidade de buscar informações e de tomar decisões.

Uma pesquisa de campo foi conduzida por Merlon, Lukas & Whitwell (2008) na qual buscavam entender como o conceito de heurística é compreendido por participantes que atuam na área de marketing. Muitos dos entrevistados qualificavam a heurística como “regras simples” ou “simplificadores”, definindo o processo como um “atalho cognitivo”, “ferramentas de simplificação mental” ou, mesmo, como “soluções guardadas” para problemas. Muitos respondentes, entretanto, criticaram que a heurística, por vezes, ocasiona o processamento impreciso de informações, por conta da própria natureza do processo.

Na pesquisa citada acima, foi praticamente um consenso entre os participantes que o emprego da heurística está vinculado ao campo do comportamento do consumidor. Os consumidores geralmente recorrem à heurística quando dois fatores estão envolvidos nas suas decisões. Em geral, o consumidor reconhece que há alguns fatores limitadores que não lhe permitirão examinar plenamente todos os elementos envolvidos na decisão e, além disso, reconhece que uma solução satisfatória será aceitável pela impossibilidade de uma solução ideal.

Riquelme (2001) problematiza o objeto desse trabalho ao nos perguntar, no título de seu artigo: “Os consumidores sabem o que eles querem?”. O autor explica que muitos analistas de marketing imaginam que os consumidores sabem o que querem. É impossível para os tomadores de decisão avaliar todas as informações disponíveis no ambiente. Com isso, usam a heurística para escolher entre as informações mais salientes e, desse modo, estão sujeitos a predisposições pessoais (ou “*bias*”) em diferentes partes do processo de inferência. As predisposições dos indivíduos, comprovadamente, inibem o processo decisório e também prejudicam a habilidade dos tomadores de decisões de reportar as etapas que percorreram para chegar a uma decisão.

Riquelme (2001) explica que a falta de conscientização (ou de atenção) do sujeito a respeito de suas tomadas de decisões leva a uma falha no monitoramento dos resultados de suas atividades heurísticas. Considerar o autoconhecimento dos indivíduos, a chamada metacognição, é muito importante para os estudos do comportamento do consumidor e tem implicações em vários processos sociais, como a auto-regulação e a correção de predisposições (“*bias*”). Por exemplo, uma predisposição explícita que aumentasse a propensão do sujeito a tomar uma determinada decisão improdutiva poderia ser identificada e corrigida a tempo por ele.

As empresas precisam considerar a heurística envolvida nas decisões de seus consumidores. Se o conhecimento deles a respeito de um produto ou serviço não for correto, os profissionais de marketing precisam saber reconhecer como sobrepujar o processo heurístico envolvido na decisão do cliente. Assim, devem ser enfatizados os atributos que aumentem a propensão ao consumo do produto ou serviço disponibilizado.

Além disso, é necessário que o profissional de marketing identifique os procedimentos adotados por outras empresas, em um mercado competitivo, para diferenciar seus produtos dentre tantas opções disponíveis. Novamente, essa

tarefa será muito difícil de desempenhar se as percepções dos consumidores a respeito dos produtos de uma empresa estiverem erradas.

O artigo de Riquelme (2001) explica que muitas pesquisas foram feitas sobre como os consumidores avaliam os atributos de produtos. A conclusão geral é que os consumidores são, nas palavras do autor, imperfeitos em suas avaliações. Descobriu-se que os consumidores estão sujeitos a distorções heurísticas, por exemplo, em suas avaliações de automóveis embasadas em crenças pessoais sobre o modo como alguns atributos dos veículos se apresentam conjuntamente. O mesmo tipo de distorção, baseada nas crenças pessoais (ou “bias”), está presente nas avaliações dos consumidores sobre empresas aéreas. Esses estudos mostram que, nas escolhas de consumo, a heurística leva os consumidores a suplantarem as opções ideais para serem consistentes com suas crenças pessoais. Ou seja, Riquelme (2001) nos explica, os consumidores têm ideias preconcebidas sobre as relações entre atributos e, geralmente, irão prestar atenção às informações que respaldem suas crenças pessoais e ignorar tudo aquilo que lhes pareça dissonante. Essa seria uma das desvantagens da extrapolação de decisões tomadas em contextos anteriores, já heurísticamente consolidadas, para contextos muito maiores e com mais variáveis. O sujeito não percebe a totalidade dos elementos que precisam ser agregados em sua nova decisão e, heurísticamente, opta por simplificar o processo decisório com base em heurísticas anteriores.

Luppe & Angelo (2010) retomam a questão do processo de escolha dos consumidores, complementando a posição de Riquelme (2001). Os autores relembram que, do ponto de vista dos consumidores, as escolhas são embasadas considerando os preços relativos dos bens e serviços, a renda do consumidor e suas preferências representadas por uma curva de utilidade presumida.

Outra visão apresentada por Luppe & Angelo (2010), de início oposta, explica que o processo decisório é, muitas vezes, originado em decisões embasadas em informações limitadas ou incompletas. Em muitas destas decisões, os consumidores não percebem que há informações relevantes faltando e isso os leva a julgamentos equivocados. Em um ambiente repleto de incertezas e lacunas de informação, Luppe & Angelo (2010) explicam, os indivíduos são naturalmente distanciados do comportamento racional que seria esperado deles, a alardeada maximização da utilidade. Onde a heurística se enquadra nessa perspectiva? Os tomadores de decisão, conscientes ou não de que não estão aptos a decidir de modo inteiramente racional, buscam “atalhos”,

ou heurísticas, para auxiliá-los no processo decisório. Assim sendo, dizem os autores, “julgamentos realizados em situações de incerteza são frequentemente embasados em um número limitado de heurísticas simplificadoras.” (p. 84) O procedimento heurístico nesses casos, embora útil na tomada de decisões em ambientes desfavoráveis, pode acarretar em erros sistemáticos.

Kahneman & Frederick (2002), a esse respeito, explicam que muitos julgamentos são mediados por avaliações de semelhança entre os itens a serem avaliados. Assim, decisões difíceis de serem tomadas, são substituídas por decisões mais fáceis para as quais as diferentes estratégias heurísticas podem ser invocadas. Dentre os responsáveis por essa substituição cognitiva estão: a capacidade limitada de processamento de informações em um julgamento e, ainda, a ausência de todos os elementos necessários ao pleno emprego das capacidades de avaliação do indivíduo. As três heurísticas apresentadas anteriormente, *ancoragem e ajuste*, *representatividade* e *disponibilidade* embasam muitos julgamentos intuitivos sob condições de incerteza.

Kang & Herr (2006) investigam como as características da fonte de uma mensagem (endossante, porta-voz, modelo ou forma de comunicação verbal) influenciam a atuação do comportamento heurístico do consumidor. Para os autores, as características de uma fonte possuem o mesmo impacto sobre as atitudes do recipiente, independentemente do tópico da comunicação ou da categoria do produto. As características da fonte possuem implicações atitudinais mais amplas, incluindo a credibilidade da fonte e a sua atratividade (familiaridade, similaridade e/ ou agrado). Os autores também propõem, especificamente nos estudos na área de marketing, que as características da fonte e a categoria do produto podem ser complementares ou podem destoar, causando uma dissonância negativa na percepção do consumidor. Assim sendo, uma característica da fonte apenas será efetiva na divulgação de um produto se ela for relevante (complementar) à sua categoria: por exemplo, uma modelo atraente será uma fonte efetiva para a divulgação de produtos de beleza, mas talvez não possua um efeito tão relevante em um anúncio de cartuchos de tinta para impressora. Entretanto, como os consumidores têm crenças variadas a respeito de diferentes produtos, uma mesma fonte poderá ter efeitos diferentes dependendo do produto endossado.

Os dois autores sugerem que, de acordo com o nível de envolvimento entre receptor e mensagem, o processo de persuasão de um anúncio pode ocorrer por diferentes vias cognitivas: (a) no caso de uma propaganda com forte conteúdo persuasivo, a mensagem percorre um caminho mais trabalhoso,

sistemático, baseado na elaboração racional da mensagem e pela via central da cognição do sujeito ou, (b) no caso de um processo de influência menos perceptível, por um caminho periférico baseado na heurística.

Kang & Herr (2006) complementam, a propósito de seu esquema, que a habilidade e a motivação de processar informações determinam a probabilidade e a intensidade de elaborações posteriores do sujeito a respeito da mensagem. O que eles chamam de *habilidade* é determinado por fatores situacionais (distrações ou repetições) e diferenças individuais (conhecimento), enquanto a chamada *motivação* é influenciada apenas pelas diferenças individuais (como a necessidade de interpretar a mensagem e a relevância pessoal da mensagem para o receptor).

Quando os recursos cognitivos dos consumidores em relação a um produto são constrangidos (seja por baixa motivação ou baixa habilidade), afirmam Kang & Herr (2006), os consumidores gastam menos recursos processando a informação. A percepção do consumidor a respeito da fonte de informações pode também influenciar o seu comportamento em relação a ela. Se as características da fonte são positivamente afetivas (atraentes) ou consistentes com argumentos bem elaborados (como, por exemplo, “recomendado por especialistas”), os efeitos positivos da fonte serão mais salientes no direcionamento do comportamento do consumidor em relação ao que a fonte deseja. Por outro lado, consumidores com poucos recursos ou com baixo envolvimento não processarão a informação recebida pela fonte, o que inibirá que seus efeitos atuem sobre suas decisões de compra.

Pela discussão do trabalho de Kang & Herr (2006), percebemos que o processamento periférico/heurístico pode coexistir com o processamento central/sistemático, uma vez que o primeiro (que exige poucos recursos cognitivos) pode ser precursor do último. O modelo sugere que o resultado atitudinal da exposição a comunicações de marketing cuja fonte de endosso seja saliente (perceptível), o que demanda muito pouco emprego de recursos cognitivos do próprio sujeito, é determinado por quatro conjuntos de variáveis: a) alocação de recursos cognitivos (que são determinados pela *habilidade* e pela *motivação* do sujeito, como resumido acima), b) características da fonte (ou seja, a valência afetiva/ heurística e os argumentos que salientem as características do produto), c) a categoria do produto (que determina tanto a própria motivação do sujeito como a relevância dos argumentos implícitos na fonte) e d) a sensibilidade a uma fonte tendenciosa.

Os autores complementam o modelo acrescentando que há até três processos que costumam ser descritos na literatura a respeito de como as fontes de informações sobre produtos costumam ser recebidas e interpretadas pelos consumidores: O primeiro processo seria quando a fonte de informação ou endosso a respeito de um produto atua apenas como uma “dica”, ou seja, é processada heurísticamente de forma periférica, exigindo muito poucos recursos cognitivos por não ser identificada como algo “notável” pelo sujeito (o cérebro não identifica a fonte como sendo particularmente importante, apesar de sofrer os efeitos embutidos nela). Um segundo processo seria no caso de a fonte se apresentar como um “argumento mais sistemático”, ou seja, o consumidor está atento a ela e a mensagem é interpretada através de processos cognitivos centrais, que demandam mais recursos cognitivos e que, por isso, ainda permitem que o sujeito “corrija” eventuais discrepâncias entre o seu entendimento a respeito de um produto e a mensagem que lhe é endereçada. O terceiro processo geralmente descrito é quando a fonte é imediatamente identificada como sendo muito tendenciosa e propensa a endossar determinado produto. Nesse caso, os mecanismos de correção de influências externas do sujeito estão em sua capacidade máxima durante o processamento da mensagem nos canais cognitivos centrais.

Para exemplificar como esses três processos se aplicam em uma campanha de marketing, imaginemos que é feita uma campanha para a venda um veículo. As principais campanhas para veículos costumam usar cenários de estradas muito bonitas ou personagens interagindo em situações quase banais (levar um cachorro para tomar banho, amigos compartilhando o veículo para chegarem a algum lugar, famílias se preparando para uma viagem, entre outras) com o veículo sendo mostrando em um segundo plano de atenção.

De acordo com o primeiro processo descrito acima (a fonte como “dica”), sem sabermos o que o anúncio pretende vender, nossos canais de atenção procuram entender, na ordem, a presença das pessoas (os personagens, o que fazem ali? Há alguma história sendo contada?), o local (onde se passa essa situação? Esse belo cenário é um prenúncio para alguma ação que será revelada na sequência? Gostaria de estar em um local assim) e, por último, focalizamos nos detalhes no segundo plano de atenção (há um veículo na cena) e, mesmo assim, buscamos vincular o veículo aos dois elementos anteriores: Há pessoas nesse veículo? Para que local irão? Em que local estão? Por que esse veículo passa por esse local? Assim, temos que, nessas propagandas, o veículo é o elemento que menos chama a atenção de nossos mecanismos de correção

de influências externas e a fonte (o anúncio) é bem sucedida por nos mostrar, sutilmente, o espaço interno do veículo, a tecnologia embarcada, a segurança com que trafega em rodovias sinuosas, o seu design, em harmonia com um belo cenário, entre outros apelos.

Imaginemos, agora, um anúncio que incorra no segundo processo descrito acima (a fonte tem uma característica mais saliente que complementa o produto anunciado). A propaganda teria, por exemplo, um motorista famoso de Fórmula 1 dirigindo um carro em um local paradisíaco, e, em geral, falando com o espectador sobre o prazer de dirigir aquele veículo, ao mesmo tempo em que o consumidor vê a relação, quase simbiótica, entre o motorista e a tecnologia e o design do carro. É mais fácil para o consumidor entender que se trata de uma propaganda. Com isso, os sistemas heurísticos de interpretação (em diferentes graus, dependendo da habilidade e do conhecimento do sujeito em questão) identificam o conteúdo tendencioso na fala do piloto e podem rechaçar a sua mensagem ou limitar a sua influência até o grau em que o consumidor concorde com ela. Esse anúncio seria menos efetivo que o primeiro, exceto nos casos em que o piloto em questão fosse uma pessoa muito querida pelo público e esse apelo afetivo suplantasse a percepção de que a sua presença ali ao lado do veículo fosse tendenciosa. Sua boa recepção pelo público transferiria mais carisma ao produto anunciado, fazendo com que a mensagem, além de ser processada pelo sistema cognitivo central, afetasse o processamento periférico e incentivasse que a escolha do consumidor se desse por processos heurísticos, menos racionais.

Uma terceira variação desse exemplo, que ilustra o último processo de percepção da fonte de propaganda, seria a inclusão de um elemento mais tendencioso: em um exemplo exagerado, o dono da montadora do veículo, sem qualquer apelo à simpatia do público, diz às pessoas que elas devem comprar o carro que ele fabrica por ele ser o melhor. Nesse exemplo, o consumidor médio consegue facilmente identificar o apelo tendencioso da mensagem e, talvez, rechaçar a sua influência invalidando o objetivo da propaganda.

Algumas categorias de produtos não possuem o mesmo apelo que um veículo para serem percebidos em uma propaganda se estiverem em um plano secundário de atenção. Esses produtos, como shampoos, barbeadores, hidratantes, entre outros, dependem mais da presença de uma personalidade que endosse o seu uso de forma mais saliente: um anúncio de hidratante, por exemplo, se beneficia com a presença de uma modelo que empreste a sua beleza ao produto anunciado. Ao interpretar heurísticamente o anúncio, o

presumível desejo da consumidora de se parecer com a modelo (tendência interna do consumidor) superaria o efeito tendencioso do anúncio: a consumidora sabe que se trata de um anúncio, sabe que ele apela para o seu consumo, mas, mesmo assim, a presença da modelo pode ser o suficiente para ocasionar algum efeito heurístico na consumidora e influenciar a sua eventual decisão de compra.