



Francesco Silvestri Dias

**O uso de recursos heurísticos na publicidade: Um estudo
de campanhas de automóvel no Brasil**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro

Abril de 2015



Francesco Silvestri Dias

**O Uso de Recursos Heurísticos na Publicidade: Um Estudo
de Campanhas de Automóvel no Brasil**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa
Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Hemais
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. João Felipe Rammelt Sauerbronn
Universidade do Grande Rio

Prof^ª. Mônica Herz
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 14 de abril de 2015

Este trabalho é dedicado à minha mãe e colega de profissão, Ana Rosa, fonte inesgotável de saber, e às minhas irmãs, Camila e Arethusa, meus pilares em toda essa jornada. Obrigado pelo apoio incondicional e pelo carinho inabalável que me permitiram chegar até aqui.

A meu pai, Ricardo. (In memoriam).

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Francesco Silvestri Dias

Graduou-se em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2010. Em 2015 concluiu MBA Internacional pela Universidade Católica Portuguesa do Porto, Portugal e Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – IAG – Puc-Rio. Tem experiência na área de administração, com ênfase em sistemas e análises de tendências de consumo.

Ficha Catalográfica

Dias, Francesco Silvestri

O uso de recursos heurísticos na publicidade : um estudo de campanhas de automóvel no Brasil / Francesco Silvestri Dias ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. – 2015.

69 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2015.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Heurística. 3. Campanhas publicitárias. 4. Comportamento do consumidor. 5. Indústria automobilística. I. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Muitas pessoas são responsáveis por minha chegada até a conclusão desta dissertação de Mestrado. Sem o apoio delas, direto ou indireto, meu caminho não teria sido tão proveitoso e minha satisfação com meu curso na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro não teriam sido tão grandes.

Ao meu orientador, não posso me furtar de agradecer por todo o encorajamento e pelos comentários sempre pertinentes que me auxiliaram a crescer academicamente e profissionalmente ao longo do nosso processo de orientação. Muito obrigado pelo profissionalismo e pelo encorajamento quando percalços me retiravam do prumo por alguns momentos ao longo destes dois anos de programa de Pós-graduação.

Aos meus colegas de Mestrado, o meu muito obrigado pela amizade e pelas histórias que, por si só, me acrescentaram uma diversidade de vivências e experiências a que eu jamais teria acesso não fosse pelo seu espírito de compartilhar.

Aos funcionários da PUC-Rio, obrigado pelo profissionalismo e pelo empenho, ao longo destes dois anos, para tornar nossa vida acadêmica mais fácil. Seu auxílio mereceria um capítulo de agradecimentos a parte nesta dissertação!

Aos meus amigos, gaúchos e cariocas, obrigado por entenderem que a realização deste curso me distanciou de vocês mais do que eu gostaria.

Resumo

Dias, Francesco Silvestri; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **O uso de Recursos Heurísticos na Publicidade: Um estudo de Campanhas de Automóvel no Brasil**. Rio de Janeiro, 2015. 69p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A indústria automobilística tem um papel importante na economia nacional e veículos são bens de consumo bastante valorizados pelo consumidor brasileiro, em especial por sua conotação simbólica, motivos pelos quais as montadoras buscam constantemente aprimorar suas estratégias de divulgação de marcas e produtos. Partindo do pressuposto de que a argumentação de campanhas publicitárias de automóveis faz uso de recursos heurísticos, nomeadamente apelando às heurísticas da Disponibilidade, da Ancoragem e da Representatividade, este trabalho tem por objetivo identificar os recursos heurísticos presentes em campanhas publicitárias de automóveis no Brasil e explorar possíveis retornos que eles poderiam promover na interpretação de dezessete campanhas veiculadas na televisão brasileira entre os anos de 2010 e 2014. Destaca-se, em uma análise textual do *corpus* selecionado, como esses mecanismos se articulam ao enredo das propagandas, acarretando em maior vinculação entre a mensagem publicitária e o seu público alvo. Em conclusão, argumenta-se em prol do uso consciente de ferramentas heurísticas em campanhas publicitárias como uma forma de ampliar o impacto dos anúncios. Peças publicitárias que fazem uso de recursos com efeito heurístico apresentam mais oportunidades de engajamento do público-alvo com o seu enredo, uma vez que oferecem motivos para o espectador prestar atenção e se interessar pelo seu conteúdo, para além do produto ou da marca em destaque.

Palavras-chave

Heurística; Campanhas Publicitárias; Comportamento do Consumidor; Indústria Automobilística.

Abstract

Dias, Francesco Silvestri; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **The usage of Heuristic Effects in Advertising: A study of Automobile Campaigns in Brazil**. Rio de Janeiro, 2015. 69p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The automobile industry has an important role in the Brazilian economy and, particularly due to their symbolic connotations, cars are valued consumer goods in this country. Car manufacturers, moreover, constantly seek to improve the advertising strategies of their brands and of their products. Departing from the assumption that automobile advertising campaigns employ heuristic mechanisms, namely appealing to the Heuristics of Availability, Anchoring and Representation, this work aims at identifying such resources and discussing their possible outcomes in the interpretation of seventeen automobile campaigns broadcast in Brazil between 2010 and 2014. This work highlights, in an analysis of the selected corpus, how such mechanisms articulate with the storyline of the advertisements ensuing a stronger bond between the message and its target audience. In conclusion, it is argued in favor of the conscious use of resources with heuristic appeal in order to broaden the impact of traditional automobile advertising. Advertisements that make use of strategies to promote some heuristic appeal put forward more opportunities for the target audience to engage in their storylines, once such appeals tend to increase the attention and the interest of the spectator beyond the product or the brand being promoted.

Keywords

Heuristics; Advertising Campaigns; Consumer Behavior; Automobile Industry.

Sumário

1. Introdução	10
1.1. Formulação do Problema de Pesquisa	10
1.2. Objetivo	12
1.3. Relevância	13
1.4. Delimitação do Estudo	13
1.5. Organização do Estudo	14
2. Revisão de Literatura da Literatura	16
2.1. Sobre o Automóvel	16
2.1.1. A Indústria Automobilística Brasileira	16
2.2. Sobre a Heurística	22
2.2.1. A Questão das Escolhas de Compra do Consumidor	22
2.2.2. As Heurísticas do Consumidor	23
2.2.3. A Heurística e o Marketing	25
3. Método	33
3.1. A Pesquisa	33
3.2. Corpus de Pesquisa	35
3.3. Passos Metodológicos	36
3.4. Limitações do Método	37
4. Análise	38
4.1. Vinculação a um Estilo de Vida	38
4.2. Paródias e Humos	44
4.3. Tecnologia Veicular	51
5. Conclusão	58
6. Referências Bibliográficas	64
7. Anexo	67

Lista de Tabelas

Tabela 1. Heurísticas Utilizadas na Pesquisa	35
Tabela 2. Corpus de Pesquisa	35