

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**MARCOS VINICIUS RENOSTO**

**ANÁLISE DAS TÉCNICAS DE PERSUASÃO E HEURÍSTICAS NA CAMPANHA  
DE LANÇAMENTO DA MARCA AMANCO NO BRASIL**

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**MARCOS VINICIUS RENOSTO**

**ANÁLISE DAS TÉCNICAS DE PERSUASÃO E HEURÍSTICAS NA CAMPANHA  
DE LANÇAMENTO DA MARCA AMANCO NO BRASIL**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Cardoso.

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

**MARCOS VINICIUS RENOSTO**

**ANÁLISE DAS TÉCNICAS DE PERSUASÃO E HEURÍSTICAS NA CAMPANHA  
DE LANÇAMENTO DA MARCA AMANCO NO BRASIL**

Monografia do Curso de  
Comunicação Social, Habilitação em  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade de Caxias do Sul,  
apresentada como requisito para a  
obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: \_\_ / \_\_ / \_\_

**Banca Examinadora**

---

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso (Orientador)

Universidade de Caxias do Sul

---

Profa. Carlos Antonio de Andrade Arnt

Universidade de Caxias do Sul

---

Profa. Maria Gorete Gedoz

Universidade de Caxias do Sul

## RESUMO

O presente trabalho visa compreender de que forma foram utilizadas as técnicas de persuasão e heurísticas nos processos de decisão de compra na campanha de lançamento da marca Amanco no mercado brasileiro no ano de 2006. Para tal, foi utilizada uma abordagem qualitativa dos dados, e para o estudo de caso proposto sendo realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória a fim de compreender melhor os conceitos relacionados ao assunto e a análise comparativa das teorias dos autores, investigando a aplicação destas, que auxiliarão no alcance do objetivo geral proposto. A partir da análise, foi possibilitado a conclusão de que nos três comerciais analisados, as mensagens persuasivas tiveram participação fundamental e efetiva no processo decisório do consumidor. Os resultados alcançados demonstraram que há uma clara relação entre as técnicas de persuasão, as heurísticas do pensamento do consumidor e com o processo de decisão de compra.

**Palavras-chave:** Persuasão. Heurísticas. Processo de decisão de compra. Amanco. Tigre.

## ABSTRACT

This paper aims to understand how the persuasion and heuristics techniques were used in the purchase decision processes in the launching campaign of the Amanco brand launch in the Brazilian market in 2006. For this, a qualitative approach of the data will be used, and for the proposed case study an exploratory bibliographic research will be done in order to better understand the concepts related to the subject and the comparative analysis of the authors' theories, investigating their application, which will help in reaching the proposed general objective. From the analysis, it was possible to conclude that in the three commercials analyzed, the persuasive messages had a fundamental and effective participation in the decision making process of the consumer. The results showed that there is a clear relationship between persuasion techniques, heuristics of consumer thinking and the decision making process.

**Keywords:** Persuasion. Heuristics. Buying decision process. Amanco. Tigre.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	08
2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	09
2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	09
<b>2.1.1 Influências Psicológicas .....</b>	<b>10</b>
2.1.1.1 Motivação.....	10
2.1.1.2 Percepção.....	11
2.1.1.3 Aprendizagem.....	11
2.1.1.4 Crenças e atitudes .....	12
<b>2.1.2 Influências pessoais.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.3 Influências Sociais.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.4 Influências Culturais .....</b>	<b>13</b>
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	13
<b>2.2.1 Etapas do processo de decisão de compra.....</b>	<b>13</b>
2.2.1.1 Reconhecimento da necessidade .....	16
2.2.1.2 Busca de informação .....	18
2.2.1.3 Avaliação das alternativas.....	20
2.2.1.4 Decisão de compra .....	21
2.2.1.4.1 <i>Quatro maneiras de tomada de decisão pelo consumidor.....</i>	<i>23</i>
2.2.1.4.1.1 <i>Fontes de envolvimento.....</i>	<i>23</i>
2.2.1.4.1.1.1 Decisão ampliada de compra.....	24
2.2.1.4.1.1.2 Decisão limitada de compra.....	24
2.2.1.4.1.1.3 Hábito ou interesse por variedade.....	25
2.2.1.4.1.1.2.4 Fidelidade à marca.....	25
2.2.1.5 Consumo e avaliação pós compra.....	26
2.2.1.6 Descarte.....	27
<b>3 HEURÍSTICAS E SEUS VIESES.....</b>	<b>28</b>
3.1 HEURÍSTICAS DE DECISÃO.....	28
<b>3.1.1 Heurística da disponibilidade.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.2 Heurística da representatividade.....</b>	<b>29</b>

<b>3.1.3 Heurística da ancoragem e ajustamento</b> .....	30
3.2 HEURÍSTICAS DE ESTRUTURAÇÃO.....	30
<b>4. PERSUASÃO NA PUBLICIDADE</b> .....	32
4.1 PROMOVER LEMBRANÇA DA MARCA.....	37
<b>4.1.1 Método A: Repetição</b> .....	38
<b>4.1.2 Método B: Slogans e jingles</b> .....	38
<b>4.1.3 Implicações estratégicas da repetição, dos slogans e jingles</b> .....	38
4.2 VINCULAR OS PRINCIPAIS ATRIBUTOS AO NOME DA MARCA.....	39
<b>4.2.1 Método: USP</b> .....	40
4.2.1.1. Implicações estratégicas do método USP.....	40
4.3 PERSUADIR O CONSUMIDOR.....	41
4.4 ASSOCIAÇÃO AFETIVA - FAZER O CONSUMIDOR SE SENTIR BEM COM A MARCA.....	42
4.5 AMEDRONTAR OS CONSUMIDORES, INDUZINDO A AÇÃO.....	43
4.6 MODIFICAR O COMPORTAMENTO, INDUZINDO À ANSIEDADE.....	43
4.7 TRANSFORMAR EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO.....	44
4.8 SITUAR A MARCA SOCIALMENTE.....	45
4.9 DEFINIR IMAGEM DA MARCA.....	45
4.10 TÉCNICAS PERSUASIVAS SEGUNDO BROWN.....	45
<b>4.10.1 O emprego de estereótipos</b> .....	46
<b>4.10.2 A substituição de nomes</b> .....	46
<b>4.10.3 Seleção</b> .....	46
<b>4.10.4 Mentira descarada</b> .....	47
<b>4.10.5 Repetição</b> .....	47
<b>4.10.6 Afirmção</b> .....	48
<b>4.10.7 Apontar o inimigo</b> .....	48
<b>4.10.8 Apelo à autoridade</b> .....	48
<b>5. METODOLOGIA</b> .....	50
<b>6. ANÁLISE</b> .....	52
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	63
<b>8. REFERÊNCIAS</b> .....	66
<b>APÊNDICE A - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I</b> .....	68

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, com a evolução das tecnologias, a pressão do tempo em tomadas de decisão e a escassez de recursos, exigem que as pessoas necessitem buscar processos simplificadores para otimizar o tempo e “driblar” a complexidade das situações, pois estas demandariam grandes esforços cognitivos para sua solução, fazendo com que os consumidores acabem por utilizar inconscientemente as heurísticas nos processos de decisão de compra.

Os consumidores não necessariamente se envolvem em um processo racional de pesquisa por meio do qual identificam cuidadosamente cada alternativa antes de escolher a sua preferida. (SOLOMON, 2011, p.339)

Sabendo deste comportamento, cabe aos profissionais da publicidade analisá-los e ofertar a solução mais eficaz, gerando campanhas, seja para vender um produto, uma ideia, um posicionamento de marca, uma campanha eleitoral ou seja qual for o seu objetivo, sendo usada a linguagem persuasiva ou impondo heurísticas para atingir as suas metas de induzir o processo de decisão de compra dos consumidores, de modo rápido e eficaz.

Tendo em vista esta percepção, a pergunta norteadora desta análise será: “Quais foram as técnicas persuasivas e heurísticas utilizadas pela Amanco nos comerciais de lançamento da marca em 2006?”. E tendo como objetivo geral estabelecer uma relação entre a persuasão e heurísticas no processo de decisão de compra do consumidor.

Para tal, o presente trabalho segue seu objetivo específico: “Analisar como a Amanco trabalhou a relação entre persuasão na publicidade e heurísticas do consumidor na campanha de lançamento da marca em 2006”

A organização deste trabalho se dará através de 8 capítulos e de seus respectivos subcapítulos, onde serão abordados capítulos teóricos, a situação do mercado de tubos e conexões pré e pós lançamento da marca Amanco no Brasil, bem como seus três primeiros comerciais.

## 2 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra, e entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira certa, sendo que os profissionais de marketing devem compreender o comportamento de compra dos consumidores, tanto na teoria quanto na prática.

O'Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 131) definem que o comportamento do consumidor é uma maneira de considerar como um processo lógico e sequencial, que resulta na pessoa obter um conjunto de benefícios de um produto ou serviço que satisfaz as suas necessidades. Os autores também afirmam que é possível considerar as pessoas como decisoras intencionais que encaram os assuntos um de cada vez.

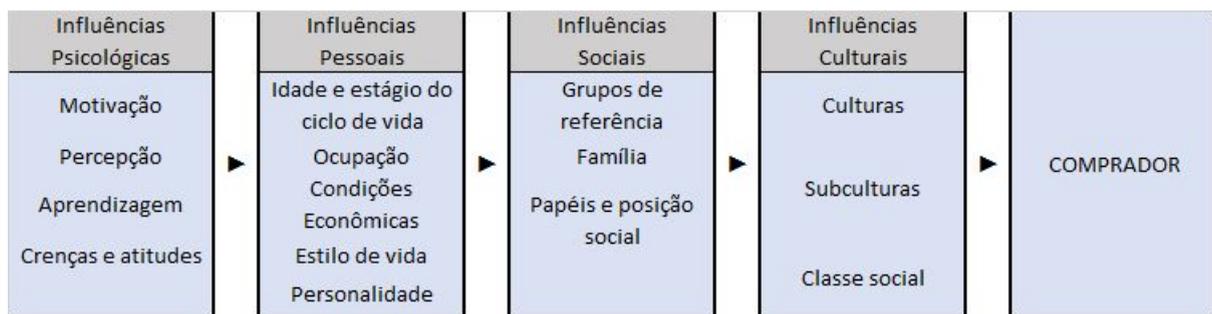
Para Solomon (2016) em seus estágios iniciais de desenvolvimento, os pesquisadores chamavam essa área de estudo de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase naquela época (nas décadas de 1960 e 1970) sobre a interação entre consumidores e produtores no momento da compra. A maioria dos profissionais de marketing agora reconhece que o comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço.

A análise do processo de decisão de compra é linear, permanente e engloba uma grande quantidade de elementos. É baseado em toda trajetória de decisões do consumidor, desde os estímulos que acabam por desencadear o reconhecimento da necessidade, até a decisão efetiva de compra e por conseguinte, as etapas que sucedem o pós compras.

## 2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais e também pessoais, sendo que os fatores culturais são os que mais exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor, conforme afirmam Kotler e Keller (2006).

Figura 1- Fatores de influência no processo de compra



Fonte: (KOTLER; KELLER, 1998, p. 163)

Schiffman e Kanuk (2009), também afirmam que o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

### 2.1.1 Influências Psicológicas

Kotler (1998) declara que existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: Motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

#### 2.1.1.1 Motivação

Conforme Kotler e Keller (2006) explanam, o ser humano tem diversas necessidades diárias, sendo que algumas são fisiológicas, surgindo de estados de tensão fisiológicos como fome, sede e desconforto. E sendo que outras são

necessidades psicológicas, que decorrem de estados de tensão psicológicos como necessidade de reconhecimento, estima ou integração.

Ao atingir um determinado grau de intensidade, estas necessidades passam a se tornar um motivo. Conforme Kotler (1998) cita, um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir.

#### 2.1.1.2 Percepção

Para Schiffman e Kanuk (2009), a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza, e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo. Para Kotler (1998), há três processos de percepção:

- a) Atenção seletiva: Os indivíduos são mais suscetíveis a perceberem estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como são mais suscetíveis a perceberem estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal.
- b) Distorção seletiva: É a tendência dos consumidores interpretarem as informações conforme as suas percepções e visões pessoais, reforçando as suas convicções ao invés de contrariá-las.
- c) Retenção seletiva: As pessoas tendem a reter as referências que reforcem as suas convicções, atitudes e crenças.

#### 2.1.1.3 Aprendizagem

Quando o consumidor age, ele aprende. Kotler e Keller (2012) afirmam que a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Duas abordagens populares à aprendizagem são o condicionamento clássico e o condicionamento operante (instrumental).

Os autores também citam que a teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto

associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.

#### 2.1.1.4 Crenças e atitudes

Para Kotler (1998), a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta algo. E sobre as atitudes, o autor afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

#### 2.1.2 Influências pessoais

Os fatores pessoais são as características particulares de cada pessoa, ou seja, momentos e experiências vividas por um indivíduo, que acabam por interferir nas suas ações e decisões. Kotler (2008) descreve cinco elementos que constituem os fatores pessoais:

- a) Idade do estágio do ciclo de vida: As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.
- b) Ocupação: Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro.
- c) Condições econômicas: Compreende renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base, afetam diretamente a escolha dos produtos.
- d) Estilo de vida: É possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais.
- e) Personalidade: É um indivíduo formado por um conjunto que inclui atitudes, crenças, intenções, opiniões e interesses.

### **2.1.3 Influências Sociais**

São os grupos de referência, como família, papéis e posições sociais que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Kotler e Keller (2006) afirmam que os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência.

### **2.1.4 Influências Culturais**

Estes fatores são o modo de ver o mundo e organizar a vida social . Kotler (1998) cita que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

## **2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), um consumidor ao fazer uma escolha entre fazer ou não uma compra, ao escolher entre a marca X ou a marca Y, ou ao escolher entre gastar o tempo fazendo A ou B, este consumidor está em posição de tomar uma decisão.

Para que se constitua como decisão, são necessárias alternativas, e conseqüentemente, escolhas. Os autores também afirmam que deve-se ressaltar que nem todas as situações de tomada de decisão recebem o mesmo volume de pesquisas de informação, senão se tornariam cansativas e exaustivas, porém nem todas possuem caráter rotineiro, pois nesse caso seriam monótonas e proporcionariam pouca satisfação a quem as toma.

### **2.2.1 Etapas do processo de decisão de compra**

O'Guinn, Allen e Semenik ( 2008, p. 131) definem que o comportamento do consumidor é uma maneira de considerar como um processo lógico e sequencial, que resulta na pessoa obter um conjunto de benefícios de um produto ou serviço que satisfaz as suas necessidades. Os autores também afirmam que é possível

considerar as pessoas como decisoras intencionais que encaram os assuntos um de cada vez. Eles também listam quatro estágios básicos das fases do consumo, que são:

1. Reconhecimento da necessidade
2. Busca de informações e avaliação das alternativas
3. Compra
4. Uso e avaliação pós-compra

Os autores Kotler e Keller (2006), definem que o processo de decisão de compra não é independente, e nem ocorre de maneira simplificada, sendo este processo referido às etapas realizadas pelo consumidor em sua busca pelo produto satisfatório. Os autores ainda citam que as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto.

Para demonstrar as etapas realizadas pelo consumidor em uma decisão de compra, Kotler e Keller (2012), definem o processo em cinco etapas, que são:

1. Reconhecimento do problema
2. Busca de informações
3. Avaliação de alternativas
4. Decisão de compra
5. Comportamento pós compra.

Para Solomon (2011), o processo de tomada de decisão de compra, é bastante variável, onde pode se diversificar desde praticamente automático, até a necessidade de muito tempo para a conclusão e decisão.

Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que concentramos em cada uma delas é diferente. Às vezes, o processo de tomada de decisão é quase automático; parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em pouquíssimas informações. Outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece uma tarefa de tempo integral. Uma pessoa pode literalmente passar dias ou semanas pensando obsessivamente sobre uma compra importante, como uma nova casa, por exemplo. (SOLOMON, 2011, p.332)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que se dividem em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais se subdividem em cinco categorias que afetam o comportamento: Recursos do Consumidor, Conhecimento, Atitudes, Motivação e Personalidade, Valores e Estilo de Vida.

As influências ambientais se também subdividem em cinco categorias, que são: Cultura, Classe Social, Influência Pessoal, Família e Situação.

Os processos psicológicos, os quais desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor são subdivididos em três processos: Processamento de Informação, Aprendizagem e Mudança de Atitude e Comportamento.

Samara e Morsch (2005) estruturam o processo de decisão de compra em seis etapas, que embora organizadas de forma padrão, a sua elaboração e duração poderão variar conforme o grau de envolvimento e busca de informação por parte do consumidor. Os autores ainda citam que para produtos de compra habitual, baixo custo e pouco envolvimento, os consumidores podem dedicar pouco tempo a cada etapa. E que há poucas consequências negativas resultantes da compra de um produto inadequado e um erro de decisão pode ser rápida e facilmente corrigido. Para Samara e Morsch (2005), cada etapa do processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade (ou problema), sendo que o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado. Os autores dividem os processos de decisão de compra da seguinte maneira:

1. Reconhecimento da necessidade
2. Busca de informação
3. Avaliação das alternativas de produto
4. Avaliação das alternativas de compra
5. Decisão de compra
6. Comportamento pós compra

Figura 2 - Comparativo das etapas do processo de decisão de compra entre os autores

Kotler e Keller (2012)	O'Guinn (2008)	Engel, Blackwell e Miniard (2005)	Samara e Morsch (2005)
Reconhecimento de compra	Reconhecimento das Necessidades	Reconhecimento da Necessidade	Reconhecimento da Necessidade
▼	▼	▼	▼
Busca de Informações	Busca de Informações e Avaliação das Alternativas	Busca de Informações	Busca de Informação
▼		▼	▼
Avaliação de Alternativas		Avaliação das alternativas pré-compra	Avaliação das alternativas de produto
▼	▼	▼	▼
Decisão de compra	Compra	Compra	Decisão de compra
▼	▼	▼	▼
Comportamento Pós Compra	Uso e Avaliação Pós Compra	Consumo	Comportamento pós compra
		▼	
		Avaliação Pós Consumo	
		▼	
		Descarte	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

### 2.2.1.1 Reconhecimento da necessidade

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a etapa do reconhecimento da necessidade se inicia quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer determinado momento. Ou seja, é um estado de desejo que desperta um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social.

Já para Kotler e Keller, (2012) o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais básicas de uma pessoa — fome, sede, sexo — sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, os autores trazem o exemplo de uma pessoa que admira o carro novo de um amigo ou vê uma propaganda de férias no Havaí na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra

Na etapa do processo de reconhecimento, O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que ao perceber uma necessidade, as pessoas iniciam o processo de consumo. Surge um estado de necessidade quando a situação desejada de uma pessoa difere de sua situação real. Os estados de necessidade são acompanhados de uma intranquilidade mental ou de uma ansiedade que motiva a ação, o estado de intranquilidade pode ser altamente variável dependendo da origem da necessidade. Por exemplo, o estado de necessidade surge quando termina o creme dental de uma pessoa envolveria muito pouco desconforto para a maioria das pessoas, ao passo que o estado de necessidade gerado por um problema mecânico de um automóvel em uma rodovia escura e deserta pode chegar perto do desespero (O'GUINN, ALLEN e SEMENIK, 2008, p. 131).

A atuação da propaganda consiste em apontar e ativar as necessidades que motivarão os consumidores a comprar um produto ou serviço. O'Guinn, Allen e Semenik (2008) trazem o exemplo do outono americano, onde anunciantes divulgam a informação de um inverno rigoroso que estará por vir, incentivando os consumidores a se preparar antes que seja muito tarde. Os autores também afirmam que toda mudança de estação traz novas necessidades, pequenas e grandes, e os anunciantes estão sempre preparados.

Há diversos fatores que influenciam os estados de necessidade dos consumidores. Um bom exemplo é a hierarquia de necessidades de Maslow, que indica que o nível de afluência de um consumidor pode exercer um impacto considerável nos tipos de necessidades que ele por perceber como relevantes, como O'Guinn, Allen e Semenik afirmam. As necessidades básicas são voltadas a sobrevivência fisiológica e ao bem estar básico, e após estas serem sanadas,

passam a ser realizações pessoais, ou obtenção de status social por meio do consumo.

O ponto central é que uma variedade de necessidades pode ser atendida pelo consumo e é razoável indicar que os consumidores procuram satisfazer necessidades quando compram produtos ou serviços. (O'GUINN, ALLEN e SEMENIK, 2008, p. 132)

Uma das primeiras tarefas dos anunciantes é fazer uma conexão entre produtos e serviços, pois eles proporcionam benefícios que atendem as necessidades dos consumidores. Estes benefícios podem ser de diversas formas, sendo alguns mais funcionais, pois se originam das características de desempenho dos produtos ou serviços. O autor cita os seguintes benefícios funcionais: Conveniência, confiabilidade, conteúdo nutricional, durabilidade e eficiência.

Há também os benefícios emocionais que os consumidores podem escolher, estes quais normalmente não se encontram em nenhuma característica tangível ou objetiva de um produto. Eles são mais subjetivos e possuem interpretações diferentes de consumidor para consumidor. Os anunciantes tentam ativar motivos de consumo poderosos ao apresentar produtos ou serviços, fazendo o consumidor sentir orgulho, evitar a culpa, diminuir o receio e experimentar grande prazer.

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) ainda afirmam que os anunciantes precisam desenvolver uma percepção acurada dos tipos de benefícios que os consumidores obtêm de suas marcas. Mesmo dentro da mesma categoria de produtos, os benefícios prometidos podem variar amplamente. Para criar uma propaganda que tenha efeito em seus consumidores, é melhor conhecer bem os benefícios que eles estão ou poderiam, estar procurando.

#### 2.2.1.2 Busca de informação

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam que o próximo passo, após o reconhecimento da necessidade, é a busca interna na memória para determinar se é conhecido o bastante sobre as suas opções disponíveis para permitir que a escolha seja feita sem mais busca de informação. Não encontrando resultado satisfatório na memória, esta busca se torna externa.

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) citam que após o consumidor reconhecer uma necessidade, não é claro qual é a melhor maneira para satisfazê-la. Antes da realização da compra, o reconhecimento da necessidade desencadeia um processo que consiste em buscar por informações e fazer uma avaliação cuidadosa das alternativas. Durante este processo de busca e avaliação, o anunciante pode buscar muitas outras oportunidades de influenciar na decisão final do consumidor. Após o reconhecimento da necessidade, as informações para a tomada de decisão são obtidas através de uma pesquisa interna, que é feita pela experiência pessoal e do conhecimento prévio do indivíduo.

Os autores define que a pesquisa interna por informações pode ser tudo o que é necessário. Quando um consumidor tiver bastante experiência prévia com os produtos em questão, as atitudes em relação às alternativas podem estar bem estabelecidas e determinar a escolha. Essa experiência prévia pode ser criada pelas várias exposições à mídia, que se acumula na memória de uma pessoa, facilitando a pesquisa interna. e esta influência é função essencial da propaganda, influenciando a crença do consumidor a respeito de uma marca muito antes dele escolher ou fixar a existência da marca em sua memória. Porém, se a marca nunca tiver sido usada ou o consumidor não ter lembrança de que ela sequer exista, certamente não será a preferida de sua escolha.

Se essa pesquisa interna não bastar, o consumidor irá realizar uma pesquisa externa, que consiste em pesquisar em outras lojas, obter informações com familiares e amigos, buscar resultados na internet ou de outras maneiras tentar obter informações a respeito da experiência deste produto ou serviço.

E ao realizar estas pesquisas, o consumidor pode estar receptivo a anúncios detalhados e informativos veiculados pela mídia, buscando a melhor opção para si, não acumulando somente informações, ele possui uma necessidade que está estimulando o processo, e seu objetivo é tomar uma decisão que lhe traga benefícios.

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que uma função crítica da propaganda consiste em tornar e manter os consumidores conscientes da marca para que esta possa fazer parte do grupo de interesse. A medida que o processo de pesquisa e avaliação tem continuidade, os consumidores fazem avaliações

baseadas nas características ou nos atributos que as marcas em seu grupo de interesse têm em comum.

Com a continuidade do processo de pesquisa e avaliação, os consumidores fazem considerações avaliativas baseadas nas características e no atributos que as marcas do seu interesse possuem em comum. O autor define esses atributos do produto ou características de desempenho como critérios de avaliação, sendo que estes critérios diferem entre as categorias de produtos, podendo incluir outros fatores, como preço, textura, termos de garantia, assistência técnica, cor, odor ou até mesmo conteúdo de carbono.

A compreensão dos critérios de avaliação que os consumidores usam para tomar as suas decisões de compra são fundamentais para os anunciantes, que também devem saber como os consumidores consideram suas marcas em comparação com outras do grupo de interesse. Esta compreensão proporciona o ponto inicial de partida para toda e qualquer campanha publicitária.

Os autores Kotler e Keller (2012) afirmam que os consumidores costumam buscar uma quantidade limitada de informações, e trazem o exemplo do caso de bens duráveis, que metade dos consumidores visita somente uma loja, enquanto 30 por cento examinam mais de uma marca de eletrodomésticos. Eles distinguem entre dois níveis de interesse, o estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: ela procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

Kotler e Keller (2012) dividem as fontes de informação procuradas pelos consumidores em quatro grupos, que são: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Sendo que cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação.

### 2.2.1.3 Avaliação das alternativas

Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem a ideia de que após a busca externa, o consumidor inicia a etapa de processamento da informação, uma vez que a exposição ocorre, um ou mais dos sentidos são ativados e o processamento preliminar se inicia. Os autores ainda explanam que com a avaliação de alternativas pré compra, os padrões e especificações usados por consumidores para comparar produtos e marcas diferentes, fazem uso de critérios de avaliação significantes para estes.

Kotler e Keller (2012) afirmam que não há somente um único processo usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as situações de compra. Mas sim que há vários processos, e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Sendo o processo básico avaliativo dividido em três etapas, que se inicia com a tentativa de satisfação da sua necessidade, após ele busca certos benefícios na escolha do produto, e por fim, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios.

### 2.2.1.4 Decisão de compra

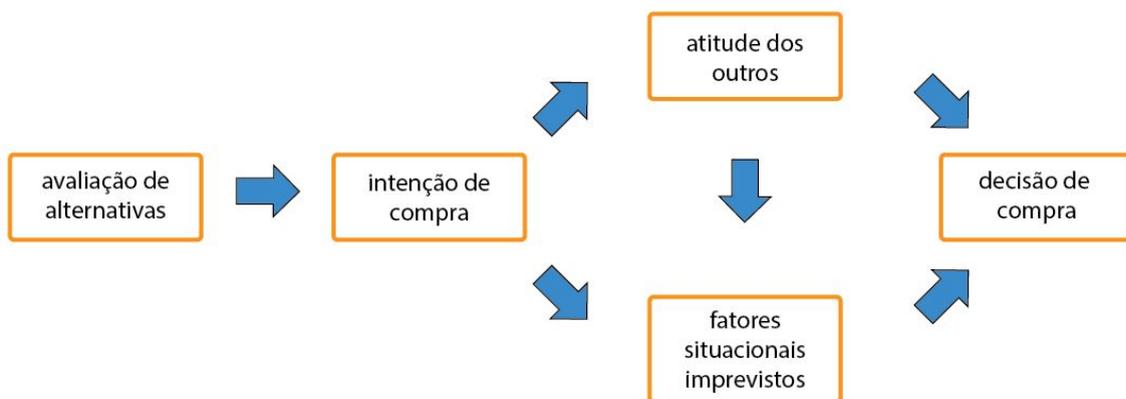
Kotler e Keller (2006) definem que após as alternativas já estarem escolhidas e as preferências estarem definidas pelo consumidor, este possui a intenção de compra formada. Os autores ainda apontam que, a partir desta intenção de compra, o consumidor passa por cinco sub decisões, que são: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. E estas decisões costumam passar despercebidas no dia a dia do consumidor, que age geralmente de forma automática, decidindo cada sub decisão de forma automática.

Kotler e Keller (2006) também afirmam que os consumidores não optam por um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação da compra, mesmo que o consumidor tenha alguma preferência por alguma marca ou modelo, dois fatores podem interferir entre a intenção e a

decisão de compra. “Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos” (KOTLER e KELLER, 2006, p.195).

Os autores também explicam que o primeiro fator, que é a atitude dos outros, diz respeito à extensão de uma atitude alheia na escolha do comprador, de maneira que possa diminuir ou aumentar a sua intenção. E o segundo fator, que representa as mudanças imprevistas ou inesperadas, podem vir a aumentar ou diminuir a necessidade de compra de algum determinado tipo de produto, conforme mostrado na figura abaixo.

Figura 3 - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



fonte: Kotler e Keller (2012, p. 184)

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de decisão de compra vai além das etapas que acabam por determinar a compra. O processo é composto por quatro etapas que conduzem o processo decisório, sendo a primeira os estímulos que o consumidor recebe, após este consumidor começa a processar as informações recebidas, interna ou externamente, para posteriormente iniciar o processo decisório, e por fim, estão dispostas as possíveis variáveis que, frequentemente influenciam e alteram o processo de decisão de compra do consumidor.

Para O’Guinn, Allen e Semenik (2008), a compra é o terceiro estágio. Ocorre após a tomada de decisão por parte do consumidor, porém, não deve ser encarado como estágio final do processo de tomada de decisão. Independente do tipo do produto ou serviço, este consumidor poderá realizar novamente no futuro uma nova

compra, fazendo com que o pós venda se torne importantíssimo para os anunciantes.

#### *2.2.1.4.1 Quatro maneiras de tomada de decisão pelo consumidor*

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que os consumidores, na maioria das vezes, são indecisos e nem um pouco sistemáticos, sendo geralmente precipitados, impulsivos e irracionais. O tempo de pesquisa que os consumidores dedicam as suas compras variam muito para os diferentes tipos de produtos que são adquiridos.

Você dedicaria à compra de uma escova de dentes o mesmo empenho que à compra de um aparelho de MP3 novo? Provavelmente não, a não ser que você tenha sido criticado por seu dentista recentemente. por que aquela camiseta que você comprou em um show de rock é mais importante do que a marca de suco de laranja que tomou no café da manhã? Comprar um presente para o Dia dos Namorados na Victoria's Secret cria sensações diferentes do que comprar um jornal para seu pai? Quando você vê um comercial na televisão anunciando baterias para carros, memoriza cuidadosamente as informações apresentadas para que estejam disponíveis na próxima vez em que estiver avaliando as marcas de seu grupo de interesse? (O'GUINN, ALLEN E SEMENIK, 2008, p.136).

Ou seja, algumas decisões de compra exigem mais do que outras. O'guin, Allen e Semenik (2008) definem que existem quatro maneiras de tomada de decisões que ajudam os anunciantes a conhecer a variedade e a complexidade do consumidor, sendo que essas quatro maneiras são determinadas pelo envolvimento do consumidor e pelas experiências anteriores com o produto ou serviço.

##### *2.2.1.4.1.1 Fontes de envolvimento*

Segundo O'Guinn, Allen e Semenik (2008), o envolvimento é o grau de relevância e de importância pessoal que acompanham o processo de decisão de compra do consumidor a respeito de um produto ou serviço em um determinado contexto. Diversos fatores são agentes contribuintes para o nível de envolvimento do consumidor no seu processo de compra.

Produtos e marcas também podem fornecer um significado simbólico importante para os consumidores. A posse ou uso de alguns produtos pode ajudar as pessoas a reforçar algum aspecto de sua auto imagem ou transmitir uma mensagem a outras pessoas que são importantes para elas. Se uma compra tiver grandes consequências simbólicas e reais - tal como escolher o presente certo para alguém especial no Dia dos Namorados -, ela será altamente envolvente. (O'GUINN, ALLEN e SEMENIK, 2008, p.136)

Os autores ainda afirmam que os quatro tipos diferentes de tomada de decisão pelo consumidor envolvem a experiência prévia deste, sendo que toda decisão específica de consumo é baseada em um nível alto ou baixo de experiência prévia com o produto ou serviço em questão e um nível alto ou baixo de envolvimento. O resultado é são as quatro modalidades de tomada de decisão que serão descritas a seguir, conforme indicadas pela figura 4.

Figura 4 - Quatro modalidades de tomada de decisões pelo consumidor

	Grande envolvimento	Pouco envolvimento
Pouca experiência	Decisão ampliada de compra	Decisão limitada de compra
Muita experiência	Fidelidade à marca	Hábito ou interesse por variedade

Fonte: O'Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 138).

#### 2.2.1.4.1.1.1 Decisão ampliada de compra

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) definem esta etapa como quando os consumidores passam por um processo deliberado de tomada de decisões que tem início com o reconhecimento explícito de uma necessidade, prossegue com uma pesquisa interna e externa cuidadosa, continua por meio de uma avaliação alternativa e da compra, finalizando com demorada avaliação pós compra.

#### 2.2.1.4.1.1.2 Decisão limitada de compra

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que a decisão limitada de compra é quando a tomada de decisões, a experiência e o envolvimento são pequenos, sendo a modalidade mais comum e menos sistemática. Geralmente percebemos que os consumidores buscam soluções adequadas para problemas mais simples, onde ao experimentar uma ou duas marcas pode ser a maneira mais eficiente de colher informações sobre a opção de um consumidor.

#### 2.2.1.4.1.1.3 Hábito ou interesse por variedade

Para O'Guinn, Allen e Semenik (2008), esta é a modalidade mais comum de tomada de decisões. Os consumidores tendem a voltar a adquirir a marca que já compraram anteriormente. O ciclo repete-se de modo praticamente automático, ano após ano. Este hábito de adquirir apenas uma marca é uma maneira de simplificar o dia a dia e minimizar o tempo empregado ao comprar coisas triviais. É mais fácil para o consumidor comprar a mesma marca repetidamente quando as diferenças entre produtos são mínimas entre as marcas concorrentes.

Os autores ainda defendem que as categorias compradas frequentemente que possuem experiências sensoriais, como gosto ou odor, possuem maior probabilidade por interesse em variedades. Categorias como refrigerantes, bebidas alcoólicas e fast food são extremamente propensas à busca por variedades, onde as empresas necessitam estar sempre no lançamento de novas possibilidades de consumo, a fim de atender o desejo que os consumidores tem por variedades.

#### 2.2.1.4.1.1.2.4 Fidelidade à marca

Esta modalidade é definida pelo grande envolvimento e experiência prévia entre a marca e o consumidor, tornando uma consideração extremamente importante para a decisão de compra. Esta fidelidade é demonstrada quando os consumidores compram repetidamente a mesma marca para atender a sua necessidade específica.

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) reiteram que até mais importante que a fidelidade à marca pode ser devida aos benefícios emocionais que acompanham certas marcas. Um dos indicadores mais fortes da fidelidade à marca é a tendência por parte de alguns consumidores fiéis de tatuar seus corpos com o nome ou logo de sua marca predileta.

#### 2.2.1.5 Consumo e avaliação pós compra

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que criar clientes satisfeitos e definitivamente fiéis é o objetivo de empresas e anunciantes, e não simplesmente gerar uma venda. O autor ainda cita que os dados para apoiar essa posição são bem marcantes. As pesquisas indicam que 65% dos negócios de uma empresa média se originam de seus clientes atuais e satisfeitos e que 91% dos clientes insatisfeitos não comprarão novamente da empresa que os desapontou.<sup>1</sup> Desta maneira, as marcas que farão parte do grupo de interesse na próxima vez dependem da avaliação dos consumidores dos produtos usados.

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) complementam que uma experiência pós compra favorável ocasiona a satisfação do cliente. E que a propaganda pode desempenhar um papel importante na indução da satisfação do cliente por meio da criação de expectativas apropriadas para o desempenho de uma marca ou ajudando o consumidor que já comprou a marca anunciada a se sentir bem por tê-lo feito. Sem clientes satisfeitos não podemos ter uma empresa bem sucedida.

Engel; Blackwell e Miniard (2000) tratam o pós consumo como um objeto de estudo muito importante, se detendo em fatores como por exemplo se as expectativas dos compradores foram atendidas, se as expectativas se encaixam como desempenho percebido e se o resultado foi satisfatório ou não, causando o arrependimento pós decisão e finalizam afirmando que a qualidade de serviço pós venda pode fazer uma grande diferença para o consumidor.

Kotler e Keller (2006) apontam que as comunicações de marketing devem proporcionar certezas e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em

---

<sup>1</sup> Vavra, Terry G. Aftermarketing: How to Keep Customers for Life through Relationship Market. Homewood: Business One Irwin, 1992. p.13).

relação a sua escolha. Os autores ressaltam que a função do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, mas sim que este deve ficar atento à satisfação, às ações e a utilização do produto.

#### 2.2.1.6 Descarte

O descarte, ou também chamado de despojamento por Engel, Blackwell e Miniard (2000), é o último estágio do processo decisório do consumidor, onde este agora enfrenta as opções de descarte, reciclagem ou remarketing, sendo as últimas duas, de grande importância para os autores.

### 3 HEURÍSTICAS E SEUS VIESES

Para Bazerman (1994), os aspectos cognitivos do processo decisório, o processo mental para formação de opinião e a capacidade de julgamento são os três pontos essenciais no processo de tomada de decisão de compra pelo consumidor. O autor também afirma que a capacidade da mente humana para solucionar problemas complexos é muito pequena comparada à necessidade para uma decisão racional e estruturada. Assim desenvolvendo o estudo das heurísticas nas etapas de decisão de compra do consumidor, que ao tentar facilitar e agilizar o processo complexo de decisão de compra, acabam por buscar atalhos mentais.

Segundo Kahneman (2012, p.127), a “Heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis. A palavra vem da mesma raiz que heureka”.

Solomon (2011) cita que quando a solução limitada do problema ocorre antes de a escolha ser feita, os consumidores dependem da heurística para tomar uma decisão rápida, sendo que estas escolhas vão desde decisões muito amplas até as bem específicas.

Para Kotler e Keller (2013) nem sempre os consumidores processam informações ou tomam decisões de forma deliberada e racional nos processos de tomada de decisão baseadas em baixo envolvimento e na busca de variedades, fazendo escolhas aparentemente irracionais.

Os autores afirmam que o estudo de atalhos mentais que embasam o pensamento do consumidor permite ser avaliado por três grandes áreas, que são: heurísticas de decisão, estruturação e outros efeitos contextuais.

#### 3.1 HEURÍSTICAS DE DECISÃO

As heurísticas de decisão atuam na ação cotidiana quando os consumidores antecipam a probabilidade de ocorrência de resultados ou eventos futuros.

### **3.1.1 Heurística da disponibilidade**

É a tomada de decisões com base na frequência de dados segundo a facilidade com que vêm à mente. Kotler e Keller (2013) trazem o exemplo de que um defeito em um produto adquirido recentemente pode levar o consumidor a superestimar a probabilidade de defeito em outros produtos e, assim, ficar mais propenso a adquirir uma extensão de garantia.

Há situações em que as pessoas avaliam a frequência de uma classe ou a probabilidade de um evento pela facilidade com a qual elas podem ser trazidas à memória (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974) essa é a heurística da disponibilidade. Como por exemplo, um consumidor pode avaliar o risco de comprar tubos e conexões hidráulicas da marca “X” pelo número de comerciais do seu canal favorito, favorecendo a qualidade e o uso daquele produto. O consumidor estaria, dessa forma, sendo influenciado na disponibilidade em que a informação encontra-se gravada na memória. Do mesmo modo, outro consumidor pode avaliar e julgar que o tubo e conexão não é bom pelo número de amigos que ele lembra já terem reclamado de alguns aspectos ligados ao produto e que são, por algum motivo, relevantes para o sujeito.

Os vieses da heurística da disponibilidade são a facilidade de lembrança e a capacidade de recuperação.

### **3.1.2 Heurística da representatividade**

É a tomada de decisões com base na semelhança com que as informações vêm à mente. Kotler e Keller (2013) trazem como exemplo a razão pela qual as embalagens são muito semelhantes entre as diversas marcas de um produto na mesma categoria é que os profissionais de marketing querem que seus produtos sejam vistos como representativos da categoria como um todo.

Para Bazerman (1994), a heurística da representatividade refere-se as decisões através de estereótipos, ou seja, através de referências mentais. Os consumidores consideram que o acontecimento, que pode ser positivo ou negativo

em relação ao produto, está diretamente ligado à semelhança do mesmo acontecimento presente em sua referência mental com relação a outros produtos.

Os vieses da heurística da representatividade são a falta de sensibilidade aos índices básicos, a falta de sensibilidade ao tamanho da amostra, as concepções errôneas sobre o acaso, a regressão à média e a falácia da conjunção.

### **3.1.3 Heurística da ancoragem e ajustamento**

Kotler e Keller (2013) afirmam que a heurística da ancoragem e ajustamento é a primeira impressão, o julgamento inicial, que depois é ajustado conforme informações adicionais são recebidas posteriormente, influenciando na decisão de compra.

Para Bazerman (1994), os consumidores iniciam as suas considerações por um valor de qualidade que é ajustado durante o processo para conclusão de uma decisão concreta. Este valor inicial pode ser analisado de diversas formas, como pelo posicionamento da marca, seu histórico ou por dados visualizados anteriormente. Estes fatores são de extrema importância, sendo fundamentais nas situações em que há dúvida na tomada de decisão de compra por parte do consumidor.

Os vieses heurísticos da ancoragem e ajustamento são o insuficiente ajustamento da âncora, o viés de eventos conjuntivos e disjuntivos e o excesso de confiança.

## **3.2 HEURÍSTICAS DE ESTRUTURAÇÃO**

Segundo Kotler e Keller (2013), a estruturação de decisão é a maneira como as escolhas são apresentadas e interpretadas pelo tomador de decisão. Os autores trazem como exemplo: Um telefone celular de US\$ 200 pode não parecer tão caro no contexto de um conjunto de aparelhos de US\$ 400, mas pode parecer muito caro se os demais custarem US\$ 50. Os efeitos da estruturação são generalizados e podem ser poderosos.

Os professores da Universidade de Chicago, Richard Thaler e Cass Sunstein, mostram como os profissionais de marketing podem influenciar a tomada de decisão do consumidor por meio do que eles chamam de modelos de escolha — isto é, o ambiente em que as decisões são estruturadas e as escolhas de compra são feitas. De acordo com esses pesquisadores, no ambiente certo, o consumidor pode ser “empurrado” por meio de alguma pequena característica no ambiente que seja capaz de atrair sua atenção e alterar seu comportamento (Kotler e Keller, 2012, p.188).

Os consumidores são tomadores de decisão construtivos e estão sujeitos a muitas influências contextuais. Eles geralmente usam pouca reflexão na tomada das decisões de compra, pouco se envolvendo e sofrendo a ação das heurísticas.

#### 4 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

A persuasão é um elemento discursivo fundamental para o estabelecimento e dinâmica de um processo de comunicação publicitária. É a base que organiza e articula os argumentos da narrativa de uma peça publicitária, modificando a percepção cognitiva do receptor, em relação as suas opiniões, crenças, atitudes, comportamentos ou convencê-lo a aceitar, adquirir e consumir uma determinada ideia, produto ou serviço apresentado por uma publicidade. As tentativas de modificar as opiniões dos outros são mais antigas que a história escrita, tendo surgido, cumpre supor, com o aparecimento do dom da palavra. Com esta surge o poder de manipular ou persuadir as pessoas sem o recurso obrigatório à força física, e é improvável que antes de falar os homens tivessem quaisquer opiniões para serem modificadas (BROWN, 1976, p.11).

Ou seja, a persuasão sempre esteve presente na comunicação humana, sendo usada para afirmar a convicção de outro alguém, fornecendo base para sustentar a sua crença, para modificar os seus preceitos, fornecendo um novo e convincente argumento, ou também para incluir novas crenças ao receptor. A palavra “persuasão” etimologicamente vem de persuadere, per + suadere . O prefixo per significa de modo completo e suadere quer dizer aconselhar (não impor). O dicionário Michaelis define o termo persuadir como “Levar (alguém ou a si próprio) a crer ou aceitar; convencer(-se)” e também “Levar (alguém ou a si próprio) a tomar decisão sobre (algo)”.

Isto é, podemos definir o termo persuasão como a ação de informar, expor ou argumentar fatos que levem o receptor ao convencimento do posicionamento desejado.

Os primeiros estudos sobre persuasão nasceram na Grécia Antiga. Necessitando expor suas ideias de forma democrática publicamente, os gregos manipulavam com maestria as formas de argumentação, demonstrando graus de sutileza o cuidado com a estruturação do discurso, não apenas falando, mas sim de modo elegante e convincente.

Deu-se o nome de retórica o fato de estruturar um discurso persuasivo para o convencimento de outros indivíduos, conforme Citelli (2002) afirma “Cabe a retórica

mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade”

O exercício do poder, via palavra, era ao mesmo tempo uma ciência e uma arte, louvado como instância de extrema sabedoria; portanto não causa estranheza que surgissem aí as primeiras sistematizações e reflexões acerca da linguagem.

Assim sendo, caberia à retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade. (CITELLI, 2002, p.8).

Para Aristóteles, a retórica não é persuasão, mas sim a técnica de como persuadir, analisando o que é próprio ou não para este fim, sendo estes argumentos verdadeiros ou não, mas que sirvam para fazer ganhar a dimensão de verdade. Ela não discorre sobre o que está sendo dito, mas sim, no como aquilo que está sendo dito é de modo satisfatório.

Muito visado como objetivo no campo publicitário, os termos persuadir e convencer, são usados erroneamente como sinônimos. Como já descrito anteriormente, persuadir é aconselhar induzindo a outra pessoa a realizar determinada ação. Já convencer, vem do termo latim *convincere*, que significa vencer, manipular argumentos que falam à razão, vencendo pela argumentação oposta.

Na comunicação publicitária, que tem como fundamento ser persuasiva, informar e persuadir são pontos essenciais. A peça publicitária deve informar ao receptor sobre as principais qualidades e atributos do bem ou serviço, o induzindo a tomar a decisão de compra do produto ou serviço ofertado. Assim sendo, as informações para a persuasão são a base da argumentação que induz o receptor à tomada de decisão favorável àquela desejada pelo executor da persuasão.

Shimp (2009) afirma que a propaganda eficaz influencia os clientes potenciais a experimentar os produtos e serviços anunciados, e é capaz de influenciar e gerar demanda para uma categoria inteira de produtos e também pela marca de uma empresa.

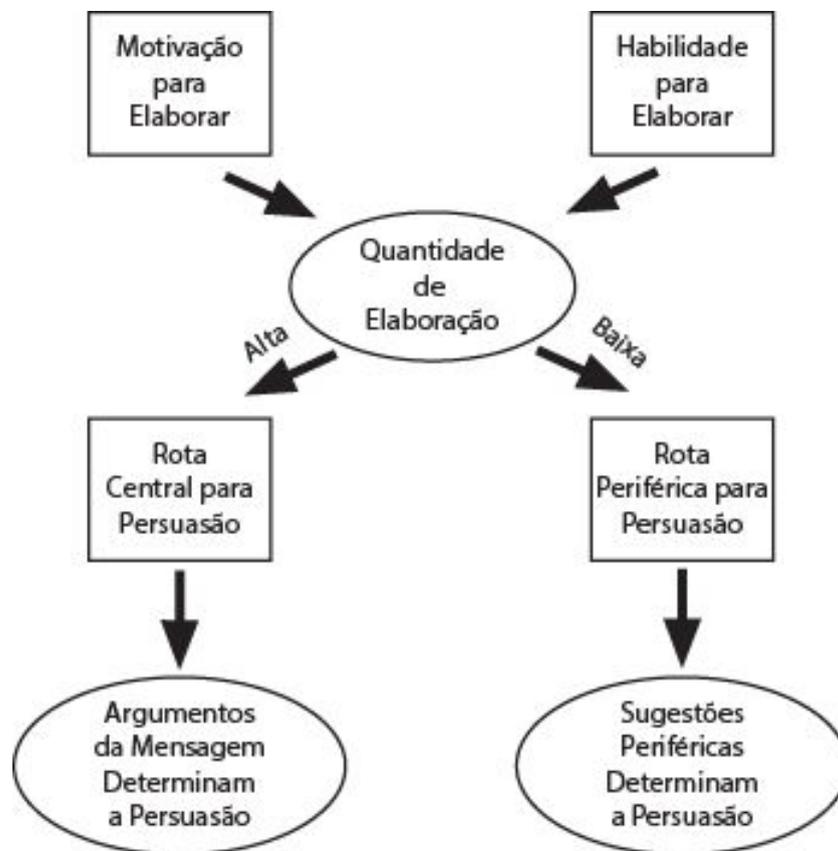
Engel, Blackwell e Miniard (2000) trazem a teoria do modelo de probabilidade de elaboração da persuasão, onde explicam que a influência exercida por vários

elementos da comunicação depende da quantidade de reflexão relevante à questão (esta reflexão é chamada de elaboração) que ocorre durante o processamento. A rota central para a persuasão é seguida quando a elaboração é elevada, onde apenas os argumentos relevantes para formar a opinião são influenciadores. Quando a elaboração contém baixos níveis, a rota periférica é seguida, pois os elementos são irrelevantes para desenvolver uma opinião fundamentada. Sendo que tanto os argumentos quanto as sugestões periféricas podem ter efeito sob níveis moderados de elaboração.

A elaboração, por sua vez, depende da motivação e da capacidade da pessoa durante o processamento da mensagem. Uma pessoa motivada e capaz de elaboração segue a rota central. A rota periférica é percorrida quando a motivação ou capacidade está faltando. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p.362)

A figura 5 demonstra o esquema teórico proposto pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000):

Figura 5. Representação simplificada do modelo de probabilidade de elaboração de persuasão.



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.363).

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que grande parte da propaganda tem por finalidade assegurar reconhecimento e criar predisposição favorável a uma marca, de modo que, quando os consumidores buscarem soluções para seus problemas, pensarão imediatamente na marca. A meta de qualquer anúncio de resposta contínua consiste em afetar algum estado psicológico que influenciará subsequente uma compra.

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) ainda afirmam que os aspectos psicológicos envolvem alguns quesitos. O primeiro é atitude, que é definida como a avaliação geral do produto ou pessoa, sendo que elas simplificam a tomada de decisão quando nos defrontamos com diversas opções, escolhendo a alternativa mais favorável e tornando nossas vidas mais fáceis.

Para os autores, outro quesito muito importante e de interesse de empresas e anunciantes são as atitudes perante a marca, que são as avaliações que refletem as preferências pelos produtos e serviços. Estas atitudes é o que nos faz escolher uma marca dentre as demais. E o que nos leva a tomar determinadas atitudes são as nossas crenças, que espelham o conhecimento e as sensações que um consumidor experimentou a respeito de um objeto ou tema.

Ao conhecer as crenças de determinada pessoa, é possível deduzir que atitudes ela irá tomar. O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que as pessoas têm muitas crenças em relação a diversos atributos e características de produtos e marcas. Algumas crenças são mais importantes que as outras na determinação da avaliação final de uma marca por uma pessoa. Essas crenças são os determinantes críticos de uma atitude e são conhecidas como crenças fundamentais.

A estratégia de mensagem é um componente principal de uma estratégia mais ampla de propaganda e promoção. Ela consiste de objetivos e métodos e define as metas do anunciante (objetivos) e como serão atingidas (O'GUINN, ALLEN e SEMENIK, 2008. p. 301).

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) citam 9 objetivos e métodos das estratégias essenciais da mensagem, que estão destacados na figura 6:

Figura 6. Objetivos e métodos da estratégia de mensagem.

<b>Objetivo: o que o anunciante espera alcançar</b>	<b>Método: como o anunciante planeja alcançar o objetivo</b>
<b>Promover a lembrança da marca:</b> fazer os consumidores se lembrarem do nome da marca em primeiro lugar; isto é, antes de quaisquer outros nomes de marcas da concorrência.	Repetição <i>Slogans e jingles</i>
<b>Vincular os principais atributos ao nome da marca:</b> fazer os consumidores associarem um atributo-chave com o nome da marca e vice-versa.	Proposta única de venda (USP, na sigla em inglês)
<b>Persuadir o consumidor:</b> convencê-los a comprar um produto ou serviço por meio de argumentos de grande envolvimento.	Anúncios de benefícios Anúncios agressivos Anúncios comparativos Anúncios testemunhais Demonstrações Editorial publicitário Infocomerciais
<b>Instilar preferência pela marca:</b> fazer os consumidores gostarem ou preferirem sua marca acima de todas as outras.	Anúncios gratificantes Anúncios com humor Anúncios com apelo sexual
<b>Amedrontar os consumidores, induzindo à ação:</b> fazê-los comprar um produto ou serviço instilando o medo.	Anúncios com apelo ao medo
<b>Modificar o comportamento, induzindo à ansiedade:</b> fazer os consumidores tomarem uma decisão de compra, gerando ansiedades; frequentemente, as ansiedades são de natureza	Anúncios que geram ansiedade Anúncios que geram ansiedade social
<b>Transformar as experiências de consumo:</b> criar um sentimento, imagem ou humor sobre uma marca, que é ativado quando o consumidor utiliza o produto ou serviço.	Anúncios transformadores
<b>Situar a marca socialmente:</b> dar significado à marca colocando-a em um contexto social desejável.	Anúncios que relatam experiências Merchadisind de produtos/filmes curtos na internet Anúncios fantasiosos
<b>Definir a imagem da marca:</b> criar uma imagem para a marca, com base, predominantemente, em recursos visuais, em vez de em palavras ou argumentos.	Anúncios utilizando imagens

Fonte: O'Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 300)

#### 4.1 PROMOVER LEMBRANÇA DA MARCA

Este é o mais simples e pioneiro propósito da propaganda, fazer com que o consumidor lembre do nome da marca. Os anunciantes não querem que apenas lembrem de sua marca, mas sim, que seu nome seja o primeiro a ser lembrado, eles querem que suas marcas estejam no grupo de interesse do consumidor.

As chances de estar no grupo de interesse aumentam com a lembrança da marca, e estas marcas, ao serem mais lembradas facilmente são vistas como líder de mercado, mesmo quando não forem.

#### **4.1.1 Método A: Repetição**

É um modo testado e aprovado de conseguir mais facilmente a recuperação de nomes de marca a partir da memória dos consumidores. Os anunciantes fazem isso pela compra de muitos anúncios e/ou pela repetição do nome da marca no próprio anúncio. (O'GUINN, ALLEN e SEMENIK, 2008. p. 302).

A repetição é muito usada nos meios de comunicação de massa, como televisão e rádio, e também vista em mídias impressas e na internet. O princípio é de que as marcas que são mais vistas são mais lembradas do que aquelas que são pouco vistas.

Este tipo de propaganda procura manter os usuários atuais e conquistar novos, tendo a memória como ponto chave deste tipo de estratégia de mensagem, tentando alcançar uma simples lembrança do nome da marca.

#### **4.1.2 Método B: Slogans e jingles**

Os slogans e jingles também são usados para aumentar as chances de recordação do nome de uma marca, pois são um pouco mais complexos que a simples repetição. São recursos linguísticos que associam o nome da marca a algo célebre por sua simplicidade e rima.

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que slogans e jingles proporcionam a repetição porque são cativantes ou induzem a isso, e suas propriedades inerentes fornecem uma sugestão para a lembrança do nome da marca.

#### **4.1.3 Implicações estratégicas da repetição, dos slogans e jingles**

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) citam seis consequências da repetição de slogans e jingles:

-Extremamente duradoura: Ao ser memorizado em um nível alto, é praticamente impossível que a marca seja esquecida.

-Eficiente para o consumidor: Este item funciona bem para produtos de compra rotineira, que o consumidor baseia-se em regras de decisão simples e fáceis.

-Grande impacto residual: Ao ser estabelecida na memória, a lembrança da marca perdurará por muito tempo, mesmo que o anunciante parasse de veicular sua campanha.

-Comprometimento de longo prazo/despesas iniciais: Para gerar um impacto residual, os anunciantes devem fazer uso prolongado de suas campanhas.

-Interferência competitiva: É a associação errônea de um slogan ou de jingle a uma marca concorrente.

-Resistência dos criativos: Por serem repetitivos, este tipo de propaganda não é bem aceito entre os criativos.

#### 4.2 VINCULAR OS PRINCIPAIS ATRIBUTOS AO NOME DA MARCA

Esta proposta consiste no anunciante associar a sua marca a um ou dois atributos na mente do consumidor. Os anúncios realçam com intensidade uma qualidade (ou qualidades) supostamente única do produto anunciado. Este tipo de propaganda é o que mais se identifica com o estilo proposta única de venda (USP, na sigla em inglês), conforme explicam O'Guinn, Allen e Semenik (2008).

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) ainda citam que esta técnica, conforme acreditam alguns especialistas, funciona melhor se os consumidores não pensarem muito sobre o que é anunciado. Os mecanismos de funcionamento deste método

são memória e aprendizado, sendo usados como ferramentas palavras (texto) ou imagens (direção de arte).

Para Shimp (2009), a principal característica da publicidade USP é identificar uma diferença importante que torna uma marca exclusiva e, posteriormente, discorrer sobre um argumento publicitário que os concorrentes não possam ofertar ou não ofertar .

A abordagem USP é a mais adequada para uma empresa com uma marca que possui uma vantagem competitiva relativamente duradoura, como um fabricante de um item tecnicamente complexo ou um fornecedor de um serviço sofisticado (SHIMP, 2009, p. 297).

#### **4.2.1 Método: USP**

Salientar um único atributo da marca é uma ideia bem válida, mas utilizar dois atributos que se complementam é ainda mais interessante. O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que anúncios que querem ligar diversos atributos a uma marca enquanto se esforçam para estabelecer uma lembrança em geral falham - são muito confusos e fornecem informações demais, tentam conseguir muita coisa.

O sucesso ou fracasso deste método é comprovado pela lembrança efetiva de um atributo que foi ligado à marca pelo consumidor. O teste do método USP é executado por meio de testes de lembrança e pesquisas tracking, explicam O'Guinn, Allen e Semenik (2008).

Shimp (2009) afirma que o estilo USP é a técnica criativa ideal em muitos aspectos, pois oferece ao consumidor um motivo nitidamente diferenciado para escolher a marca do anunciante e não as concorrentes. A publicidade deve explorar uma vantagem realmente importante que uma marca tem em relação às ofertas do seus concorrentes

#### 4.2.1.1. Implicações estratégicas do método USP

- É muito resistente: Ao vincular fortemente um atributo a uma marca, esta associação será muito resistente aos desafios competitivos, sendo gravada por gerações de consumidores.
- Grande impacto residual: A eficiência deste tipo de anúncio é muito grande após a ligação ser estabelecida, podendo ser uma ótima alternativa em tempos de crise.
- Comprometimento de longo prazo: É um método a ser trabalhado a longo prazo, não sendo compatível com mudanças de estratégia no meio do caminho.
- Despesas: É dispendioso inicialmente.
- interferência competitiva: Outros anunciantes poderão tentar associar o mesmo atributo à marca deles, podendo ficar confuso para os consumidores e ineficiente para o anunciante.
- Alguma resistência dos criativos: Este método também não agrada os criativos, apesar de não ser tão odiado quanto a repetição simples.

#### 4.3 PERSUADIR O CONSUMIDOR

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que este tipo de propaganda lida com argumentos persuasivos, com uma lógica fácil e simples tenta envolver e engajar o consumidor. Para que este tipo de propaganda funcione como o planejado, o receptor deve pensar sobre o que ao anunciante está dizendo até um certo ponto, onde o consumidor precisa entender o anúncio, compreender o argumento e concordar com ele.

Os autores ainda cita que este tipo de propaganda utiliza seis tipos de métodos, que são: Anúncio de benefícios, anúncios agressivos, anúncios comparativos, anúncios testemunhais, demonstrações e infocomerciais.

Shimp (2009) nomeia esta técnica como publicidade preemptiva, que é quando o anunciante faz uma argumentação genérica com uma declaração de superioridade. Geralmente esta abordagem é feita por anunciantes em categorias de produtos ou serviços em que há poucas diferenças entre os concorrentes. O autor ainda afirma que esta estratégia é inteligente, pois quando é realizado uma grande argumentação sobre a superioridade, acaba por impedir que os concorrentes digam a mesma coisa.

#### 4.4 ASSOCIAÇÃO AFETIVA - FAZER O CONSUMIDOR SE SENTIR BEM COM A MARCA

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) mencionam que os anunciantes querem que os consumidores gostem de suas marcas, desta forma, gostando terão preferência por ela. Além de fornecer aos consumidores razões para que estes gostem de suas marcas, os anúncios agem por meio de sentimentos. Há diversas formas de abordagens para fazer o consumidor gostar de uma marca, que são os seguintes métodos: Anúncios gratificantes, anúncios com humor e anúncios com apelo sexual.

Para Shimp (2009), a associação afetiva é a técnica do apelo emocional na publicidade, onde esta almeja alcançar o consumidor em um nível visceral.

Muitos profissionais e estudiosos da publicidade reconhecem que os produtos são comprados, em geral, com base em fatores emocionais, e que os apelos à emoção podem ser muito bem sucedidos se utilizados adequadamente e com as marcas certas. O uso da emoção na publicidade mostra todo o espectro das emoções positivas e negativas, inclusive apelos a romance, nostalgia, compaixão, entusiasmo, diversão, medo, culpa, desgosto e arrependimento (SHIMP, 2009, p.299).

Shimp (2009), cita que os anunciantes recorrem ao humor na expectativa de atingir diversos objetivos da comunicação, entre eles, os de chamar a atenção, orientar o entendimento do consumidor sobre as qualidades do produto, influenciar

atitudes, melhorar a lembrança das argumentações divulgadas, e por fim, gerar ação do cliente.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o estado de humor do consumidor no momento da exposição à comunicação pode influenciar diretamente na persuasão que este sofrerá. O humor é referente a sentimentos transitórios (alegria ou tristeza) que existem num momento e lugar particulares, sendo que o humor favorável pode amplificar a persuasão, à medida que o humor desfavorável a reduz.

#### 4.5 AMEDRONTAR OS CONSUMIDORES, INDUZINDO A AÇÃO

O medo é uma ferramenta poderosa e pode ser utilizado para fazer com que os consumidores executem ações importantes, sendo que esse medo deve ser associado a um certo grau de reflexão para que funcione, afirmam O'Guinn, Allen e Semenik (2008). Esta é uma estratégia de mensagem complexa e de limitada aplicação, que deve ser muito bem pensada antes de ser veiculada.

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) ainda citam que o método consiste em ressaltar o risco de danos ou consequências de não utilizar o produto ou marca anunciada, e o apelo é normalmente a combinação de benefícios com a associação emocional, motivando o receptor a comprar o produto que reduzirá, ou eliminará a ameaça retratada.

Para Shimp (2009), o apelo ao medo é uma ferramenta muito eficaz como uma maneira de aumentar a motivação, criar oportunidades e elevar a capacidade de processamento de informações do consumidor.

Cientes de que as pessoas sentem medos racionais e irracionais, os anunciantes apelam para os medos das pessoas, em uma tentativa de modificar os consumidores a processarem informações e a tomarem atitudes. Apelos aos medos na publicidade identificam as consequências negativas de: Não usar a marca anunciada ou ter uma conduta insegura. (SHIMP, 2009, p. 334).

#### 4.6 MODIFICAR O COMPORTAMENTO, INDUZINDO À ANSIEDADE

Assim como o medo, a ansiedade é uma emoção poderosa para o consumismo. O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que as pessoas tentam evitar se sentirem ansiosas, procuram minimizar, moderar e aliviar a ansiedade, comprando ou consumindo coisas para ajudá-las em seu esforço contínuo contra a ansiedade. Os anunciantes procuram mudar o comportamento dos consumidores, induzindo-os à ansiedade, criando anúncios que funcionam por meio de pensamentos e sentimentos.

Os autores citam dois métodos, o primeiro que é anúncios que geram ansiedade, exibindo uma mensagem que existe um problema nítido e presentes e exibindo o modo de evitar esse problema, que é comprando a marca anunciada. O segundo método é anúncios que geram ansiedade social, sendo uma técnica que gera ansiedade, na qual existe o risco de um julgamento social negativo.

#### 4.7 TRANSFORMAR EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

O'Guinn, Allen e Semenik (2008) afirmam que alguns anunciantes tentam proporcionar a antecipação das expectativas das pessoas sobre como algo deverá ser ou deve-se às memórias positivas de experiências anteriores, reunindo lembranças positivas de um anúncio, a ser ativada durante a própria experiência de consumo. Para os autores, o método utilizado é a ideia básica da propaganda transformadora que pode tornar a experiência de consumo melhor. As mensagens da propaganda transformadora tentam criar um sentimento, uma imagem e um estado de espírito relacionados à marca, que são ativados quando o consumidor utiliza o produto ou serviço.

Shimp (2009) chama este tipo de publicidade de ressonância, onde o anúncio publicitário ressoa as experiências de vida do público. Sendo que uma estratégia publicitária ressonante se estende da pesquisa psicográfica e arquiteta uma campanha publicitária para constituir a orientação do estilo de vida predominante do segmento alvo de mercado buscado.

A publicidade ressonante não enfoca as argumentações sobre o produto ou as imagens da marca mas sim, procura apresentar as circunstâncias ou situações que se coadunam com as experiências reais ou imaginadas do público alvo. A publicidade baseada nesta estratégia tenta corresponder ps “padrões” existentes em um anúncio com as experiências relatadas do público alvo (SHIMP, 2009 p..298).

#### 4.8 SITUAR A MARCA SOCIALMENTE

O’Guinn, Allen e Semenik (2008) explicam que os objetos têm significados sociais, fazendo parte de todas as culturas e estando no centro das culturas de consumo. Bilhões de dólares são gastos em culturas de consumo como a nossa em iniciativas para conseguir significados sociais específicos para as marcas anunciadas, pois quando se é colocado um produto no ambiente social correto, a marca adquire algumas características desse ambiente, onde estes ambientes sociais foram criados dentro de anúncios.

Os autores citam dois métodos utilizados por esta estratégia de mensagem, sendo o primeiro, os anúncios que relatam experiências. Este método consiste em atribuir significado social por associação, inserindo uma marca em um contexto social. O segundo método, o de merchandising do produto/ filmes curtos na internet, é uma maneira de integrar o produto em um ambiente desejado inserindo-o em um programa ou filme de televisão, e também em filmes curtos divulgados na internet.

#### 4.9 DEFINIR IMAGEM DA MARCA

O’Guinn, Allen e Semenik (2008) definem que assim como as pessoas, as marcas têm imagens, sendo que as imagens são as características mais aparentes e mais importantes associadas a uma marca, sendo o aspecto de que os consumidores mais se lembrarão ou associarão a marca.

O método utilizado nesta estratégia é de utilizar anúncios com imagens. Os autores cita que anunciar utilizando imagens significa coisas diferentes para pessoas distintas, sendo que para alguns significa a ausência de informações detalhadas sobre o produto e para outros, refere-se à propaganda que é quase exclusivamente visual.

## 4.10 TÉCNICAS PERSUASIVAS SEGUNDO BROWN

Brown (1976) expõe algumas técnicas de persuasão, afirmando que a maioria das pessoas deseja considerar os problemas simples e não os complexos, deseja ter seus preconceitos confirmados, deseja sentir que “pertence” a alguém ou a alguma coisa, submetendo que outros “não pertencem”, e precisam apontar um inimigo a quem culpa por suas frustrações.

O autor cita oito técnicas persuasivas específicas usadas em propagandas, a fim de obter o convencimento dos receptores:

### 4.10.1 O emprego de estereótipos

Para Brown (1976), esta é a técnica mais tradicional, sendo uma tendência natural “classificar” as pessoas em tipos. Ele impede qualquer questionamento sobre o que está sendo afirmado, pois é uma “verdade” consagrada. Citelli (2002) traz o exemplo de um sujeito bem vestido, limpo e de boa aparência, que remete a uma certa ideia de honestidade, modelo a ser seguido.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) chama esta técnica de rotulagem. Esta técnica, segundo os autores, aumenta a probabilidade de elas assumirem comportamentos coerentes com o rótulo.

### 4.10.2 A substituição de nomes

A substituição de nomes é feita pela publicidade com o propósito de influenciar positiva ou negativamente certas situações, usando termos favoráveis ou desfavoráveis na circunstância específica. Brown (1976) também cita que o redator de material publicitário é comumente adepto de recorrer a palavras grandes e ressonantes para ocultar a verdadeira identidade dos relativamente simples elementos componentes de remédios ou cosméticos.

### **4.10.3 Seleção**

É a escolha dos melhores fatos, em meio a grande quantidade de acontecimentos, para dar a impressão desejada pela publicidade. Para Brown (1976), a censura é uma forma de seleção e, por isso, de propaganda.

### **4.10.4 Mentira descarada**

Brown (1976) afirma que a falsidade foi uma artimanha muito usada na publicidade e exemplifica citando as estórias de atrocidades contra os sarracenos durante as Cruzadas, as fábricas de sabão humano durante a I Guerra Mundial e até o conselho de Hitler para se “mentir em grande escala”. Tudo isso, toda essa negação da verdade fazem parte do cabedal do propagandista.

Durandin (1997) afirma que a propaganda e a publicidade recorrem freqüentemente à mentira porque seu papel é o de exercer uma influência e secundariamente, levar informações, as quais são apenas meios de exercer a influência. O autor ainda argumenta que quando um emissor diz uma mentira, pode-se ter certeza de que seu objetivo é exercer uma influência e não basta dizer a verdade para ser acreditado, é necessário também que o que se diz pareça verossímil para a população a que se dirige.

Mesmo recorrendo freqüentemente à mentira, muitas vezes os propagandistas também se acusam de mentira, Isto significa que jogam em dois campos ao mesmo tempo: apesar de fazer pouco caso da verdade, usam o valor ligado à verdade, e a reprovação popular da mentira. Foi por isso que Goebbels teve a audácia de afirmar no jornal Das Reich, de 31 de dezembro de 1944, que Hitler não mentia nunca: Jamais sai de sua boca uma palavra mentirosa ou mal-intencionada. Ele é a verdade personificada. (DURANDIN, 1997, p. 20).

### **4.10.5 Repetição**

Brown (1976) afirma que o publicitário (chamado de propagandista pelo autor) confia em que, se repetir uma afirmação muitas vezes, com o tempo ela será aceita pelo seu público. Citelli (2002) afirma que repetir significa a possibilidade de

aceitação pela constância reiterativa. Joseph Goebbels, ministro da propaganda nazista, argumentava que uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a repetição afeta a persuasão no processo de modificação de atitude, onde as exposições iniciais suprem o consumidor com oportunidades adicionais de avaliar a posição defendida pela mensagem, e quando as repetições adicionais são necessárias, o efeito da repetição depende da força da mensagem.

#### **4.10.6 Afirmação**

O publicitário reitera suas teses, nunca as discutindo ou as pondo em dúvida. Brown (1976) cita que ser essência da propaganda a apresentação de apenas um lado da questão, a limitação propositada do raciocínio e indagação livres.

Citelli (2002) declara que na afirmação, dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo são: A certeza e o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão.

#### **4.10.7 Apontar o inimigo**

Brown (1976) cita que o discurso persuasivo pode, além de defender uma ideia, ser contra um inimigo, seja ele real ou imaginário, supostamente contrário as suas ideias e ao seu público. O discurso persuasivo necessita criar inimigos para mobilizar as energias de um grupo contra um opositor poderoso. A publicidade utiliza esta estratégia frequentemente para vender seus produtos e defender os usuários contra as ameaças de algum tipo de inimigo: doença, sujeira, desconforto

Citelli (2002) traz o exemplo do sabão em pó, que declara guerra à sujeira e também o de um político que deseja substituir o outro, alegando ineficácia, ou seja, combater o inimigo implicará em uma mudança do administrador.

#### **4.10.8 Apelo à autoridade**

Para Brown (1976) e também para Citelli (2002), esta técnica sempre foi e será muito usada, chamar alguém famoso, ou com grande valor social para validar o que está sendo afirmado. Comumente usada em comerciais televisivos, um dentista ou um médico usam da sua imagem para tornar “mais real” a mensagem.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam esta técnica como endossadores do produto e explicam que quando as comunicações não pessoais contêm um endossador de produto, estes ajudam a aumentar o grau de persuasão de um anúncio, louvando as virtudes do produto, atraindo a atenção dos consumidores e moldando a interpretação do consumidor, através da transferência de significado.

Shimp (2009) afirma que aproximadamente um sexto dos anúncios em nível mundial fazem uso de celebridades, adicionalmente a estes endossos notórios, pessoas que não são celebridades realizam o apoio explícito ou não formalmente expresso à produtos.

## 5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, será utilizada uma abordagem qualitativa dos dados, e para o estudo de caso proposto será feita uma pesquisa bibliográfica exploratória a fim de compreender melhor os conceitos relacionados ao assunto e a análise comparativa das teorias dos autores, investigando a aplicação destas, que auxiliarão no alcance do objetivo geral proposto.

Método é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 46).

O método de pesquisa qualitativa, que conforme Marconi e Lakatos (2011) sugerem, é o método de pesquisa mais indicado quando pretende-se trabalhar com mais profundidade os dados disponíveis, realizando uma averiguação mais detalhada.

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.269).

A técnica usada será o estudo de caso, que é a realização de um levantamento com mais profundidade de determinado caso sob todas as suas características. É uma técnica limitada, pois se restringe apenas ao caso que é estudado, não podendo ser generalizada, conforme Marconi e Lakatos (2011) afirmam. Os autores ainda sugerem que se faça a coleta do maior número de informações detalhadas que for possível, com o intuito de aprender uma determinada situação e descrever a complexidade de um fato. A pesquisa se dará coletando e capturando os arquivos digitais com os anúncios das peças publicitárias da campanha de lançamento da marca Amanco no Brasil, ocorrido em 2006 e veiculados em televisão aberta, sendo extraídos do site oficial da Amanco, dos vídeos publicados por membros do Youtube e pelos comerciais disponibilizados pelo departamento de marketing da empresa Amanco a este autor.

## 6 ANÁLISE

A Amanco foi fundada em 1996, sendo controlada pelo grupo chileno Nueva. A empresa chegou no Brasil no início do ano 2000 atuando por meio das marcas Fortilit e Akros, as quais eram companhias brasileiras que foram adquiridas anteriormente, conforme histórico disponibilizado pelo departamento de marketing da empresa.

Cinco anos mais tarde, no final de 2005, a corporação fez a alteração dos moldes dos produtos para a marca Amanco. Em 2006, a companhia decide lançar oficialmente a marca Amanco no segmento predial de tubos e conexões hidráulicas, irrigação e infraestrutura.

Em março de 2007, o Grupo Nueva vende a Amanco para a Mexichem, uma companhia mexicana de empresas químicas e petroquímicas, com mais de 50 anos de trajetória na região e 30 anos na Bolsa de Valores do México. Sua produção é comercializada em todo o mundo, com vendas que superam US\$ 5 bilhões.

A companhia mexicana possui operações em 14 países sul-americanos e, no Brasil, está sediada em São Paulo. Além da sede, a Amanco possui no país 4 fábricas, sendo a maior em Joinville, Santa Catarina, conforme dados disponibilizados no site da empresa.

A Mexichem é líder mundial em tubos e conexões plásticas e soluções para esse segmento. A liderança foi conquistada após a aquisição, em 2012, pelo Grupo Mexichem da holandesa Wavin, empresa líder em sistemas de tubos plásticos e soluções na Europa.

A Wavin tem uma história de mais de 60 anos, é a marca líder e mais conhecida na Europa para sistemas e soluções de tubulações plásticas. Além disso, criou a primeira tubulação de pressão de PVC do mundo em 1955 em Zwolle, na Holanda e hoje está presente em mais de 40 países. A união faz a força. A integração de ambas as marcas nos permitirá potencializar o melhor de cada uma delas. Agregamos a inovação e o respaldo mundial da marca Wavin à história, à força e ao reconhecimento da Amanco. As duas marcas, lado a lado, nos preparam para enfrentar desafios sob uma perspectiva mais ampla do mercado global e, com o tempo, nos permitirá ser mais eficientes em toda a cadeia de valor, com novas tecnologias e, principalmente, novos processos com foco total nos nossos clientes. **(Linkedin Mexichem, acessado em 06 out. 2019)**

Segundo o site Meio & Mensagem, em 2006, o mercado de tubos e conexões hidráulicas prediais era dominado por uma única empresa, a multinacional brasileira Tigre SA. A empresa, pioneira neste segmento, foi fundada em 1959 e teve um crescimento maior a partir da década de 70, onde desde então, passou a anunciar massivamente no rádio e televisão, sendo a primeira empresa do setor da construção a anunciar na televisão brasileira. Foi a publicidade o principal fator a dar visibilidade à marca fora do seu nicho de mercado, começando assim o processo de persuasão através da técnica de promover a lembrança da marca, associando o produto à marca Tigre.

Com anúncios criativos e bem humorados, a empresa se posicionava como líder de mercado, afirmando a sua qualidade, e com anúncios comparativos, as campanhas publicitárias mostravam o que poderia acontecer ao consumidor se não usasse produtos da marca Tigre, persuadindo-os através do método de amedrontar os consumidores, os induzindo à ação de comprar apenas a determinada marca. De 2000 a 2008, a estratégia de marketing adotada pela empresa catarinense foi de fazer associações vexatórias com um macaco do gênero Mico, reforçando a ideia e utilizando a técnica persuasiva de afirmação, de que a Tigre não era apenas a melhor marca, mas também a melhor opção em produtos com qualidade.

Com uma comunicação agressiva, a sua estratégia de comunicação era de desqualificar a concorrência, com o *slogan* “Fuja do mico. Use Tigre!”, em alusão ao ditado popular de pagar mico, dar vexame, se tornando um dos slogans mais lembrados da publicidade brasileira. Este discurso persuasivo de apontar um inimigo não se referia a um concorrente em específico, mas sim a qualquer outra marca que houvesse no mercado de tubos e conexões hidráulicas.

Figura 7 - Sequência de comercial Tigre - O banheiro



Fonte: Vimeo Tigre (2006)

Neste comercial da Tigre, conforme figura 7, intitulado O Banheiro, veiculado na televisão aberta brasileira no ano de 2006, se passa em um banheiro residencial, onde há dois encanadores conversando e discutindo sobre a instalação e os meios para executá-la.

Em diálogo simples, um dos instaladores entra em cena, indaga ao outro sobre o que está executando, o outro instalador com lenço sobre a cabeça e onde o macaco mico está apoiado sobre o ombro, responde que o ato que está fazendo é de aquecer o tubo com fogo para adaptá-lo na tubulação. O primeiro encanador cita que aquela não é a melhor opção para o conserto, comentando que o ato de usar fogo para moldagem do tubo pode acarretar rachaduras no encanamento. O segundo encanador desconversa, cede a tocha com fogo para o instalador que lhe indagou e parte para executar outra ação, quando o macaco mico passa de um

profissional hidráulico para outro. Após esta cena, a dona da casa entra no banheiro e indaga a ambos sobre como anda a execução da obra, ambos respondem que o reparo está quase no fim, porém em tom de voz e feições que não passam nenhuma confiança à senhora que fica parada, com olhar de dúvida, quando o macaco pula para o seu ombro. Após a cena, corta para a vinheta, onde o locutor padrão cita o slogan da campanha publicitária “Fuja do mico, use Tigre.” reforçando o conceito geral da campanha de que “Quem faz com Tigre faz para sempre”.

Diante deste cenário adverso, foi um grande desafio à Amanco se lançar no mercado, pois por ser uma empresa estrangeira, precisava se apresentar e mostrar a sua qualidade e tecnologia para o consumidor final e para os instaladores hidráulicos.

Antes do lançamento da marca, em março de 2006, a empresa contratou o Instituto Ipsos para uma pesquisa de mercado, que resultou nos dados que, em média, apenas 13% dos entrevistados tinham conhecimento da marca em nível nacional, nas principais capitais brasileiras. Porto Alegre resultou no menor percentual, apenas 6% dos entrevistados conheciam a marca, já em São Paulo, 26% dos questionados tinham conhecimento da marca, o maior percentual em nível nacional.

Figura 8 - Conhecimento da marca Amanco pré lançamento



Fonte: Instituto Ipsos (2006)

Para os entrevistados que já conheciam a marca, a Amanco era sinônimo de qualidade, porém o concorrente, a Tigre, além de também possuir qualidade, era bem conhecido e também possuía produtos de qualidade.

A entrada da marca Amanco no Brasil não ocorreu pela porta dos fundos, muito pelo contrário, a empresa escolheu o caminho provocativo, logo no primeiro ano, veiculou campanhas publicitárias criativas e comparativas, se posicionando

como forte concorrente à empresa líder do mercado e demonstrando as suas características de inovação e tecnologia para convencer o consumidor a confiar e optar por sua marca.

Com uma estratégia de comunicação bem definida e bem sucedida, de acordo com as propostas da marca, a Amanco, também utilizando estratégias persuasivas de discursos afirmativos, adotou a frase de posicionamento que norteou todo o processo criativo que enfatizava que a Amanco era mais, mais tecnologia, mais inovação, mais responsabilidade e mais desafio, resultando no slogan “Mais tecnologia em tubos e conexões.”

Figura 9- Sequência de comercial Amanco - Pé na Porta



Fonte: Arquivo do Departamento de Marketing Amanco (2006)

O primeiro comercial de lançamento da marca Amanco que foi veiculado nos canais abertos da televisão brasileira em março de 2006, intitulado “Pé na Porta”, conforme ilustra a figura 9, trabalhou para mostrar o que fazia e o que trazia de diferente, buscando associar a marca à inovação. As assinaturas das campanhas sempre apresentaram essa característica, sendo usadas até 2009, que posicionavam a Amanco como “Mais tecnologia em tubos e conexões”.

A mensagem principal desta publicidade preemptiva é de se colocar como uma nova marca para os consumidores, sendo de boa qualidade, assim como a Tigre, dando uma opção para o mercado, que até então, não havia. “Era preciso estabelecer na cabeça do consumidor que ele teria opção”, reforça Patrícia Barreros, gerente de marketing e comunicação da Mexichem Brasil.

A estratégia de persuasão utilizada pela Amanco, neste comercial foi a de apontar o inimigo e afirmação dos atributos da marca.

A técnica de apontar o inimigo foi utilizada pela Amanco para atacar diretamente o líder de mercado, a Tigre. Utilizando um tigre de bengala (nome científico: *Panthera tigris tigris*), o ator interage com o animal e logo na primeira frase, já faz alusão a campanha publicitária do concorrente, afirmando que é fácil para um tigre chamar todo mundo de mico quando não se tem um concorrente à altura. Em tom descontraído, o ator apresenta ao consumidores uma nova opção, cita que a Amanco chegou ao Brasil e que é líder mundial em tubos e conexões. Em tom mais sério, o apresentador exhibe a nova linha Amanco PPR com termofusão, enaltecendo que o produto conta com a mais moderna tecnologia para água quente, onde no comercial, durante a fala, faz cortes para o tigre, o qual o animal abaixa as orelhas e caminha lentamente para trás, até desaparecer da tela. A fala final do ator, afirma que algo tão moderno só poderia ser trazido ao Brasil pelo líder mundial, e em tom jocoso, começa a procurar o felino e perguntando onde ele foi parar. Após a cena é cortada para a vinheta com o logo da Amanco, onde a voz do locutor padrão recita o *slogan* da campanha “Amanco, mais tecnologia em tubos e conexões”.

Também utilizando o método USP (proposta única de venda), a campanha ressaltou dois atributos da marca Amanco, que são inovação e tecnologia. Conforme explica Shimp (2009), o uso do método USP oferece ao consumidor um motivo nitidamente diferenciado para escolher a marca do anunciante e não as concorrentes.

A campanha de lançamento da marca Amanco, com seu comercial inaugural “Pé na Porta”, busca entrar no processo de avaliação de alternativas no processo de decisão de compra, se dispondo a ser uma nova opção de compra para os consumidores que buscam produtos hidráulicos, que estão construindo ou reformando.

Desta forma, ao se dispor como uma nova opção de compra e utilizando o método USP, ressaltando os atributos de inovação e tecnologia, a campanha busca atingir diretamente o consumidor na etapa de decisão de compra do processo de decisão.

Estas ações também buscam entrar no campo das heurísticas de decisão. Os comerciais recorrentes atuam na ação cotidiana quando os consumidores antecipam a probabilidade de ocorrência de resultados, focando nas heurísticas de decisão e de seus vieses, como a facilidade de lembrança e a capacidade de recuperação. Buscando também a heurística da representatividade, a Amanco procura se assemelhar à Tigre, como marca com produtos de qualidade, rejeitando o rótulo de mico e de ser apenas mais uma empresa concorrente no segmento.

Figura 10 - Sequência de comercial Amanco - Carlinhos Brown



Fonte: Arquivo do Departamento de Marketing Amanco (2006)

**Letra do *jingle*:**

*Amanco, Amanco, Amanco*

*Se o tubo é Amanco, tá tudo bem*

*Se tu está Amanco tubos, eu tô também*

*Estou Amanco, estou Amanco, estou amando tudo*

*Estou Amanco, estou Amanco, estou amando aos tubos*

*Estou Amanco, estou Amanco, estou amando tudo*  
*Estou Amanco, estou Amanco, estou amando aos tubos*  
*Amanco, Amanco, Amanco*

**(Autor: Carlinhos Brown, 2006)**

O segundo comercial, ilustrado na figura 10, também veiculado nos canais abertos da televisão brasileira trouxe o cantor Carlinhos Brown com um jingle repetitivo, dando bastante ênfase ao nome da marca Amanco para criar a lembrança e memorização desta. “O segundo comercial veio para popularizar e levar a memorização do nome da marca para todos”, afirmou a gerente de marketing e comunicação da Mexichem Brasil, Patrícia Barreros, em entrevista ao site Meio & Mensagem no final de 2006.

Usando a técnica de persuasão de apelo à autoridade, a escolha do cantor Carlinhos Brown se deve ao fato de o cantor ser nacionalmente conhecido e também por ser reconhecido em todas as classes sociais. Esta campanha surtiu tanto efeito, que até hoje o *soundbranding*<sup>2</sup> “Amanco, Amanco” na voz do endossante Carlinhos Brown continua a ser usado.

Este comercial tem como cenário diversas tubulações em PVC na cor branca e verde, com estilo futurista e inovador para a época. O ritmo da trilha sonora é enérgico, com frases simples e repetitivas, para fixar na mente do telespectador. Com cortes secos entre as cenas, o artista é apresentado em momentos fazendo percussão em instrumentos que foram montados com tubulações de PVC, e em outras cantando e interagindo com os tubos do cenário.

O comercial é finalizado com a vinheta modelo da Amanco e com o locutor padrão citando o *slogan* da campanha “Amanco, mais tecnologia em tubos e conexões”.

Este segundo comercial, intitulado Carlinhos Brown, leva este título pelo nome do ator, cantor e compositor que o protagoniza, sendo o intuito de entrar no processo de avaliação de alternativas no processo de decisão de compra através da

---

<sup>2</sup> *soundbranding*: é a marca sonora, o som é introduzido para ser um forte aliado para criar intimidade entre quem mais interessa: o seu consumidor final. (site [abcdacomunicação.com.br](http://abcdacomunicação.com.br), acessado em 22/11/2019).

memorização da marca através do *jingle* e do artista endossante, como também buscar popularização da marca.

Este comercial também busca atingir as heurísticas de decisão. O *soundbranding* “Amanco, Amanco” pela voz de Carlinhos Brown foi um sucesso total como viés da heurística da disponibilidade, já que é a tomada de decisões com base na frequência de dados segundo a facilidade com que vêm à mente, conforme afirmam Kotler e Keller (2013).

Figura 11 - Sequência de comercial Amanco - Jaula



Fonte: Arquivo do Departamento de Marketing Amanco (2006)

O terceiro comercial institucional, exposto na figura 11, foi lançado pela Amanco em setembro de 2006, quatro meses após o lançamento da marca, traz a consolidação no mercado que a marca está realizando como *player* importante, e reforça o posicionamento de concorrente direto da Tigre.

Seguindo as mesmas estratégias da campanha de lançamento da marca, o comercial intitulado “Jaula” traz o mesmo ator do primeiro comercial num ambiente em que há pessoas dentro de uma jaula, dentre eles, homens e mulheres com roupas tradicionais, representando os consumidores finais e também homens com

capacetes protetores de obra e vestimentas que se assemelham a construtores e encanadores, remetendo aos profissionais da construção civil.

O vídeo se inicia com o ator principal afirmando que os consumidores brasileiros estão a cada dia mais e mais mudando para a inovação e qualidade dos tubos e conexões Amanco. Enquanto as pessoas começam a sair da jaula, em alusão direta ao concorrente Tigre, o ator cita a pesquisa executada pelo Instituto Ipsos, realizada entre março e agosto de 2006, onde o conhecimento da marca triplicou entre os consumidores, chegando a quase 40% do mercado. O ator segue trazendo dados, citando o aumento do número de profissionais que recomendam a marca e das mais de trinta mil lojas que revendem os produtos Amanco pelo Brasil.

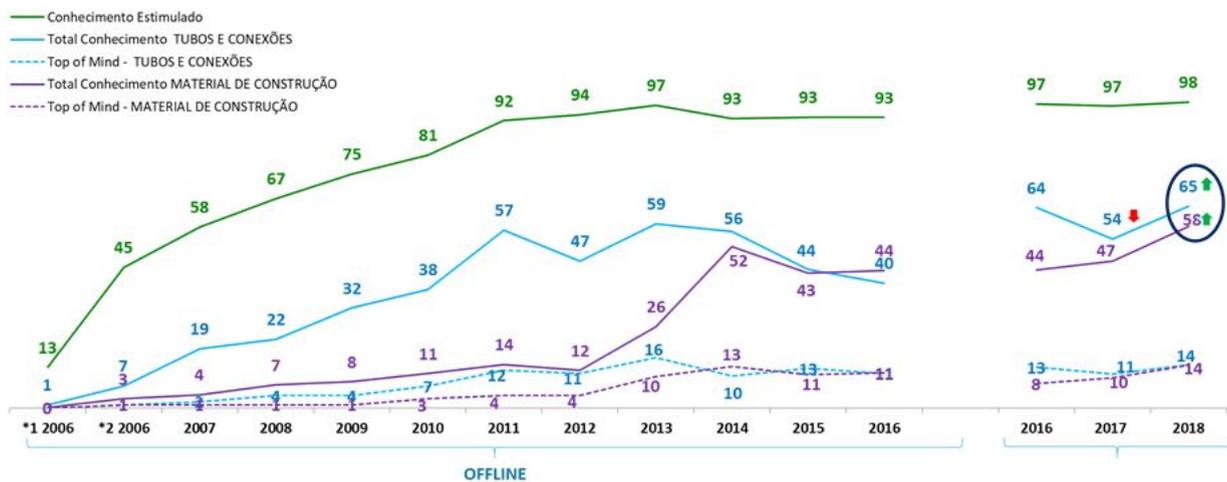
Por fim, o apresentador lembra ao consumidor que agora há outra opção de escolha no mercado, ao construir ou reformar. Logo ao finalizar a fala, a última pessoa sai da jaula e fecha a porta, em insinuação de que os consumidores deixaram a Tigre e partiram para a Amanco. Há um corte para a vinheta com o logo da Amanco, onde o locutor cita o *slogan* da campanha “Amanco, mais tecnologia em tubos e conexões”.

Jaula, o terceiro comercial produzido pela Amanco, é um reforço do primeiro comercial. Este comercial, assim como o primeiro, procura causar uma boa primeira impressão influenciando na decisão de compra, características descritas por Kotler e Keller (2013) na heurística da ancoragem e ajustamento.

As técnicas persuasivas empregadas nos comerciais da campanha de lançamento da marca Amanco no Brasil foram fundamentais no processo de decisão de compra favorável à marca Amanco e aos seus produtos, incitando heurísticas ao consumidor para obtenção dos objetivos da campanha publicitária.

Como prova do sucesso da persuasão e influência no processo de decisão de compra dos consumidores, é possível citar o crescimento que a Amanco obteve no mercado desde que foi lançada. Na figura 12 podemos visualizar o crescimento e evolução dos indicadores.

Figura 12- Gráfico do conhecimento espontâneo e estimulado da marca Amanco



Fonte: Arquivo do Departamento de Marketing Amanco (2019)

Em apenas um ano, o conhecimento da marca saltou de 13 para 58%. Até o ano passado, 12 anos após o lançamento da marca, a Amanco já é conhecida por 98% dos brasileiros e teve um crescimento em participação de mercado de 16% para 36% atualmente, conforme dados divulgados pela Amanco. Com 39% da participação de mercado, conforme dados apresentados pela Associação de Pequenas e Médias Empresas da Construção Civil do estado de São Paulo (APeMEC), a Tigre segue como líder de mercado, porém com uma diferença muito pequena para a Amanco, que conseguiu com suas campanhas publicitárias o insucesso do objetivo da campanha da Tigre, que era de persuadir os consumidores através da técnica de amedrontar os consumidores, fazendo a associação com um macaco mico.

A campanha de lançamento da marca Amanco no Brasil através da técnica de persuasão de promover a lembrança da marca procurou utilizar a repetição de conceitos e criou um *jingle*, o qual o *soundbranding* ainda é utilizado até hoje.

Procurando atingir a heurística da representatividade, a empresa buscou se assemelhar ao nível do concorrente e líder de mercado Tigre, utilizando a técnica de persuasão de vincular os principais atributos ao nome da marca, utilizando o método USP, ressaltando os atributos de inovação e tecnologia, e também utilizando a

heurística da ancoragem e ajustamento, buscou nestes três primeiros comerciais causar um bom julgamento inicial por parte dos consumidores.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou, de forma teórica entender, embasar e responder a questão essencial: “Quais foram as técnicas persuasivas e heurísticas utilizadas pela Amanco nos comerciais de lançamento da marca em 2006?”.

Em relação às heurísticas, foi possível notar forte presença dos vieses de facilidade de lembrança e de recuperação, provenientes da heurística da disponibilidade e também, ao analisar os comerciais, é possível notar a presença da heurística da ancoragem e ajustamento, através de seu viés de ancoragem, também como elementos da heurística da representatividade.

Nos três comerciais analisados, as mensagens persuasivas tiveram participação fundamental e efetiva no processo decisório do consumidor. No primeiro, foram utilizadas as técnicas persuasivas de apontar o inimigo e afirmação dos atributos da marca, buscando entrar no processo de avaliação de alternativas no processo de decisão de compra, se dispondo a ser uma nova opção de compra para os consumidores. Se dispondo como uma nova opção de compra e utilizando o método USP, ressaltando os atributos de inovação e tecnologia, a campanha buscou atingir diretamente o consumidor na etapa de definição de compra do processo de decisão. A veiculação nas mídias de massa, como a televisão, teve enfoque as heurísticas de decisão e seus vieses, como a facilidade de lembrança e a capacidade de recuperação.

No segundo comercial analisado, foi usado a técnica de persuasão de apelo à autoridade, usando como endossante o artista Carlinhos Brown, com o intuito de entrar no processo de avaliação de alternativas no processo de decisão de compra através da memorização da marca através do *jingle* e do artista endossante, e também buscou a popularização da marca, levando a marca para perto do consumidor. O comercial buscou atingir o viés da heurística da disponibilidade e as heurísticas de decisão com o *soundbranding* “Amanco, Amanco”, como também procurou instigar a técnica persuasiva de promover a lembrança da marca, descrita pela teoria de O’guinn, Allen e Semenik (2008) como o mais simples e pioneiro propósito da propaganda, para fazer com que o consumidor lembre do nome da marca.

O terceiro comercial procurou persuadir o consumidor, assim como o primeiro, buscou realçar os atributos da marca para entrar no processo de avaliação de alternativas no processo de decisão de compra, onde atingiu de forma assertiva as heurísticas de ancoragem e ajustamento através do viés de ancoragem. De forma sutil, a técnica de apontar o inimigo foi utilizada.

De fato, as técnicas persuasivas baseadas teoricamente em O'Guinn, Allen e Semenik (2008), foram diretamente utilizadas para promover a decisão de compra favorável aos produtos Amanco através dos vieses propiciados pela mensagem exposta em seus comerciais.

O objetivo principal da presente análise, caracterizado por “estabelecer uma relação entre a persuasão e heurísticas no processo de decisão de compra do consumidor” foi buscado, analisado, comparado e cumprido, alcançando os resultados anteriormente listados e é possível concluir que através desta investigação de que maneira as técnicas persuasivas e as heurísticas foram utilizadas no processo de decisão de compra dos consumidores.

Da mesma maneira, no objetivo específico deste trabalho acadêmico, que é de “analisar como a Amanco trabalhou a relação entre persuasão na publicidade e heurísticas do consumidor na campanha de lançamento da marca em 2006” que foi embasado nas teorias persuasivas, principalmente de Brown (1976), Kotler e Keller (2012) e na teoria dos processos de decisão de compra e suas heurísticas, principalmente dos autores O'Guinn, Allen e Semenik (2008), onde foram analisados os três comerciais divulgados na televisão aberta brasileira, no ano de 2006 para lançamento da marca Amanco, bem como, para conhecimento da situação do mercado de tubos e conexões em PVC, foram averiguados as campanhas publicitárias do líder de mercado, a Tigre - Tubos e Conexões, através de peças publicitárias exibidas em seu site, bem como vídeos disponibilizados em seu canal do Youtube. A análise fílmica dos comerciais de lançamento da marca Amanco no Brasil foi possível graças aos arquivos digitais disponibilizados pela executiva de Marketing e Comunicação, Flávia Cotelesse Souto, a este autor, já que não estão disponíveis por completo em nenhum site que consta na internet até a data atual. Por fim, o objetivo específico foi atingido, a análise resultou satisfatória e em caráter pessoal, de excelente aprendizado pessoal ao autor, que passa a

compreender como as técnicas de persuasão e heurísticas são importantes e podem ser empregadas em futuros trabalhos, campanhas publicitárias e também para aplicar argumentos publicitários assertivos com maior clareza e direcionamento no seu trabalho.

## 8 REFERÊNCIAS

- BAZERMAN, Max H. **Processo Decisório**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão. Da propaganda à lavagem cerebral**. 3a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15a ed. São Paulo: Ática, 2002.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 765p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar**. Trad. Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- O'GUINN, T. C.; ALLEN, C. T.; SEMENIK, R. J. **Propaganda e Promoção Integrada da Marca**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SAMARA, Beatriz S., MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor. Conceitos e Casos**. São Paulo. 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed, 2011.

### Sites consultados:

<https://www.mexichem.com/> Acesso em: 14 set .2019

<http://amancowavin.com.br/> Acesso em: 09 nov.2019

<https://pt.linkedin.com/company/mexichem-brasil> Acesso em: 14 set. 2019

<https://marcas.habitissimo.com.br/marca/amanco> Acesso em: 19 out. 2019

<http://www.brasilengenharia.com/portal/noticias/noticias-da-engenharia/17043-site-da-amanco-traz-inovacoes-aos-usuarios-em-linha-com-os-produtos-da-marca>

Acesso em: 12 out. 2019

<https://economia.estadao.com.br/noticias/mercados,amanco-e-vendida-por-r-1-bilhao-para-mexichem,20070223p10040> Acesso em: 05 out. 2019

<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/As-Mentiras-na-Propaganda-e-na-Publicidade.pdf> Acesso em: 05 out. 2019

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/tigre-fuja-do-mico.html> Acesso em: 28 set. 2019

<https://www.abcdacomunicacao.com.br/sound-branding-como-a-experiencia-sensorial-se-tornou-importante-para-o-marketing/> Acesso em: 12 out. 2019

<http://marcas.meioemensagem.com.br/amanco-chegada-e-consolidacao-pela-porta-da-frente/> Acesso em: 08 set. 2019

<http://www.apemec.com.br/noticias-materia/01/10/2019/dona-da-amanco-mexichem-preve-alta-de-15-na-receita-neste-ano/> Acesso em: 16 nov. 2019

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>. Acesso em: abr. 2009.

**APÊNDICE A - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I  
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**MARCOS VINICIUS RENOSTO**

**ANÁLISE DAS TÉCNICAS DE PERSUAÇÃO E HEURÍSTICAS NA  
CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MARCA AMANCO NO BRASIL**

Caxias do Sul 2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS CURSO DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARCOS VINICIUS RENOSTO**

**ANÁLISE DAS TÉCNICAS DE PERSUASÃO E HEURÍSTICAS NA CAMPANHA  
DE LANÇAMENTO DA MARCA AMANCO NO BRASIL**

Projeto de Monografia apresentado como  
requisito para aprovação na disciplina de  
Monografia I

Orientador(a): Eduardo Luiz Cardoso

Caxias do Sul

2019

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO 04****2 TEMA 05**

## 2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA 05

**3 JUSTIFICATIVA 06****4 QUESTÃO NORTEADORA 07****5. OBJETIVOS 08**

## 5.1 OBJETIVO GERAL 08

## 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 08

**6. METODOLOGIA 09****7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 10**

## 7.1 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE 10

## 7.1.1 O emprego de estereótipos 12

## 7.1.2 A substituição de nomes 12

## 7.1.3 Seleção 12

## 7.1.4 Mentira descarada 12

## 7.1.5 Repetição 13

## 7.1.6 Afirmação 13

## 7.1.7 Apontar o inimigo 13

7.1.8 Apelo à autoridade 13

7.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA 14

7.2.1 Heurísticas e seus vieses 17

7.2.1.1 Heurísticas de decisão 17

*7.2.1.1.1 Heurística da disponibilidade 17*

*7.2.1.1.2 Heurística da representatividade 18*

*7.2.1.1.3 Heurística da ancoragem e ajustamento 19*

7.2.1.2 Heurísticas de Estruturação 19

**8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS 21**

**9. CRONOGRAMA 22**

**REFERÊNCIAS 23**

## **1 INTRODUÇÃO**

No mundo atual, com a evolução das tecnologias, a pressão do tempo em tomadas de decisão e a escassez de recursos, faz com que as pessoas necessitem buscar processos simplificadores para otimizar o tempo e “driblar” a complexidade das situações, pois estas demandariam grandes esforços cognitivos para sua solução, fazendo com que os consumidores acabem por utilizar inconscientemente as heurísticas nos processos de decisão de compra.

Os consumidores não necessariamente se envolvem em um processo racional de pesquisa por meio do qual identificam cuidadosamente cada alternativa antes de escolher a sua preferida. (SOLOMON, 2011, p.339)

Sabendo deste comportamento, cabe aos profissionais da publicidade analisá-los e ofertar a solução mais eficaz, gerando campanhas, seja para vender um produto, uma ideia, um posicionamento de marca, uma campanha eleitoral ou seja qual for o seu objetivo, sendo usado a linguagem persuasiva para atingir a sua meta.

## **2 TEMA**

O assunto que é o objetivo de estudo deste trabalho é a persuasão na publicidade e heurísticas no processo de decisão de compra dos consumidores.

### **2.1 Delimitação do tema**

Brown (1976) afirma que as tentativas de mudar as opiniões das pessoas é mais antiga que a história escrita, surgindo com o aparecimento do dom da palavra. E com isto, surgiu a poder de manipular e persuadir as pessoas, sem o uso de força física. Na publicidade, as palavras são armas verbais que buscam atingir o psicológico do receptor, a fim de mudar as suas opiniões.

Para Solomon (2011), a tomada de decisão é a parte central do comportamento do consumidor, porém a maneira que as pessoas avaliam e definem os produtos é variada, e depende de fatores como o risco relacionado a decisão, se o produto é lançamento, entre muitos diversos outros. A decisão de compra tende a ser instantânea, os consumidores não fazem cálculos mentais complexos toda vez que tomam uma decisão de compra, tendem a usar regras inconscientes de decisão para simplificar as escolhas, essas regras mentais que levam a uma decisão rápida são chamadas de heurísticas.

Desta maneira, este projeto buscará compreender o efeito do uso de técnicas persuasivas e o uso das heurísticas no comportamento do consumidor que o mesmo busca para solucionar com mais rapidez suas decisões de compra.

### **3**

#### **JUSTIFICATIVA**

Brown (1976) já afirmava que não há vida humana sem socialização e que não há socialização sem comunicação. Desta forma, a comunicação é chave de garantia de êxito para empresas, vida pública e até mesmo da vida privada ao comercializar seus produtos, comunicar sua ideia e se expressar. Ao se comunicar com eficiência, é essencial entender as características do receptor e de seu comportamento, assim definindo estratégias de marketing e argumentos publicitários para que esta ação seja eficaz.

A persuasão é um elemento discursivo fundamental para o estabelecimento e dinâmica de um processo de comunicação publicitária. É a essência que dá suporte e conecta os argumentos da narrativa de uma peça publicitária, a fim de mudar a percepção cognitiva do receptor em relação às suas crenças, opiniões, atitudes e comportamentos, convencendo-o a aceitar ou adquirir determinada ideia ou produto. O uso da persuasão e das heurísticas deve ser ferramenta chave na argumentação publicitária. Nos dias atuais, em que o consumidor é rodeado cada vez por mais opções diferentes, o publicitário deve usar destas artimanhas para obter êxito na sua

proposta, seja de vender ou transmitir uma ideia.

Este estudo busca compreender o comportamento do consumidor, a persuasão que lhe é imposta e os atalhos mentais utilizados na decisão de compra. O caso a ser estudado é o do lançamento da marca Amanco no Brasil. Em 2006, o mercado de tubos e conexões hidráulicas era dominado pela empresa Tigre S/A, que além da liderança, tinha na bagagem a veiculação de propagandas criativas e persuasivas. De forma provocativa a Amanco se lançou no mercado, também adotando a persuasão em suas campanhas, se posicionava como uma grande marca e com produtos com tecnologia inédita no país.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

Análise das técnicas de persuasão e heurísticas na campanha de lançamento da marca Amanco no Brasil.

#### **5 OBJETIVOS**

##### **5.1 Objetivo geral**

Estabelecer uma relação entre a persuasão e heurísticas no processo de decisão de compra do consumidor.

##### **5.2 Objetivos específicos**

Analisar como a Amanco trabalhou a relação entre persuasão na publicidade e heurísticas do consumidor na campanha de lançamento da marca em 2006.

#### **6 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento deste trabalho, será utilizado uma abordagem

qualitativa dos dados, e para o estudo de caso proposto será feita uma pesquisa bibliográfica exploratória a fim de compreender melhor os conceitos relacionados ao assunto e a análise comparativa das teorias dos autores, investigando a aplicação destas, que auxiliarão no alcance do objetivo geral proposto.

Método é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 46).

O método utilizado será o de pesquisa qualitativa, que conforme Marconi e Lakatos (2011) sugerem, é o método de pesquisa mais indicado quando pretende-se trabalhar com mais profundidade os dados disponíveis, realizando uma averiguação mais detalhada.

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.269).

A técnica usada será o estudo de caso, que é a realização de um levantamento com mais profundidade de determinado caso sob todas as suas características. É uma técnica de limitada, pois se restringe apenas ao caso que é estudado, não podendo ser generalizada, conforme Marconi e Lakatos (2011) afirmam. Os autores ainda sugerem que se faça a coleta do maior número de informações detalhadas que for possível, com o intuito de aprender uma determinada situação e descrever a complexidade de um fato.

A pesquisa se dará coletando e capturando os arquivos digitais com os anúncios das peças publicitárias da campanha de lançamento da marca Amanco no Brasil, ocorrido em 2006 e veiculados em televisão aberta, sendo extraídos do site oficial da Amanco e dos vídeos publicados por membros do Youtube.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

A persuasão é um elemento discursivo fundamental para o estabelecimento e dinâmica de um processo de comunicação publicitária. É a base que organiza e articula os argumentos da narrativa de uma peça publicitária, modificando a percepção cognitiva do receptor, em relação as suas opiniões, crenças, atitudes, comportamentos ou convencê-lo a aceitar, adquirir e consumir uma determinada ideia, produto ou serviço apresentado por uma publicidade.

As tentativas de modificar as opiniões dos outros são mais antigas que a história escrita, tendo surgido, cumpre supor, com o aparecimento do dom da palavra. Com esta surge o poder de manipular ou persuadir as pessoas sem o recurso obrigatório à força física, e é improvável que antes de falar os homens tivessem quaisquer opiniões para serem modificadas (BROWN, 1976, p.11).

Ou seja, a persuasão sempre esteve presente na comunicação humana, sendo usada para afirmar a convicção de outro alguém, fornecendo base para sustentar a sua crença, para modificar os seus preceitos, fornecendo um novo e convincente argumento, ou também para incluir novas crenças ao receptor. A palavra “persuasão” etimologicamente vem de *persuadere*, *per* + *suadere*. O prefixo *per* significa de modo completo e *suadere* quer dizer aconselhar (não impor). O dicionário Michaelis define o termo persuadir como “Levar (alguém ou a si próprio) a crer ou aceitar; convencer(-se)” e também “Levar (alguém ou a si próprio) a tomar decisão sobre (algo)”.

Isto é, podemos definir o termo persuasão como a ação de informar, expor ou argumentar fatos que levem o receptor ao convencimento do posicionamento desejado.

Os primeiros estudos sobre persuasão nasceram na Grécia Antiga. Necessitando expor suas ideias de forma democrática publicamente, os gregos manipulavam com maestria as formas de argumentação, demonstrando graus de

sutileza o cuidado com a estruturação do discurso, não apenas falando, mas sim de modo elegante e convincente.

Deu-se o nome de retórica o fato de estruturar um discurso persuasivo para o convencimento de outros indivíduos, conforme Citelli (2002) afirma “Cabe a retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade”

O exercício do poder, via palavra, era ao mesmo tempo uma ciência e uma arte, louvado como instância de extrema sabedoria; portanto não causa estranheza que surgissem aí as primeiras sistematizações e reflexões acerca da linguagem. Assim sendo, caberia à retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade. (Citelli, 2002, p.8)

Para Aristóteles, a retórica não é persuasão, mas sim a técnica de como persuadir, analisando o que é próprio ou não para este fim, sendo estes argumentos verdadeiros ou não, mas que sirvam para fazer ganhar a dimensão de verdade. Ela não discorre sobre o que está sendo dito, mas sim, no como aquilo que está sendo dito é de modo satisfatório.

Muito visado como objetivo no campo publicitário, os termos persuadir e convencer, são usados erroneamente como sinônimos. Como já descrito anteriormente, persuadir é aconselhar induzindo a outra pessoa a realizar determinada ação. Já convencer, vem do termo latim *convincere*, que significa vencer, manipular argumentos que falam à razão, vencendo pela argumentação oposta.

Na comunicação publicitária, que tem como fundamento ser persuasiva, informar e persuadir são pontos essenciais. A peça publicitária deve informar ao receptor sobre as principais qualidades e atributos do bem ou serviço, o induzindo a tomar a decisão de compra do produto ou serviço ofertado. Assim sendo, as informações para a persuasão são a base da argumentação que induz o receptor à tomada de decisão favorável àquela desejada pelo executor da persuasão.

Brown (1976) expõe algumas técnicas de persuasão, afirmando que a maioria das pessoas deseja considerar os problemas simples e não os complexos, deseja ter seus preconceitos confirmados, deseja sentir que “pertence” a alguém ou a alguma coisa, submetendo que outros “não pertencem”, e precisam apontar um inimigo a quem culpa por suas frustrações.

O autor cita 8 técnicas persuasivas específicas usadas em propagandas, a fim de obter o convencimento dos receptores:

#### **7.1.1 O emprego de estereótipos**

É a técnica mais tradicional, sendo uma tendência natural “classificar” as pessoas em tipos. Ele impede qualquer questionamento sobre o que está sendo afirmado, pois é uma “verdade” consagrada. Citelli traz o exemplo de um sujeito bem vestido, limpo e de boa aparência, que remete a uma certa ideia de honestidade, modelo a ser seguido.

#### **7.1.2 A substituição de nomes**

A substituição de nomes é feita pela publicidade com o propósito de influenciar positiva ou negativamente certas situações, usando termos favoráveis ou desfavoráveis na circunstância específica. Brown também cita que o redator de material publicitário é comumente adepto de recorrer a palavras grandes e ressonantes para ocultar a verdadeira identidade dos relativamente simples elementos componentes de remédios ou cosméticos.

### **7.1.3 Seleção**

É a escolha dos melhores fatos, em meio a grande quantidade de acontecimentos, para dar a impressão desejada pela publicidade. Para Brown, a censura é uma forma de seleção e, por isso, de propaganda.

### **7.1.4 Mentira descarada**

A falsidade sempre foi uma artimanha da publicidade. O autor exemplifica citando as histórias de atrocidades contra os sarracenos durante as Cruzadas, as fábricas de sabão humano durante a I Guerra Mundial e até o conselho de Hitler para se “mentir em grande escala”. Tudo isso, toda essa negação da verdade fazem parte do cabedal do propagandista.

### **7.1.5 Repetição**

O propagandista confia em que, se repetir uma afirmação muitas vezes, com o tempo ela será aceita pelo seu público. Citelli afirma que repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa. Joseph Goebbels, ministro da propaganda nazista, argumentava que uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez.

### **7.1.6 Afirmação**

O propagandista reitera suas teses, nunca as discutindo ou as pondo em dúvida. Brown (1976) cita que ser essência da propaganda a apresentação de

apenas um lado da questão, a limitação propositada do raciocínio e indagação livres. Citelli (2002) declara que na afirmação, dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo são: A certeza e o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão.

### **7.1.7 Apontar o inimigo**

O discurso persuasivo pode, além de defender uma ideia, ser contra um inimigo, seja ele real ou imaginário, supostamente contrário as suas ideias e ao seu público. Citelli traz o exemplo do sabão em pó, que declara guerra à sujeira.

### **7.1.8 Apelo à autoridade**

Esta técnica sempre foi e será muito usada, chamar alguém famoso, ou com grande valor social para validar o que está sendo afirmado. Comumente usada em comerciais televisivos, um dentista ou um médico usam da sua imagem para tornar “mais real” a mensagem.

## **7.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Podemos buscar razões antropológicas para os processos básicos de tomada de decisão. Esta habilidade provavelmente surgiu com da necessidade de se aproximar ou de fugir, colher alimentos saudáveis na natureza para comer, formar um casal, procurar abrigo em uma caverna ou manter distância do perigo. Hastie e Dawes (2001, p.25) afirmam que o raciocínio aqui é de que decisões erradas custavam ao tomador de decisão sua própria vida, então, a necessidade do aprimoramento do processo decisório tornara-se vital. Fazendo uma analogia aos dias de hoje vemos que essa necessidade ainda persiste e faz com que, por exemplo, um cliente não se arrisque a adquirir novamente um tubo ou conexão hidráulica da marca “A” ao invés da

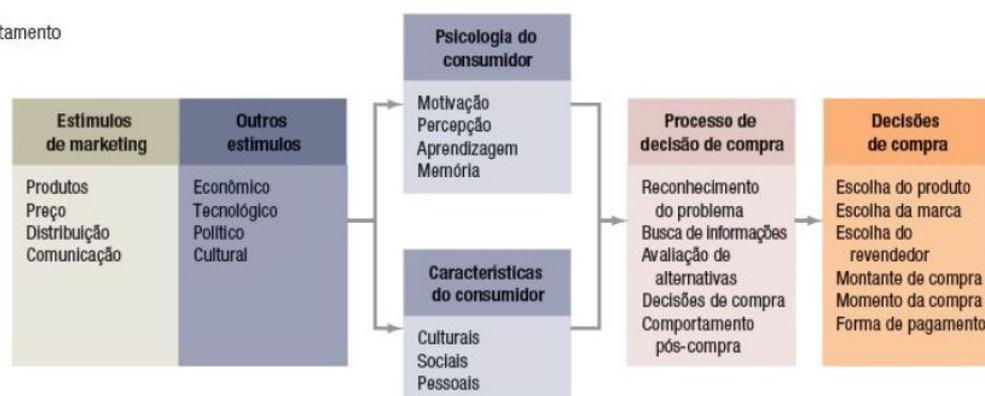
marca “B”, pois esta marca “B” causou grande transtorno com vazamentos na sua residência, assim traumatizando o consumidor e anulando as chances dele adquirir novamente esta marca.

Bazerman (2004, p.2) defende a idéia de que as pessoas não são tipicamente injustas por natureza, mas por outro lado, também não estão preparadas para “interpretar informações de um modo imparcial”. O autor ainda afirma que as pessoas são “processadores imperfeitos de informações” e conclui que “uma das influências subjetivas mais importantes no processamento de informações é o interesse próprio” (BAZERMAN, 2004, p. 3). Assim mostrando que nesse panorama os processos de simplificação são aplicados nas tomadas de decisão. Sejam por razões pessoais ou por pretextos de economia de tempo e recursos, as tomadas de decisão são formadas vieses heurísticos, em virtude da mistura de informações com as percepções pessoais.

Para Kotler e Keller (2013), para começar a compreender o comportamento do comprador é necessário analisar o modelo de estímulo e resposta mostrado na figura 6.1.

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. (Kotler e Keller, 2013)

**Figura 6.1**  
Modelo do comportamento do consumidor



(Fonte: fig. 6.1 pág 172 Kotler e Keller)

Para Kotler e Keller (2013), no processo de decisão de compra, geralmente, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Mas nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto eles podem pular ou inverter algumas delas. Ao comprar sua marca habitual de creme dental, uma pessoa vai direto da necessidade à decisão de compra, pulando a busca de informações e a avaliação de alternativas. (Kotler e Keller, 2013).

Após passar pelos processos de reconhecimento do problema e busca pelas informações, o consumidor chega na etapa avaliar as alternativas e tomar a decisão de compra. Ao avaliar os atributos, o consumidor acaba criando preferências, sejam elas por marca, por modelo, por preferências pessoais, entre outras e também forma a intenção de compra.

Para formar a intenção de compra, o consumidor não avalia os pontos positivos e negativos, mas sim acaba usando atalhos mentais, que são as heurísticas, ou também definida por Kotler e Keller (2013) como regras simplificadoras do processo de escolha.

Os fatores psicológicos motivação, percepção, aprendizagem e memória, influenciam na resposta do consumidor aos vários estímulos que lhe é exposto pelo marketing.

### **7.2.1 Heurísticas e seus vieses**

Para Bazerman (1994), os aspectos cognitivos do processo decisório, o processo mental para formação de opinião e a capacidade de julgamento são os três pontos essenciais no processo de tomada de decisão de compra pelo consumidor. O autor também afirma que a capacidade da mente humana para solucionar problemas complexos é muito pequena comparada à necessidade para uma decisão racional e

estruturada. Assim desenvolvendo o estudo das heurísticas nas etapas de decisão de compra do consumidor, que ao tentar facilitar e agilizar o processo complexo de decisão de compra, acabam por buscar atalhos mentais.

“Heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis. A palavra vem da mesma raiz que heureka” (Kahneman, 2012, p. 127).

Para Kotler e Keller (2013) nem sempre os consumidores processam informações ou tomam decisões de forma deliberada e racional nos processos de tomada de decisão baseadas em baixo envolvimento e na busca de variedades, fazendo escolhas aparentemente irracionais.

Os autores afirmam que o estudo de atalhos mentais que embasam o pensamento do consumidor permite ser avaliado por três grandes áreas, que são: heurísticas de decisão, estruturação e outros efeitos contextuais.

#### 7.2.1.1 Heurísticas de decisão

As heurísticas de decisão atuam na ação cotidiana quando os consumidores antecipam a probabilidade de ocorrência de resultados ou eventos futuros.

##### *7.2.1.1.1 Heurística da disponibilidade*

É a tomada tomada de decisões com base na frequência de dados segundo a facilidade com que vêm à mente.

Kotler e Keller (2013) trazem o exemplo de que um defeito em um produto adquirido recentemente pode levar o consumidor a superestimar a probabilidade de defeito em outros produtos e, assim, ficar mais propenso a adquirir uma extensão de garantia. Há situações em que as pessoas avaliam a frequência de uma classe ou a probabilidade de um evento pela facilidade com a qual elas podem ser trazidas à

memória (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974) essa é a heurística da disponibilidade. Como por exemplo, um consumidor pode avaliar o risco de comprar tubos e conexões hidráulicas da marca “X” pelo número de comerciais do seu canal favorito, favorecendo a qualidade e o uso daquele produto. O consumidor estaria, dessa forma, sendo influenciado na disponibilidade em que a informação encontra-se gravada na memória. Do mesmo modo, outro consumidor pode avaliar e julgar que o tubo e conexão não é bom pelo número de amigos que ele lembra já terem reclamado de alguns aspectos ligados ao produto e que são, por algum motivo, relevantes para o sujeito.

Os vieses da heurística da disponibilidade são a facilidade de lembrança e a capacidade de recuperação.

#### *7.2.1.1.2 Heurística da representatividade*

É a tomada de decisões com base na semelhança com que as informações vêm à mente.

Kotler e Keller (2013) trazem como exemplo a razão pela qual as embalagens são muito semelhantes entre as diversas marcas de um produto na mesma categoria é que os profissionais de marketing querem que seus produtos sejam vistos como representativos da categoria como um todo.

Para Bazerman (1994), a heurística da representatividade refere-se as decisões através de estereótipos. Os consumidores consideram que o acontecimento, que pode ser positivo ou negativo em relação ao produto, está diretamente ligado à semelhança do mesmo acontecimento presente em sua referência mental com relação a outros produtos.

Os vieses da heurística da representatividade são a falta de sensibilidade aos índices básico, a falta de sensibilidade ao tamanho da amostra, as concepções errôneas sobre o acaso, a regressão à média e a falácia da conjunção.

### *7.2.1.1.3 Heurística da ancoragem e ajustamento*

Kotler e Keller (2013) afirmam que a heurística da ancoragem e ajustamento é a primeira impressão, o julgamento inicial, que depois é ajustado conforme informações adicionais são recebidas posteriormente, influenciando na decisão de compra.

Para Bazerman (1994), os consumidores iniciam as suas considerações por um valor de qualidade que é ajustado durante o processo para conclusão de uma decisão concreta. Este valor inicial pode ser analisado de diversas formas, como pelo posicionamento da marca, seu histórico ou por dados visualizados anteriormente. Estes fatores são de extrema importância, sendo fundamentais nas situações em que há dúvida na tomada de decisão de compra por parte do consumidor.

Os vieses heurísticos da ancoragem e ajustamento são o insuficiente ajustamento da âncora, o viés de eventos conjuntivos e disjuntivos e o excesso de confiança.

### *7.2.1.2 Heurísticas de Estruturação*

Segundo Kotler e Keller (2013), a estruturação de decisão é a maneira como as escolhas são apresentadas e interpretadas pelo tomador de decisão. Os autores trazem como exemplo: Um telefone celular de US\$ 200 pode não parecer tão caro no contexto de um conjunto de aparelhos de US\$ 400, mas pode parecer muito caro se os demais custarem US\$ 50. Os efeitos da estruturação são generalizados e podem ser poderosos.

*Os professores da Universidade de Chicago, Richard Thaler e Cass Sunstein, mostram como os profissionais de marketing podem influenciar a tomada de decisão do consumidor por meio do que eles chamam de*

*modelos de escolha — isto é, o ambiente em que as decisões são estruturadas e as escolhas de compra são feitas. De acordo com esses pesquisadores, no ambiente certo, o consumidor pode ser “empurrado” por meio de alguma pequena característica no ambiente que seja capaz de atrair sua atenção e alterar seu comportamento (Kotler e Keller, 2012).*

Os consumidores são tomadores de decisão construtivos e estão sujeitos a muitas influências contextuais. Eles geralmente usam pouca reflexão na tomada das decisões de compra, pouco se envolvendo e sofrendo a ação das heurísticas.

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

#### **2.1 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE**

##### **2.1.1 O emprego de estereótipos**

##### **2.1.2 A substituição de nomes**

##### **2.1.3 Seleção**

##### **2.1.4 Mentira descarada 2.1.5 Repetição 2.1.6 Afirmação 2.1.7 Apontar o inimigo 2.1.8 Apelo à autoridade**

#### **2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

##### **2.2.1 Heurísticas e seus vieses**

###### **2.2.1.1 Heurísticas de decisão**

###### *2.2.1.1.1 Heurística da disponibilidade*

###### *2.2.1.1.2 Heurística da representatividade*

###### *2.2.1.1.3 Heurística da ancoragem e ajustamento*

###### **2.2.1.2 Heurísticas de Estruturação**

### **3 REFERÊNCIAS**

## 9 CRONOGRAMA

Cronograma para o desenvolvimento da monografia no período 2019/4:

semanas	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desenvolvimento do capítulo 2	<b>X</b>	<b>X</b>																		
Desenvolvimento do capítulo 3			<b>X</b>	<b>X</b>																
Desenvolvimento do capítulo 4					<b>X</b>	<b>X</b>														
Desenvolvimento do capítulo 5							<b>X</b>	<b>X</b>												
Desenvolvimento da análise									<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>								
Desenvolvimento da introdução													<b>X</b>							
Desenvolvimento da conclusão														<b>X</b>						
Formatação, impressão e revisão															<b>X</b>	<b>X</b>				
Defesa da monografia																	<b>X</b>			

## REFERÊNCIAS

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15a ed. São Paulo: Ática, 2002.

HASTIE, Reid e DAWES, Robyn M. **Rational Choice in na Uncertain World. The Psychology of Judgment and Decision Making**. USA: Sage Publications, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. 765 p.

BAZERMAN, Max H. **Processo Decisório**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 7a ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed, 2011.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão. Da propaganda à lavagem cerebral**. 3a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: abr. 2009.