



Marketing e Psicologia: comentários acerca da importância do fortalecimento da influência aos consumidores

André Luis Sant'Anna

Resumo: *Marketing* pode ser entendido como um conjunto de atividades, que busca uma maior compreensão das necessidades do cliente, com vistas a atendê-las da melhor maneira possível. O presente estudo discute alguns mecanismos psicológicos utilizados no marketing, com a finalidade de desencadear processos emocionais no indivíduo, que o motive a consumir ou utilizar determinado produto ou serviço. Trata-se de um *comment*, que explora a psicologia e sua importância como interface com o *marketing*. Os resultados levaram a concluir que o *marketing* por si só, não é gerador da necessidade ou desejo de consumo, mas tem a função de orientar o consumidor quanto ao produto, evidenciando qualidades que possam se adequar às suas necessidades. Também que os conhecimentos da psicologia podem ser grandes aliados do marketing, principalmente os estudos da atenção, das sensações, percepções, emoções e motivações humanas.

Palavras-chave: Psicologia; Marketing; Cultura de consumo

Marketing and psychology: comments on the importance of empowerment of consumers' influence

Abstract: Marketing can be understood as a set of activities, which seeks a greater understanding of the client's needs, seeking to serving them in the best possible way. The present study discusses some psychological mechanisms used in marketing, purposely triggering emotional processes in the individual, that motivate him to consume or use a particular product or service. This is a commentary, exploring psychology and its importance as an interface with marketing. The results lead to the conclusion that marketing alone does not generate the need or desire for consumption, but functions as a guide to the consumer about the product, calling to attention qualities that may suit their needs. Also that the knowledge of psychology can be a great ally of the marketing, mainly the studies of attention, sensations, perceptions, emotions and human motivations.

Keywords: Psychology; Marketing; Consumer culture

¹ Médico pela Universidade Gama Filho – RJ. Residência em Ortopedia e Traumatologia pelo Hospital Municipal Barata Ribeiro – RJ. Pós Graduação em Biomedicina do Exercício e do Esporte pela Universidade Federal do Ceará – Fortaleza, CE. Acadêmico de Marketing pela faculdade Paraíso – FAP. Juazeiro do Norte-CE.
Contato: euamoortopedia@gmail.com.

Introdução

Marketing consiste em ferramenta fundamental para que seja possível, o mercado se manter em constante movimento. Para tanto, é preciso que o *marketing* crie mecanismos com base nos momentos e movimentos das pessoas e da sociedade como um todo (BECHARA, 2005), para atender aos desejos e necessidades do mercado da melhor forma possível. Assim, a partir dessa análise a empresa irá observar o histórico de relacionamentos e de compras da marca ou produto, para elaborar uma estratégia customizada e eficaz para o êxito da venda dessa marca ou produto.

Nesse meio, o papel que a psicologia ocupa dentro do *marketing*, normalmente está relacionado a “psicologia do consumo”, que por sua vez, está intimamente relacionada com a cultura de consumo. Adorno e Horkheimer (1985) foram os pioneiros a estudar as técnicas mercadológicas utilizadas na constituição da cultura consumista, inicialmente focando na forma que a publicidade funciona, e, após, analisando as os estímulos psicológicos que se relacionam com o ato e a necessidade de consumir (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 192).

O ato de planejar uma campanha de *marketing*, é acompanhado do estudo de diversos aspectos relativos ao consumo, ao meio analisado e a cultura local, verificando o valor que as coisas possuem para dado grupo-alvo. Com isso, busca verificar quais modelos mentais seriam interessantes para influenciar os indivíduos desse grupo a comprar ou a fazê-los perceber acerca da necessidade de adquirir o bem ou produto, a partir da propaganda elaborada.

As pessoas podem ser influenciadas de diversas maneiras, seja por coisas mais palpáveis como cores, formas e cheiros; até mensagens subliminares que mexam com seu subconsciente. Nesse sentido, a psicologia é utilizada para entender o consumo e as causas que motivam o ato da compra, com o escopo de colaborar na elaboração de ações planejadas e executadas de forma a motivar o comportamento consumista no indivíduo, sendo, dessa forma ferramenta essencial para que o marketing consiga influenciar – ou até mudar – o desejo pelo consumo de produtos e serviços.

Nesse diapasão, deve-se ressaltar que a decisão em consumir algo tem início em uma decisão interna do indivíduo que a partir de um desejo passará ao ato de aquisição do bem. Durante a compra, o indivíduo percebe sua necessidade e analisa as informações e referências

sobre o produto, avaliando as alternativas e eliminando as marcas que não lhe satisfazem da maneira esperada, até encontrar a que lhe serve. Para tanto, é interessante que o *marketing* utilize de ferramentas psicológicas que incentivem as concepções positivas das pessoas acerca da marca ou produto, por meio de estímulos variados - internos e externos – que chamem a atenção do consumidor pelo produto, e provoquem a atitude da compra.

Assim, o *marketing* pode utilizar-se da informação ou persuasão para motivar o ato da compra. Esses devem ser utilizados como método de conduzir o consumidor ao ato de compra, pelo despertar de um desejo, que será baseado nas preferências e ao gosto da pessoa; ou da noção de necessidade (KARSAKLIAN, 2004). Com base nesses mecanismos, que podem envolver o estímulo da percepção, atenção, atitude, motivação ou da aprendizagem, é possível irromper processos psicológicos que provoquem o desejo do consumo.

Diante do exposto, o *marketing* parece utiliza-se de publicidade com estratégias e conteúdos específicos, para desencadear certo comportamento em seu público-alvo. O presente estudo objetiva discutir os mecanismos psicológicos aplicados pelo *marketing*, para fins de desencadear processos internos do indivíduo, que o motivem a adquirir determinado produto ou utilizar um tipo específico de serviço.

A importância da psicologia para o *marketing*

A psicologia vem sendo utilizada como instrumento do marketing, desde o início do século XX e, se expandiu no pós-guerra, sendo esse o momento em que os psicólogos iniciaram estudos mais contundentes acerca do comportamento consumista. Assim, após a Segunda Guerra Mundial, a disciplina foi introduzida no *marketing* com o objetivo de analisar e compreender o comportamento dos consumidores, identificando as principais características antropológicas, sociológicas, psicológicas, dentre outras, que motivam suas compras.

Nesse sentido, a psicologia tende a apresenta-se como um elo fundamental entre o *marketing* e o *advertising*, em que se utiliza os princípios psicológicos para fins de direcionar da melhor forma, a produção empresarial para suprir alguma necessidade humana. Inclusive, na atualidade, o verdadeiro empreendedor está a procurar aplacar alguma necessidade

inconsciente de seus clientes, bem como produzir bens que prendam a atenção do consumidor e as tornem desejáveis, caso produzidas (SHAW, 1912 *apud* DAWSON, 2005, p. 64).

Essa aplicação principiológica da psicologia ao *marketing* foi entendida como uma verdadeira revolução do *marketing* empresarial. Foi marcada pela brusca mudança de estratégias de mercado, que agora seriam voltadas para alcançar alguma necessidade ou desejo do consumidor ou, para supri-la de forma mais completa do que os concorrentes. A relação entre a psicologia e o *marketing* estaria centrada na análise do comportamento do consumidor, onde é possível se identificar duas principais teorias psicológicas utilizadas para a compreensão do comportamento do consumidor. Também influenciaram de forma mais incisiva no *marketing*, sendo elas: a Teoria Comportamental e a Teoria Psicanalítica.

A primeira foi amplamente aplicada no campo das vendas e do *advertising*, responsável pelo anúncio do produto. Por seu turno, a Teoria Psicanalítica é muito utilizada na elaboração de pesquisas motivacionais, voltadas inicialmente para entender acerca das necessidades e desejos que motivavam o lado consumidor dos indivíduos.

A teoria comportamental, foca principalmente nos estímulos ambientais que motivam as ações e respostas dos indivíduos, em relação a uma dada situação. Essa teoria considera que a psique humana consiste em mecanismo que “aprende” conforme perpassa por estímulos, associando-os à premiações e punições. Logo, busca encontrar o estímulo que gere uma dada resposta a depender do caso, orientando a pessoa a responder da maneira desejada. Com base nisso, os grandes empreendedores planejavam de forma meticulosa o estímulo que iriam realizar para fins de produzir uma reação desejada no seu público alvo. Assim, resta notório que existe uma relação estreita entre o comportamentalismo e o *marketing*, conforme pode se verificar nesse modelo estímulo-resposta.

Assim como os experimentos comportamentais, a análise o consumidor com base da Teoria Psicanalítica, tem o objetivo de estudar os desejos humanos; sendo uma forma complementar de correlacionar o *marketing* com seu público alvo. Nesse contexto, surgiu a teoria comportamental de “estímulo do *marketing*”, proposta por Kotler e Armstrong, cujo estímulo era entendido como sendo resultado da relação de “quatro P’s”, sendo eles o produto, o preço, a promoção e a praça; com estímulos que interferem negativamente no comprador (KOTLER, 1993).

A teoria psicanalítica utiliza dos conhecimentos sobre o “inconsciente de Freud” para analisar o ato do consumo, como forma de explorar as emoções do consumidor e identificar quais os estímulos de *marketing* que interferem de forma mais eficiente na mente do consumidor (DAWSON, 2005, p. 59). As teorias freudianas são essenciais para o estudo do comportamento consumerista e direcionamento correto das estratégias de *marketing*, tendo em vista a importância de se conhecer o que motiva o inconsciente do consumidor, identificando as necessidades e desejos dos clientes, para fins de conseguir estimulá-lo de forma mais eficiente (ALDERSON, 1957).

A psicanálise é utilizada nas pesquisas motivacionais no *marketing*, em que por meio de um estudo indireto do mercado e com o uso de técnicas projetivas (não-verbais) e entrevistas, buscam verificar quais os aspectos psíquicos inconscientes que estão relacionados ao consumismo do grupo alvo.

À título de exemplo, quando na década de 1950, a indústria de alimentos teve dificuldade em vender café instantâneo, a pesquisa foi aplicada e verificou-se que as pessoas relacionam o produto à preguiça, o que fez as empresas acharem que tinham fracassado na elaboração da propaganda do produto, tendo em vista que a conveniência do produto era um tanto quanto óbvia (PACKARD, 1957, p. 142-143).

Em razão disso, a Nestlé, produtora do Nescafé – marca de café instantâneo-, realizou uma pesquisa motivacional em profundidade com base na psicanálise, que revelou que as pessoas expostas a imagens reais de grãos do café tinham a tendência a igualar o café instantâneo ao normal. Com base nisso, a empresa desenvolveu um *advertising* que apresentava o Nescafé como produto dos grãos de café mais ricos e maravilhosos. Na mesma época, a empresa *Pan American Coffee Bureau*, utilizou como estratégia apresentar o café instantâneo como uma bebida altamente sofisticada que era degustada nos lugares mais românticos ao redor do mundo.

O resultado foi certo: o café instantâneo passou a ter mais espaço e receptividade no mercado. Sendo assim, o caso comentado confirma que a utilização da psicologia é de grande valia nas pesquisas do comportamento do consumidor, colaborando para orientar o *marketing* no sentido de despertar de forma mais eficiente o lado consumidor dos indivíduos. Isso é possível por meio da compreensão da psique do público alvo, analisando o que motiva os

clientes a olhar vitrines, comprar e usar um bem; logo, o estudo do *marketing* deve se iniciar com um estudo psicológico dos clientes que se pretende atingir (RIES, 2006).

Como é sabido, o *marketing* ocupa papel central na formação de uma sociedade consumidora, onde as grandes corporações costumam investir em pesquisa comportamentais que analisem o que motiva o ato de comprar. Com base nessas pesquisas, é possível dar ensejo a um crescimento exponencial de vendas, pois direcionará a indústria no sentido de cercar as pessoas de uma gama de mercadorias de seu interesse. Contudo, deve-se ressaltar que esse padrão de necessidades é algo que muda com o tempo, sendo necessário constantemente realizar essa análise de mercado para desenvolver os produtos, bem como as campanhas de *marketing* de forma adequada.

Uma boa estratégia de *marketing* é capaz de criar ou modificar um costume na sociedade, como por exemplo as Sopas Campbell que mudaram a forma de preparar refeições, bem como da forma de comê-las; a Nike que revolucionou o vestuário e o calçado esportivo; bem como e a Pepsi-Cola e a Coca-Cola, que criaram o costume de beber bebidas gaseificadas na população. Isso demonstra que boas campanhas de *marketing* são capazes de interferir no comportamento individual de consumo da população, em relação a qualquer seguimento de produtos.

Nesse contexto, é notório que o marketing em conjunto com a psicologia, ocupam papel central na formação da sociedade e da cultura consumista, de forma que moldam um quadro vital de referência, desejado por todos os componentes da sociedade, de forma que “*a cultura do produtor transformava-se na cultura do consumidor*” (RIFKIN, 1995, p. 20).

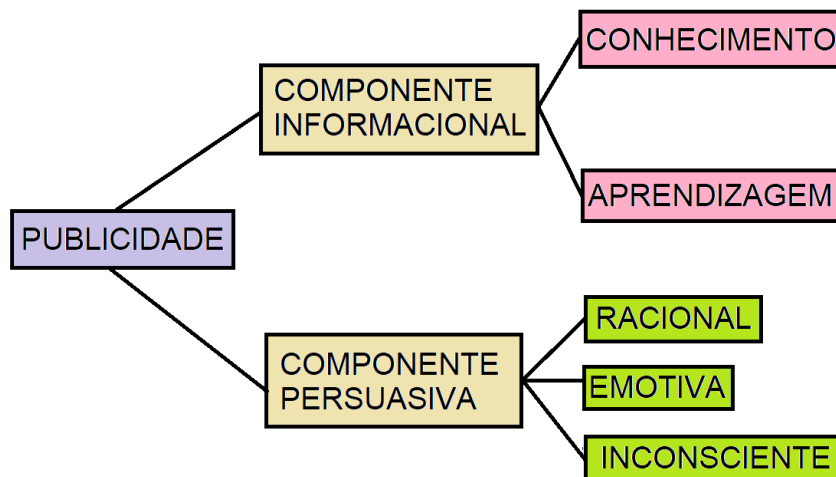
Métodos de psicológicos utilizados pelo *marketing* para estimular o consumo

Marketing trata-se de ciência responsável por explorar as necessidades de um público-alvo para fins de satisfazê-las, ou seja, consiste em atividade que visa a criação e entrega de bens ou serviços que tenham valor para um dado grupo. Para tanto, o Marketing utiliza de várias estratégias, técnicas e práticas com o objetivo de agregar importância a esses bens ou serviços ao olhar do público-alvo de consumo, dentre as quais a forma mais eficiente de divulgação de um bem ou serviço é por meio do uso da publicidade.

A publicidade possui duas funções principais, sendo elas (i) a de informar sobre algo ou dar conhecimento sobre o bem ou serviço anunciado; e (ii) de persuasão do público, em que age de forma a exercer influência sobre as pessoas. Quanto ao aspecto informacional, a publicidade tem a capacidade de influenciar o consumidor por meio da difusão de conhecimentos, de forma a motivar o ato da compra; por seu turno, quanto a dimensão persuasiva, ela pode se apresentar de forma racional, emotiva ou inconsciente, possuindo o poder de acelerar o desejo pelo consumo de algo.

Nesse diapasão, especificamente em relação ao lado persuasivo da publicidade, tem-se que esta pode ser: (i) racional, quando se baseia em um comportamento lógico que esperar-se que o consumidor execute frente aos argumentos apresentados, que podem versar sobre preço, durabilidade, benefícios, etc; (ii) emotiva, se estiver ligada ao estímulo do campo sentimental do indivíduo, onde os sentimentos se relacionam a estados afetivos de amor, carinho, alegria, etc, que influenciam no comportamento das pessoas, onde a publicidade se utiliza de processos associativos para influenciar o consumidor; e (iii) inconsciente, que envolve instintos que exercem um tipo de influência sedutora no indivíduo na forma de desejo ou posse (MODERNO, 2000).

Figura 1 – A publicidade e seus componentes



Fonte: MODERNO, 2000 (adaptado).

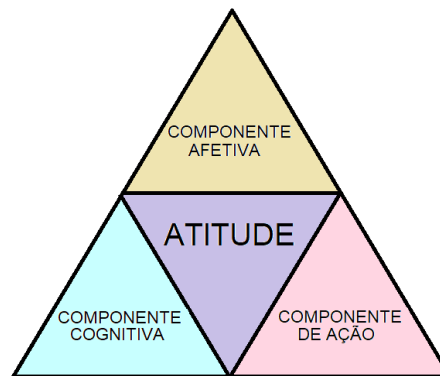
Com base nesses mecanismos, a publicidade busca desencadear processos psicológicos que estimulem o desejo de consumir no indivíduo, podendo ocorrer por meio do estímulo da percepção, da atenção, de atitudes, de motivações ou da aprendizagem.

A percepção consiste em processo que busca estimular o indivíduo por diferentes sentidos, de forma a fazê-lo enxergar o mundo ao seu redor. Assim, serão estimulados os cinco sentidos de forma a produzir uma dada sensação no indivíduo, que será uma resposta fisiológica aos estímulos. Os estímulos que afetam a percepção de uma pessoa podem se dividir em dois grandes grupos: (i) exteriores aos indivíduos; e (ii) intrínsecos ao indivíduo, como expectativas, motivos e aprendizagens com base em experiências já vividas.

Em relação a atenção, esta envolve um processo de concentração da mente devido algum estímulo ao qual a pessoa é submetida. A atenção pode se classificar em duas categorias principais, sendo elas: (i) voluntária, quando depende da pessoa em si; e (ii) involuntária, relacionada ao ambiente externo ao indivíduo. Nesse contexto, é perceptível que uma pessoa passa diariamente por diversos estímulos, inclusive de anúncios publicitários, que chamam a atenção e levam a seleção da quantidade e natureza desses estímulos, a depender do interesse pessoal. Sendo assim, a atenção seletiva funciona como uma barreira protetora em face do excesso de publicidade e como ferramenta de seleção para o que é de interesse para cada pessoa; razão pela qual deve-se elaborar anúncio capaz de captar a atenção dos consumidores, podendo, para tanto, ser utilizado estímulos envolvendo: tamanho, ruído, enquadramento, cor, movimento, contraste, intensidade, isolamento, novidade, dentre outros.

Por seu turno, a atitude se baseia em uma tendência das pessoas em relação a alguma coisa, situação ou pessoa, e que o direciona para atuar de uma certa forma. As atitudes configuram uma maneira de se expressar os sentimentos, refletindo a posição da pessoa em relação a algo. Com base nisso, a atitude é formada por três componentes: (i) cognitiva, que abarca todos os conhecimentos de vida da pessoa sobre aquela coisa ou pessoa; (ii) afetiva, que envolve a avaliação que cada o indivíduo faz acerca das características daquele objeto em dada situação; e a (iii) ação, que refere-se a intenção de compra do cliente em relação a certo produto ou marca (MODERNO, 2000).

Figura 2 – Componentes da Atitude



Fonte: ORTEGA, 1998, p. 58 (adaptado).

As motivações são um conjunto de fatores vinculados às necessidades, carências ou desejos e que interferem no comportamento de uma pessoa, motivando-a a comprar; onde existem cinco tipos de necessidades, sendo elas: fisiológicas; securitárias; sociais; egocêntricas e de autorealizativas. A natureza das motivações foi abordada por McDougall na "teoria dos instintos", na qual o instinto representa um estado psicofísico que compele o indivíduo a focar sua atenção em determinados objetos, de forma que ele sente um impulso de realizar certa ação.

Nesse cenário, o autor definiu doze principais instintos, quais sejam: (i) de fuga, que desencadeia principalmente o medo, e está relacionado a aquisição de cintos de segurança e seguros automobilísticos; (ii) de combate, que relaciona-se a ira, podendo ensejar a aquisição de artigos para participar de competições; (iii) de repulsa, que origina o desporto, justificando a compra de produtos de limpeza; (iv) paternal, relacionado com o sentimento de ternura e com a aquisição de bens que despertam sensação de amor ou carinho; (v) de curiosidade, relativo a admiração e tentativa atração da atenção do público, como forma de aumentar a probabilidade de compra; (vi) de autoafirmação, relativo ao orgulho e a compra de produtos associados a classe social e nível cultural; (vii) de auto humilhação, que está acompanhada da submissão e orienta a compra de produtos que outras pessoas aconselharam; (viii) de reprodução, relacionado ao desejo sexual, justifica a compra de produtos eróticos; (ix) gregário, que está relacionado com a solidão, e incentiva a compra de vídeos e animais; (x) aquisição, desperta a emoção de propriedade, dando ensejo ao ter e comprar coisas; (xii) de construção, relacionado

com emoções complexas, tais como criação e autorrelação, razão pela qual as pessoas comprar bens decorativos; e (xii) de alimentação, provocado pela fome e relacionado com a aquisição de alimentos e bebidas (MODERNO, 2000).

Por fim, na aprendizagem, a publicidade ocupa um papel essencial na passagem de informação ao público, bem como na excitação que é capaz de provocar com seu anúncio, induzindo uma forma de aprendizagem involuntária. Trata-se de processo por meio do qual a pessoa é capaz de adquirir conhecimentos por meio da experiência ou prática de um comportamento repetitivo (Ortega, 1998, p. 62). Assim, como a aprendizagem é vista como decorrente da execução repetitiva de dado estímulo, o anúncio é repetido por uma quantidade de vezes que se considera suficiente para estimular o comportamento de compra.

Considerações finais

O consumidor, no processo de decisão de uma compra, observa diversos fatores, tais como opções de marca, durabilidade, valor, etc; que serão analisados com base no estilo de vida, na percepção de mundo, e outros fatores motivacionais que influenciam, seja direta seja indiretamente, o ato de compra. Com base nisso, nota-se que a análise psicológica do público-alvo, pode ser de grande valia para o *marketing*, para fins de verificar o que motiva o consumo, bem como o comportamento do consumidor, e, assim, ser possível a elaboração de propagandas adequadas para estimular a compra do bem anunciado.

Assim, a psicologia colabora na identificação da melhor combinação de estímulos a ser aplicada ao consumidor para que ele, interpretando-os individualmente, desencadeie uma percepção positiva no sentido da compra, inclusive porque a seleção correta de estímulos é capaz de desenvolver a percepção, motivação e interesse positivos do cliente em relação a marca ou produto. Ademais, busca oportunizar que o *marketing* utilize de estratégias que facilitem e acelerem a aquisição do bem ou serviço por meio da elaboração de uma boa publicidade.

O *marketing* por si só, não tem o poder de gerar a sensação de necessidade ou desejo, mas de orientar o consumidor a explorar e suprir essas vontades com o consumo de bens que

se enquadrem em seus interesses mercadológicos. Para isso, resta comprovado que o uso da psicologia auxilia a publicidade no estímulo do desejo de consumir no indivíduo, que pode ocorrer por meio do estímulo da percepção, da atenção, de atitudes, de motivações ou da aprendizagem.

Referências

ADORNO, T. W. A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista. *Revista Margem Esquerda: Ensaios Marxistas*, n. 7, p. 164-190, 2006.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, Max. *Temas básicos da sociologia*. São Paulo: Cultrix, 1973.

BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BRAWN, J. A. C. *Técnicas de Persuasión*. Madrid. Editora: Alianza, 1981.

BUCKLEY, K. W. *Mechanical man: John Broadus Watson and the begining of behaviorism*. New York: Guilford Press, 1989.

DAWSON, Michael. *The consumer trap: big business marketing in American life*. Chicago: University of Illinois Press, 2005.

FONTENELLE, I. A. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 60, n. 2, 2008.

GARRIDO, A.; ÁLVARO, J.L. *William McDougall y la teoría de los instintos*. In: *Psicología Social. Perspectivas psicológicas y sociológicas*, 2ª ed, Madrid, España: Mcgraw-Hill/Interamericana de España, 2007.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2ª edição. São Paulo. Ed. Atlas. 2004.

KEMP, J. *Planning et Producing Audio-Visual Materiels*. Nova Iorque, Editora: Thomas Y Crowel Company, 1975.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1994

ORTEGA, E. *La Comunicación Publicitaria*. Madrid. Editora: Pirámide, 1997.

PACKARD, Vance. *The hidden persuaders*. New York: David McKay, 1957.

RIES, A. I. *Understanding marketing psychology and the halo effect. Advertising Age*. Disponível em: < <https://adage.com/article/al-ries/understanding-marketing-psychology-halo-effect/108676/> >. Acesso em: 18/10/2018.

RIFKIN, J. O fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho. São Paulo: Makron Books, 1995.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M. Marketing Social e Comportamento do Consumidor. Disponível em: < http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_social_e_comportamento_do_consumidor.htm >. Acesso em: 18/10/2018.

WIGGERSHAUS, R. A Escola de Frankfurt: história, desenvolvimento teórico, significação política. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. Marketing da promoção e do merchandising – conceito e estratégias para ações bem-sucedidas. 1ª edição. São Paulo, Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005.



Como citar este artigo (Formato ABNT):

SANT'ANNA , André Luis. Marketing e psicologia: comentários acerca da importância do fortalecimento da influência aos consumidores. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2018, vol.12, n.42, p. 996-1006-1017 2018. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 24/10/2018;

Aceito: 29/10/2018