

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CÂMPUS MARINGÁ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ERICLEN RODRIGUES
LIZIÊ PATRÍCIA COLI**

**AS TÉCNICAS DO MARKETING SOB A PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA
COMPORTAMENTAL**

**MARINGÁ
2010**

**ERICLEN RODRIGUES
LIZIÊ PATRÍCIA COLI**

**AS TÉCNICAS DO MARKETING SOB A PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA
COMPORTAMENTAL**

Artigo apresentado ao Curso de Administração com Ênfase em Gestão de Pessoas e Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Câmpus Maringá, como requisito parcial a obtenção ao título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luciano Ferreira

MARINGÁ

2010

ERICLEN RODRIGUES
LIZIÊ PATRÍCIA COLI

AS TÉCNICAS DO MARKETING SOB A PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA
COMPORTAMENTAL

Artigo apresentado ao Curso de Administração, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Câmpus Maringá, como requisito parcial a obtenção ao título de Bacharel em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Luciano Ferreira
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Prof.
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Prof.
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Maringá, ____ de _____ de 2010.

As Técnicas do Marketing sob a Perspectiva da Psicologia Comportamental

The Marketing techniques from the perspective of Behavioral Psychology

Ericlen Rodrigues¹

Liziê Patrícia Coli²

RESUMO:

O presente artigo tem como escopo elucidar, ainda que de forma breve, as estratégias utilizadas pelo Marketing, com enfoque na Publicidade, uma de suas principais ferramentas, em combinação com a Psicologia Comportamental, buscando compreender os mecanismos psicológicos dos consumidores e através deste conhecimento condicionar o seu comportamento. Para tanto, será tratada a evolução do consumismo; a definição do Marketing; a Psicologia Comportamental, assim como seus principais pensadores e suas teorias; e por fim será demonstrado de forma teórica e prática o uso desta junção através da exposição de estratégias publicitárias conhecidas pela massa, seguidas de explicação, de forma a auxiliar o leitor na compreensão da aplicação dessas estratégias na sociedade consumista.

Palavras-chave: Consumismo. Marketing. Publicidade. Psicologia. Condicionamento.

ABSTRACT:

This article is to clarify scope, albeit briefly, the strategies used by Marketing, with emphasis in Advertising, one of its main tools, in combination with Behavioral Psychology, trying to understand the psychological mechanisms for consumers and through this knowledge condition their behavior. To do so, shall be treated the evolution of consumerism, the definition of Marketing, Behavioral Psychology, and its main thinkers and their theories, and finally will be demonstrated in a theoretical and practical use of this junction through exposure to advertising strategies known to mass, followed by explanation in order to assist the reader in understanding the application of these strategies in the consumer society.

Key-words: Consumerism. Marketing. Advertising. Psychology. Conditioning.

¹ Acadêmico do Curso de Administração, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. *E-mail:* ericlen@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Administração, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. *E-mail:* lizicoli@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A relação de oferta e demanda ao longo da história da humanidade sofreu uma alteração significativa oriunda da Revolução Industrial. A partir daí a sociedade passou a intensificar os níveis de consumo, tornando-se uma sociedade consumidora. Conseqüentemente a essas tendências surge o Marketing, o estudo de mercado, propondo estratégias que otimizariam as vendas. Juntamente com a evolução do marketing a sociedade “evoluiu” de consumidora para consumista, ou seja, passou a consumir para sanar não somente suas necessidades básicas, mas também para saciar seus desejos de, apenas, consumir.

Desde então o estudo de mercado passou a agregar outros campos de estudo, como a psicologia por exemplo, a fim de analisar o comportamento dos consumidores através do conhecimento dos mecanismos psicológicos, pois entende-se que estes podem influenciar fortemente na percepção do indivíduo sobre determinada marca ou produto. As principais teorias psicológicas utilizadas para este estudo são a comportamental e a psicanalítica, sendo a primeira a idéia principal para o desenvolvimento deste artigo.

Com base neste contexto, serão abordadas as estratégias do marketing com ênfase na publicidade, uma de suas ferramentas, sob o viés da Psicologia Comportamental, detalhando e demonstrando com exemplos práticos como os profissionais aplicam as técnicas resultantes desta combinação nos consumidores, utilizando-se dos mecanismos psicológicos.

2 CULTURA DE MASSA E CONSUMISMO

A Revolução Industrial foi o ápice da revolução tecnológica até a época, acontecimento que substituiu a mão-de-obra artesanal pelas máquinas de produção, como, por exemplo, a máquina à vapor, o descaroçador de algodão, a bateria elétrica, a segadora mecânica, entre outras. Neste âmbito o artesão passa a ser trabalhador assalariado, ou proletariado (termo utilizado pelos marxistas para designar a classe antagonica à classe capitalista). A partir daí começa a surgir a chamada “produção em massa”, e como conseqüência, pode-se dizer, o consumismo.

Este movimento ocasionou, por extensão, a transformação da agricultura, da pecuária, do extrativismo, do comércio e, ainda, provocou a mudança mais considerável das relações sócio-econômicas da época, o surgimento da empresa moderna. Pode-se afirmar que o estabelecimento destas empresas ocasionou repercussões consideráveis sobre a produção dos bens e a sua distribuição pelo comércio. A situação se intensifica com a Revolução Informacional, fenômeno semelhante ocorrido na segunda metade do século XX - mais precisamente na década de 1970. De forma similar à Revolução Industrial, a Revolução Informacional trouxe o aprimoramento dos meios de comunicação, possibilitando o acesso coletivizado da informação, e assim intensificando exponencialmente o consumismo.

É importante ressaltar a diferença do conceito de consumo e consumismo. De acordo com Canclini (1999, p. 77), o consumo pode ser entendido como o “conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Porém, quando se trata da apropriação de produtos supérfluos (que muitas vezes não é o melhor para o consumidor), influenciados principalmente pela mídia, surge o conceito de consumismo.

3 MARKETING

3.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

O termo “marketing” pode ser traduzido para o português como “mercadologia” (a terminação “logia” já indica um campo de estudos), muito embora em alguns dicionários, como o Aurélio e o Michaelis, já pode ser encontrado o vocábulo “marketing”.

Muito confundido com a propaganda no âmbito leigo, o marketing consiste, na verdade, em algo muito mais amplo e abrangente, sendo que a propaganda é apenas uma de suas ferramentas.

Marketing pode ser definido, segundo Kotler (2003, p. 77), como:

A função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Ou ainda, conforme procede o mesmo autor, “marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”.

De acordo com a AMA – American Marketing Association (2005), marketing pode ser entendido como:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

E para Levitt, considerado hoje como “o pai do marketing”, seu objetivo primordial é “conquistar e manter clientes”.

3.2 HISTÓRIA DO MARKETING

Apesar de que, quando comparado com os demais campos do saber, o marketing seja considerado um campo de estudo relativamente novo, percebe-se, através de uma reflexão mais minuciosa, que o estudo de mercado tem suas raízes na história da humanidade.

Pode-se dizer que uma tendência ao estudo de mercado – que viria a ser o marketing propriamente dito futuramente - surgiu junto com Revolução Industrial, situação que causou a transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste período o “marketing” era completamente relacionado com a economia e a administração clássica, já que a preocupação era basicamente em torno da produção somente, de forma que, tinha-se a concepção generalizada de que os bons produtos vendiam por si mesmos. Não se notava nos consumidores a possibilidade da negociação e barganha, e a concorrência era ínfima.

A procedência do conceito de marketing mais próximo do compreendido atualmente pode ser remetida ao final da Segunda Guerra Mundial, devido, principalmente, às conseqüências oriundas dela: economia abalada, falta de recursos para produção, necessidade de economizar, e necessidade de vender. Neste cenário surge a razão da existência do marketing: a concorrência acirrada.

A partir deste momento não bastava apenas produzir bons produtos, pois eles já não mais vendiam por si mesmos. Relação comercial agora passa a ser entendida como a

necessidade de vender e obter lucro, mas de acordo com o desejo e vontade do mercado. E para se adaptar à nova realidade do mercado – que tem uma característica extremamente dinâmista -, e sobreviver à concorrência, tornou-se necessário estudos mercadológicos mais profundos, mais precisos e mais esmerados. Surge então, oficialmente, o marketing.

4 PSICOLOGIA: TEORIA COMPORTAMENTAL (BEHAVIORISMO)

Behaviorismo (*Behaviorism* em inglês, de *behavior*: comportamento, conduta), Comportamentalismo, Análise do Comportamento ou Psicologia Objetiva é o conjunto das teorias psicológicas que postulam o comportamento como único, ou ao menos mais desejável, objeto de estudo da psicologia, propondo a observação de modo mais objetivo do comportamento, tanto humano quanto animal, dando atenção à comportamentos observáveis através de estímulos e respostas, não fazendo uso do método de introspecção, tais como, processos mentais.

Os behavioristas carregam o conceito de que, todo o conhecimento provém da experiência, sendo o ambiente o fator determinante dos processos de desenvolvimento, aprendizagem e comportamento. Assim sendo, entende-se que o homem é produto do processo de aprendizagem entre o meio em que vive (estímulos) e seu comportamento (respostas).

Como principais nomes do movimento, podem-se destacar: os estadunidenses John Broadus Watson e Burrhus Frederic Skinner, e o russo Ivan Pavlov.

4.1 JOHN BROADUS WATSON

John B. Watson (Greenville, 9 de janeiro de 1878 - Nova Iorque, 25 de setembro de 1958), o primeiro psicólogo behaviorista reconhecido, argumentava que não existia uma coisa chamada consciência, que toda aprendizagem dependia do meio externo, que toda atividade humana é condicionada e condicionável, a despeito da variação na constituição genética. Watson era um escritor popular e persuasivo.

4.2 IVAN PAVLOV

Ivan Pavlov (14 de Setembro de 1849 - 27 de Fevereiro de 1936) realizou o primeiro trabalho moderno importante sobre comportamento condicionado (1927). Sua pesquisa – em que trabalhava com cães - demonstrou que funções autônomas, tal como a salivação frente a alimentos poderia ser condicionada, de forma que a salivação pudesse ser eliciada por outro estímulo diferente do alimento, tal como um sinal luminoso. Pavlov não estava simplesmente observando e prevendo os comportamentos que estudava, podia provocá-los.

4.3 BURRHUS FREDERIC SKINNER

Burrhus Frederic Skinner (Susquehanna, Pensilvânia, 20 de Março de 1904 - Cambridge, 18 de Agosto de 1990) foi um autor e psicólogo que desenvolveu trabalhos precursores da psicologia experimental e originou o Behaviorismo Radical (uma das vertentes do Behaviorismo), bem como a Teoria do Reforço, a qual complementa o seu behaviorismo radical.

A abordagem de sua teoria busca entender o comportamento (dos seres humanos e animais) em função das inter-relações entre a história filogenética (história da evolução das espécies) e o ambiental do indivíduo.

Skinner propôs que o comportamento somente poderia ser explicado pelo reforçamento. Através da ação planejada por reforços pode-se obter o condicionamento.

Ficou mundialmente conhecido pelas suas experiências com animais inferiores – principalmente com o pombo e o rato branco –, da onde surgiu a “Caixa de Skinner” - aparelho adequado para o estudo animal, onde, tipicamente, um rato é colocado dentro de uma caixa fechada que contém apenas uma alavanca e um fornecedor de alimento, condicionando, assim, o seu comportamento.

4.4 TEORIA DO REFORÇO

Reforço, ou reforçador, no behaviorismo, é a consequência de um comportamento que mostra-se capaz de alterar a frequência deste comportamento, tornando-o mais provável e frequente no comportamento do indivíduo. Além de garantir a manutenção dessa resposta, ou, em outras, evitar sua extinção.

Reforços, portanto, são estímulos que incentivam um determinado comportamento, em oposição à punição. É qualquer coisa que fortaleça a resposta desejada, podendo ser um elogio verbal, uma boa nota, boas condições físicas de um ambiente, sentimento de realização ou satisfação crescente.

Por exemplo, no experimento de Skinner, o reforço era o fornecimento de uma bolinha de comida logo após o animal ter pressionado a barra. Percebendo a recompensa, ele a pressionava continuamente. No entanto, se a bolinha fosse retirada aquele comportamento se extinguiria.

5 A PSICOLOGIA NA HISTÓRIA DO PENSAMENTO DO MARKETING

A psicologia aparece em um momento específico do marketing: quando este se volta para a compreensão do comportamento do consumidor. A explicação desta questão tem como base a pergunta “por que as pessoas compram?”, que foi estudada não por acadêmicos de economia ou pela primeira corrente da administração, mas antes por, segundo Mason (1998, p. 146), psicólogos que, nas décadas posteriores a 1910, continuaram a explorar os processos individuais mentais dos consumidores e aplicar os princípios de psicologia às vendas.

Um dos mais influentes psicólogos comportamentalistas da primeira metade do século XX, J. B. Watson pode ser considerado um dos mentores contribuintes do estudo do comportamento do consumidor, aplicando seus conhecimentos, antes, puramente canalizados na psicologia, agora no estudo mercadológico. O pensamento de Watson era de que “o consumidor, é, para o fabricante, a loja de departamentos e a agência de *advertising* * o que a rã ingênua é para o fisiologista” (BUCKLEY, 1989, p. 137).

* *Advertising*: termo em inglês que equivale, em português, à “propaganda, publicidade, anúncio”.

O que a história do marketing revela com relação à sua ligação com a psicologia é que a pesquisa fundamentada nos conhecimentos psicológicos tinha como alvo a compreensão do comportamento do consumidor.

6 A UTILIZAÇÃO DA PSICOLOGIA PELO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A principal ferramenta do Marketing para influenciar na estruturação da idéia do consumidor sobre determinado produto ou marca é a publicidade. Esta tem o poder de incentivá-lo na aquisição do produto, e principalmente na aceitação da marca como sendo favorável na sua convivência social. A comunicação publicitária desperta os mecanismos ocultos capazes de conduzir a um determinado comportamento que pode não condizer com a necessidade essencial do indivíduo, mas o condiciona ao consumismo.

Esta comunicação é constituída de dois componentes, sendo um de caráter apenas informativo que somente influencia o consumidor através do conhecimento e aprendizagem, e outro de caráter persuasivo que acelera a influência sobre o consumidor através de diferentes mecanismos de persuasão, o qual se desmembra em três níveis: persuasão racional, emotiva e inconsciente.

A persuasão racional se estabelece no comportamento lógico presumido das pessoas quando se apresentam argumentos e fatos consistentes. Estes aludem, principalmente, a qualidades de natureza econômica, em forma de um melhor preço, de maior duração do produto, de um menor consumo, de uma maior garantia, ou de qualquer outra forma que represente um benefício ou vantagem para a pessoa em questão.

A persuasão emotiva está relacionada com os sentimentos e emoções (o carinho, a felicidade, o amor, etc.) os quais influenciam os comportamentos das pessoas. Por este motivo a publicidade utiliza intensamente modelos dionisíacos - diferentemente da persuasão racional que opta por modelos apolíneos - nas suas investidas, principalmente na contemporaneidade.

Por fim, a persuasão inconsciente representa a influência que é exercida sobre o indivíduo sem a participação efetiva da sua vontade, mas antes trabalhando com alguns instintos humanos (instinto sexual, de poder, material, etc.).

6.1 MECANISMOS PSICOLÓGICOS DA PUBLICIDADE E DO MARKETING

6.1.1 A percepção

A percepção de acordo com Kemp (1975, p. 13) pode ser definida como "o processo pelo qual um indivíduo se apercebe do mundo que o rodeia", ou seja, é um processo em que o indivíduo recebe e decodifica estímulos externos e internos através de diferentes sentidos pelos diferentes órgãos sensoriais (visão, olfato, tato, audição, paladar). Dessa forma, a publicidade faz uso deste mecanismo criando estratégias que aceleram os processos que levam o consumidor à ação, participação e, por fim, à aquisição do produto.

A Johnson & Johnson, por exemplo, pode não ter sua logomarca (visão) lembrada pela maioria dos consumidores, porém ela é extremamente conhecida pelo aroma (olfato) agradável da sua linha de produtos, destacando o talco para bebês com seu característico aroma com traços de baunilha. Ao perceber o cheiro do talco o consumidor sente uma agradável sensação, que proporciona a ele uma espécie de regressão, remetendo às sensações primais da infância onde se recorda da sensação de ser alimentado pela mãe ou de estar nos braços dela.

Entretanto, o receptor, mesmo em meio a uma excessiva gama de propagandas, pode não aderir às propostas da maioria, mas, conduzido pela percepção seletiva, seleciona aquela propaganda que, por diversas razões o atrai. Diante dessa situação, a publicidade determina, com antecedência, a mensagem mais suscetível de ser aceita pela audiência.

6.1.2 As atitudes

As atitudes representam formas de expressão dos sentimentos internos das pessoas, refletindo a sua posição favorável, desfavorável, ou indiferente para o objeto, situação ou pessoa. Aceita-se que as atitudes são constituídas de três formas: uma denominada **cognitiva**, que está relacionada com os conhecimentos e percepções que a pessoa recebe do ambiente externo sobre o objeto; outra chamada **afetiva**, designada pela avaliação e reconhecimento do valor feitos pela pessoa sobre o objeto e seus atributos num determinado momento; e por fim,

uma designada **ação**, que, no campo de comportamento do consumidor, representa efetivamente a intenção de comprar.

A publicidade tem a capacidade de formar e modificar as atitudes das pessoas exercendo influência nas suas concepções e perspectivas sobre as marcas e os produtos. Neste contexto, pode-se mencionar a mais recente estratégia do McDonald's.

No início esta rede de lanchonetes tinha, deliberadamente, a intenção de ser vista como *fast-food*. No entanto, a percepção cultural da sociedade foi sofrendo diversas transformações, sendo as preocupações com o meio ambiente, com o meio social e com a saúde, as mais nítidas. As atitudes dos consumidores com relação ao McDonald's começaram a ter caráter negativo, já que associavam seus produtos como sendo nocivos à saúde. Diante disso o McDonald's vem investindo na estratégia de alterar a percepção, e conseqüentemente a atitude, dos consumidores apostando em uma aparência – por enquanto na Europa -, não mais de *fast-food*, mas de restaurante, alterando a fachada de algumas lojas com a cor verde oliva (o que remete à preocupação com a responsabilidade ecológica), e ao mesmo tempo sem agredir a sua forte marca.



Figura 1 – Nova fachada do McDonald's na Europa
Fonte: <http://www.estadao.com.br>

6.1.3 As motivações

A definição de motivação, de acordo com o dicionário Aurélio (1999), é o “conjunto de fatores psicológicos (conscientes ou inconscientes) de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo”. No contexto do marketing esta conduta pode ser atribuída à força que impulsiona o comportamento do consumidor no ato da compra.

As motivações foram tratadas por diversas teorias, dentre as quais pode-se destacar a Teoria dos Instintos, formulada pelo psicólogo social estadunidense William Mc Dugall, que define como instinto (SOUZA REIS, 2007, p. 113):

...uma disposição psicofísica herdada, inata, que determina o sujeito a perceber ou atender objetos de uma classe, e o determina para experimentar também uma excitação afectiva ao perceber tais objectos, ao mesmo tempo em que o impulsiona a actuar conseqüentemente ante esse objecto, ou pelo menos a experimentar um impulso para actuar dessa forma.

Mc Dugall compilou doze instintos que auxiliam na explicação de algumas atuações na compra por parte dos consumidores, dos quais destacam-se:

a) Instinto de Auto-afirmação: ocasiona a compra de produtos associados à classe social e nível cultural, pertencentes ou desejados, impulsionados pelo orgulho;

b) Instinto de Auto-humilhação: justifica-se pela aquisição de produtos que outras pessoas, tomadas como referência, utilizam. Isso se explica pela emoção de submissão diante de pessoas de maior capacidade. Grande parte da mídia contribui para a intensificação deste instinto nos indivíduos da sociedade, utilizando principalmente dos meios televisivos, em que divulgam com exageros a “situação favorável” de pessoas famosas;

c) Instinto Gregário: se explica pela compra de produtos que podem “substituir” a solidão, como animais, plantas, e etc. Atualmente é muito comum, também, a substituição da presença de uma criança no ambiente doméstico, já que existem alguns casais que optam por não ter filhos;

d) Instinto de Aquisição: conduzida unicamente pela emoção de propriedade, tendo como consequência o consumismo, em que o indivíduo compra simplesmente pelo prazer de ter e/ou comprar.

Tendo como referência essas ferramentas psicológicas e compreendendo a forte influência que as mesmas podem ocasionar na decisão do consumidor, a publicidade e o marketing criam desejos e necessidades na sociedade, tendo como objetivos a aquisição do produto ou a adesão da idéia da marca, e paulatinamente sanando estes mesmos desejos e necessidades, criando um ciclo em que se espelha a lógica capitalista.

Ao comentar sobre motivação, é imprescindível a menção do importante psicólogo Abraham Maslow, que contribuiu para o entendimento das motivações e necessidades estabelecendo cinco níveis hierarquizados de necessidades humanas: necessidades fisiológicas (fome, sede, sono); necessidade de segurança (proteção, defesa); necessidades sociais (relacionamento, amor); necessidade de estima (auto-estima, reconhecimento, *status*); e necessidade de auto-realização (desenvolvimento pessoal e conquista).

Com base nestas definições de necessidades humanas a publicidade se centra nos estímulos mais relevantes das pessoas a quem se dirige. Por exemplo, usar um casaco no frio é uma necessidade básica, contudo, usar um casaco de grife, como por exemplo, um Pierre Cardin de R\$ 3.000,00, pode ser considerado uma necessidade, não básica, mas de aceitação social.

6.1.4 A aprendizagem condicionante

O termo aprendizagem refere-se a “[...] um processo pelo qual as pessoas adquirem um conhecimento derivado de uma experiência, treino ou prática, que conduz a um comportamento repetitivo” (ORTEGA, E., 1998, p. 62).

Dentre as vertentes da aprendizagem, pode-se destacar a aprendizagem por condicionamento, a qual remonta aos estudos de Pavlov. Ele verificou, através de experiências com cães, que quando era tocada uma campainha sempre acompanhada de alimentos, eles, obviamente por conta dos alimentos, segregavam saliva. Depois de certa repetição do ato, observou-se que, ao passo que o cão ouvia o som, conseqüentemente salivava, mesmo sem estar acompanhado do alimento.

O marketing, através das mensagens publicitárias, tenta conseguir o mesmo efeito com os seres humanos ao associar uma situação com uma determinada conduta de consumo, que, quando emitidas repetidas vezes, pode atingir o comportamento de compra desejável. Deve-se lembrar que a maior parte do nosso comportamento, inclusive o de consumir, é aprendido.

No Brasil, por exemplo, no decorrer do tempo a mídia publicitária utilizada pelas empresas fabricantes de cervejas foi condicionando a percepção do consumo da cerveja fazendo uma ligação direta com situações prazerosas da vida dos brasileiros, como: festas; sextas-feiras; férias; mulheres com exibicionismo erótico; futebol; churrasco; etc. Assim sendo, ao deparar-se com este produto, imediatamente o indivíduo faz associação com as situações citadas acima.

6.1.5 Os estímulos condicionados

Entende-se por estímulo qualquer mudança no meio externo, ou interno, que provoque num organismo uma resposta de comportamento. Tal mudança é proveniente de um fator concitador ou incentivador para se alcançar determinado fim. No caso do estímulo condicionado, o Aurélio (1999) define como “o que tem a capacidade de provocar uma resposta particular, ligando-a, respectivamente, a outro estímulo que, naturalmente, é capaz de provocar a mencionada resposta”.

O conceito da aplicação dos “estímulos condicionados” pelo marketing pode ser mais bem elucidado quando vinculado à Teoria do Reforço, de Skinner, que preceitua a inclusão - ou, em determinados casos, a exclusão - de estímulos capazes de aumentar a frequência de repetições de um determinado comportamento. Desse modo, um elogio ao produto – ou à marca – que o consumidor detém, é considerado um estímulo para ele consumir mais daquele mesmo produto – ou marca. O mesmo ocorre com as promoções de vendas, posto que oferece recompensas ao cliente pelo consumo de determinado produto ou serviço.

Como exemplos típicos, pode-se mencionar empreitadas da Elma Chips, que atua no mercado de salgadinhos, e da italiana Ferrero, que atua no mercado de chocolates. O *case* da Elma Chips em 1997, oferecia diversão ao seu público-alvo, ou seja, as crianças, com os chamados “Tazos”, um jogo com figuras colecionáveis dos personagens da Warner Bros, contidos em alguns itens de sua linha de produtos. A criança consumidora sabia que o “Tazo” (reforço) compunha gratuitamente o bem adquirido, e por este motivo, o comportamento de compra se repetia, com o intuito de completar sua coleção.



Figura 2 – “Tazos” da Elma Chips
Fonte: <http://www.uol.com.br/criancas>

Investida parecida foi da Ferrero, que concentrou seus esforços de vendas, assim como no caso anterior, no público infantil, quando passava por uma crise em 1968. Para aumentar consideravelmente a frequência de compra de um de seus produtos, o chocolate passou a ser acompanhado por, não um, mas dois estímulos reforçadores: um brinquedo, e a expectativa da surpresa. A este produto foi atribuído o nome Kinder (crianças, em alemão), e ficou conhecido no Brasil, quando chegou em 1994, como Kinder Ovo.



Figura 3 – Kinderino, mascote do Kinder Ovo
Fonte: <http://www.kinderovo.com.br>

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção excessiva – a partir, principalmente, da Revolução Industrial, e intensificada na Revolução Informacional – fez surgir, devido ao desequilíbrio da balança da oferta e demanda (inclinando muito mais para a oferta), uma crescente disputa entre os que se dispunham a vender desde produtos até idéias. A realidade dessas competições pela atenção do consumidor ocasionou a necessidade de estudar o mercado e a sociedade como forma de compreender, criar, e se antecipar aos desejos e necessidades da sociedade dinâmica.

O Marketing no decorrer do tempo foi, então, aprimorando suas técnicas com o objetivo principal de otimizar as vendas de produtos, serviços e imagens (da marca ou da empresa) de quem fizesse seu uso, ao mesmo tempo em que propunha a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes consumidores. Para tanto, agregou outras diferentes áreas de estudos, sendo a Psicologia a principal. Para o desenvolvimento deste artigo foi, portanto, dado maior destaque à Publicidade (quando referido ao Marketing), e à Psicologia Comportamental (quando referido à Psicologia).

A Psicologia Comportamental, que propõe a análise e o condicionamento das atividades de determinados organismos vivos mediante a alteração de fatores externos influenciadores, teve no seu início experimentos focados apenas em animais, como Skinner com pombos e ratos, e Pavlov com cães. Porém, com Watson, este mesmo conceito teve, pela primeira vez, aplicação no entendimento e conduta do comportamento do consumidor.

A partir desse ponto concluiu-se que os diversos mecanismos psicológicos influenciam fortemente na percepção, atitude, e decisão de compra do produto ou serviço, ou mesmo a adesão à idéia da marca. Essa concepção fica mais evidente quando se aviva aos exemplos das estratégias mercadológicas das empresas citadas do decorrer deste estudo.

Chega-se, portanto, à conclusão que a combinação da Psicologia Comportamental com o Marketing Publicitário tem como objetivo o condicionamento do comportamento do consumidor, e no decurso da sua história observa-se que a proposta foi bem sucedida.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. **Comunicação e culturas de consumo**. In: CARRASCOZA, J. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. Atlas, 2008, p. 216-229.

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

CANCLINI, N. G. (1999). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. (4ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

DAHROUGE, D. McDonald's da Europa muda padrão visual dos restaurantes. Revista Exame, São Paulo, jan. 2008. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/marketing/noticias/mcdonald-s-quer-ter-cara-restaurante-565305.html?page=2>>. Acesso em: 13 jun.2010.

FEITOSA, M. **Jogo de virar vira mania de bater**. UOL, jun. 2006. Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/criancas/report/fn210606.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque Holanda. **Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

KEMP, J. **Planning et Producing Audio-Visual Materiels**. N. York. Thomas Y Crowel Company, 1975.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Campus, 2003.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, Ediouro, 2003.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

MASON, R. S. **Breakfast in Detroit: economics, marketing and consumer theory, 1930 to 1950**. Journal of Macromarketing, v. 18, n. 2, Fall 1998.

ORTEGA, E. **La Comunicación Publicitaria**. Madrid. Ediciones Pirâmide, 1997.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **AMA redefine o marketing**: o que importa é o cliente, 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>>. Acesso em: 02 jun. 2010.

PRESS, Associated. McDonald's muda logo na Europa para ficar mais 'verde'. Estadão, São Paulo, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/economia,mcdonalds-muda-logo-na-europa-para-ficar-mais-verde,471218,0.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2010.

REIS, Carlos Francisco de Souza. **O valor (des)educativo da publicidade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2007.

ZATTI, C. de M. et al. **Psicologia aplicada à publicidade**: um estudo de caso sobre a propaganda da Primus. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.