

UM ESTUDO CRÍTICO DAS PRINCIPAIS PREMISSAS PSICOLÓGICAS INSERIDAS NO MARKETING DE MARCA

Ana Elena Austrilino Paz*

Resumo: *A marca, o grande bem distintivo dos produtos, torna-se objeto de estudo à medida que se percebe que não mais o produto é o grande representante da lucratividade de uma empresa, mas agora, o novo item responsável por essa alavancagem dos lucros é a marca. O interesse pela junção da marca, objeto estudado principalmente pelo Marketing, com a Psicologia, é devido à relativa escassez de bibliografia que una a temática, e pelo fato de a autora ser graduanda em ambos os cursos (Marketing, pela ESAMC-AL, e Psicologia, pela UFAL). Este artigo é originado das pesquisas, realizadas pela autora, durante o Projeto de Iniciação Científica - PIBIC, fomentado pela UFAL e orientado pelo Prof. Dr. Jean-Charles J. Zozzoli. Marketing e Psicologia, duas áreas cujos conceitos ainda permanecem mistificados. Muitos vêem o Marketing como apenas vendas e/ ou propaganda, e a Psicologia, como ciência que estuda, cuida e classifica pessoas que apresentam comportamento considerado desviante do padrão socialmente estabelecido. Para facilitar o entendimento, vamos dar uma breve explicação dos conceitos nos quais nossa pesquisa se baseia: Marketing, Psicologia e Marca.*

1. MARKETING

O mundo capitalista, voltado para o ter em detrimento do ser (teoria de Fromm), busca cada vez mais atingir seu objetivo de gerar capital por meio de processos de troca. Para facilitar esses processos, de forma a conseguir mais facilmente influenciar no comportamento dos consumidores a favor de seus produtos e motivado pela necessidade de gerenciar de maneira mais eficaz seu modo de produção industrial, os pilares desse modo de produção resolveram criar o Marketing. Palavra derivada do inglês, market (mercado), e que em português significa mercadização ou administração da troca.

Mais que apenas venda, comercialização e consumo, como muitos pensam, o Marketing preocupa-se com todos os processos do produto, desde o estudo para o desenvolvimento até o pós-venda, e tem por finalidade aproveitar oportunidades ou criar necessidades no mercado. Outra diferença entre Marketing, produção e vendas é o foco adotado por cada um nesse processo de troca. Enquanto o pessoal da produção e de vendas tem o foco no produto, o de Marketing focaliza o consumidor.

2. PSICOLOGIA

Mais antiga que o Marketing, porém, em comparação com as demais ciências, podemos considerá-la uma ciência nova, pois não tem nem três séculos. A Psicologia, que sofreu influência de ciências como a Filosofia e a Medicina, vem, cada vez mais, ampliando sua penetração na sociedade atual.

Ela passou a ser mais conhecida e difundida a partir de Sigmund Freud, criador da Teoria Psicanalítica, cujos preceitos instigam a curiosidade e são assim até os dias atuais. Essa foi uma das poucas ciências a se preocupar com uma relação mente e corpo, a buscar saber como os processos mentais podem interferir fisiologicamente no organismo. Essa preocupação ficou evidente quando da difusão das idéias de Freud, que passou a estudar os sintomas neuróticos. O

* Acadêmico do Curso de Psicologia – UFBA, bolsista PIBIC-UFAL. Orientador: Professor Jean Charles J. Zozzoli da Universidade Federal de Alagoas – UFAL.

foco de seus estudos, representados, principalmente, por pacientes que apresentavam sintomas neuróticos, e a forma como foram difundidos seus resultados corroboraram para um mal entendido do objeto de estudo da Psicologia como um todo, inclusive delimitando sua área de abrangência. Entretanto, a Psicologia é anterior a essa teoria e não fica estagnada nesse ponto, tendo, portanto, muito mais contribuições a nos oferecer. É preciso expandir o conceito de Psicologia para além da Psicanálise para que se possa entender o dinamismo social. Podemos afirmar que tal ciência não é voltada apenas para o estudo da psique, mas que ela se preocupa com o comportamento humano e toda a gama de possibilidades que este engloba. E não se restringe ao consultório terapêutico.

A Psicologia, hoje, mostra-se atuante em vários setores da sociedade, como em empresas, por exemplo. Porém, anteriormente ela encontrava dificuldades de firmar-se onde atualmente se encontra devido ao predomínio das ciências exatas advindas do pensamento positivista, até então bastante forte. Entretanto, a nova configuração da sociedade, atualmente alicerçada nos pilares do consumo, que afasta cada vez mais os indivíduos uns dos outros, é responsável por esse avanço da Psicologia, que passa a focalizar ainda mais seus estudos na relação do ser humano com seu meio, e as relações de substituição do ter em detrimento do ser.

Na Administração a participação da Psicologia é recente, datando, segundo Chiavenato (1999), da década de 30, quando emergiu a preocupação com os componentes humanos da organização, vendo-as como pessoas e não mais como máquinas, como eram vistas nas abordagens anteriores. Esse novo modo de administrar começou a levar os administradores a perceberem que o mercado é dinâmico e interage com o ambiente externo, o foco que antes se restringia apenas ao ambiente interno, passou, a partir dos anos 50, com as reflexões oriundas do Marketing, a ser mais voltado para o consumidor.

3. MARCA

Desde a revolução industrial, período no qual a quantidade de produtos e de fábricas cresceu vertiginosamente, houve uma necessidade de se diferenciar um produto do outro. No começo, essa preocupação era muito rudimentar e feita apenas por meio dos nomes dos produtos escolhidos e dispostos de forma aleatória, sem a menor preocupação. Após este período, emergiu uma nova forma de organização social denominado de Sociedade de Consumo, que deu ao cliente ainda mais opções de produtos similares. A preocupação com um modo que tornasse clara a diferença entre tais produtos cresceu e se aprimorou, fazendo com que emergisse com bastante força, a preocupação com a marca.

Para uma melhor compreensão, devemos conceituar o que vem a ser marca, entretanto, é preciso atentar que o conceito de marca depende do posicionamento adotado em relação a ela, pois são vários os conceitos disponíveis. Esses, em muito variam, pois dependem da teoria em que se baseiam.

Observando do ponto jurídico-legal tem-se: “marca de produto ou serviço é aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (art. 123, inciso I, Lei 9.279/96). Em muitos livros de Marketing podemos encontrar o conceito de marca como limitado ao nome e ao logotipo da organização ou produto. Esse modo de apreciar a marca pode ser melhor compreendido quando atentamos para a história do desenvolvimento das marcas. Porém, vários autores, como é o caso de Cobra (1997) e Zozzoli (1994), expressam conceitos que ampliam o significado do que é marca, abolindo o antigo pensamento logo acima citado. Na concepção desses autores, que aprecia a marca de forma holística, é possível observar que a marca abrange, além dos dois itens anteriormente citados, as cores, a imagem, as associações que desperta, a personalidade aparente que se procura transmitir ao consumidor, valores, simbologias e representações. Essa concepção de marca é a que usaremos como base de nosso trabalho.

3.1. História da marca

A marca, no contexto temporal, tem uma longa história. Podemos dizer que ela surgiu não na nossa civilização, mas em civilizações passadas, quando os artesãos colocavam seu nome nas peças que fabricavam. Em nossa civilização, podemos citar como uma das primeiras formas de apresentação em larga escala da marca a época da escravidão, quando os escravos eram marcados a ferro por seus donos, para facilitar a identificação rápida da propriedade de escravos foragidos e para dar ao comprador noção da procedência do escravo.

Daí por diante, o uso da marca foi evoluindo, deixando de ser restrito aos escravos e passando a integrar a sociedade, claro que de forma ainda bem rudimentar. Não se tinha uma preocupação com a opinião do cliente na hora da escolha da marca. A escolha era feita de forma aleatória pelo proprietário, levando em conta apenas seus interesses. Com o passar do tempo, à medida em que o mercado foi mudando de foco, diminuindo a influência da Administração baseada principalmente na Teoria Clássica, que fazia a empresa voltar-se apenas para os processos internos, rejeitando tudo que ocorria no ambiente a seu redor, e aceitando uma visão mais holística de perceber a empresa, tomando ciência de que é o mercado quem a rege, como é o caso da Teoria do organismo, a escolha da marca passou a considerar mais a opinião de seu público-alvo.

Com toda essa alteração de foco, a marca passou a ganhar importância e destaque no mercado. Começou-se a dar maior importância aos componentes diretos da marca e posteriormente a vários outros aspectos que os compõem.

Devemos destacar que, segundo o conceito pelo qual nos guiamos, a marca não é apenas a representação gráfica do nome da empresa ou produto, ela vai além, e engloba também cor e figura, todos os atributos que oferece, sejam eles tangíveis, como design, ou intangíveis, como qualidade e durabilidade, sendo, portanto, muito mais complexa que apenas um sinal que se faz num objeto para reconhecê-lo, como nos sugere o dicionário Aurélio, em um de seus vários significados para a palavra. Ela abrange a imagem, as associações que desperta, a personalidade aparente que procura transmitir ao consumidor, valores, simbologias e representações. A marca é um signo de linguagem, e quando é estabelecida na mente do público, torna-se pouco provável a sua mudança em termos de percepção e valor. O processo de desenvolvimento de uma marca forte é uma atividade de longo prazo, e está estreitamente relacionado ao de desenvolvimento do produto, pois um não é concebível sem o outro, já que ambos se interferem.

4. PSICOLOGIA E MARKETING

Quando se fala em Marketing e Psicologia, muitas vezes não se consegue fazer rapidamente uma associação entre esses dois ramos de estudos, porém quando paramos para observar seus focos passamos a entender melhor essa relação e a perceber o quão estreita ela se mostra.

O Marketing surgiu para suprir uma carência do sistema capitalista, que se encontra em contínua evolução com as rápidas e progressivas mudanças, e para manter-se em consonância com o mercado é necessário que o Marketing, concomitantemente a essas mudanças, atualize-se. Nessa busca pela adequação ao mercado, o Marketing começou a aprofundar-se no estudo de seus componentes, principalmente em relação àqueles que dizem respeito a seu foco, o consumidor. O estudo do comportamento do consumidor nada mais é que o estudo do comportamento humano. Esse comportamento, e toda a gama de possibilidades que ele engloba, como a interação do homem com o meio no qual está inserido e os processos que a origina, representam o foco de estudo da Psicologia, como foi dito anteriormente. Está explicado, então, o grande eixo entre a Psicologia e o Marketing.

A grande responsável por possibilitar a interdisciplinaridade entre o Marketing e a Psicologia foi a mudança de foco que ele empregou às teorias da Administração. O foco que antes era voltado para os processos e produtos passa, por intermédio do Marketing, para o consumidor; dessa forma emerge a preocupação com o estudo dos processos de associações, influência no comportamento do consumidor, percepção dos aspectos tangíveis e dos intangíveis da marca, e principalmente dos processos psicossociais envolvidos em tudo isso.

5. UTILIZAÇÃO DOS COMPONENTES DA MARCA

A utilização de cada componente da marca deve ser feita de modo não aleatório, pois um passo importante na comunicação da marca e seus produtos é a forma como o nome deve ser mostrado, ou a aparência que a marca deve ter. Para não passar despercebida, uma boa marca deve trabalhar com cores e formas atraentes e que combinem com o produto/ empresa em questão e que, principalmente, produza sentido adequado e congruente com seu posicionamento.

Analisando a aparência da marca com a ótica do mercado consumidor nacional, podemos até atribuir uma maior importância a esta questão. Essa importância se deve ao fato da maior parte da população brasileira ser constituída de analfabetos totais e funcionais. Esse segmento usa como subterfúgio para driblar sua deficiência a identificação do produto por suas cores e logotipo. Aliás, as pessoas letradas reagem de modo similar, uma vez que transformações parecidas podem ser observadas no âmbito mundial.

Além disso, a forma característica de determinados produtos ajuda na identificação à distância, fazendo com que o consumidor restrinja seu campo visual apenas a objetos com características semelhantes ao que ele deseja, reduzindo assim o tempo gasto com a procura do produto dentre as diversas opções de similares que o mercado oferece. Essa economia de tempo pode ser classificada como um benefício, uma comodidade oferecida ao consumidor, já que, atualmente, o tempo livre, geralmente utilizado para fazer as compras, tem se tornado cada vez mais escasso e o consumidor tem procurado utilizá-lo em outras atividades.

6. MARCA VERSUS PRODUTO

Enquanto o produto é a representação de um bem tangível, passível de imitação, a marca representa um bem intangível, que concerne a valores, sentimentos, personalidade e associações. A marca é o que dá o diferencial ao produto, pois ele, *per se*, não agrega tanto valor à empresa, já que qualquer um pode vender um bem similar, passando então a concorrência a ser representada por uma briga de preços. Porém, quando o produto apresenta uma marca forte, conhecida e respeitada, sua aquisição é na verdade a aquisição da marca da marca e, não necessariamente, do produto em si, sendo muito difícil para o concorrente despertar no consumidor o mesmo interesse pelo seu produto, mesmo ambos sendo similares. Apesar da marca ser a grande responsável, sua força também está estreitamente relacionada ao produto. Isso é porque a marca passa a funcionar também como uma garantia de que as expectativas do consumidor, em relação ao produto, serão satisfeitas. Em outras palavras, dizemos que o produto e a marca se interferem mutuamente. Podemos explicar a relação marca-produto com um exemplo que ocorreu em nosso mercado local, o maceioense.

A Disk Pizza, pizzaria que por muito tempo atuou no mercado maceioense, usava, em seus informes publicitários, um jingle que cantava o número do telefone de seu Delivery. A pizzaria fechou há muito tempo, mas até hoje muitos consumidores ainda sabem cantar o jingle, mostrando que a marca se consolidou por meio de sua mensagem, e que ela era forte. Isso nos mostra que a marca transcende o ciclo de vida do produto, e que mesmo sendo diretamente influenciada por este, tem vida própria.

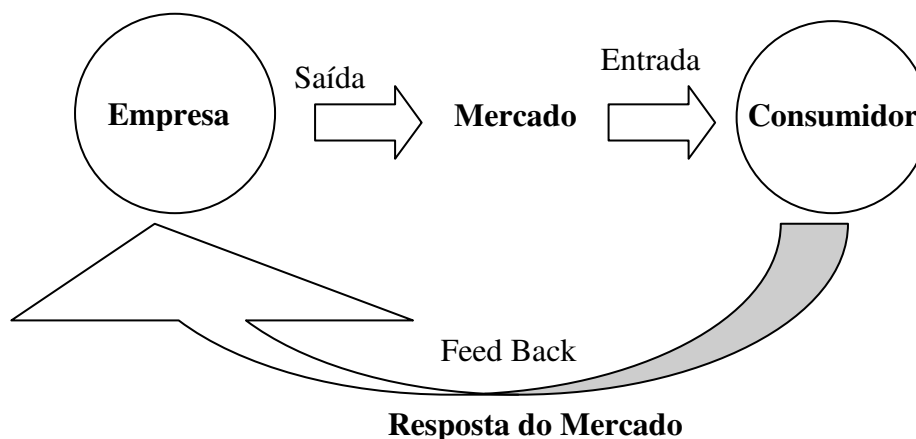
No mercado, ao criar-se uma marca, ela deixa de ser um objeto e torna-se algo com vida própria. Já observando com uma visão mais acurada, a marca só tem vida a partir do momento que passa a interagir no processo de troca com o mercado em geral, adquirindo uma imagem/personalidade.

A marca é desenvolvida bilateralmente. De um lado temos representados os interesses e posicionamentos da empresa. De outro está o consumidor. Por mais que a empresa deseje passar uma determinada imagem de marca é o consumidor quem irá dizer se aceita ou não aquela imagem. Por isso, na esteira de Zozzoli, dizemos que há uma co-produção e não uma produção da marca, pois ambas as partes interferem no processo de criação; isso fica mais evidente quando entendemos o processo de feedback.

6.1. Feedback

Feed Back (ou retro-alimentação) é um conceito muito usado no Marketing como fonte de informações para a avaliação dos processos desenvolvidos. O principal componente da retro-alimentação, no caso da marca, é o consumidor. É ele quem vai fornecer as informações que servirão para a avaliação da atuação da marca no mercado.

O princípio do feedback, do inglês alimentar de volta, aplicado à marca pode ser esquematizado da seguinte forma:



No caso do objeto desta pesquisa, podemos dizer que as empresas “jogam” para a sociedade, e em especial para seus consumidores, a marca e todos seus componentes tangíveis e intangíveis, o mercado recebe, avalia e dá uma resposta à empresa. Essa resposta é o que podemos chamar de feedback. É a partir dessa resposta que os profissionais de marketing vão avaliar o que representa a marca para o mercado e o que é preciso ser feito para que ela atinja seu objetivo.

A resposta pode vir na forma de aceitação de mercado, nível de consumo em relação a períodos anteriores, reclamações e sugestões por meio de SAC's (Serviços de Atendimento ao Cliente), dentre outras formas. Cabe à empresa receber e perceber cada uma dessas informações e analisá-las para melhorar sua imagem perante seus consumidores. Podemos observar que a co-fabricação da marca começa na pesquisa de mercado e dura todo o período de vida do produto e de sua marca.

O primeiro passo, a escolha do nome, é uma decisão difícil, pois deve exprimir todas as características que o produto deve apresentar. Ele é conferido de forma a diferenciar e identificar o produto dentre os demais. Aquele nome passa a ser exclusivo do produto ou da empresa, ou no caso, da marca institucional tornando-se um referencial.

A pesquisa do perfil do consumidor, ou da segmentação do mercado são os primeiros dados nos quais a empresa se baseia para criar os protótipos de marca. Estudando as características psicográficas, principalmente, se pode chegar a um resultado mais próximo ao que o mercado demanda.

Como dissemos anteriormente, a Psicologia é composta por várias teorias, algumas contraditórias entre si e outras complementares. Dentre esta vasta gama escolhemos quatro para relacionarmos com a marca: o Associacionismo, o Behaviorismo, a Gestalt e a Social.

Associacionismo

Uma das várias teorias da Psicologia que podemos utilizar para explicar alguns dos processos do marketing de marca é o Associacionismo. Teoria que, mesmo que de forma rudimentar, já era expressa desde o período filosófico por Aristóteles.

“Ser é ser percebido”, frase de George Berkeley até hoje ainda está vigorando. Para uma marca existir para o público é necessário que ela seja percebida. Ora, de nada adianta se ter uma marca se ela não é conhecida, percebida por nenhum dos seus consumidores.

Uma marca de sucesso precisa entender como a mente gera o conceito que a diz respeito, como a idéia sobre a marca pode ser formada pela mente do seu público-alvo e nela fixada. Nesse aspecto as mensagens têm papel importante, pois são as maiores difusoras das associações.

A associação é uma premissa muito utilizada no marketing de marca. Pode ser observada, entre outras situações, na relação que o cliente faz com as cores que compõem a marca. As associações são possíveis, mas difíceis de controlar, isso porque cada pessoa, além de usar os parâmetros coletivos para realizá-las, usam também os pessoais. É importante ressaltar que as empresas devem sempre se guiar pelos padrões coletivos. Essas associações encontram-se nas relações às cores, aos materiais, às propagandas e aos slogans, além, claro, das demais associações feitas à própria marca. Ao pensarmos numa empresa, algumas coisas nos vêm à cabeça. Essas coisas que pensamos são as chamadas associações de marca.

A estética da marca, que engloba a estética da embalagem, é um ponto que evoca associações principalmente de status. Fica evidente que na marca não há apenas um tipo de associação, o que existe é uma série de associações divididas em várias classificações.

Como são feitas as associações

Voltando-nos ao modo clássico de pensar, observamos que a consciência é formada por três elementos principais: sensação, imagem e sentimento (Broadbent, 1972). Sensação é, segundo o autor, aquilo que resulta diretamente da estimulação dos órgãos dos sentidos. Em nosso trabalho, tomaremos como causadores de sensações tudo que nossos órgãos sinestésicos podem captar e que compõem a marca / produto, como por exemplo, as cores, a embalagem, as letras, o design, dentre outras coisas, e a experiência direta do consumidor com o produto.

Já as imagens, ainda segundo Broadbent, são processos que surgem na mente sem nenhuma estimulação dos sentidos. Associando essa premissa à nossa temática, dizemos que imagem é tudo aquilo que o cliente evoca de sua mente sobre a marca / produto em questão, sem que este o seja apresentado. Esse processo seria o semelhante a dizer uma característica qualquer e o cliente associá-la a um marca / produto específico.

Finalmente temos os sentimentos, que podem ser descritos por adjetivos fornecendo o tom emocional da(s) experiência(s) com a marca / produto. Cada um desses processos é de suma importância para o aumento de valor da marca.

Os sentimentos evocados pelo consumidor dependem, em muito, da experiência que ele teve com o produto no momento do uso, sendo este processo, dos três citados, o mais difícil de administrar. As imagens mentais são o ponto mais diretamente relacionado à Psicologia. A

imagem é apenas um dos três processos componentes da consciência, mas é o que mais influencia nos outros dois, pois é por meio das expectativas que ela cria que se baliza o modo de olhar do consumidor para com o produto, esperando um determinado desempenho dele. Quando não se tem uma imagem mental sobre a marca / produto em questão não há muitas expectativas cercado-o, mas quando toda uma imagem já está construída e sedimentada na mente do consumidor, a marca/ produto se vê, por necessidade, “obrigada” a corresponder às expectativas.

Como já foi dito, a idealização da imagem da marca é o processo que, em sua elaboração, mais deve fazer uso da Psicologia. A área que geralmente é a responsável por esse trabalho é a de publicidade e propaganda, pois é por meio da divulgação e esclarecimento da população sobre os atributos e benefícios da marca/ produto que se cria a imagem mental a respeito. Sem informações não há dados para essa criação mental, pois não se cria algo sem ter no que se basear. Só a disseminação de informações no mercado não é o suficiente, é preciso que se estabeleça uma fixação dessas informações na mente dos potenciais consumidores, para que esta imagem seja forte a ponto de fazer com que o consumidor lembre da marca em qualquer situação.

Para a formação das associações, somos totalmente dependentes de nossas sensações táteis e sinestésicas, ou seja, da nossa percepção, pois é desse modo que interagimos com o ambiente que nos cerca. Isso explica a maior preocupação que os responsáveis pela marca têm com os aspectos mais tangíveis como design da embalagem, nome e forma do produto/ empresa, entretanto, ao refletirmos sobre a parte de interação indireta com o consumidor, a preocupação fica focada apenas no que diz respeito à publicidade e propaganda, esquecendo que, além disso, fatores como o atendimento do funcionário, preço, logística e a congruência da mensagem com o produto também são pontos chaves na consolidação da marca.

Todo mundo tende a lembrar melhor de algo quando o associa a outra coisa do cotidiano. A propaganda pega esse gancho e tenta entregar essas associações prontas para o consumidor. A criatividade também conta bastante nesse processo, pois as músicas conseguem ser mais bem recordadas e mais facilmente evocadas que as imagens, por isso a importância dos jingles nas propagandas.

Observando os fatores que também são responsáveis por grande parte das associações, mas que não recebem o devido valor por parte dos gestores, como o atendimento ao público, a forma como o funcionário trata o consumidor fazem com que este último estenda o conceito que formula sobre o funcionário para a empresa; dessa forma, se o funcionário trata bem o consumidor, esse passa a associar à empresa valores positivos, como compromisso, cuidado e atenção.

Esses são apenas alguns exemplos de como as associações são freqüentes e presentes em todos os elementos que compõem a marca.

Behaviorismo

O Behaviorismo é uma escola da Psicologia que se baseia no estudo do comportamento observável com fins de realizar um condicionamento do sujeito. Esse condicionamento é uma modelagem do comportamento feita por alguém que não o próprio sujeito. Isso ocorre baseado num esquema Estímulo – Resposta (condicionamento clássico ou Pavloviano) ou pelo esquema Estímulo – Resposta – Reforço (condicionamento operante). As empresas utilizam mais o condicionamento clássico, elas fazem isso por meio do uso de propagandas ou promoção de vendas (estímulo) para gerar uma resposta do consumidor favorável à marca.

Psicologia da Gestalt

A Gestalt surgiu por volta de 1870, por meio dos estudos sobre os fenômenos perceptuais humanos, em especial da visão, e a sensação de movimento, a fim de descobrir os efeitos

causados por determinados recursos de imagem. Essa escola é assim denominada porque não foi encontrada nenhuma palavra em português que transmitisse o real significado da palavra alemã.

O fato de se preocupar em compreender quais os processos psicológicos envolvidos na ilusão de ótica, quando o estímulo físico é percebido pelo sujeito com uma forma diferente do que ele é na realidade, está intimamente relacionado ao cinema e às peças publicitárias televisivas, mais popularmente conhecidos como comerciais.

A Gestalt postula ainda que a percepção humana é baseada em figura e fundo, o que é interessante perceber é figura, ao passo que aquilo que está nesse mesmo ambiente, mas não é interessante ser percebido, representa o fundo (está sendo percebido em segundo plano).

Podemos exemplificar com a propaganda. Uma mensagem composta por vários elementos é entregue ao consumidor. A decodificação dessa mensagem vai depender do funcionamento de processos psicológicos fundamentados na percepção e interpretação da mensagem como um todo. A interpretação irá se basear na análise e interpretação não só dos elementos isolados, mas também da sua interação com o todo. Por isso não basta apenas chamar a atenção do consumidor para a propaganda, é necessário que esta seja elaborada de forma tal que evite ambigüidades de interpretação.

Psicologia Social

Por fim, mas não menos importante que as demais teorias consideradas no quadro dessa pesquisa, apresentamos a escola da Psicologia Social. Tomaremos como base de estudo a orientação sistemática da Psicologia Social, que, segundo Krüger (1986), estuda os processos de dependência e interdependência nas interações sociais.

A Psicologia Social é uma ciência altamente empírica e que tem como foco de estudo as condutas humanas enquanto influenciadas por outras pessoas (Krüger, 1986), e tem como objeto de pesquisa os comportamentos sociais. Tomando como base essa conceituação, podemos dizer que a Psicologia Social é a vertente da Psicologia que mais se aproxima dos estudos dirigidos ao Marketing, não desmerecendo, é claro, a contribuição das outras vertentes como o Behaviorismo - ainda hoje utilizado, mas que se apresenta como opção teórica fora de consonância com o mercado atual - e a Gestalt.

Como o comportamento humano está balizado por influências exteriores (ambientais), podemos citar como exemplo, as crenças, valores e preconceitos, itens que têm uma função avaliativa de cunho afetivo em relação ao mundo que nos rodeia, orientando nosso comportamento em relação a ele. A crença, segundo Krüger (1986), é uma proposição que afirma ou nega uma relação entre dois objetos ou entre um objeto e um possível atributo. O sistema de crenças é vastamente identificado no estudo das marcas. As empresas criam uma marca, com a qual visam relacionar certos atributos e valores, ou seja, relacionam a um objeto um atributo. A partir da difusão dessa relação o consumidor irá receber a informação e analisá-la, criando assim uma crença própria sobre a marca. Esta crença criada pelo consumidor não é necessariamente igual àquela que a empresa busca fixar. A empresa deve ter claro que o que importa na influência do comportamento não é a realidade, mas como as pessoas a imaginam, por isso o processo de formação da marca não pode ser considerado unilateralmente, pois o consumidor interpreta a realidade com uma ótica pessoal, dando diferentes conotações à marca.

A conduta humana é composta por aspectos observáveis e aspectos subjetivos, estes representados pela cognição e o afeto. Podemos dizer que a ação do consumidor para com a marca, suas atitudes e comentários, seria o que é observável e que pode ser quantificado por meio de pesquisas de mercado. Podemos destacar pesquisas como as de participação de mercado e programas de fidelidade como formas de tornar quantitativos os dados da conduta do consumidor perante a marca. Em relação aos aspectos subjetivos, temos a cognição, que seria uma representação simbólica da marca na mente do consumidor, e dessa representação podem-se elaborar processos cognitivos dentre os quais podemos citar as crenças. Composto também os

aspectos subjetivos temos o afeto. Esses dois elementos estão interligados, uma vez que só há sentimento por algo se houver um comportamento em relação a ele, e para que ocorra esse comportamento é necessário que haja uma representação simbólica do mesmo, ou seja, uma cognição sobre ele.

Sentimento e consumo

Observamos vários sentimentos envolvidos no consumo das marcas, dentre eles podemos destacar o medo, a curiosidade e o amor. O medo é representado na atitude de distanciamento daquilo que é novo, que não se tem conhecimento e que por isso gera desconforto e insegurança no cliente. Podemos observar esse sentimento no que diz respeito ao lançamento de novos produtos. Nesse mesmo ponto surge a curiosidade. A curiosidade emerge pela vontade de descobrir aquilo que é novo e diferente. O que faz a diferença entre a atitude do consumidor ser favorável (curiosidade) ou desfavorável (medo) em relação ao consumo da marca / produto, é a forma como se dá o lançamento dos mesmos.

Uma boa forma de trabalhar a curiosidade é a publicidade estilo teaser. Ela consiste em despertar a curiosidade do consumidor em relação ao que será lançado, sem revelar o que de fato é. Além de instigar a curiosidade, esse tipo de publicidade leva o consumidor a refletir, analisando o conteúdo da mensagem, criando assim um “pré-conceito” (não no sentido negativo da palavra) sobre o produto. O medo emerge quando o plano de lançamento é falho e as informações acerca do que será lançado não chegam ao consumidor de maneira satisfatória. Sem informação não há conceito algum, ativando assim o medo.

Também encontramos bastante presente no mundo contemporâneo o amor pelo consumo. Com o advento da tecnologia e a crescente busca pela ascensão social baseada no trabalho, cada vez mais as interações sociais estão sendo deixadas em segundo plano. Entretanto, sabemos que o homem não é uma ilha, não consegue viver isolado, sem essa interação. Um caso muito interessante, que talvez tenha passado despercebido por muitos, é o que nos apresenta o filme “O naufrago”, protagonizado por Tom Hanks, que ao ficar isolado numa ilha após um acidente de avião, sem ter ninguém com quem interagir, transforma uma bola de vôlei num amigo imaginário, com quem conversa, partilha experiências, sorri e chora. Na cena em que ele consegue fugir da ilha e acaba perdendo a bola, podemos notar claramente que sua afeição pelo “amigo” é verdadeira, pois ele quase morre tentando resgatá-lo e fica muito desolado por não conseguir. Esse fato retrata, de forma talvez um pouco caricaturada, a necessidade de interação à qual o ser humano está submetido. Na falta de pessoas para suprir essa carência, os bens materiais se tornam os substitutos nesse processo, dando origem então a esse amor pelo consumo. Podemos explicá-lo então como uma forma desesperada de inserção social, onde o sujeito busca determinada marca ou determinado produto da moda para sentir-se inserido num dado grupo social.

A moda pode ser explicada partindo-se de dois pontos de vista. Segundo a visão capitalista das empresas, a moda é algo que serve para balizar o comportamento de consumo a fim de renovar a cada período pré-estabelecido a variedade de produtos ofertados, aquecendo assim a produção e a economia, já que a cada período novos produtos são criados e vendidos, sendo os antigos esquecidos e até repudiados. Analisando do ponto de vista social, a moda serve para identificar um grupo, uma época. Serve como massificação do modo de se vestir e até de se portar do grupo a quem se adequa e que ela representa.

No momento atual, mesmo com falta de alguém com quem se possa ter interações próximas, não é socialmente admissível a transformação direta de objetos em amigos. O que a sociedade admite e até estimula é o consumo como forma de deslocar a energia que antes era empenhada nessas interações interpessoais, para a interação sujeito-objeto. Esse deslocamento não gera total satisfação. O amor pelo consumo então se explica pelo deslocamento da energia empregada na interação social, para empregá-la no consumo.

Tal sociedade visivelmente adota uma postura de Ter em detrimento do Ser. Segundo Fromm, Ter é representado por uma preocupação competitiva com o consumir e o possuir, a pessoa é vista pelo que ela tem. Já o Ser é voltado para aquilo que a pessoa é e compartilha, pela sua essência. Por isso o amor desenfreado pelo consumo revela uma tentativa desesperada de se inserir na sociedade por meio da posse, já que o Ter é o que sustenta o capitalismo.

Segundo Paulo Freire, que também defende que o sistema social atual preza o Ter em detrimento do Ser, diz que estamos divididos em duas classes, a dos opressores e a dos oprimidos. Os opressores mantêm o *status quo* por meio da difusão de suas idéias através da pedagogia. Além disso, os opressores re-significam tudo a sua volta, pois acham que é possível transformar tudo a seu poder de compra. Passa então a coisificar tudo, tornando tudo e todos meras “coisas”, e como coisas passíveis do poder do dinheiro. Daí a concepção estritamente materialista da sociedade atual. A coisificação nada mais é, ainda segundo Freire, que um impulso sádico dos opressores numa tentativa de defesa ao perceberem que oprimem em detrimento de sua satisfação. Essa defesa utiliza um mecanismo chamado de “racionalização”, a fim de manter a opressão e explicá-la de forma a satisfazer o oprimido e não se sentir culpado por explorá-lo. Nessa racionalização ele cria explicações lógicas, porém míticas, não negando o fato, mas deturpando-o. Isso nos leva a pensar na cultura do consumo.

REFERÊNCIAS

- BROADBENT, Donald E. *Comportamento*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- COBRA, Marcos. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas, 1997.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria geral da administração*, vol. 05. São Paulo: Campus, 1999.
- FERREIRA, Aurélio B. H. *Novo dicionário Aurélio*, 1ª ed., 15ª impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, s.d.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*,
- HALL, Calvin; LINDZEY, Gardiner & CAMPBELL, John B. *Teorias da Personalidade*. Porto Alegre: Artemed, 2000.
- KRÜGER, Helmuth. *Introdução à Psicologia Social*. São Paulo: EPU, 1986.
- MARX, Melvin H. e HILIX, William A. *Sistemas e Teorias em Psicologia*. São Paulo: Cultrix, 1995.
- PERLS, Frederick (org). *Isto é Gestalt*. São Paulo: Summus, 1977.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. *Da mise em scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição para seu conhecimento*. Campinas: UNICAMP, 1994.