

Universidade Federal do Rio de Janeiro

**COMO O ESTUDO E O ENTENDIMENTO DO COMPORTAMENTO
HUMANO PODEM CONTRIBUIR PARA O MARKETING DE PRODUTOS**

Daniel Maciel Biato

2013



Universidade Federal
do Rio de Janeiro

Escola Politécnica

COMO O ESTUDO E O ENTENDIMENTO DO COMPORTAMENTO HUMANO PODEM CONTRIBUIR PARA O MARKETING DE PRODUTOS

Daniel Maciel Biato

Projeto de Graduação apresentado ao
Curso de Engenharia de Produção da
Escola Politécnica, Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte
dos requisitos necessários à obtenção
do título de Engenheiro.

Orientador:

Prof.^a. Maria Alice Ferruccio, D. Sc.

Co-orientador:

Prof. Renato Flório Cameira, D. Sc.

Rio de Janeiro
Março de 2013

COMO O ESTUDO E O ENTENDIMENTO DO COMPORTAMENTO HUMANO
PODEM CONTRIBUIR PARA O MARKETING DE PRODUTOS

Daniel Maciel Biato

PROJETO DE GRADUAÇÃO SUBMETIDO AO CORPO DOCENTE DO CURSO
DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA ESCOLA POLITÉCNICA DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
ENGENHEIRO DE PRODUÇÃO.

Examinado por:

Prof.^a Maria Alice Ferruccio, D. Sc.

Prof. Renato Flório Cameira, D. Sc.

Prof. Vinícius Carvalho Cardoso, D. Sc.

Rio de Janeiro, RJ – Brasil
Março de 2013

Biato, Daniel Maciel

Como o estudo e o entendimento do comportamento humano podem contribuir para o marketing de produtos do engenheiro de produção da UFRJ / Daniel Maciel Biato – Rio de Janeiro: UFRJ/ Escola Politécnica, 2013.

XI, 46 p.: il.; 29,7 cm.

Orientador: Prof.^a. Maria Alice Ferruccio (D.Sc.)

Co-orientador: Prof. Renato Flórido Cameira (D.Sc.)

Projeto de Graduação – UFRJ / Escola Politécnica / Curso de Engenharia de Produção, 2013.

Referências Bibliográficas: p. 45-46.

1. Comportamento humano. 2. Marketing. 3. Psicologia e Engenharia de Produção.

I. Ferruccio, Maria Alice II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola Politécnica, Curso de Engenharia de Produção. III. Como o estudo e o entendimento do comportamento humano podem contribuir para o marketing de produtos.

“O marketing é importante demais
para ser deixado para o departamento de marketing.”

David Packard

Agradecimentos

Os agradecimentos parecem muito simples quando colocados aqui, mas tentarei ser o mais fiel possível aos sentimentos e emoções tão verdadeiros que me trouxeram até este momento especial.

Primeiramente, à minha família, tão querida. Me mostrou que a vida vai muito além da perfeição e que é longe desta que ela acontece feliz. Pela paciência e pela criação exemplar, a qual demonstrou com o tempo que nem tudo o que planejamos é o melhor para nós e que viver é uma jornada surpreendente, na qual nem sempre concordamos com tudo o que acontece.

À minha orientadora e amiga Maria Alice Ferruccio, que me ajudou não só na elaboração e desenvolvimento deste projeto mas também durante toda a minha caminhada pela Engenharia de Produção, mostrando o lado humano de uma ciência tão exata.

Aos meus amigos, que estão sempre trazendo alegria, conforto, diversão, sabedoria e principalmente leveza para a minha vida. Em especial, agradeço à Larissa de Onofre Santos, Gustavo Amoras Souza Lima, Renata de Sousa Carijó, Bruno Fernandes Waga, Tiago de Azevedo Souza, Raphael Soderer Rezende, Paula Brand Silva, Ingrid Pena, Thayná Teixeira Silva, Thais dos Santos Lopes de Oliveira, dentre outros tão queridos.

Mais do que gratidão, minha profunda admiração ao meu amigo e companheiro, Lucas Veloso Rocha Santos, por ter aparecido e mudado a minha vida. Obrigado por me mostrar que ser feliz pode ser fácil e simples quando estou ao seu lado.

Aos professores da Engenharia de Produção da UFRJ, em especial a Luiz Antonio Meirelles, que me ensinou a amar o curso e me mostrou a paixão que alguém pode ter pelo que se faz todos os dias.

A todos os envolvidos na conquista deste projeto e no caminho até aqui percorrido, fica o meu agradecimento.

Resumo do Projeto de Graduação apresentado à Escola Politécnica/ UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Engenheiro de Produção.

COMO O ESTUDO E O ENTENDIMENTO DO COMPORTAMENTO HUMANO
PODEM CONTRIBUIR PARA O MARKETING DE PRODUTOS

Daniel Maciel Biato

Março/2013

Orientador: Maria Alice Ferruccio (D.Sc.)

Co-orientador: Renato Flório Cameira (D.Sc.)

Curso: Engenharia de Produção

O presente trabalho trata-se de uma tentativa de destrinchar em componentes o processo de tomada de decisão do consumidor desde a captação da sua atenção até o ato da compra do produto em si. Mais do que isso, este projeto se propõe a levantar conceitos do campo da Psicologia e relacioná-los com estes componentes do processo de tomada de decisão, identificando oportunidades de melhorar o aproveitamento dos recursos destinados ao marketing, além de deixar explícitas as diversas relações entre os dois campos de conhecimento para promover o melhor entendimento do poder de alcance de ambos quando combinados.

Palavras-chave: Comportamento humano, Marketing, Psicologia e Engenharia de Produção.

Abstract of Undergraduate Project presented to POLI/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Engineer.

HOW THE STUDY AND COMPREHENSION OF THE HUMAN BEHAVIOR CAN
CONTRIBUTE TO THE MARKETING OF PRODUCTS

Daniel Maciel Biato

March/2013

Advisor: Maria Alice Ferruccio (D.Sc.)

Co-advisor: Renato Flório Cameira (D.Sc.)

Course: Production Engineering

This work is an attempt to turn the consumers' decision making process into components, from the capture of the consumer attention to the act of buying the product itself. More than that, this project proposes to relate Psychology concepts to these components of the decision making process, identifying opportunities to improve the use of marketing resources, in addition to making explicit the relationships between these two fields of knowledge in order to promote a better understanding of the reach power of both of them when together.

Key words: Human behavior, Marketing, Psychology and Production Engineering.

SUMÁRIO

Introdução	1
Metodologia	3
1 Recursos psicológicos do marketing	4
1.1 A Percepção	5
1.2 A Atenção.....	6
1.3 As Atitudes.....	7
1.4 As Motivações.....	8
1.5 A Aprendizagem	12
1.6 As relações entre os recursos psicológicos aplicados ao marketing	13
2 A psicologia do marketing	16
2.1 O Behaviorismo	17
2.2 A teoria psicanalítica.....	18
2.3 Outras considerações.....	22
3 O marketing aplicado	25
4 Estudo de caso prático (O caso da Apple)	28
4.1 A Atenção.....	29
4.2 A Percepção	30
4.3 As Motivações.....	32
4.4 A Aprendizagem	36
4.5 As Atitudes.....	38
Conclusão.....	42
Referências bibliográficas.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - As dimensões do marketing	4
Figura 2 - Componentes de atitudes.....	8
Figura 3 - Pirâmide de Maslow	11
Figura 4 - Relações entre os recursos.....	13
Figura 5 - Motivações para falar sobre marcas	20
Figura 6 - Relações entre os recursos e a psicologia do marketing	25
Figura 7 - Propaganda iPod.....	30
Figura 8 - Propaganda iPod 2.....	30
Figura 9 - Resultados da Apple para o iPod e para o Macintosh	32
Figura 10 - Pirâmide Maslow (1943) para Apple	34
Figura 11 - Resultados financeiros Apple (iPod).....	38
Figura 12 - Vendas iPod (2002 - 2011).....	38
Figura 13 - Vendas iPhone (2007 - 2011).....	40

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Classificações de instintos segundo McDougall (1908)	9
Tabela 2 - Relações entre McDougall (1908) e Maslow (1943).....	12
Tabela 3 - Instintos McDougall (1908) para a Apple	33

Introdução

Como o estudo e o entendimento do comportamento humano podem contribuir para o marketing de produtos? Esta resposta gera um impacto não somente nas empresas, mas também na vida pessoal de todos os indivíduos, uma vez que a observação e, muitas vezes, a previsão de tendências de comportamentos podem contribuir, e muito, para o sucesso de uma corporação e para a geração de bem estar individual em cada cliente.

A motivação para o desenvolvimento deste conteúdo reside, primeiramente, na grande afinidade desenvolvida pelo campo de atuação da Psicologia e pela percepção da enorme necessidade de um maior foco em questões deste âmbito por parte dos cursos de Engenharia e, especialmente, da Engenharia de Produção. Acredita-se fortemente que a simples implantação das ferramentas e técnicas tradicionais da Gerência de Recursos Humanos não é suficiente para obter e fornecer o melhor das e para as pessoas.

Dado o problema em questão, este projeto objetiva, de forma geral, apresentar os impactos tanto explícitos como tácitos que estudos e investimentos na pesquisa sobre o comportamento humano podem trazer para o marketing de uma organização empenhada neste sentido. Especificamente, objetiva-se estudar detalhadamente o processo de trabalho desenvolvido nos estudos de mercado, pesquisas de tendência e análises de comportamento para, assim, avaliar seus impactos e aplicações em diferentes tipos de marketing. Além disso, também é objetivo deste projeto abordar algumas teorias psicológicas sobre comportamento humano, hábitos de consumo e de marketing.

Este trabalho buscou indícios que mostrem o melhor desempenho de organizações que investem em pesquisas de mercado e são voltadas para o bem estar e

alinhamento de expectativas de seus consumidores. Além disso, buscou-se também indícios de que empresas detentoras do conhecimento sobre aqueles que consomem seus produtos conseguem melhores posicionamentos no mercado e diferenciais competitivos superiores. Dessa forma, as hipóteses deste projeto giram em torno da proposta de que mercados receptores de atenção e estudos especializados são mais motivados e propagam uma percepção positiva da empresa da qual consomem seus produtos. Praticamente, espera-se obter um processo mental seguido pelo consumidor quando da exposição à marcas e conteúdos publicitários e, a partir daí, testar a hipótese proposta e atingir os objetivos supracitados.

A discussão deste tema é importante, pois o ser humano como parte integrante do meio ambiente deve ser o centro de qualquer sistema de produção, uma vez que este é feito por ele e para servir a ele. Organizações são integralmente feitas de pessoas e de diversos outros sistemas, fatores, instalações, maquinários e etc. feitos em certo momento por pessoas. Tal fato implica que o estudo deste ser é justificativa por si só para entender os mecanismos de não apenas maximizar e otimizar toda a produção, mas também de montar melhores ambientes de trabalho e melhores produtos para a sociedade.

Este projeto não pretende estudar aspectos mercadológicos nem institucionais e também não pretende abordar o caso por todos os pontos de vista possíveis, mas apenas aspectos focados nos processos que envolvam o estudo e a compreensão dos comportamentos humanos aplicados ao marketing. Isto será desenvolvido em quatro capítulos organizados de forma a facilitar a compreensão geral do tema. O primeiro deles abordará os recursos psicológicos do marketing, ou seja, quais mecanismos estudados pela Psicologia possuem clara utilidade para o marketing. No segundo capítulo, as principais teorias e frentes de grandes psicólogos serão explicitadas com o

intuito de levantar, posteriormente, as relações entre estes e o marketing. No capítulo seguinte, os dois primeiros capítulos serão organizados em um único modelo, de forma tanto prática como conceitual. No quarto e último capítulo, a empresa Apple servirá como estudo de caso para ilustrar o conhecimento agregado e poderá fornecer uma visão clara do modelo proposto em prática no mercado.

Finalmente, como contribuição científica deste projeto, pode-se observar que o estudo crítico sobre o comportamento humano possui uma consequência positiva em termos do aproveitamento das informações levantadas. A análise sistemática do tema trouxe consigo uma lista de fatores, além dos abordados anteriormente, que torna possível a obtenção de informações úteis. Inclusive, considerando-se que atributos comportamentais são muito valorizados no mercado de trabalho, tal interesse pode partir de pessoas de diferentes cargos e hierarquias. As contribuições desse trabalho alcançam desde o cidadão que está almejando algum tipo de compreensão sobre comportamentos adquiridos e desejados até grandes empresas que estão em busca do melhor conhecimento sobre seus funcionários e sobre o público consumidor que estão atingindo ou que querem atingir.

Metodologia

Sabe-se que para que a elaboração do projeto se dê de forma coerente e consistente, deve-se adotar um planejamento seguido de um método de pesquisas. Foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre o tema e pesquisa exploratória do tipo estudo de caso. As análises do estudo de caso foram feitas e cotejadas a partir da fundamentação oriunda da pesquisa bibliográfica, a qual pôde comprovar os estados da arte (conhecimento teórico atual), da técnica (ferramentas, métodos e técnicas atuais) e da prática (o que as empresas fazem e utilizam no cotidiano).

1 Recursos psicológicos do marketing

Inicialmente, faz-se necessário definir o que entende-se por recursos psicológicos do marketing. A exemplo de (MODERNO, 2000, p. 1), integraremos nessa expressão “todos aqueles aspectos e processos internos das pessoas relacionados com o seu comportamento como consequência da influência publicitária”. Porém, antes de explicitar e correlacionar os diferentes recursos, serão abordadas algumas questões teóricas importantes para a compreensão do projeto como um todo.

O departamento de marketing tradicional conta com duas dimensões as quais suas ações publicitárias devem contemplar: a informativa e a persuasiva. Como as próprias denominações deixam claro, a dimensão informativa é responsável pelo transporte de conhecimento e pela informação explícita que deve fornecer ao potencial consumidor do produto. Já a dimensão persuasiva deve convencer o potencial consumidor a de fato consumir o produto por meio do uso de três diferentes níveis de persuasão: racional, emotiva e inconsciente. A Figura 1 ilustra e aprofunda os conceitos até aqui abordados.

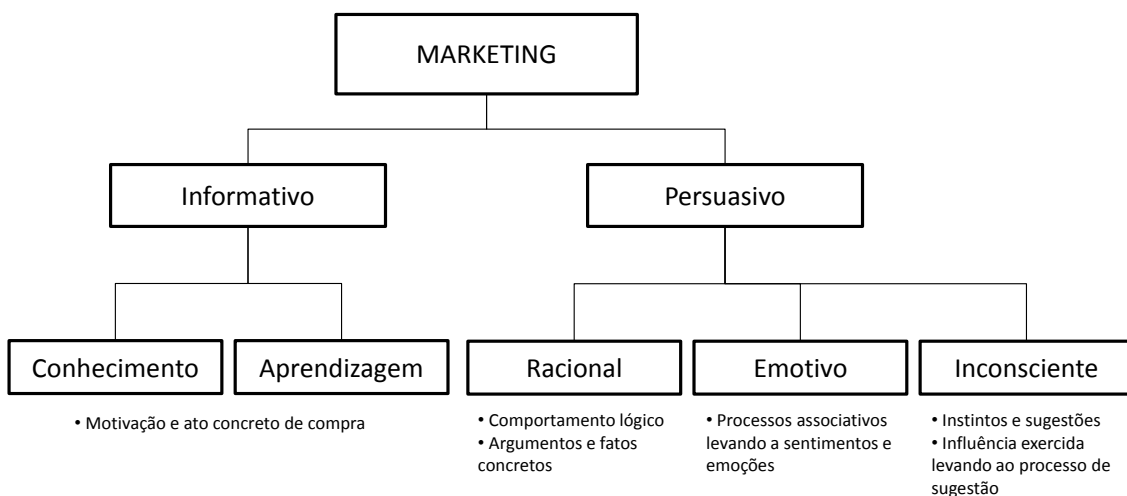


Figura 1 - As dimensões do marketing

Fonte: (ORTEGA, 1998, p. 51 apud MODERNO, 2000, p. 2)

Entendidas as dimensões do marketing e suas subdivisões, pode-se abordar os recursos psicológicos separadamente conforme descritos por (MODERNO, 2000). Contudo, aparentemente sem correlação alguma, será proposto que cada um dos mecanismos possui importante papel em um macroprocesso seguido por cada consumidor em potencial ao ser exposto a qualquer tipo de ação de publicidade. Portanto, para construir este conceito da forma mais clara possível, primeiramente serão explicitados os diversos mecanismos um a um e, posteriormente, todos em conjunto e as diferentes relações observadas entre eles.

Antes disso, porém, é válido lembrar o modelo Atenção, Interesse, Desejo e Ação (AIDA). Como explica (KUMAR; PATHAK, 2012, p. 23), o modelo AIDA:

Propõe uma sequência linear de efeitos. Ele também explica que, se o consumidor nunca foi exposto a marca antes, a propaganda deve induzir a atenção do consumidor, a fim de promover a consciência da marca. Se o consumidor tem conhecimento da marca mas não tem conhecimento sobre qualquer um dos seus atributos, a publicidade deve educar o consumidor, primeiramente despertando o interesse e depois descrevendo os atributos do produto a fim de induzir o desejo do consumidor. Um vez que o desejo exista, os consumidores irão conscientemente agir sobre ele e comprarão o produto da marca.

Dessa forma, assim como (LIN et al., 2013, p. 1) adaptaram o primeiro modelo formal de marketing do AIDA para “identificar os correlatos psicológicos de atenção e ação no contexto das publicidades de serviços públicos”, também será proposto neste projeto uma adaptação do modelo AIDA para melhor aplicação no contexto das estratégias de marketing de organizações contemporâneas.

1.1 A Percepção

A percepção já é, por si só, um processo complexo e de diversas interpretações conforme as diferentes correntes psicológicas existentes. Intimamente relacionado ao funcionamento dos sentidos reagindo aos estímulos, a percepção trata também da

consciência do indivíduo deste sentido atrelado a certo estímulo e de seu próprio histórico pessoal e social, criando uma percepção pessoal e única. Em outras palavras, cada indivíduo passa por seu próprio processo de percepção, obtendo resultados diferentes.

Vale ressaltar que existem estímulos tanto externos como internos ao corpo do indivíduo. Por exemplo, uma luz acendendo e atingindo os olhos são estímulos externos, enquanto uma expectativa ou motivação são estímulos internos. Ambos provocam reações biológicas e comportamentais únicas em cada indivíduo.

A captura da percepção dos potenciais clientes deve, portanto, ser o objetivo inicial de qualquer ação de marketing, pois é o primeiro passo de todo e qualquer desejo ou intenção de compra de produtos.

1.2 A Atenção

Dentro do processo de percepção, a atenção funciona como o filtro seletivo que protege o indivíduo da imensa quantidade de estímulos (inclusive ações de marketing) a qual está exposto. Apresenta-se o conceito de atenção seletiva, o qual determina quais são as características, cores, intensidades, contrastes etc. que mais frequentemente capturam a atenção do público em geral.

Entretanto, os principais resultados destes levantamentos e tentativas de generalização revelam, como explica (MODERNO, 2000, p. 4), que “a seleção e organização dos estímulos dão lugar a uma interpretação pessoal em que desempenham um papel relevante as experiências de cada pessoa, as motivações e o interesse da pessoa no momento da percepção”. Ou seja, cada indivíduo define individualmente quais serão os critérios determinantes na construção de sua atenção seletiva e que tipos de estímulos entrarão em seu processo perceptivo.

1.3 As Atitudes

As atitudes, conforme (ORTEGA, 1998 *apud* MODERNO, 2000) esquematiza, são divididas em três componentes: cognitiva, emocional e de ação.

A componente cognitiva abrange as informações, conhecimentos, dados, percepções e tudo o mais que constitua a imagem e as atribuições do objeto, pessoa ou situação em questão. A componente emocional trata-se da avaliação e análise pessoal feita pelo indivíduo, baseado nas componentes cognitivas coletadas e processadas. Neste ponto, o indivíduo já montou sua posição positiva, negativa ou neutra em relação ao objeto, pessoa ou situação. Por último, a componente de ação é responsável pela expressão ativa das componentes cognitiva e emocional e pela tendência de traduzir tudo isto em ações. É neste ponto que a tendência de adquirir ou não o produto será determinada.

Fica claro, portanto, que o marketing deve focar suas forças em construir a componente cognitiva para que esta influencie a componente emocional de forma positiva e isto se revele na componente de ação do ato de compra do produto ofertado. Ou seja, fortalecendo a componente cognitiva dentro do público-alvo, a componente emocional responderia de forma favorável e isto seria expressado no ato de compra pelo consumidor. Somente desta forma o cliente é verdadeiramente persuadido a comprar o produto e alcançará valor com o mesmo baseado em suas convicções e avaliações. Esta hipótese encontra-se esquematizada na Figura 2.

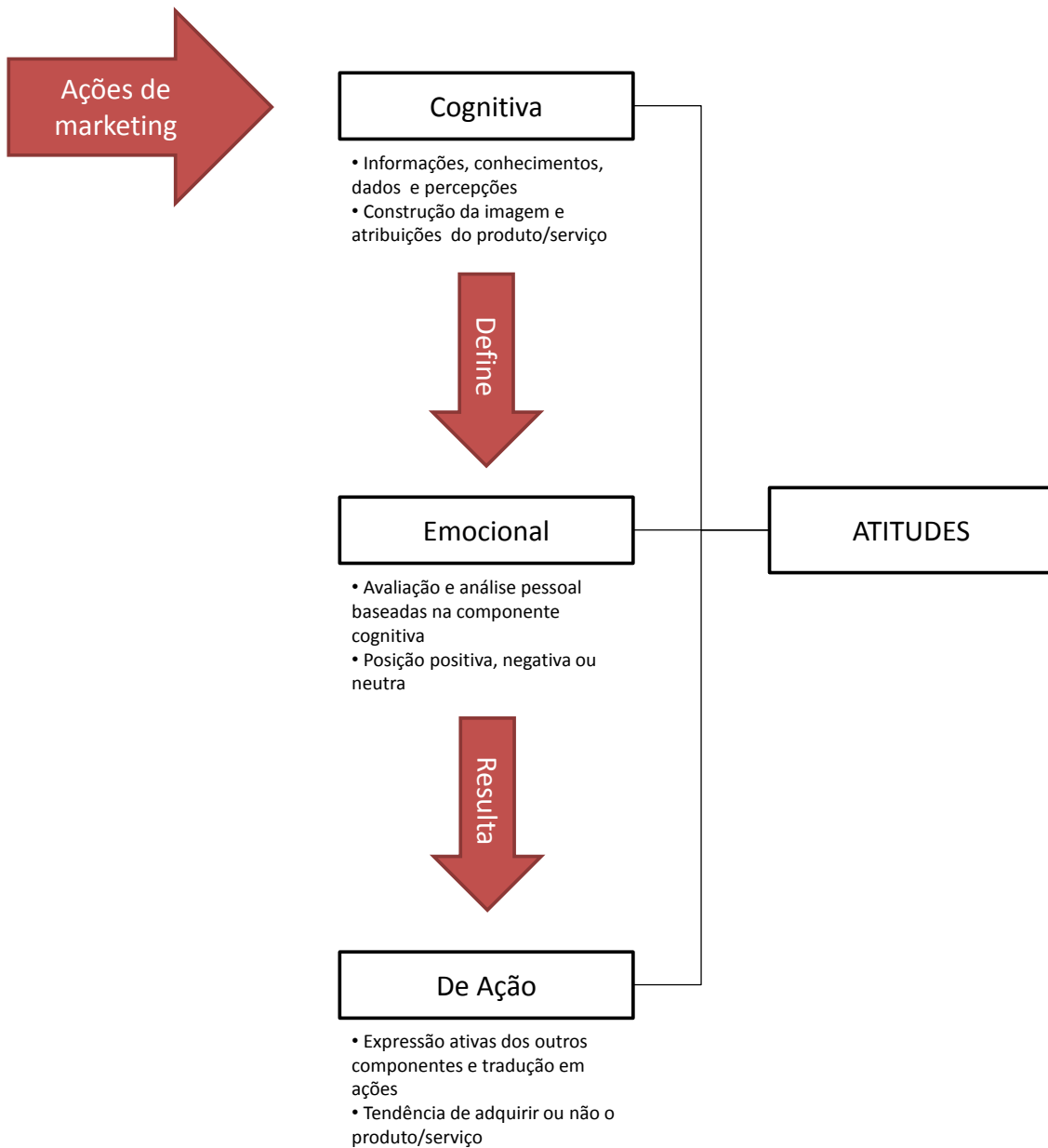


Figura 2 - Componentes de atitudes

Fonte: O Autor

1.4 As Motivações

As motivações são as razões, os porquês de determinado indivíduo tomar (ou não) certas atitudes. Realizando um paralelo construtivo com o item anterior, as motivações seriam os critérios adotados pela componente emocional das atitudes para avaliar algo/alguém como positivo, negativo ou neutro.

Naturalmente, as motivações são de diversos tipos e classificações, porém pode-se identificar duas principais propostas de categorização, como (MODERNO, 2000): a primeira proposta por McDougall (1908) e a segunda por Maslow (1943).

Divididas em tipos de instintos, as classificações das motivações para McDougall (1908) são: de fuga, de combate, de repulsa, paternal, de curiosidade, de autoafirmação, de auto humilhação, de reprodução, gregário, de aquisição, de construção e de alimentação. Cada uma das classificações supracitadas é explicada na Tabela 1.

Tabela 1 - Classificações de instintos segundo McDougall (1908)

Instintos	Emoção	Comportamentos
Fuga	Medo	Pode justificar a compra dos cintos de segurança para os carros e seguros e seguro.
Combate	Ira	Pode dar lugar à aquisição de artigos desportivos diversos ou simplesmente participar em competições.
Repulsa	Desporto	Pode justificar a aceitação e compra de produtos diversos que permitam combater os maus cheiros e a falta de limpeza.
Paternal	Ternura	Permite justificar a compra de produtos destinados àquelas pessoas pelas quais se sente um especial amor ou carinho.
Curiosidade	Admiração/ Assombro	Justifica a utilização de muitas mensagens que atraem a atenção do público, permitindo um maior conhecimento do objeto e, em consequência, uma maior probabilidade de compra.

Autoafirmação	Orgulho	Podendo justificar a aquisição de muitos produtos ou a utilização de determinados serviços associados ao orgulho da classe social e do nível cultural.
Auto humilhação	Submissão	Pode justificar a aquisição de produtos que outras pessoas utilizam, tomados como referência.
Reprodução	Desejo sexual	Justifica a aquisição de produtos a que, por algum motivo, se atribuem propriedades do tipo erótica.
Gregário	Solidão	Pode justificar a contratação ou aquisição de produtos diversos, como vídeos e animais.
Aquisição	Propriedade	Permitindo a compra de muitos produtos pelo prazer de “ter” e de “comprar”.
Construção	Criação	Justificando a aquisição de produtos de “bricolage” e objetos decorativos.
Alimentação	Fome	Justifica a compra de produtos alimentares e bebidas.

Fonte: (MODERNO, 2000, p. 5-6)

Já para Maslow (1943), as motivações estavam mais ligadas às necessidades e, conforme a conhecida hierarquia das necessidades de Maslow (1943), as motivações são ordenadas em: fisiológicas, de segurança e proteção, sociais, do ego e, por último, da autorrealização. O Princípio da Hierarquia das Necessidades, também conhecido como a Pirâmide de Maslow, encontra-se na Figura 3.

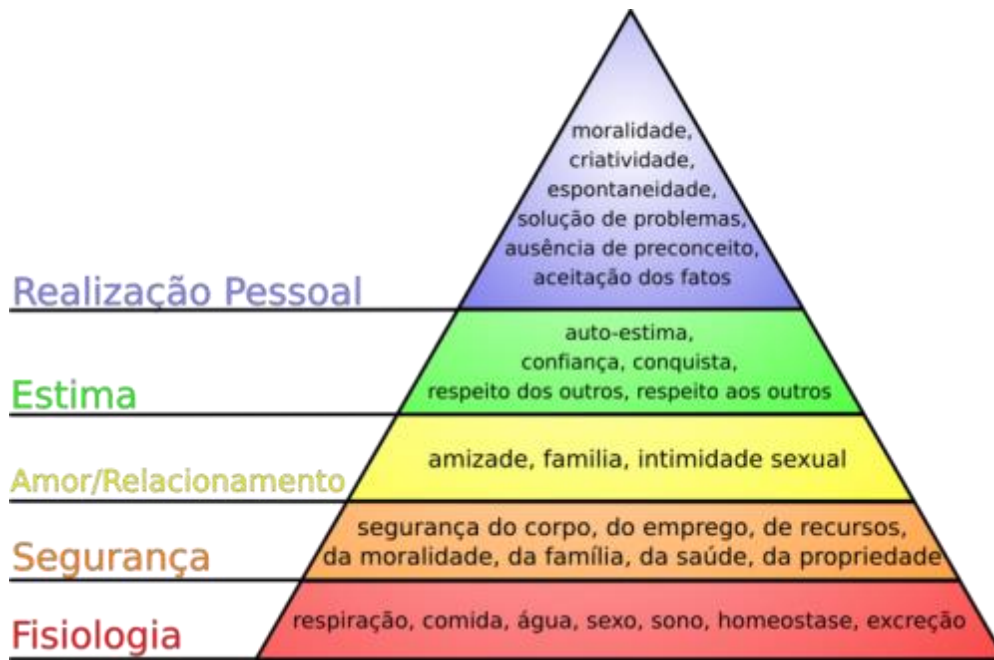


Figura 3 - Pirâmide de Maslow

Fonte: Maslow (1943)

Para os departamentos de marketing das empresas, vale ressaltar que a venda de determinado produto pode estar dependente de diferentes motivações, de naturezas completamente distintas. Por exemplo, a compra de um vestuário pode estar atrelada a uma motivação fisiológica (sentimentos de frio e necessidade de sobrevivência) ou então a uma motivação de autoafirmação, ou do ego (desejo de se destacar com um vestuário diferenciado).

Entretanto, excetuando os casos particulares como o mencionado acima, existe uma clara relação entre os instintos propostos por McDougall (1908) e a hierarquia das necessidades proposta por Maslow (1943), quando encaradas de forma geral. Esta relação é exibida na Tabela 2.

Tabela 2 - Relações entre McDougall (1908) e Maslow (1943)

Necessidades	Instintos
Fisiologia	Repulsa, Reprodução, Alimentação
Segurança	Fuga, Combate
Amor/Relacionamento	Paternal, Gregário
Estima	Autoafirmação, Auto humilhação, Aquisição
Realização Pessoal	Curiosidade, Construção

Fonte: O Autor

Isto serve, portanto, para confirmar o óbvio: quando da formulação de ações de propaganda e publicidade, é importante avaliar todos os tipos e motivações possíveis que podem ser utilizados para promover a venda do produto.

1.5 A Aprendizagem

A aprendizagem é a encarregada de associar as informações e dados ao devido sentimento: seja de desejo, repulsa ou de qualquer outra natureza. Em outras palavras, o processo de aprendizagem faz a ligação entre a atitude cognitiva e a atitude emocional: o indivíduo aprende quais características de produtos lhe agradam e o fazem se sentir favorável à compra do produto.

Este aprendizado geralmente se dá por meio do condicionamento: o publicitário associa a oferta a sentimentos bons e desejados pela maioria do público e, dessa forma, tenta atingir o estado mental do consumidor no qual o sentimento positivo está atrelado ao produto.

1.6 As relações entre os recursos psicológicos aplicados ao marketing

Buscando correlacionar os mecanismos psicológicos, pode-se supor que, dentro destes abordados, todos deveriam estar em função da atitude de ação (mais especificamente, o ato de comprar o produto).

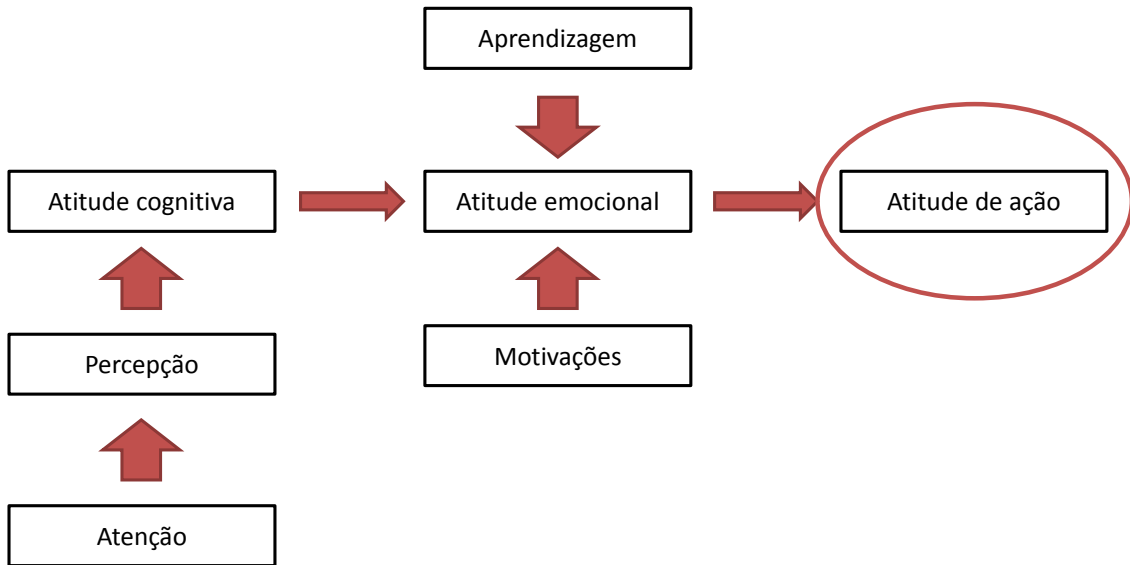


Figura 4 - Relações entre os recursos

Fonte: O Autor

Após as considerações feitas sobre cada um dos recursos psicológicos, fica claro, portanto, que para chegar até a atitude de ação, existe todo um processo mental a ser seguido pelo consumidor.

Primeiramente, é necessário captar a atenção do indivíduo. Isto significa ultrapassar a barreira da atenção seletiva e conseguir acertar a preferência e a capacidade cognitiva do seu público-alvo. Em seguida, a percepção fica responsável por obter e explorar as informações disponíveis sobre o produto utilizando os sentidos humanos para montar a projeção do mesmo dentro da rede mental. Feito isto, já é iniciada a cadeia das atitudes, iniciada pela atitude cognitiva: a imagem mental

construída pela percepção é organizada e adicionada de conhecimentos já anteriormente adquiridos e de toda a bagagem histórica pessoal representada pela vida do indivíduo. Assim, obtemos a construção do produto com todas as atribuições técnicas, científicas e também pessoais dentro do psicológico do consumidor.

Naturalmente, este consumidor fará ponderações, análises e julgamentos sobre este produto e adotará uma postura de afeição, repulsa ou neutra dentro da atitude emocional. Neste processo de avaliação, são as motivações e a aprendizagem que decidem o que é bom e o que é ruim, o que é necessário e o que é supérfluo etc.

Para entender como as motivações influenciam a atitude emocional de um consumidor frente a um produto, propõem-se exemplos simples e práticos: um copo de água quente, um banheiro sujo ou um restaurante excessivamente caro para seus serviços. Todos os três exemplos representam produtos fora de suas condições ideais de consumo, ou seja, em condições normais, um consumidor regular jamais demonstraria interesse algum em adquirir qualquer um deles. Entretanto, em condições que ferissem seus instintos de sobrevivência (McDougall (1908)) ou que ameaçassem a base do princípio da hierarquia das necessidades de Maslow (1943) (necessidades fisiológicas), qualquer indivíduo estaria disposto a comprar os produtos do exemplo dado, demonstrando o poder das motivações na atitude emocional do consumidor.

Em seguida, para explicar as categorias de critérios dentro da atitude emocional para o caso da aprendizagem, propõe-se outro exemplo: comidas gordurosas, do tipo *fast food*. Obviamente que, eventualmente, a maioria dos indivíduos consome alimentos deste tipo. Entretanto, é claro que, com o atingimento de maior maturidade e discernimento com relação ao papel da alimentação na saúde, os consumidores passem a optar por opções mais saudáveis. Esta preferência adquirida se dá em função da

aprendizagem obtida pelos indivíduos, demonstrando o importante papel desta na montagem da atitude emocional.

Por fim, como a própria nomenclatura explica, os sentimentos construídos pelo produto se traduzem em ações na atitude de ação. Estas serão a compra do produto ou a rejeição pelo mesmo.

Portanto, cabe ao departamento de marketing das organizações analisar cuidadosamente cada um destes mecanismos e processos e promover ações que influenciem e moldem os resultados de cada uma das etapas acima explicitadas para que, finalmente, o consumidor tenha como atitude de ação a compra do produto em questão. Estes pontos abertos para observação e melhorias das oportunidades de campanhas publicitárias serão discutidos de forma mais profunda ao longo deste projeto.

2 A psicologia do marketing

A ideia de que a psicologia e o marketing possuem fortes intercessões e pontos de alavancagem mútuos remonta a estudos antigos. Por exemplo, (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 192) já falavam de configurações psicológicas que explicassem as razões da sociedade moderna produzir “homens capazes de reagir a esses estímulos, dos quais, inclusive, sentem necessidade”. Tais estímulos se referem às campanhas de comunicação e publicidade.

Até mesmo antes disso, (PATTEN, 1901 apud FONTENELLE, 2008, p. 146) insistia que “os economistas especialistas do assunto consumo deveriam ser mais informados sobre a psicologia moderna no momento de explicar o comportamento dos indivíduos diante da necessidade de tomarem decisões”.

Portanto, tornava-se importante mapear os processos mentais seguidos pelos consumidores na hora da compra e utilizar os conhecimentos levantados desses estudos no marketing de produtos. Para (LAGNEAU, 1981, p. 18, grifo no original), a mudança de paradigma no marketing aconteceu quando as “*práticas comerciais racionalizaram-se em função do mercado*”. Tal mudança também tornou as práticas de pesquisa mais científicas e confiáveis, recorrendo às ciências exatas e a teorias comprovadas para explicar o comportamento do consumidor.

Neste momento, vale ressaltar que duas teorias do campo da Psicologia têm especial aplicação para o marketing: o Behaviorismo e a Psicanalítica. A primeira, cujos principais representantes são B. F. Skinner e Watson, prega o comportamentalismo, o determinismo do comportamento por meio de reforços positivos e negativos e a continuidade do ser humano como um animal sem consciência. Já a segunda, fundada e desenvolvida por S. Freud, introduz o conceito do

inconsciente e de que é este que coordena as ações do homem na sua vida. Estas teorias e suas referidas aplicações serão abordadas separadamente a seguir.

2.1 O Behaviorismo

O ponto essencial do comportamentalismo é a ausência de consciência: a mente humana é apenas uma ferramenta que responde a estímulos de acordo com reforços. Segundo seus defensores, o comportamento de qualquer ser é moldável pela aprendizagem: assim como estudos demonstram que cães salivam apenas de ouvir a campainha que toca sempre que são alimentados, este campo da psicologia afirma que associações mentais eficientes e fortes podem ser formadas por meio do marketing e, dessa forma, induzir a ação desejada.

De fato, Watson, uma das figuras mais importantes desta corrente de pensamento, trabalhou diretamente em agências de publicidade e, segundo (BUCKLEY, 1989, p. 137) dizia que “o consumidor é, para o fabricante, a loja de departamentos e a agência de publicidade, o que a rã ingênua é para o fisiologista”.

Sob este ponto de vista, portanto, o consumidor deve ser educado para estar programado a consumir. Como não existem vontades nem desejos no Behaviorismo, as empresas deveriam emitir os estímulos certos, ou então condicionar certos estímulos a certas respostas pré-estabelecidas, e, de certa forma, manipular a “máquina” que é a mente do indivíduo. Por exemplo, uma empresa pode associar, por meio de ações de propaganda, o período prazeroso de pausa de um indivíduo no trabalho para um lanche com seu produto e, dessa forma, condicionar o estímulo “pausa no trabalho” com a resposta “consumir o produto”.

Todas as pesquisas com o tema marketing que foram conduzidas sob a ótica do behaviorismo utilizaram o conceito de aprendizagem condicionada, ou seja, associando a imagem da empresa com bons sentimentos, memórias agradáveis, pessoas bonitas ou

situações desejáveis. Os exemplos mais clássicos são: amostras-grátis em locais agradáveis e sofisticados, o uso de modelos e atores/atrizes famosas em propagandas, dentre outros. Será proposta uma analogia pouco usual de um conceito behaviorista para o marketing a seguir.

2.1.1 *Imprinting*

O *imprinting* é um mecanismo biológico muito estudado pela Etologia manifestado por algumas espécies. Este termo é usado para descrever qualquer tipo de aprendizado temporal, isto é, o aprendizado associado a determinado período da vida do indivíduo. O caso mais emblemático encontrado na natureza é o dos patos: recém nascidos são geneticamente determinados a sofrerem um *imprinting* com qualquer objeto/ser cuja aparência se assemelhe a de um pato adulto (geralmente sua mãe), e inicia o comportamento de seguir o objeto/ser *imprintado* onde quer que vá.

Recentemente, estudiosos do marketing têm considerado que os consumidores sofrem certo grau de *imprinting* quando expostos a produtos inovadores. Em outras palavras, o primeiro contato do indivíduo com certo produto com funcionalidades inéditas é decisivo na construção psicológica do conceito de mercado deste produto em questão.

Isto remete à aparente inexplicável lealdade que a grande maioria dos consumidores assume para com as marcas lançadoras, as primeiras a lançar os produtos. Como exemplo, podemos observar a Hertz no aluguel de carros, a Heinz em ketchups e a Starbucks no mercado de *coffee shops*.

2.2 A teoria psicanalítica

Como ressalta (FONTENELLE, 2008, p. 147), “embora no caso da pesquisa de base psicanalítica a forma de se relacionar com o consumidor seja outra, ela é

complementar à aplicação da teoria comportamental ao ato de compra, resultando no que Kotler e Armstrong chamaram de estímulo de marketing”. Vale ressaltar que, para (KOTLER; ARMSTRONG, 1993), os estímulos são constituídos pelos quatro P’s: produto, preço, promoção e praça, e por forças externas.

A teoria psicanalítica complementa a teoria comportamental no sentido de que auxilia e desvenda a relação entre a psicologia e o consumo, ou seja, tenta explicar o processo seguido dentro da mente humana no momento do consumo. O inconsciente de Freud leva a motivações, desejos, pensamentos, vontades e até ações de níveis inconscientes e isto abre uma gama de possibilidades de exploração para a publicidade e propaganda.

Exemplificando, o autor prossegue com um exemplo prático: a Nestlé, ao lançar seu produto Nescafé (café instantâneo), percebeu que este era associado com a preguiça e com o estigma de “falso café”. Para resolver o problema, contratou uma pesquisa de mercado de cunho psicanalítico e descobriu que, se exibisse imagens de grãos de café e pessoas em situações sofisticadas tomando o café em suas embalagens e em seus materiais promocionais, os consumidores passariam a crer que aquele produto tinha origens naturais e que seu consumo era elegante. A partir daí, por esta e por outras razões, o café instantâneo tornou-se um grande sucesso no mercado.

E é neste ponto que surge a pesquisa motivacional. Ernest Dichter, fundador do conceito, explorou os estudos de Freud sobre o inconsciente e os aplicou ao comportamento do consumidor e descobriu, como (FONTENELLE, 2008, p. 148) explica, que “os indivíduos tendem a projetar valores e crenças em objetos” e, dessa forma, “forneceu alguns fundamentos da psicologia aplicada aos problemas de marketing”. As principais descobertas de Dichter (1966) serão abordadas no tópico a seguir.

2.2.1 A pesquisa motivacional de Ernest Dichter

Ernest Dichter (1966) publicou sua pesquisa sobre influência e relacionamento interpessoal e fez três grandes descobertas.

A primeira delas refere-se às motivações que levam os consumidores a expressar seus pensamentos e sentimentos sobre as marcas. O resultado encontra-se na Figura 5.

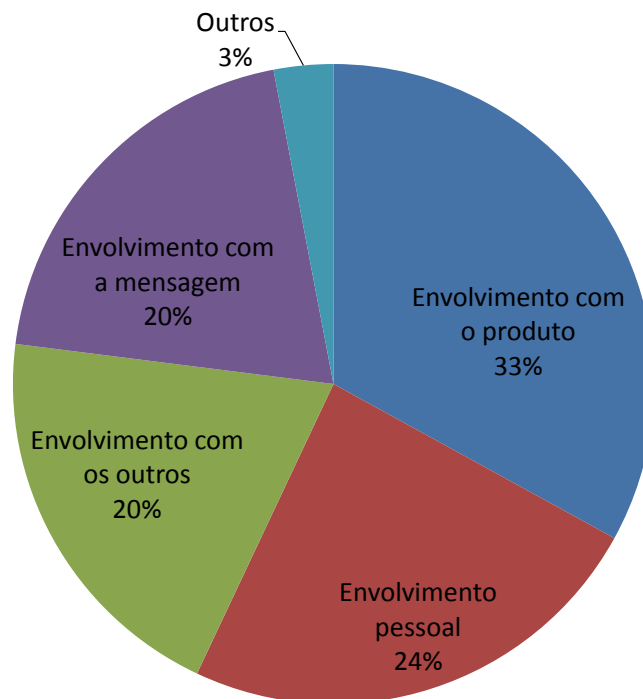


Figura 5 - Motivações para falar sobre marcas

Fonte: (AAKER, 2011, p. 1)

Por “envolvimento com o produto”, entende-se situações nas quais o produto gera uma experiência tão inovadora que o consumidor considera merecedora de divulgação. “Envolvimento pessoal” representa os casos de compartilhamento por parte de um indivíduo de opiniões ou conhecimentos como formas de ganhar atenção, mostrar pioneirismo ou superioridade frente aos consumidores medianos regulares. Já “envolvimento com os outros” expressa o cuidado e a ajuda com o próximo, por meio

de sugestão de produtos que possam interessar a estas pessoas. Por último, o caso “envolvimento com a mensagem” acontece quando o conteúdo anunciado é tão relevante que merece ser comentado e compartilhado.

A segunda grande descoberta de Dichter (1966) parte do pressuposto de que todos os indivíduos são céticos e que toda empresa obrigatoriamente deve conquistar a confiança dos mesmos. E, para tal, a organização precisa ter credibilidade entre os consumidores. Como (AAKER, 2011, p. 1) lembra, “entender isso nos leva [...] à criação de diálogo com os consumidores. Empresas precisam construir canais de conversa com o consumidor, gerar conteúdo, dar aos consumidores o que falar e deixar que eles cuidem do marketing boca-a-boca”.

Finalmente, a terceira descoberta é de que cerca de 80% de todas as compras tem alguma influência de outra pessoa. Este dado é surpreendente e mostra como a satisfação do consumidor pós-venda é importante para que sua percepção seja compartilhada e, dessa forma, criar um efeito em rede do tipo “bola de neve”.

Vale ressaltar que os resultados obtidos por Dichter (1966) já foram testados em anos recentes e todos continuam valendo. Isto demonstra, portanto, como as motivações dos indivíduos quando o assunto se trata de consumo se mantêm constantes no tempo e abre premissas importantes para os movimentos e ações empresariais.

Primeiramente, pode-se concluir sobre a pesquisa de Dichter (1966) a importância no processo de marketing da experiência que o produto em si proporciona para seus compradores, já que 33% das motivações de divulgações espontâneas de marca vem desta experiência diferenciada. A segunda conclusão é que a companhia deve se manter próxima do cliente e conquistar sua confiança com produtos de qualidade e outros clientes satisfeitos no mercado. Por último e totalmente correlacionada com o anterior, a necessidade de formação de um “exército” de usuários

totalmente satisfeitos do produto em questão é ponto primordial para alcançar sucesso nas vendas. Sem este grupo, dificilmente o produto emplacará no mercado e todas as ações de marketing estarão anuladas. Ou seja, segundo a pesquisa, produzir um produto que possua efeito inovador no mercado com qualidade reconhecida parece ser o grande segredo do sucesso.

2.3 Outras considerações

Além das teorias behaviorista e psicanalítica, existem diversos outros estudos de psicologia aplicados ao marketing. Basicamente, os estudiosos deste ramo buscavam responder perguntas como as levantadas por (DAWSON, 2005, p. 53):

- “Como nosso público-alvo percebe e responde aos estímulos que afetam o processo de decisão de compra e utilização de produtos?”
- “Como as pessoas decidem que produtos utilizar em cada situação de suas vidas?”
- “Um mudança na embalagem poderia fazer os consumidores se atentarem mais para o produto? Que mudança seria a melhor?”

Segundo (RIES, 2006 *apud* FONTENELLE, 2008, p. 148), “praticamente todo princípio de psicologia tem uma aplicação em marketing”. Abordaremos a seguir algumas pesquisas e estudos reconhecidos e principais considerados relevantes para este projeto.

2.3.1 O Efeito Piranha

Observado por (DAWSON, 2005), o Efeito Piranha diz respeito ao fenômeno sociológico de formação de uma mentalidade coletiva de consumo. As piranhas, apesar de possuir características individuais altamente perigosas, são inofensivas quando encontradas sozinhas, enquanto altamente agressivas quando atacam em grupo. Esta é

uma analogia para o comportamento das grandes corporações no cenário mercadológico: ousados investimentos em pesquisas de marketing voltadas para a exploração do psicológico dos indivíduos em função da alta competitividade entre as empresas.

Esta configuração leva a um consumidor constantemente “bombardeado” psicologicamente com apelos publicitários que o induz a compras muitas vezes desnecessárias e que levam ao arrependimento, exatamente por este convencimento que o indivíduo sofre sem perceber. Voltando a analogia, é como se este estivesse em um “rio repleto de piranhas”.

Este efeito possui diversas implicações éticas e morais sobre os limites da cognição humana para manutenção do bem estar mental de cada indivíduo, mas estas questões não são parte dos objetivos deste trabalho. Contudo, vale propor a reflexão proposta por Dawson neste âmbito e quais implicações esta possui para os consumidores regulares.

2.3.2 O Efeito Auréola (*The Halo Effect*)

O Efeito Auréola em Psicologia trata-se da extrapolação de julgamento que temos de pessoas/objetos baseados apenas em uma característica destes. Por exemplo, (RIES, 2006, p. 1) observa que “pessoas bonitas tendem a ser percebidas também como mais inteligentes, mais bem sucedidas e mais populares”.

Este conceito aplicado ao marketing é a sensação psicológica que todo consumidor tem em relação a uma marca que possui um produto excepcional no mercado. Em seu trabalho, (RIES, 2006) cita o exemplo da Apple.

O autor explica que a empresa concentrou seus gastos de propaganda e publicidade no produto iPod de forma muito eficiente. Criou um produto que domina o mercado de música digital tão fortemente que é difícil sequer lembrar-se de qualquer

outro produto concorrente. Ao mesmo tempo, não se vê marketing algum do resto da linha de produtos da companhia, apesar dos mesmos também registrarem aumento nas vendas equivalentes ou até superiores ao do iPod. Como explicar esse fenômeno?

Dentre outras explicações, pode-se destacar o Efeito Auréola, no qual a reputação e reconhecimento de um produto são extrapolados para toda a companhia e todas as suas linhas de produtos. Este recurso tem sido explorado por anos no mercado e possui outros diversos casos de sucesso. Entretanto, geralmente não é bem recebido de início por diretores. Afinal, não é fácil a decisão de utilizar todo o orçamento de marketing em apenas um produto e apostar no Efeito Auréola. O que nos leva a uma pergunta de ainda mais difícil resposta: como selecionar o produto, dentre todos os oferecidos pela empresa, que receberá este foco publicitário?

No caso da Apple, o iPod não era nem o produto com maior representatividade nas vendas nem aquele com maior margem de lucro. Mais foi o bem sucedido escolhido. Portanto, pode-se concluir que não existe apenas uma resposta correta para esta questão. Como (RIES, 2006, p. 1) coloca: “O que você divulga e faz propaganda e o que te traz dinheiro e retorno financeiro podem ser duas coisas totalmente diferentes”.

Feitas estas considerações, fica claro que a psicologia do marketing possui inúmeros desdobramentos e estudos a serem explorados. A completa abordagem deste tema se torna impraticável no presente trabalho por extrapolar os objetivos e os limites de recursos do mesmo. Os tópicos levantados foram considerados os mais relevantes e suficientes para sustentar a proposta e os objetivos do projeto e dão base para o prosseguimento da análise.

3 O marketing aplicado

Após entender os mecanismos psicológicos do marketing e de discutir os principais estudos referentes à psicologia do marketing, faz-se necessário aplicar os conhecimentos explicitados ao processo geral de marketing encontrado em grandes corporações.

Cada um dos conceitos tem um claro encaixe para aproveitar os recursos de marketing da melhor forma possível. Para iniciar, a psicologia do marketing, abordada no Capítulo 2, será relacionada aos recursos psicológicos, explicados no Capítulo 1, conforme ilustrado na Figura 6.

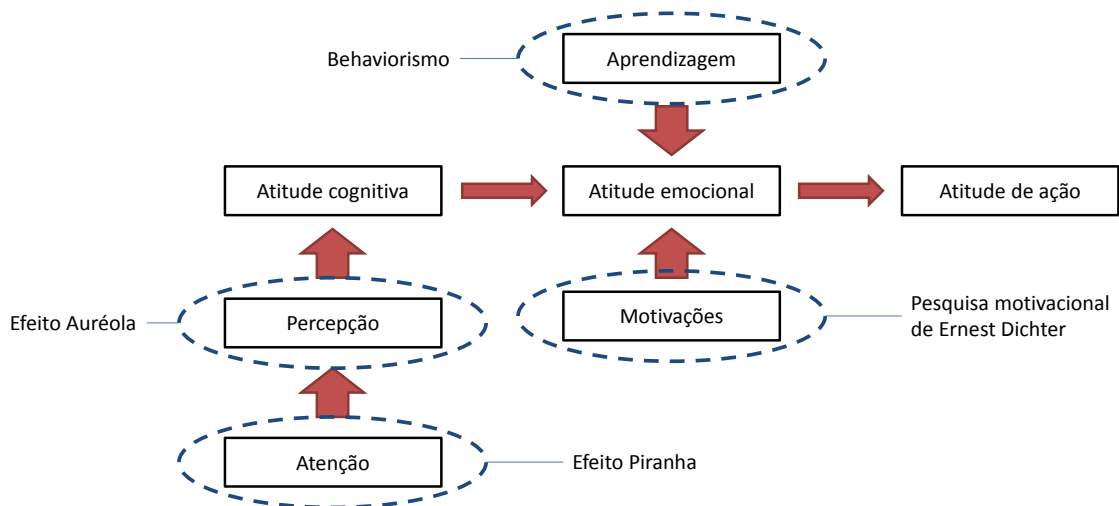


Figura 6 - Relações entre os recursos e a psicologia do marketing

Fonte: O Autor

Iniciando pelo Efeito Piranha, a Atenção tem especial importância neste fenômeno. O bombardeio de propagandas e de empresas tentando convencer a venda de seus produtos é a principal razão da existência do filtro da atenção seletiva manifestado pelos indivíduos. É exatamente o “rio de piranhas” mencionado anteriormente no tópico dedicado ao assunto que obriga cada consumidor a se proteger e a escolher que

tipos de estímulos serão levados em consideração e processados pelo seu aparelho mental.

Prosseguindo, a Percepção é, em muitos casos, influenciada pelo Efeito Auréola. A forma como certo produto ou empresa é percebido pelo indivíduo e como isso será levado até a atitude cognitiva depende fortemente de como os investimentos em marketing são (ou não) distribuídos pela linha de produtos e se existe um produto campeão, referência incontestável de performance e qualidade no mercado. Caso exista tal produto, toda a empresa pode ser beneficiada por essa “auréola” de boa reputação e imagem.

Para o caso das motivações, a pesquisa conduzida por Ernest Dichter (1966) é claramente uma fonte de conhecimento e oportunidades para explorar. Identificar, analisar e até mesmo manipular as motivações dos consumidores é o objetivo de qualquer profissional que deseja estimular atitudes emocionais positivas dos indivíduos em relação a seus produtos/marcas. Vale observar que os conceitos levantados tanto das motivações sob a ótica de McDougall (1908) (como instintos) quanto sob a ótica de Maslow (1943) (como necessidades) podem contribuir para a construção e a influência da atitude emocional de um consumidor em relação a certo produto.

Por fim, a linha de pensamento behaviorista é intimamente ligada ao conceito de aprendizagem e toda a sua proposta de condicionamento entre estímulo e resposta é a base das propagandas associativas e a razão de nossa mente sempre associar certas configurações de estímulo com certas sensações. Por exemplo, toda vez que nosso olho percebe uma imagem de uma praia, ou de uma rede em algum lugar bonito, sentimos relaxamento e temos a impressão, quase que inexplicavelmente, de que este local/situação é extremamente prazeroso. Isto porque o psicológico aprendeu que,

quando está presencialmente nestes locais, geralmente está em momentos de férias ou de puro lazer.

Todos estes mecanismos e este processo, agora com as interferências do marketing, levam a atitude de ação, como visto anteriormente. Dados todos estes *inputs* e *outputs*, o indivíduo chegará a uma conclusão final: a de comprar ou não o produto em questão.

4 Estudo de caso prático (O caso da Apple)

Até este ponto, as discussões propostas podem parecer excessivamente teóricas ou difíceis de se pôr em prática. O grau de facilidade para adotar o ponto de vista abordado neste projeto não será avaliado, mas se torna extremamente válido para enriquecer esta análise o estudo de um caso real e prático. Parte-se do pressuposto que entender como uma empresa conseguiu colocar tudo isto em prática não deve ser encarado como um rigor metodológico ou um “passo-a-passo” do sucesso, visto que não existe apenas uma maneira certa de se conduzir os negócios. Este tópico deve servir de inspiração e motivação para a quebra de inércia organizacional e para a conclusão de que melhorias são sempre possíveis e devem ser contínuas e constantemente buscadas.

Para tanto, a Apple foi escolhida como uma empresa modelo no seu processo de alocação de recursos no marketing e, principalmente, no retorno sobre este investimento. Não é objetivo deste projeto uma análise profunda dos volumes financeiros e nem de índices de retorno sobre o investimento, mas apenas cenários qualitativos observáveis.

Também não foi objetivo deste estudo de caso a abordagem de outras dimensões da organização fora marketing, e é observável nas diferentes análises realizadas que apenas o ponto de vista do marketing foi adotado, conforme pressuposto na introdução do projeto. Também, vale ressaltar que as informações e dados aqui contidos são provenientes de pesquisas bibliográficas, muitas vezes de fontes secundárias, não sendo ambição deste estudo se aprofundar mais na questão, mas obter apenas uma visão inicial e mais superficial do caso.

Outro ponto importante de esclarecimento é de que a posição competitiva alcançada pela empresa Apple não é proveniente exclusivamente de sua estratégia de

marketing e nem é objetivo deste tópico chegar nesta conclusão de forma alguma. O discurso monolítico e abordando somente o marketing, apresentado neste projeto, apenas se adequa a seu escopo e disponibilidade de recurso e de modo algum propõe a máxima de que o marketing é a “alma” do negócio.

Por fim, visando à análise completa e manutenção da coesão e estrutura mental deste projeto, as decisões da Apple serão analisadas de acordo com os recursos psicológicos e as teorias de psicologia do marketing propostos nos tópicos anteriores. Esta estrutura auxiliará no melhor entendimento do que foi abordado e, principalmente, na visão disto na prática.

4.1 A Atenção

Para captar a atenção dos consumidores e quebrar a barreira da “atenção seletiva” ocasionada pelo Efeito Piranha, a Apple se empenhou em montar materiais publicitários totalmente diferenciados em relação a concorrência, desde o design gráfico até os textos dos vídeos propaganda.

Optando por cores não usuais, como por exemplo fundos de cor roxa ou verde-limão, estruturação de design incomum e, muitas vezes, ausência de referências textuais ao produto, o material chama a atenção por sua leveza, inovação e ousadia. Dessa forma, a marca se destaca dentre todas as outras no campo de visão do indivíduo e é “autorizada” a entrar no processo sensorial e mental, transformando-o em consumidor potencial.



Figura 7 - Propaganda iPod

Fonte: Apple



Figura 8 - Propaganda iPod 2

Fonte: Apple

4.2 A Percepção

Conforme já citado anteriormente, a estratégia de marketing que colocou a Apple em destaque e consolidou sua presença no mercado definitivamente foi baseada no Efeito Auréola, influenciando fortemente a percepção dos indivíduos em relação não

somente à marca Apple como um todo, mas a todas as linhas de produtos da companhia.

Para comprovar a estratégia e demonstrar seus resultados, (RIES, 2006) mostra os desempenhos financeiros e de market share alcançados pela empresa nos anos de sua ascensão no mercado. Quando o orçamento de marketing do ano de 2005 foi planejado (em meados de 2004), o iPod e o iTunes contavam por apenas 19% das vendas da companhia e, mesmo assim, foi o produto escolhido para a criação da “auréola”. E esta foi uma escolha comprovadamente acertada.

“No ano fiscal de 2005, as vendas da Apple Computers subiram 68% em relação ao ano anterior. Os lucros subiram 384%. E as ações no mercado subiram 177%. E a margem de lucro cresceu de 3,3% para 9,6%, um salto incrível”. E (RIES, 2006, p. 1) continua, validando a hipótese do Efeito Auréola:

E as boas novas da Apple Computers não eram apenas por causa do sucesso do iPod. No ano fiscal de 2005, o iPod e o iTunes juntos representavam apenas 39% das vendas da Apple. Os outros 61% da companhia (computadores, softwares e serviços) também foram muito bem: os setores de computadores e negócios correlatos subiram 27% em relação a 2004. E, de acordo com relatórios da indústria, a Apple aumentou o seu market share de computadores pessoais de 3% para 4%. É o Efeito Auréola no marketing.

Na Figura 9, é explicitado o Efeito Auréola já no 4º trimestre de 2004, ressaltando, entretanto, que o market share dos computadores pessoais da Apple, apesar do expressivo crescimento, ainda permanece muito pequeno quando comparado com os grandes players do mercado (reconhecidamente os computadores baseados no sistema operacional da Microsoft, o Windows).

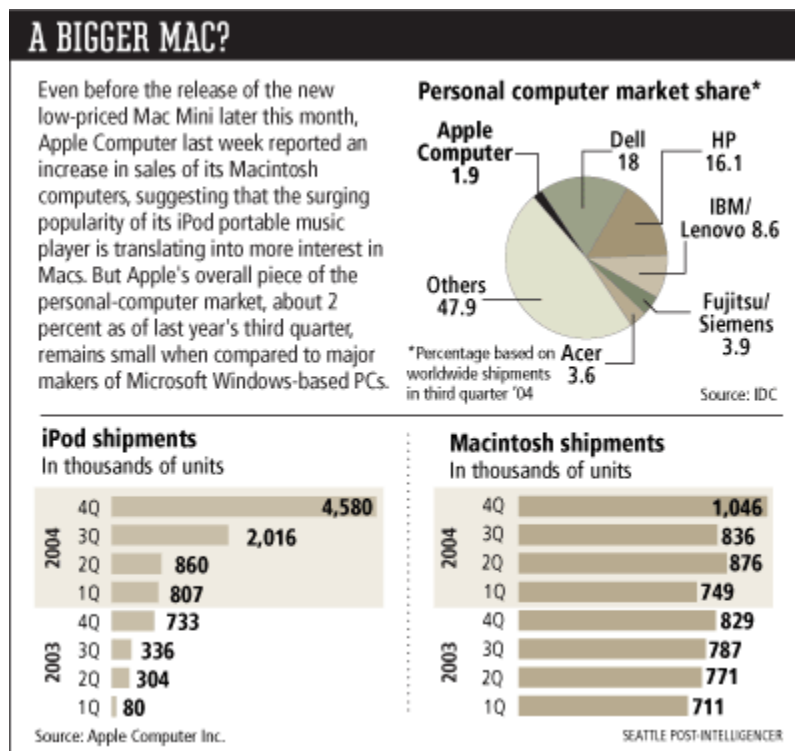


Figura 9 - Resultados da Apple para o iPod e para o Macintosh

Fonte: Seattle Post Intelligence (2005)

4.3 As Motivações

Combinando os conceitos de McDougall (1908), Maslow (1943) e os descobrimentos da pesquisa motivacional de Ernest Dichter (1966), pode-se chegar ao plano motivacional escolhido pela Apple para explorar ao máximo suas principais qualidades. Para uma análise completa, serão abordadas as motivações em suas três frentes separadamente: McDougall (1908), Maslow (1943) e Dichter (1966).

Iniciando por McDougall (1908), a Tabela 3 exhibe as principais relações geradoras de vantagem competitiva observadas na estratégia de marketing da empresa com a teoria de McDougall (1908) e o uso diferenciado que a companhia faz das motivações de seus indivíduos sob uma ótica dos instintos.

Novamente, deve-se deixar claro que o sucesso alcançado pela empresa não pode ser explicado apenas pelo marketing. A Tabela 3 aborda somente os hipóteses sobre aspectos psicológicos e de marketing porque, como explicado no início do tópico, este é o encaixe com o escopo e com a disponibilidade de recursos para este projeto, mas sabe-se que as estratégias da Apple vão muito além disso.

Tabela 3 - Instintos McDougall (1908) para a Apple

Instintos	Emoção	Estratégias Apple
Autoafirmação	Orgulho	O marketing da Apple é basicamente sobre autoafirmação. Os produtos da companhia são de alto preço, de altíssima qualidade e com design e acabamento perfeitos. São objetos de desejo, a cujos portadores são atribuídos bem mais características do que apenas consumidores de produtos Apple.
Auto humilhação	Submissão	Exatamente por criar esse conceito tão forte em torno de seus produtos, seus consumidores acabam por se tornar referência, gerando, dessa forma, uma legião de consumidores submissos a este padrão.
Gregário	Solidão	Apesar de não exclusivas da companhia, com todas as funções de conexão ininterrupta com a internet e com seus milhares de aplicativos disponíveis para manter contato com amigos, família e até desconhecidos, os produtos da Apple se utilizam da necessidade social dos seres humanos e criam funcionalidades altamente desejadas pela sociedade. Afinal, todos querem ter com quem conversar de imediato quando sentem vontade.

Aquisição	<p>Propriedade</p> <p>Por último, a grande maioria dos produtos Apple produz uma sensação agradável de propriedade. A empresa conseguiu criar um certo orgulho interno em seus proprietários baseados apenas no fato de que adquiriram seus produtos e podem dizer que os têm.</p>
------------------	--

Fonte: O Autor

Em seguida, será analisado o princípio da hierarquia das necessidades de Maslow (1943) e em que pontos a Apple consegue despertar a hierarquia das necessidades de cada indivíduo. Vale lembrar que os conceitos abordados por Maslow (1943) valem para qualquer ser humano, ou seja, o que é necessidade fisiológica para um também é para outro, assim como para todas as outras categorias de necessidades.

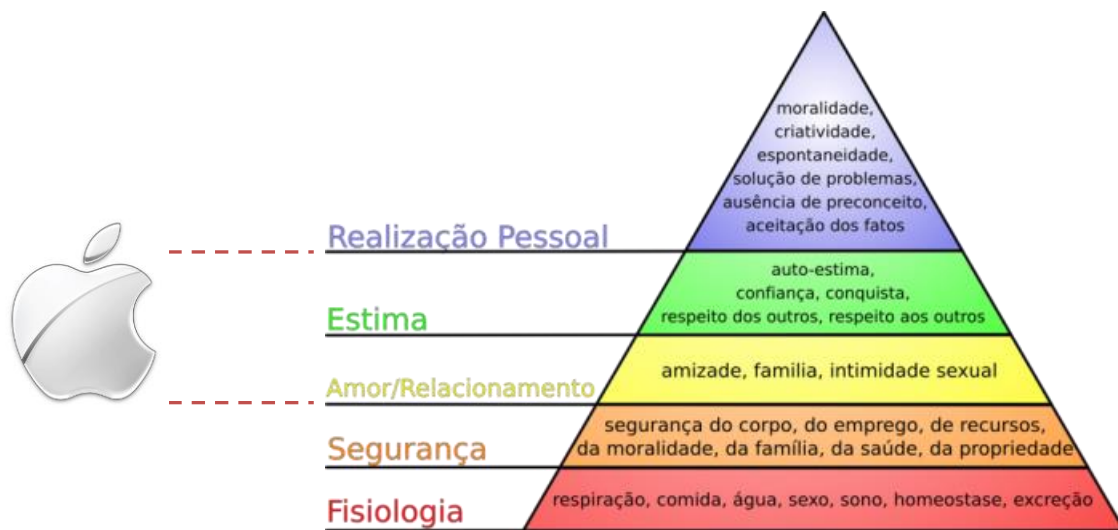


Figura 10 - Pirâmide Maslow (1943) para Apple

Fonte: Adaptado de Maslow (1943)

Como exibido na Figura 10, considerou-se que a Apple explora as necessidades dos indivíduos em dois níveis: Amor/Relacionamento e Estima. Como proposto em itens anteriores, existe uma clara correspondência entre os níveis de necessidades explicitados por Maslow (1943) e as categorias de instintos de McDougall (1908). No

caso proposto, a necessidade de Amor/Relacionamento é traduzida no instinto Gregário e a necessidade de Estima nos instintos de Autoafirmação, Auto humilhação e Aquisição.

Este pressuposto mostra uma importante conclusão: por mais fantásticos que os produtos sejam, eles não satisfazem a necessidade de Realização Pessoal dos seres humanos. Isto porque esta necessidade, como exibe a Figura 10, está relacionada a sentimentos como moralidade, criatividade, espontaneidade, solução de problemas, ausência de preconceito e aceitação dos fatos: conceitos e aspectos não comercializáveis. É verdade que os produtos da Apple podem auxiliar na conquista destes sentimentos, mas de forma alguma pregam ou prometem tais realizações, retirando, portanto, esta dimensão desta análise de caso de marketing.

Por fim, será destrinchada a pesquisa motivacional conduzida por Ernest Dichter (1966) e suas três grandes descobertas. A primeira delas, a de que a maioria dos indivíduos que falam sobre a marca são motivados pelo envolvimento com o produto, parece ser uma regra de conduta dentro da Apple. Steve Jobs, potencialmente a figura mais importante da empresa até hoje, já disse: “Você não pode apenas perguntar aos clientes o que eles querem e depois dar isso a eles. Eles querem ser surpreendidos, eles querem algo novo”. Esta postura demonstra a preocupação que os líderes da companhia têm na excelência de seus produtos e em promover sensações únicas e inéditas em seus consumidores que os façam valorizar o produto e, assim, construir uma imagem de marca forte no mercado.

A segunda colocação de Dichter (1966) (todos os indivíduos são céticos e as empresas devem conquistar a confiança destes) é um grande desafio para as corporações, já que não é fácil praticar essa conquista de confiança. O caminho seguido pela Apple para alcançar este objetivo obteve sua eficácia: aliar um alto rigor no

controle de qualidade nos processos produtivos com um forte suporte pós-venda parece ser o segredo da companhia: dessa forma, os erros que chegam nas mãos do consumidor são minimizados ao máximo e, mesmo que isto ocorra, este sabe que será bem atendido e terá seu produto reparado ou substituído. O sistema integrado de garantia internacional da Apple permite que qualquer produto Apple, comprado em qualquer lugar do mundo, possa receber assistência técnica e cobertura da garantia em qualquer loja do mundo. Isto, em conjunto com índices de defeitos baixíssimos, é um grande diferencial da empresa e certamente transparece confiança e confiabilidade para seus produtos.

Por fim, a terceira descoberta motivacional de Dichter (1966), de que 80% de todas as compras são por influência de terceiros, é apenas um reflexo da descoberta anterior. Por se apresentarem tão céticos, os indivíduos incluíram em seus processos de tomada de decisão de compra a referência de algum consumidor anterior. Em outras palavras, hoje em dia é difícil alguém tomar a decisão de adquirir certo produto sem tomar conhecimento do nível de satisfação dos consumidores anteriores. Certamente, a internet facilitou muito essa troca de informações entre os indivíduos e empresas que oferecem produtos sem a qualidade prometida são rapidamente taxadas negativamente e, conseqüentemente, têm suas vendas afetadas em um curtíssimo prazo.

Estas foram as considerações sobre como a Apple consegue manter as motivações de seus clientes em alta e, mais importante, como a empresa consegue que esta motivação influencie o resto dos indivíduos não consumidores, criando uma marca forte e atraindo cada dia mais usuários fiéis.

4.4 A Aprendizagem

Não é preciso ressaltar que o processo de aprendizagem que a Apple inseriu seus consumidores foi muito forte. A empresa estava lidando com o que se pode

chamar de “terreno fértil”: mercado novo, recém-criado por ela mesma e com indivíduos ávidos de curiosidade, prontos para abraçar essa oferta.

Antes da criação do iPod, do iPhone e do iPad (e de diversos outros produtos da empresa), estes mercados não existiam. Ou melhor, muito pouco se sabia sobre música digital, como funcionava e nenhuma empresa havia de fato descoberto uma forma de fazer dinheiro com isso. Da mesma forma, telefones do tipo “smartphone” não existiam e, quando lançado pela Apple, revelou a enorme demanda reprimida que existia pelas funcionalidades apresentadas pelo telefone. Idem para o caso do iPad.

Ser a primeira a apresentar produtos deste tipo permitiu à companhia usufruir de todos os benefícios do imprinting: a imagem do iPod como principal tocador de música, o iPhone como principal smartphone e iPad, como o tablet referência no mercado. Mas a Apple conseguiu bem mais que isso sendo a primeira a chegar e se mantendo na vanguarda. Ela conseguiu associar estes produtos a estes mercados, e, muito além disso, esses mercados a ela e ainda criou a imagem de que estas criações mudaram a vida da sociedade a forma como ela se comporta e se relaciona.

Por exemplo, antes da introdução do iPod no mercado, as músicas eram transportadas por meio de CDs e eram tocadas em um CD player, um CD de cada vez. Ser capaz de carregar consigo milhares de músicas em um dispositivo menor que um chaveiro mudou a forma como interagimos com a música e a forma como a consumimos e utilizamos. Da mesma forma, cada dia mais arquivos, fotos, bilhetes, passagens, mensagens, correios eletrônicos e etc. são mantidos dentro do iPhone ou do iPad dos consumidores, uma verdadeira virada de interação com a vida cotidiana. Isto foi a Apple nos ensinando uma nova forma de viver criada por ela e nos persuadindo mentalmente de que esta é melhor do que a anterior.

4.5 As Atitudes

A melhor forma de analisar o impacto das ações de marketing da Apple no processo de tomada de decisão dos consumidores e na tradução disto em atitudes de compra ou não é observando os resultados obtidos pela empresa.

Apple Computer, Inc.
Q2 2005 Unaudited Summary Data

Operating Segments	Q1 2005 Actual		Q2 2004 Actual		Q2 2005 Actual		Sequential Change		Year/Year Change	
	CPU Units k	Rev \$m	CPU Units k	Rev \$m	CPU Units k	Rev \$m	Units	Revenue	Units	Revenue
Americas	476	\$1,637	361	\$881	477	\$1,443	0%	-12%	32%	64%
Europe	320	847	187	449	276	705	-14%	-17%	48%	57%
Japan	64	185	76	173	102	284	59%	54%	34%	64%
Retail	119	561	70	266	144	571	21%	2%	106%	115%
Other Segments (1)	67	260	55	140	71	240	6%	-8%	29%	71%
Total Operating Segments	1,046	\$3,490	749	\$1,902	1,070	\$3,243	2%	-7%	43%	70%

Product Summary	Q1 2005 Actual		Q2 2004 Actual		Q2 2005 Actual		Sequential Change		Year/Year Change	
	Units k	Rev \$m	Units k	Rev \$m	Units k	Rev \$m	Units	Revenue	Units	Revenue
iMac (2)	456	\$620	217	\$252	467	\$483	2%	-22%	115%	92%
iBook	271	297	201	223	251	278	-7%	-6%	25%	25%
Power Mac (3)	167	381	174	349	141	320	-16%	+16%	-19%	-8%
PowerBook	152	307	157	336	211	413	39%	35%	34%	23%
Subtotal CPUs	1,046	1,605	749	1,160	1,070	1,494	2%	-7%	43%	29%
iPod	4,580	1,211	807	264	5,311	1,014	16%	+16%	558%	284%
Other Music Products (4)	NM	177	NM	60	NM	216	NM	22%	NM	260%
Peripherals & Other HW	NM	284	NM	238	NM	280	NM	-1%	NM	18%
Software & Other	NM	213	NM	187	NM	239	NM	12%	NM	28%
Total Apple		\$3,490		\$1,902		\$3,243		-7%		70%

Figura 11 - Resultados financeiros Apple (iPod)

Fonte: Apple

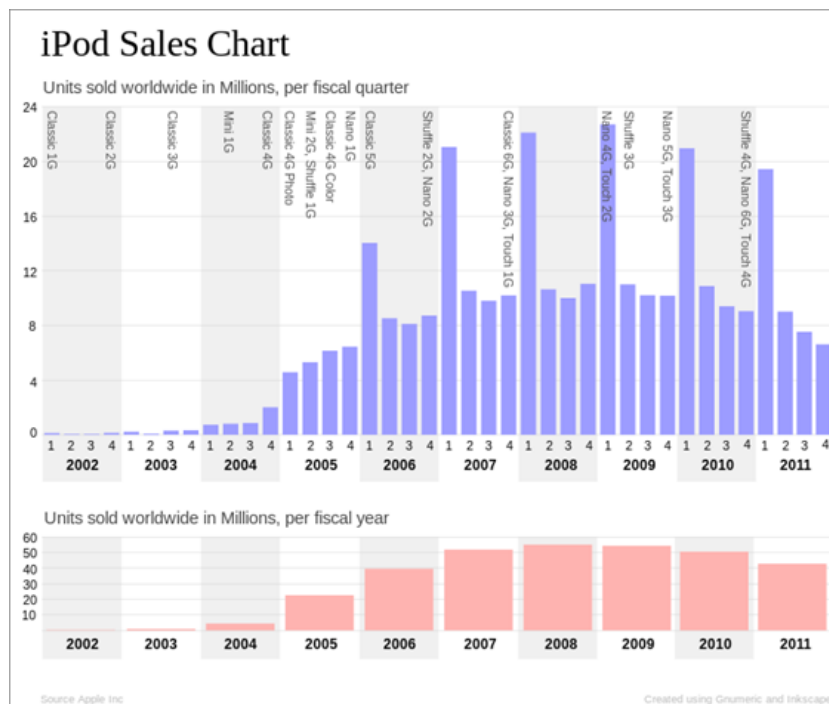


Figura 12 - Vendas iPod (2002 - 2011)

Fonte: Apple Inc.

É facilmente observável nas Figura 11 e Figura 12 o salto surpreendente alcançado pela empresa do ano de 2004 para o ano de 2005 em função das vendas de iPods. O número de unidades vendidas do iPod aumentou em 558% e o faturamento da Apple aumentou em 70% de um ano para o outro. Este resultado é muito incomum e extremamente difícil de ser obtido por um produto apenas três anos após seu lançamento. Como (MARSAL, 2006, p. 1) explicita: “A termos de comparação, a Sony levou 10 anos para vender 50 milhões de Walkmans, enquanto a Apple alcançou o mesmo número em metade do tempo apesar de menor market share e competição acirrada”.

São impressionantes as vendas obtidas pelos diversos modelos de iPod lançados pela indústria. (MARSAL, 2006) também comenta a enorme quantidade de usuários que se encontram dispostos a trocar de modelo do produto para o mais atual após uma média entre 1,5 e 2 anos. É um ciclo razoavelmente pequeno, dado o valor pago pela unidade do produto.

Igualmente surpreendentes são os números alcançados pelo iPhone, conforme pode ser visto na Figura 13.

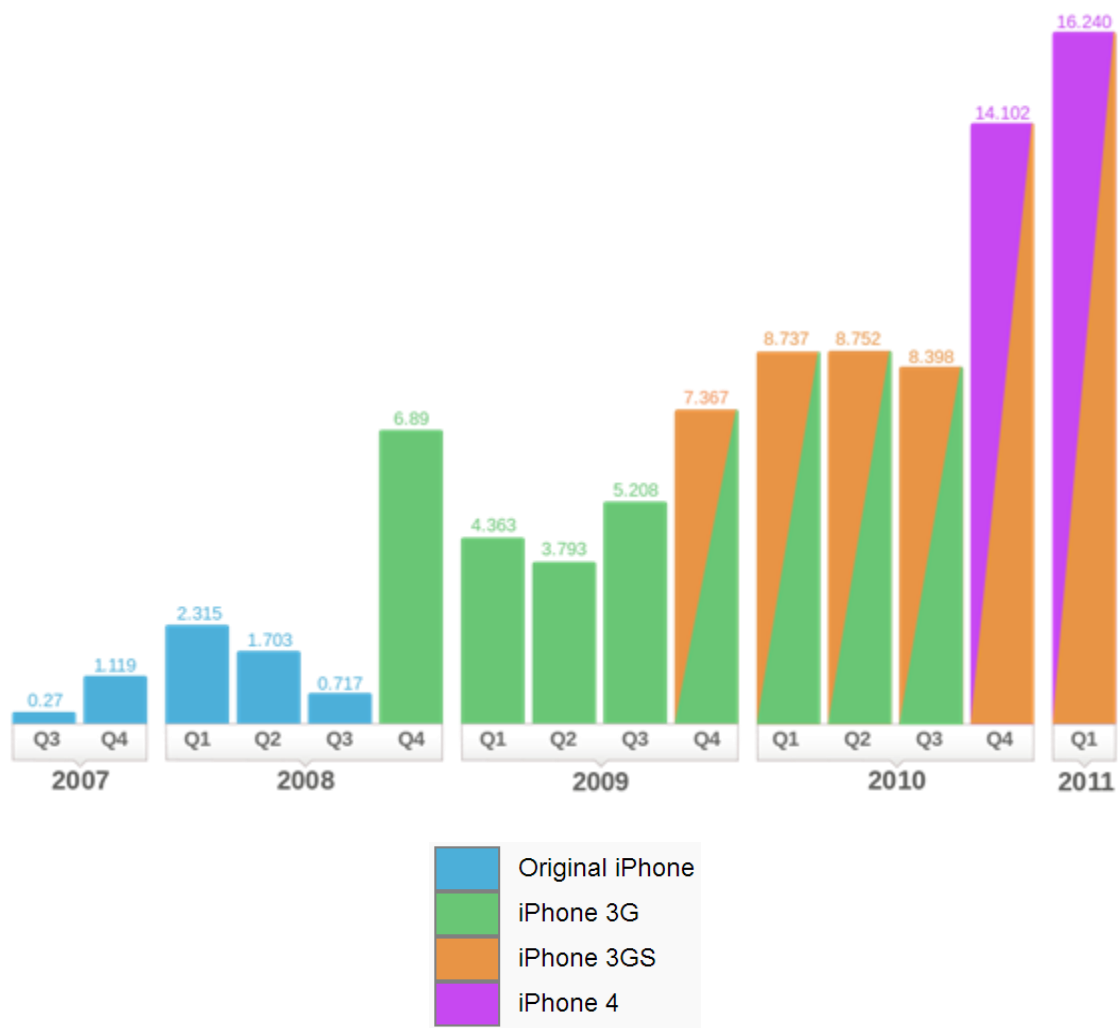


Figura 13 - Vendas iPhone (2007 - 2011)

Fonte: Apple Inc.

Os iPhones 3G e 4 foram os grandes responsáveis pelos saltos de vendas e representam o precursor no mercado de celulares do tipo smartphone.

Os dados apresentados são indícios de que o esforço conjunto para abranger todas as etapas das Atitudes dos consumidores compensa em expressivos resultados. O convencimento do indivíduo começa na captação de sua atenção e, se bem estruturado, termina na atitude de ação comprar. Se mostra, portanto, inaceitável abordar o consumidor apenas no fim deste processo, por exemplo, no ponto de venda. É necessário conquistá-lo muito antes disso.

É claro que existem muitas outras explicações possíveis e razoáveis para o sucesso da companhia ligadas à estratégia empresarial e de operações e à excelência operacional, além de um P&D bem estruturado e efetivo. O marketing, objeto de estudo deste projeto, é a finalização bem feita de todo um trabalho primorosamente realizado e que foi aqui abordado. Como explicado no início deste tópico, não é de maneira alguma proposto que o marketing foi a “alma” do negócio da Apple.

Conclusão

O empenho e o esforço despendidos na elaboração deste projeto se mostraram válidos, pois este contribuiu para os indícios do que tem sido dito nos últimos anos: o estudo do marketing se inicia com o estudo da psicologia.

É claro que este modelo aqui desenvolvido pode não encaixar perfeitamente em todas as naturezas de negócios existentes atualmente, mas certamente fornece uma ideia geral bastante sólida dos benefícios que os estudos já conduzidos sobre comportamento humano podem gerar para as estratégias de marketing de companhias dos mais variados tipos e portes.

Como proposta para análises futuras, fica a recomendação de observação de um caso de marketing mal sucedido, alguma ação ou até toda uma estratégia que não tenha dado certo e se este fracasso pode ser associado a não observação dos princípios abordados neste projeto. Também, recomenda-se a aplicação do modelo aqui proposto em alguma empresa iniciando suas operações, de porte menor que a Apple, para análise dos resultados.

A principal pergunta a ser respondida neste projeto, introduzida logo na introdução, era: Como o estudo e o entendimento do comportamento humano podem contribuir para o marketing de produtos? Acredita-se que a pergunta foi respondida de forma satisfatória e que a contribuição real deste projeto foi feita por meio da componentização dos dois conceitos propostos: o marketing foi traduzido em um processo claro e sequencial (da Atenção à Atitude de ação) e alguns dos estudos sobre o comportamento humano foram relacionados às etapas deste processo, evidenciando as oportunidades de contribuição.

Como explicitado no início deste trabalho, este projeto possuía um claro objetivo geral, o qual era desdobrado em objetivos específicos, os quais eram:

apresentar, de forma geral, os impactos tanto explícitos como tácitos que estudos e investimentos na pesquisa sobre o comportamento humano podem trazer para o marketing de uma organização empenhada neste sentido e, especificamente, estudar detalhadamente o processo de trabalho desenvolvido nos estudos de mercado, pesquisas de tendência e análises de comportamento para, assim, avaliar seus impactos e aplicações em diferentes tipos de marketing. Além disso, também era objetivo deste projeto abordar algumas teorias psicológicas sobre comportamento humano, hábitos de consumo e de marketing.

O objetivo geral foi alcançado, mas talvez não por meio do alcance dos objetivos específicos como planejados inicialmente. Para avaliar os impactos e aplicações dos estudos de psicologia em diferentes tipos de marketing, não foi detalhado o processo de trabalho desenvolvido nos estudos de mercado, pesquisas de tendências e etc., mas sim foram abordadas algumas teorias psicológicas sobre comportamento humano e estas foram projetadas no processo de marketing. Esta mudança nos planos originais não foi prejudicial ao resultado do projeto. Muito pelo contrário, produziu um conteúdo muito mais denso, rico e aplicável nas rotinas de organizações.

As hipóteses levantadas neste projeto, as quais giram em torno da proposta de que mercados receptores de atenção e estudos especializados são mais motivados e propagam uma percepção positiva da empresa da qual consomem seus produtos não pôde ser validada com apenas um estudo de caso. Porém, tanto na teoria, por meio da observação dos mecanismos psicológicos do marketing em processo e da psicologia do marketing, como também pela análise do estudo de caso prático proposto, foram coletados indícios a favor da validação das hipóteses.

Por fim, espera-se, que a utilização do conhecimento aqui desenvolvido seja para a melhoria não só dos resultados financeiros e de vendas de empresas, mas também das relações extra comerciais entre estas e seu público consumidor.

Referências bibliográficas

- AAKER, D. “Secrets of Social Media Revealed 50 Years Ago”. Harvard Business Review. 2011.
- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. “Temas básicos da sociologia”. São Paulo: Cultrix. 1973.
- BUCKLEY, K. W. “Mechanical man: John Broadus Watson and the beginning of behaviorism”. New York: Guilford Press. 1989.
- DAWSON, M. “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.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. “Princípios de marketing”. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil. 1993.
- KUMAR, A. e PATHAK, P. “Political advertising in India: a perspective”. Vol. VIII, No. 1. 2012.
- LAGNEAU, G. “A sociologia da publicidade”. São Paulo: Cultrix. 1981.
- LIN, P.; GREWAL, N. S.; MORIN, C.; JOHNSON, W. D.; ZAK, P. J. “Oxytocin Increases the Influence of Public Service Advertisements”. PLoS ONE 8(2): e56934. doi:10.1371/journal.pone.0056934. 2013.
- MARSALL, K. “iPod: how big can it get?” 2006.
- MODERNO, C. “Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing”. 2000.
- PATTEN, S. “The consumption of wealth”. Philadelphia: University of Pennsylvania. 1901.

RIES, A. "Understanding marketing psychology and the halo effect". Advertising Age. 2006.

"Apple". <<http://www.apple.com> >, visitado em 02 de março de 2013.