

Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos

Karen Cristina Kraemer Abreu Patricia Aparecida Baptista[†]
UNISINOS/FACVEST

Índice

1	Introdução	2
2	Conhecendo o Consumidor	3
3	Necessidades e Desejos	4
4	O lado obscuro do comportamento do consumidor	5
4.1	Consumo Vicioso	5
4.2	Consumo Compulsivo	6
4.3	Consumidores Consumidos	6
5	A Percepção do Consumidor	7
6	Sistemas Sensoriais	7
6.1	Visão	8
6.2	Olfato	9
6.3	Audição	10
6.4	Tato	10
6.5	Paladar	11

* Graduada em Comunicação Social com Habilitações em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo - UNISINOS/RS, professora universitária, mestre em Ciências da Linguagem – UNISUL/SC, coordenadora do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da FACVEST-BR.

[†]Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FACVEST-BR

7 Interpretação	11
7.1 Organização do Estímulo	11
8 Motivação e Valores	12
9 Personalidade	12
10 Classe Social e Gênero	13
11 Teorias Behavioristas e o Processo de Aprendizagem	13
12 Autoconceito	14
13 Estilo de Vida	14
14 Grupos de Referência e Líderes de Opinião	15
15 Acção na Publicidade	16
16 Considerações	18
17 Referências	19

section*Resumo

Na publicidade conhecer o consumidor é fundamental. Cada indivíduo é único e responde de acordo com o estímulo recebido. Para satisfazermos as necessidades e os desejos do consumidor é preciso conhecê-lo, com isso entenderemos mais sobre o que lhe motiva e conseqüentemente o que chamará sua atenção. Cada consumidor tem um estilo de vida diferente. Na atividade publicitária temos que compreender todos eles e, “ao contrário do que muita gente pensa”, ela não induz ninguém, mas sim, leva ao consumidor o estímulo e ele por si só identifica aquilo como sendo ou não uma necessidade. A publicidade e a propaganda devem cada vez mais enriquecer as campanhas de difusão e despertar no consumidor novas sensações levando-lhes, assim, à satisfação.

Palavras-chave: Publicidade. Comportamento do Consumidor. Psicologia. Necessidades. Desejos. Satisfação.

1 Introdução

É importante conhecer o consumidor, seu comportamento, suas vontades, desejos e preferências, sua percepção sobre as marcas, produtos e serviços e a diferença que isso faz nas campanhas publicitárias.

Quando falamos em comportamento do consumidor referimo-nos aos processos em que o indivíduo ou os grupos, compram, usam ou dispõem de serviços ou idéias para satisfazer suas necessidades e desejos.

Segundo Solomon (2002, p. 24), “o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito (ou de débito) e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço.”

Podemos, assim, entender que o processo de consumo, inclui outras etapas além daquela onde se concretiza a compra. Fazem parte do processo de consumo os estágios de influência pela marca, produto ou serviço anteriores à aquisição do bem, a efetuação da compra, a negociação durante o referido, e, o tempo do consumo, depois da compra, que alguns autores denominam de pós-venda.

Para entendermos o consumidor é fundamental que se conheça a segmentação do mercado, onde são identificados grupos de consumidores semelhantes. Devemos observar e considerar nesses grupos as diferenças de personalidade e gostos que apesar de não serem iguais, são de extrema importância e influenciam na escolha do produto.

A diferenciação por gênero e classe social é fundamental. Outras variáveis não menos importantes são a família e o estado civil do consumidor, fatores que têm uma grande influência sobre suas escolhas e prioridades. Conhecendo a classe social do consumidor os profissionais de *marketing* determinam quais grupos têm maior poder aquisitivo e, automaticamente, maior potencial de mercado.

Cada consumidor tem um estilo de vida muito diferente, mesmo quando compartilha de outras características comuns, como idade ou gênero. Para Solomon (2002, p. 28), nós consumidores assumimos papéis referentes a “(...) como nos percebemos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer com o tempo livre, todos esses fatores ajudam a determinar quais os produtos que vão chamar nossa atenção”.

São essas informações que os profissionais de comunicação e *marketing* devem procurar para obter sucesso em suas campanhas e os fatores que devem ser analisados para a obtenção de sucesso neste processo serão vistos a seguir.

2 Conhecendo o Consumidor

O comportamento do consumidor é importante na medida em que, para satisfazer as necessidades do consumidor, é fundamental conhecê-los. Conforme Solomon (2002, p.25), “os dados sobre os consumidores auxiliam as organi-

zações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca.”

Os consumidores assumem várias formas, desde uma criança que pede para a mãe um brinquedo de determinado desenho animado, até um executivo de uma multinacional que decide sobre a aquisição de um sistema de computadores.

Às vezes pensamos no consumidor como aquela pessoa que identifica sua necessidade ou desejo, efetua a compra do produto e passa pelos estágios de consumo. Entretanto, o comprador e o usuário do produto podem não ser a mesma pessoa. Muitos exemplos podem servir para ilustrar tal situação: a mãe que compra uma roupa para seu filho, a filha que adquire fraldas geriátricas para sua mãe operada, a dona de casa que compra iogurte para suas crianças, a empregada doméstica que faz a aquisição do vinho branco a ser consumido no prato do jantar oferecido pela sua empregadora, etc.

A publicidade é um dos principais meios de promover venda em massa, e para Sant’Anna (1995, p. 88) a publicidade visa três objetivos “incutir uma idéia na mente da massa; criar o desejo pela coisa anunciada; levar a massa ao ato da compra.”

Por isso, entre outros objetivos, a publicidade tem de causar interesse, persuadir, ter poder de convencimento e levar à ação, ou seja, à compra. Mas, para isso, é preciso conhecer o consumidor, desde suas necessidades básicas, desejos, paixões até seus hábitos e motivos de compra. Essas informações são obtidas, geralmente, através de pesquisas.

O conhecimento do mercado, a análise das reações, hábitos e motivos de compra do consumidor típico, seus hábitos de leitura e audição de rádio, o conhecimento real do produto em relação aos concorrentes são as bases do planejamento publicitário (SANT’ANNA, 1995 p. 88).

Para o sucesso de uma campanha publicitária todas essas informações são, sem dúvida, fundamentais. Identificar o público alvo é vital para o trabalho publicitário.

3 Necessidades e Desejos

Existem muitos comentários e críticas dizendo que o *marketing* faz com que as pessoas se convençam de que precisam de determinado produto e que poderiam ser mais “felizes” caso o adquirissem. É uma questão complicada, mais será que são os profissionais de *marketing* que dizem aos consumidores o que eles devem querer ou são eles que, ao avistar o produto, se identificam e tem o desejo de comprá-lo?

Essa questão sobre o controle do mercado é complicada, pois a cada dia novos modos de comprar, ter e ser são inventados. Os consumidores, entretanto, já se sentem mais capacitados para decidir se vão interagir e responder ou não ao “encanto” das marcas, estão assim construindo seu próprio espaço como consumidor.

Conforme Solomon (2002, p. 34), “uma necessidade é um motivo biológico básico”; um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou, pelo qual a necessidade pode ser satisfeita. A necessidade já está lá; os profissionais de *marketing* simplesmente recomendam maneiras de satisfazê-la. “Os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade.”

Para Sant’Anna (1995, p. 89), “(...) o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade.” As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão desde a fome e a sede (bolacha, arroz, pipoca, camarão, coca-cola), até amor, *status* ou, ainda, realização pessoal (presente, justiça, música). Existem casos em que os consumidores se apegam aos produtos como se fosse um caso de amor com a marca. Acontece, também, destes mesmos consumidores modificarem suas decisões de compra dependendo da situação ou do momento em que se encontram.

Segundo Sant’Anna (1995, p. 88), “quanto mais conhecermos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos, e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar”.

Às vezes, percebe-se que está faltando algo, mas não sabe-se o que, até que se enfrenta uma situação que faz com que aquela necessidade se revele claramente num desejo. Um desejo que estava “escondido”, mas que quando se depara com a necessidade leva a pessoa a agir. Essa ação prioriza um produto, marca ou serviço que parece, naquele momento, primordial ao consumidor.

Ainda conforme Sant’Anna (1995, p. 90), “uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo.” É nesse momento que a marca (produto ou serviço) pode estabelecer uma relação pessoal e valorosa com o consumidor.

4 O lado obscuro do comportamento do consumidor

4.1 Consumo Vicioso

O consumo pode estabelecer-se na vida do consumidor como um processo negativo para ele mesmo. O vício do consumidor é uma dependência fisiológica e/ou psicológica por produtos ou serviços. Conforme Flynn

Embora a maioria das pessoas relacione vício com drogas, virtualmente qualquer produto ou serviço pode ser visto como um alívio para algum problema ou como satisfação de alguma necessidade a ponto de a confiança nele tornar-se extrema (FLYNN, 1999, p. 01, apud, SOLOMON, 2002, p. 37).

Este vício não ocorre apenas pela dependência química de um ou de mais de um dos elementos compositivos do produto. Ela dá-se, também, pela necessidade que o consumidor apresenta em ter junto de si o produto com o qual ele estabeleceu este relacionamento “vicioso”.

4.2 Consumo Compulsivo

O consumo compulsivo, conforme O’Guinn e Faber (1989, p. 154, apud, Solomon, 2002, p.38), “refere-se ao comprar repetitivo, muitas vezes excessivo, como um antídoto para a tensão, ansiedade, depressão ou tédio.” Os “compraólicios” recorrem às compras de modo muito semelhante à forma como dependentes químicos recorrem às drogas e ao álcool.

A compra compulsiva pode ser uma maneira de expressar o consumo vicioso, por exemplo. O consumo compulsivo apresenta um comportamento descontrolado em relação à média.

4.3 Consumidores Consumidos

Pode-se pensar quando falamos em consumidores consumidos, em pessoas que são usadas ou exploradas, estando de acordo ou não, para efetivar o lucro comercial. Existem situações em que os próprios consumidores tornam-se mercadorias, como por exemplo: prostitutas, doadores de órgãos, sangue e cabelos e até mesmo bebês que são vendidos pelos pais.

Há muitas perspectivas sobre o comportamento do consumidor, dentre elas podemos citar.

As orientações de pesquisa podem ser simplificada-mente divididas em duas abordagens: a perspectiva positivista que enfatiza a objetividade da ciência e o consumidor como indivíduo que toma decisões, e a perspectiva interpretativista que acentua o significado subjetivo da experiência individual do consumidor e dá a idéia de que qualquer comportamento está sujeito a múltiplas interpretações, em vez de a uma única explicação (SOLOMON, 2002, p. 44).

5 A Percepção do Consumidor

Como os consumidores percebem as relações de compra, que sensações são absorvidas por eles e como são interpretadas? Conforme Solomon (2002, p. 51-52), “a sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas.”

O estado psicológico de quem percebe é fator preponderante da percepção. Seus motivos, suas emoções e expectativas fazem com que note preferencialmente certos estímulos do meio. Assim, os aspectos da situação que foram percebidos por um podem passar despercebidos pelo outro.

Comparamos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem (SANT’ANNA, 1995, p. 91).

É sem dúvida esse prestígio, essa valorização, o valor psicológico e subjetivo dos produtos, marcas e serviços, que a publicidade deve vender, pois, conforme já vimos, é ele que dá ao consumidor a verdadeira satisfação.

O espírito humano só detém sua atenção naquilo que lhe interessa pessoal e diretamente, desviando-se do que não chama sua atenção. Para Sant’Anna (1995, p. 97), “o interesse que uma pessoa dirige a um objeto de sua atenção voluntária é uma função do valor que este objeto representa para ela. A pessoa só vê e compreende realmente o que interessa ao seu próprio ser.”

Ao saber que o consumidor comporta-se valorizando os produtos, marcas ou serviços que lhes são percebidos de modos diferentes, as campanhas publicitárias devem buscar identificar os motes mais interessantes e valorizados pelos consumidores em relação a cada segmento de produto e a cada perfil de grupos de consumidores, criando identificação e despertando desejos.

6 Sistemas Sensoriais

Os estímulos externos podem ser recebidos por uma série de canais. Ao vermos um *outdoor*, ouvirmos um *jingle*, sentirmos o sabor de um sorvete ou até

mesmo contemplarmos o odor de um perfume. São através destes estímulos captados por nossos cinco sentidos que se inicia o processo perceptivo.

A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um importante papel ao fazê-lo se sobressair em relação aos concorrentes, especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação.

Sensação é um mecanismo fisiológico pelo qual os órgãos sensoriais registram os estímulos externos. Ela é entendida como uma simples consciência dos componentes sensoriais e das dimensões da realidade (mecanismo de recepção de informações.) (KARSAKLIAN, 2000, p. 45).

Percebemos a partir dos estímulos. A cada sentido, modos diferentes de provocar sensações são ativados nos consumidores. Importante ressaltar que muitos estímulos ativam mais de um canal sensorial humano. Vejamos:

6.1 Visão

Ao vermos propagandas, embalagens, *design* de produtos ou de fachadas de lojas é comunicado ao nosso canal visual seus significados, através da cor, tamanho, tipos de letras, formas (formatos) e estilo do produto.

As cores podem até mesmo influenciar nossas emoções mais diretamente. Evidências sugerem que algumas cores (em especial a vermelha) criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite, enquanto outras (como a cor azul) são mais relaxantes (SOLOMON, 2002, p.53).

A percepção das cores em publicidade desempenha um papel importante na comunicação dos sentimentos da marca, produto ou serviço com os consumidores. As sensações, produzidas pelo uso das cores, instigam, influenciam, ampliam ou reduzem formatos e geram sensações no consumidor, criando um fluxo de informações entre marca e público-alvo.

A identificação do produto no mercado não é feita somente por meio de marcas. A embalagem é, também, um fator discriminatório por sua forma, cor e texto. Além de ser um veículo publicitário direto e atuante, ela pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo. A cor na embalagem, portanto, age sobre a mente e atua sobre a sensibilidade e está ligada diretamente às funções

ópticas, fisiológicas e mercadológicas. A classificação das sensações luminosas é feita pelo cérebro. É ele que identifica as cores primárias de onde derivam todas as outras tonalidades (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p.135).

Algumas reações à cor provêm de associações aprendidas por nossos antepassados. Em países ocidentais, o preto é a cor do luto, enquanto que em alguns países orientais, especialmente no Japão, o branco desempenha essa função. Além disso, a cor preta está associada ao poder.

A American Express decidiu chamar seu novo cartão de “Blue” (sic) depois que as pesquisas mostraram que a cor evoca sentimentos positivos sobre o futuro. Sua agência publicitária designou o azul como a cor do milênio, pois as pessoas associam com céu e água, “Provocando uma sensação de liberdade e paz”.

Algumas combinações de cores vêm a ser tão fortemente associadas com uma empresa que se tornam conhecidas como seu traje comercial, e a empresa pode até mesmo vir a ter uso exclusivo dessas cores. Como regra, entretanto, segundo Rosen e Alpert (1994, p. 50 – 55, apud, Solomon, 2002, p.54), “a proteção de traje comercial é dada somente quando os consumidores podem confundir-se quanto ao que estão comprando por causa de cores semelhantes às das embalagens dos concorrentes.”

É tão importante a referência das cores para um produto, marca ou serviço que os elementos constitutivos de uma marca são: símbolo, logotipo, alfabeto padrão e cor(es) padrão. Desta maneira, entende-se que a cor ou as cores utilizadas na difusão da marca, produto ou serviço, que sejam compositoras da identidade visual, podem, inclusive, comunicar aos consumidores mesmo sem a presença do símbolo e logotipo. As cores vermelho e branco da Coca-Cola são relacionadas ao produto e à marca mesmo que logotipo e símbolo não estejam presentes. Há um “clima” de Coca-Cola se o ambiente for vermelho e branco, principalmente se reproduzir os percentuais de uso de cada cor na composição do todo.

6.2 Olfato

Os odores podem criar uma sensação de tranquilidade, despertar emoções, invocar recordações ou ainda aliviar o estresse. Segundo Ellen e Boné (1998, p. 29-40, apud, Solomon, 2002, p.55), “algumas de nossas reações a aromas resultam de associações iniciais que invocam sensações boas ou más, e isso explica por que as empresas estão explorando conexões entre odor, recordação e estado de espírito”.

Muitas das recordações são embaladas pelos odores do momento lembrado. Cheirinho de nenê, brisa do mar, ares da mata, cheiro de flores são alguns dos apelos usados por produtos para encantar o consumidor. O “cenário olfativo” construído por ambientes comerciais ampliam as possibilidades de negócio. Nessa direção, a Volkswagen apostou numa campanha publicitária de final de ano que buscava alavancar as vendas de seus veículos automotores utilizando-se de uma ‘argumentação olfativa’: “nada como o cheirinho de carro novo”. Muitos investimentos são feitos na indústria automobilística para desenvolver extratos aromáticos que contenham esse apelo.

6.3 Audição

Muitos aspectos do som afetam os sentimentos e o comportamento das pessoas. Conforme Tom (1990, p. 49-53, apud, Solomon, 2002, p.55), “os consumidores compram milhões de dólares em gravações sonoras todo ano, os *jingles* de publicidade mantêm a consciência de marcas e a música de fundo cria estados de espírito desejados”.

A construção do “cenário acústico” é de suma importância para a percepção do “clima institucional” de uma organização, por exemplo. No campo da propaganda, os comerciais de rádio só promovem impacto sobre o público se conseguirem que os ouvintes construam um “cenário acústico” individual e relacionado ao seu imaginário, aproximando as informações difundidas no produto auditivo das percepções do consumidor.

6.4 Tato

O tato é um canal sensorial muito importante no estudo sobre o comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2002, p. 56) “os estados de espírito são estimulados ou acalmados com base nas sensações que atingem a pele, seja de uma deliciosa massagem ou do vento cortante do inverno.” As pessoas associam texturas de tecidos e outras superfícies com qualidades do produto, e alguns profissionais de *marketing* estão explorando o modo como o tato pode ser usado em embalagens para despertar o interesse do consumidor.

Desde as formas definidas para a embalagem, para os materiais publicitários, para as superfícies usadas nos impressos das campanhas publicitárias é a percepção tátil que se leva em conta. As aplicações de vernizes texturizados sobre partes ou toda a embalagem, além de agir no sentido visual, age, também, nas percepções do sentido do tato.

6.5 Paladar

Nossos receptores de paladar obviamente contribuem para nossa experiência com muitos produtos, a as pessoas formam fortes preferências por certos sabores.

Para Prada (1999), proprietário de uma galeria de arte, “as pessoas desenvolvem uma forte conexão com certos sabores. Talvez esse elo venha de recordações marcantes da infância.”

Os sabores estão, ainda, relacionados com o instinto de preservação, construídos a partir da necessidade de alimentação e de manutenção da vida. Doce, salgado, azedo, amargo, ácido são os sentidos mais comuns evidenciados a partir do paladar. Os balcões de degustação instalados nos pontos de venda de supermercados procuram incitar as percepções dos sabores no consumidor na tentativa de criar vínculos entre eles e a marca propagada na ação de *marketing* desenvolvida. No setor de alimentos, o sentido do paladar é extremamente importante para as vendas dos produtos e para a manutenção deste no mercado.

7 Interpretação

A interpretação refere-se ao significado que damos aos estímulos sensoriais. Do mesmo modo que as pessoas diferem em termos os estímulos que percebem, a designação final de significados a esses estímulos também varia. Por exemplo, duas pessoas podem ver a mesma cena, mas sua interpretação pode ser diferente, dependendo do estímulo que a cena causou em cada um dos espectadores.

Conforme Karsaklian (2000, p. 47), “uma embalagem, um nome de marca, uma etiqueta ou um preço induzem a um comportamento diferente, conforme a maneira como eles são reconhecidos e integrados.”

A interpretação é o resultado daquilo que foi percebido pelo consumidor processado com a sua postura sócio-econômica e cultural. Por isso, as reações diferem de um para o outro, apesar de podermos dividi-los em grupos de consumidores com base no perfil de cada um.

7.1 Organização do Estímulo

Segundo Solomon (2002, p. 63) “um fator que determina como o estímulo será interpretado; é sua suposta relação com outros eventos, sensações ou imagens.”

O cérebro humano tende a relacionar sensações novas com outras já armazenadas na memória com base em alguns princípios organizacionais fundamentais. Esses princípios são baseados na psicologia da Gestalt, uma escola

de pensamento que sustenta que as pessoas derivam significado da totalidade de um conjunto de estímulos, em vez de um estímulo individual.

A palavra alemã Gestalt significa, aproximadamente, conjunto, padrão ou configuração, e essa perspectiva é melhor resumida pelo ditado “o todo é maior do que a soma de suas partes.” A perspectiva da Gestalt fornece princípios que se relacionam ao modo como os estímulos são organizados. É a partir da psicologia da Gestalt que se percebem as diferenças entre figura e fundo, criando novas imagens ao observador.

8 Motivação e Valores

Toda e qualquer pessoa pode listar uma série de objetos que ela deseja e pelos quais ela pode realizar esforços especiais. Podemos dizer então que ela está “motivada”.

Para Sawrey e Telford, (1976, p. 18, apud, Karsaklian, 2000, p. 22), **motivo** pode ser definido como “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”

A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Quando essa necessidade é ativada, a pessoa fica tensa e essa tensão o impulsiona a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Sendo assim, os profissionais tentam criar produtos ou serviços que fornecem os benefícios desejados e que permitem que o consumidor reduza a tensão.

Segundo Sant’Anna (1995, p. 92), “o tema ou a idéia da campanha deve constituir, pois, implícita ou explicitamente, um ‘excitante’, um ‘estímulo’ que fira o ponto sensível do grupo consumidor em relação ao produto”.

9 Personalidade

Entre as variáveis interpessoais e individuais requisitadas pela disciplina do comportamento do consumidor, a personalidade ocupa certamente um lugar especial.

Na linguagem informal, segundo Karsaklian, (2000, p. 34), “personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros”.

Em Psicologia, entende-se por personalidade, conta Braghirolli (1995, apud, Karsaklian, 2000, p.35), “o conjunto total de características próprias do indiví-

duo que, integradas, estabelecem a forma pela qual ele reage costumeiramente ao meio ambiente”.

10 Classe Social e Gênero

Conforme podemos observar, já tem algum tempo que as sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades. Já não é o valor do uso que interessa, mas o valor símbolo. Sendo assim, o consumo de certos objetos somente assume sentido quando feito num contexto social e, como as classes sociais diferem entre si sob vários aspectos, as empresas apóiam-se nessas diferenças para selecionar suas estratégias mercadológicas.

Uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo. (DUSSART, 1983, apud, KARSAKLIAN, 2000, p.107)

Quanto à diferenciação de gênero, o preconceito vem desde cedo, pois, como você já deve ter visto algumas vezes, alguns pais se negam a colocar uma roupa cor-de-rosa em seu bebê do sexo masculino. É, realmente, as pessoas levam esse preconceito a sério. E é por esses e outros fatores que devemos trabalhar em cima desse preconceito.

11 Teorias Behavioristas e o Processo de Aprendizagem

Ao longo do tempo podemos observar que conexões aprendidas entre produtos e recordações são uma poderosa maneira de construir e manter a lealdade a uma marca.

A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; nós também podemos aprender através da observação de eventos que afetam outros. (BARON, 1989, apud, SOLOMON, 2002, p. 73).

Aprendemos até mesmo quando não estamos tentando aprender: os consumidores reconhecem muitos nomes de marcas e podem cantarolar vários *jingles* de produtos, por exemplo, mesmo que não os utilizem.

As teorias behavioristas de aprendizagem supõem que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos.

Para Solomon (2002, p. 74), “os psicólogos que acreditam nesse ponto de vista não se concentram nos processos internos do pensamento. Em vez disso, vêem a mente como uma “caixa preta” e enfatizam os aspectos observáveis do comportamento”. Esses aspectos observáveis consistem de estímulos ou eventos percebidos a partir do mundo externo e, as respostas ou reações a esses estímulos.

Muitas de nossas experiências ficam arquivadas em nossa memória parecendo estar apagadas, mas se estimuladas pelas pistas certas, anos mais tarde podem vir à tona.

Segundo Solomon (2002, p. 80) “ a memória envolve um processo de aquisição de informações e sua armazenagem ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário”.

12 Autoconceito

É possível questionar se o comportamento de compra não é muito mais influenciado pela imagem percebida do que pela imagem real, mas podemos também ressaltar o vínculo existente entre a imagem que o consumidor tem de si mesmo (seu autoconceito) e os produtos que ele compra. Por exemplo, marcas de cervejas, de cigarros, de roupas ou carros preferidas são aquelas cujo perfil se assemelha a própria imagem dos seus consumidores.

Para Karsaklian (2000, p. 42), “é o *status* da compra e do consumo de um produto que se torna um ingrediente da personalidade que cada um atribui a si mesmo”.

13 Estilo de Vida

A escolha de mercadorias e serviços mostra de fato quem a pessoa é, com que tipo de pessoas ela se identifica e quem ela deseja evitar.

Segundo Solomon (2002, p. 145), “o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro”.

O estilo de vida dos consumidores é muito importante na medida que, suas preferências e prioridades são identificadas, junto com a sociedade essas preferências vão evoluindo, é preciso sem dúvida acompanhar essas mudanças e, mais ainda, tentar prevê-las.

Muitas mudanças de estilo de vida estão enraizadas em padrões econômicos e demográficos, de modo que a compreensão desses desenvolvimentos em geral acarretam uma apreciação de fatores como taxas de emprego, nível educacional e crescimento populacional. (SOLOMON, 2002, p.156)

As pesquisas de estilo de vida são úteis também para posicionar produtos e serviços específicos em diferentes segmentos. Os profissionais da área fazem essa segmentação através das diferenças de estilo de vida por meio dos grupos em que cada um se identifica.

14 Grupos de Referência e Líderes de Opinião

Fazemos várias coisas em nossa vida, somente porque vimos os outros fazerem. Nossos gostos, nossas atitudes e nossos hábitos são muitas vezes ditados pelo que os outros fazem.

Todas as informações que recebemos da história e da pré-história ensinam-nos que o homem sempre viveu associado a outros indivíduos de sua espécie. Por isso é que para estudarmos sobre o comportamento humano (e do consumidor) não podemos deixar de considerar as interações sociais do ambiente social no qual ele ocorre.

O processo da interação social se dá entre dois ou mais indivíduos, em que, as ações de um são, simultaneamente, um resultado e uma causa das ações do outro.

Olmsted (1970) define grupo como “uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente importante em comum.”

Os grupos às vezes limitados, são interessantes por sua diversidade e também por sua multiplicidade. A filiação e a interação social representam uns dos principais traços da diferenciação da condição humana, constituindo assim a base de toda a vida em sociedade.

Entende-se por grupo de referência, segundo Karsaklian (2000, p. 88), “toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo”.

Existem vários tipos de grupos de referência, que são geralmente classificados em razão de duas dimensões: os grupos primários, caracterizados pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros (família e amigos), grupos secundários: apresentam relações mais formais e impessoais (esportivos e lazer).

A distinção de determinados grupos é importante para que a comunicação seja direcionada.

Dentro de cada grupo, cada membro possui uma posição, um *status* e uma função. A posição é definida pelo conjunto de direitos e deveres do indivíduo no grupo. *Status* é um conceito diretamente relacionado com a posição, referindo-se mais especificamente ao valor diferencial de cada posição dentro do grupo. A função pode ser entendida como o comportamento esperado da pessoa que ocupa determinada posição com determinado *status*. (KARSAKLIAN, 2000, p. 90)

Existem ainda os influenciadores que são aquelas pessoas que recomendam ou vão contra certos produtos sem se quer terem utilizado. Temos que considerar, também, que, caso os componentes dos grupos tenham a mesma faixa etária, não quer dizer que eles compartilhem dos mesmos desejos e valores.

Na questão de classe social, quando os grupos tem um rendimento igual, eles tem ocupações semelhantes e gostos parecidos para vestuário, música, etc. Tendem também a ter uma boa convivência, pois compartilham muitas idéias e valores a respeito de suas vidas.

Existem grupos étnicos diferentes e em crescimento, nossa sociedade torna-se cada vez mais multicultural, e isso é importante na medida em que temos oportunidades de oferecer produtos especiais para grupos raciais e étnicos. Ou ainda adaptá-lo com um contexto diferente.

15 Acção na Publicidade

A publicidade de um produto, de um serviço ou de uma idéia não tem como adivinhar as necessidades e as tendências de uma pessoa isoladamente, o que pode ser feito é descobrir a tendência comum entre as pessoas e fazer uma combinação dos melhores desejos que possam por ventura, influenciar este indivíduo.

Conforme Sant'Anna (1995, p. 94), “ a publicidade deve atuar sobre a conduta da média e não sobre a do indivíduo em particular; ela tenta influir sobre a opinião pública e não sobre a individual.”

Na publicidade é importante descobrir as divergências e os pontos em comum das condutas individuais e das opiniões pessoais, pois ela não é poderosa a ponto de criar nos indivíduos o desejo da compra. Para Sant'Anna (1995, p. 95), “ a publicidade pode fecundar e fazer frutificar este germe, mas de nenhum modo poderá realizar a geração espontânea.”



O anúncio reproduzido abaixo foi criado pela American Association of Advertising Agencies para contrariar as acusações de que os anúncios criam necessidades artificiais.

**APESAR DO QUE ALGUMAS PESSOAS PENSAM,
A PUBLICIDADE NÃO FAZ VOCÊ COMPRAR
O QUE NÃO PRECISA.**

Algumas pessoas querem que você acredite que você é manipulado pelas mãos de todos os publicitários no país. Eles pensam que quando uma propaganda é posta debaixo do seu nariz, sua mente se transforma em aveia. É hipnose em massa. Sedução subliminar. Lavagem cerebral. Controle da mente. É publicidade. E você é suscetível. Isso explica porque o armário da sua cozinha está cheio de comida que você nunca come. Porque sua garagem está cheia de carros que você nunca dirige. Porque sua casa está cheia de livros que você não lê. TVs que você não assiste, camas e roupas que você não usa. Você não tem escolha. Você é forçado a comprar. Por isso, esta mensagem é uma propaganda inteligentemente disfarçada para fazer com que você compre

terrenos nos trópicos. Pegamos você novamente, não foi? Mande seu dinheiro. PROPAGANDA. Outra palavra para liberdade de escolha.

Em relação à personagem mostrada no anúncio, trata-se de uma mulher americana da década de 50. Uma representação da consumidora ideal no momento do *boom* da economia e da propaganda no pós-guerra. O anúncio apresenta a mulher se barbeando. Esse não é um fato corriqueiro no dia-a-dia das mulheres.

Esse anúncio é uma sátira feita para defender a publicidade e as agências que, muitas vezes, são criticadas pelo trabalho que executam.

Existem críticas e comentários afirmando que a propaganda faz com que as pessoas comprem algo sem precisar ou, ainda, que o consumidor seria mais feliz ou ficaria mais realizado caso adquirisse determinado produto. Conforme já vimos durante este estudo, isso não é verdade. Se o consumidor compra é porque ele sente a necessidade. Neste anúncio exemplar, mostra-se de maneira bem clara essa questão: não é porque uma mulher vê um comercial de “presto barba”¹ que ela irá comprar um, ela não tem necessidade do produto (não barbeia-se). Conhecendo a campanha publicitária do produto, o que pode acontecer é de ela ser influenciadora, pois se ela gostou do produto ela poderá comprar para seu esposo, filho, pai ou namorado, por exemplo, mas jamais utilizá-lo para as funções originais do produto em si mesma.

Conforme Solomon (2002, p. 34), “os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade”. Quando essa necessidade é despertada, ao ver um anúncio por exemplo, a pessoa tem o desejo de compra-lo. O ser humano só detém sua atenção naquilo que lhe interessa; o que não chama sua atenção, ele ignora.

Para Sant’Anna (1995, p. 97), “o interesse que uma pessoa dirige a um objeto de sua atenção voluntária é uma função do valor que este objeto representa para ela. A pessoa só vê e compreende realmente o que interessa ao seu próprio ser”. Desta forma, é possível compreender qual é realmente o papel da publicidade na sociedade e como ela pode atingir de modo saudável o consumidor.

16 Considerações

Pode-se observar que o conhecimento humano sobre o mundo é revisado constantemente, enquanto os consumidores são expostos a novos estímulos e recebem informações que lhes permitem modificar seu comportamento.

¹ Lâmina de barbear (N. da A.).

Para levar ao consumidor esse estímulo e fazê-lo sentir vontade de adquirir determinado produto/serviço é preciso enriquecer as campanhas com arte e fazer suscitar novas sensações e sentimentos.

Para Sant'Anna (1995, p. 97), “é preciso que a arte enriqueça a publicidade, contribuindo para mostrar, da melhor forma, de modo a que o público entenda mais facilmente o que o anúncio tenta comunicar”.

No mundo contemporâneo, muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mais por sua marca e pelo *status* que proporcionam. Não significa dizer que a função básica dos produtos não seja importante, mas, que o papel que eles representam na vida dos consumidores vai além das tarefas para as quais foram projetados.

Entretanto, um consumidor difere do outro. Apesar de poderem ser classificados em grupos distintos a partir do seus perfis, de apresentarem gostos parecidos ou outras características em comum, cada um responde de forma diferente aos estímulos recebidos e isso varia de acordo com a necessidade e o desejo.

À publicidade cabe compreender os grupos de consumidores e tentar adequar suas estratégias e planejamento para que leve o consumidor à satisfação. Mesmo que essa compreensão seja uma a cada intervenção promovida a cada campanha publicitária. Um aspecto importante a ressaltar é a estratégia de criação voltada para uma comunicação “individualizada”, mesmo que ela seja feita a partir dos meios de comunicação de massa. O conteúdo é único e voltado para o consumidor, ainda que “o consumidor” sejam muitos milhões e que recebam “individualmente” as informações difundidas pela campanha publicitária no modelo um para muitos.

17 Referências

- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª. Edição. São Paulo: Blücher, 2006.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1995.
- SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.