

COMO A PUBLICIDADE UTILIZA DA PSICOLOGIA PARA LEVAR O CONSUMIDOR À AÇÃO DE COMPRA

FILIPPI, P.¹, BENEDETTI, L.²

RESUMO

Em um mundo cada vez mais competitivo pela atenção do consumidor, os profissionais de publicidade passaram a utilizar conceitos psicológicos para despertar o desejo de compra nas pessoas sabendo que elas possuem necessidades como alimentar-se, vestir-se, entre outras. A partir das necessidades é que se despertam os desejos, já que com tantas opções que satisfaçam suas necessidades, o consumidor procura a melhor entre elas. É aí que entra a psicologia na publicidade, para tentar desvendar quais são os fatores que levam as pessoas a comprarem. Ao analisar a mente consumista com o uso da psicologia e até mesmo de pesquisas de campo, as empresas elaboram produtos que atendam as necessidades e exigências do público, para depois a propaganda o transformar em objeto de desejo para um segmentado público alvo. Mas será que os consumidores escolhem comprar determinado produto porque estão sendo persuadidos e porque a publicidade utiliza de estratégias para que eles façam compras por impulso? A autora Mary Tuck (1978, p.11) enfatiza que a única explicação satisfatória de nossas ações como consumidores é a de escolha consciente. A autora faz essa afirmação baseada na teoria de FISHBEIN, onde se acredita que as intenções de agir são produtos de nossas atitudes e crenças. A autora Christiane Gade (1998, p. 27) diz que o comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são recebidos, processados e transformados em informações aprendidas. Este artigo parte da ideia que a publicidade influencia sim o consumidor, pesquisando como ela o faz.

PALAVRAS-CHAVE: Psicologia, consumidor, compra.

ABSTRACT

In an increasingly competitive world for consumer attention, advertising professionals started using psychological concepts to awaken the desire in people to buy knowing that they have needs such as eating, dressing, among others. From the requirements is that arouse desires, as with so many options that meet their needs, consumers looking for the best among them. That's where the psychology in advertising, to try to unravel what are the fac-

¹ Graduanda em tecnologia de produção publicitária da UNIGRAN NET.

²Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, pós-graduado em Administração de Empresas pela Escola Superior de Administração e Negócios da Universidade da Faculdade de Engenharia Industrial ESAN/UNIFEI e Mestre em Linguística Aplicada pela Faculdade de Comunicação, Artes e Letras, da Universidade Federal da Grande Dourados – FACLE/UFGD.

tors that lead people to buy. By analyzing the consumer mind with the use of psychology and even field research, companies prepare products that meet the needs and demands of the public for advertising after the turn into the object of desire for a segmented target audience. But will consumers choose to buy a product because they are being persuaded and why advertising uses strategies so that they do not make purchases on impulse? The author Mary Tuck (1978, p.11) emphasizes that the only satisfactory explanation of our actions as consumers is to conscious choice. The author makes this claim based on the theory of FISHBEIN, where it is believed that intentions to act are products of our attitudes and beliefs. The author Christiane Gade (1998, 27). Says that behavior is an external manifestation of internal psychological processes, responses to stimuli are received, processed and transformed into information learned. This article starts from the idea that advertising influences consumers yes, researching how she does it.

PALABRAS-CLAVE: Psychology, consumer, purchase.

INTRODUÇÃO

A colunista do site NA PUBLICIDADE Adriana Boaski escreve em seu artigo na página da web site que o uso de novos métodos na publicidade teve início na década de 20. Os anúncios criados nesta época exaltavam as características do produto e limitava-se a atrair a atenção do consumidor com palavras que o prendiam com fascínio. Mais tarde notou-se que as belas combinações de palavras já não eram mais o suficiente no processo de persuasão do consumidor. Foi a partir daí que a publicidade passou a usar alguns conceitos da psicologia para tornar o processo mais eficaz, utilizando as teorias da psicologia aplicando-as no marketing. Com a ajuda das teorias de motivação, necessidades e personalidades tiradas da psicologia, é possível analisar melhor o consumidor.

DESENVOLVIMENTO

1. Processo de informação e percepção

Os profissionais de publicidade têm como objetivo despertar o interesse do consumidor em algum produto ou serviço, para que este passe a adquiri-lo e transforme-se em cliente fiel, preferencialmente. Antes de elaborar seus anúncios, o profissional deve conhecer a mente do consumidor, aprofundando seus conhecimentos sobre a psicologia para saber como atrair sua atenção e despertar interesse. De acordo com Gade (1998, p. 1), “o estudo do comportamento e da psicologia do consumidor é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficaz”.

Segundo Gade (1998, p.1) “o comportamento do consumidor são as atividades físicas e mentais realizadas por este, que estão ligadas com os produtos e serviços de que eles almejam, para suprir suas necessidades e desejos.” O processo de informação e a percepção do consumidor passam pelas seguintes etapas:

I. Exposição aos estímulos- para que o consumidor possa ser estimulado ele deve estar em contato com os mesmos, que no caso da publicidade, são os anúncios. Os estímulos são recebidos através dos sentidos do organismo humano. Após ser incentivado pelos anúncios o consumidor passa para a etapa seguinte.

II. Atenção- a atenção se manifesta quando as sensações decorrentes dos estímulos são levadas ao cérebro para serem decodificadas, isso faz com que o indivíduo passe a dedicar sua capacidade de processamento de informações e foco a algo em questão, que lhe transmite mais estímulos, e para isso utiliza de variáveis como a frequência de exposição, intensidade e novidade. A atenção se torna seletiva conforme o grau de necessidade do consumidor. Se ele não precisa ou não quer algo que passa no comercial de televisão, ele muda de canal até a propaganda passar.

III. Interpretação- depois dos estímulos serem decodificados na etapa de atenção ele é identificado, sendo-lhe atribuído significado. Desta forma o consumidor interpreta as informações contidas nos anúncios e os avalia.

2. Fatores essenciais da tomada de decisão de compra

2.1 fatores individuais

Armando Sant'anna explica que os fatores individuais na tomada de decisão de compra são a motivação, a necessidade, a personalidade e a atitude.

A motivação trata-se do impulso que leva o indivíduo ao consumo, a ação propriamente dita. Podemos dizer que motivação é a necessidade que motiva o consumidor a adquirir o produto. A compreensão das motivações dos clientes da aos publicitários argumentos para que sua persuasão seja mais eficiente, fazendo com que o consumidor tenha motivo para comprar.

A necessidade e o desejo são coisas distintas. Necessidade é o que ela precisa para auxiliá-la na sua sobrevivência como alimentação, higiene, vestuário, moradia, entre outros. Desejo, segundo Sant'anna (1973) é a expressão consciente da necessidade, ou seja, ele surge depois de termos identificado a necessidade, levando as pessoas a escolherem a forma que satisfarão a necessidade. Sendo assim, para o anúncio publicitário levar o consumidor a comprar o produto anunciado, é preciso que faça apelo a uma necessidade despertando o desejo. Um exemplo disso são os comerciais de xampu. Lavar os cabelos é uma necessidade diária de todos, e sendo assim, o desejo do consumidor é de comprar a marca tal, porque ela deixa os cabelos mais lisos, ou mais cheirosos, ou mais hidratados, etc. Sant'anna ainda diz que: "para influir na mente da massa utilizamos de um dos três fatores de influencia, ou a combinação deles". Esses fatores são a sugestão, que é uma ideia vinda do exterior, que não sofre qualquer critica ou avaliação; a imitação que é o ato de imitar as atitudes dos outros; e a empatia, que é quando colocamos nosso pensamento em uma situação em que outra pessoa se encontra.

A palavra personalidade se refere ao conjunto de características do indivíduo que determinam a forma como este reage ao ambiente em que está inserido. A principal característica da personalidade é a exclusividade. Este item da psicologia é abordado em publicidade para auxiliar o planejamento de comunicação e torná-lo mais eficaz, já que é necessário a empresa conhecer seus consumidores para elaborar estratégias de mercado.

A atitude é um conceito estudado na psicologia do consumidor, pois estudiosos de psicologia social afirmam que através do conhecimento da atitude, pode-se tentar modificar o provável comportamento do consumidor. GADE (1998) ressalta que: inicialmente é fundamental que se entenda a atitude como algo totalmente diverso do comportamento. Em propaganda, a atitude pode ser entendida como uma predisposição a ação, na intenção de compra, e comportamento é a tradução desta intenção em ação.

2.2- Fatores sócios grupais

2.2.1 Grupo social

Ao analisar o comportamento do consumidor considerando os fatores externos que o influenciam, foi visto, ao abordar os fatores pessoais, que grande parte de sua vida transcorre em contato com a sociedade.

O contato com o grupo social é um dos fatores com maior relevância, pois o consumo é muito influenciado pelo grupo social. Segundo GADE (1998) um grupo é definido como: pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros. Além disso, o grupo compartilha de uma ideologia, de um conjunto de crenças, normas e valores que estabelecem sua conduta mutua. Sendo assim, pode-se afirmar que o grupo social transmite influencia ao comportamento do consumidor porque cria uma forma de padrão a ser seguido pelos que pretendem fazer parte dele. A posição que o indivíduo ocupa no grupo designa o status que este possui, ou seja, sua posição em relação aos outros do grupo. Desta forma o indivíduo passa a agir e adquirir produtos que evidenciam e seguem seu status para que não seja rotulado de outra forma.

Os grupos são classificados em grupos primários e secundários. Grupos primários são os que fazem contato pessoal com o indivíduo, que são mais próximos e íntimos dele. Grupos secundários são aqueles que têm contato impessoal e que geralmente são orientados para os mesmos objetivos.

O grupo primário mais importante é a família. Para compreender o comportamento do consumidor é de grande ajuda estudar a influencia da família nas decisões de compra. No processo de influencia os indivíduos da família podem desempenhar um ou mais papéis. Pode ser o de iniciador, que é aquele que apresenta a ideia de adquirir certo produto/serviço; o influenciador, que é a pessoa que influencia a busca por informações sobre o produto/serviço e a decisão final; o decisor que é quem avalia as possibilidades e decide pela aquisição; o comprador, que é quem vai até a loja e compra o produto/serviço; e o usuário ou consumidor, que é quem utiliza ou consome o produto/serviço. As pesquisas indicam que seguros, automóveis, aplicações financeiras tem sido produtos adquiridos com decisão do marido, e que produtos de limpeza, cozinha roupas adulto e infantil são de decisão de compra mais da esposa. O casal decide junto à compra de imóveis, férias, escola, já que estes itens serão usados diretamente por toda a família, e, geralmente são os filhos quem decide sobre as compras a respeito de aparelhos tecnológicos, por estes fazerem parte de sua época e rotina.

O papel da esposa em relação ao consumo é um assunto de interesse de pesquisas para verificar quem é responsável pelas compras da família. Em seu livro "Psicologia do consumidor e da propaganda" Christiane Gade destaca que isso depende de algumas variáveis como:

a) O estágio do ciclo vital em qual o casal se encontra

No início do casamento, as decisões são tomadas em conjunto, mas com o passar do tempo nota-se que as decisões passam a ser individuais, tendo cada indivíduo a responsabilidade de decidir sobre certos tipos de bens, como citado anteriormente. Talvez mais adiante nasçam os filhos que, ao crescerem também optarão e decidirão a compra de alguns bens, provavelmente iniciando pelos que irão atender as suas próprias necessidades, como seus alimentos preferidos e suas roupas.

b) O trabalho externo da esposa

Concluiu-se que a mulher possui maior poder de decisão quando ela trabalha fora e ajuda financeiramente nas despesas de casa. Isto se dá pelo fato de que seu poder cresce na medida em que aumenta sua intelectualidade e capacidade financeira ficando assim, menos dependente do marido, há que possui conhecimento do mundo exterior e de avaliação de alternativas em relação à quantidade de dinheiro que pode gastar para suprir de forma satisfatória as suas necessidades. É grande o número de mulheres que trabalham que tem como prioridade a compra de móveis e artigos de decoração para o lar, a fim de impressionar suas amigas e se sentir bem quando estiver descansando em sua casa.

c) Características pessoais

A mulher que tem grande necessidade de carinho, afeição e demonstrações de amor tem menos poder decisório, pois muitas vezes abre mão dele para agradar o marido e os filhos, deixando de optar para realizar as vontades deles para ser vista como boa esposa e boa mãe. A mulher insegura de seu próprio valor tentará se guiar pelo marido e se ela não trabalha fora, será totalmente dependente do marido tendo medo de desagradá-lo.



Fonte: Google imagens

O anúncio acima que foi publicado em uma revista e foi elaborada com a intenção de chamar a atenção da mãe super protetora ou daquela que necessita dar o que acredita ser “o melhor” para o filho, como prova de seu amor, mesmo sendo um produto, assim como citei acima, esta é uma estratégia de publicidade para gerar vendas a este grupo de consumidoras.

d) Relacionamentos interpessoais

As relações sociais que a esposa e o marido possuem também influenciarão no processo de decisão de compra. Quanto mais à mulher se relacionar com pessoas do ambiente externo como amigas e vizinhas, mais terá uma opinião formada e conseqüentemente maior poder de decisão. Este grupo pode até mesmo servir de reforço de argumento para convencer seu marido a adquirirem algo que será pago e usufruído pelos dois.

Ainda no grupo da família, que é um grupo primário, as crianças e os adolescentes também são influentes nas decisões de compra. Grande parte do mercado é chamada de “mercado jovem” se referindo as crianças e adolescentes. Os jovens, que correspondem cerca de um terço da população estão cada vez mais presentes nas decisões e influência de compras devido à falta de limites impostos pelos pais. Tornou-se muito comum ver crianças em lojas fazerem birra e escândalo para conseguirem que seus pais comprem o que elas pedem, e isso na maioria das vezes funciona. Em seu livro Crhistiane Gade (1998, p. 186) cita que segundo RIESMAN, um exame dos padrões de consumo deve ser feito a partir de um estudo da iniciação da criança como consumidora, pois é na infância que se estabelecem as expectativas a respeito de bens e serviços poderão ser possuídos ou usufruídos no futuro, a final de contas, a criança de hoje é o consumidor de amanhã.

A criança deixou de ser um espectador e se tornou um alvo para os publicitários que os manipulam através de anúncios, fazendo até com que pensem que ganhar um determinado produto significa que são amados por suas mães, querendo se assegurar desse amor através de coisas materiais.

A comunicação dirigida às crianças deve considerar sua faixa etária, sendo que as crianças mais novas gostam de cartuns, jingles, imagens, ação e efeitos especiais, bastante música. Percebem os anúncios fazendo parte da programação, aceitando-os com verdade.

As crianças um pouco mais velhas distinguem os programas das propagandas, porém ainda gostam de cartuns e ação, principalmente os meninos. Para se atingir o público infanto-juvenil é necessário identificar o público alvo e segmentá-lo de acordo com suas idades, pois na fase de pré-adolescência a criança muda seu comportamento muito depressa. Nos anúncios dirigidos a elas deve-se apenas enfatizar o que interessa no produto e na marca para elas. Sobretudo deve-se ter respeito pela ingenuidade infantil e pelos sentimentos desses seres em formação no mundo da comunicação. Na adolescência surge a necessidade de andar dentro dos conformes de seu grupo que o faz se afastar das dos padrões de consumo familiar. Nesta fase da vida as pessoas passam a consumir mais produtos industrializados e com baixo valor nutritivo, e compram roupas que transmitam uma identidade, porém seguindo os padrões de seu grupo de amigos, mantendo seu status.

O anúncio acima que foi publicado em uma revista e foi elaborada com a intenção de chamar a atenção da mãe super protetora ou daquela que necessita dar o que acredita ser “o melhor” para o filho, como prova de seu amor, mesmo sendo um produto, assim como citei acima, esta é uma estratégia de publicidade para gerar vendas a este grupo de consumidoras.

d) Relacionamentos interpessoais

As relações sociais que a esposa e o marido possuem também influenciarão no processo de decisão de compra. Quanto mais a mulher se relacionar com pessoas do ambiente externo como amigas e vizinhas, mais terá uma opinião formada e conseqüentemente maior poder de decisão. Este grupo pode até mesmo servir de reforço de argumento para convencer seu marido a adquirirem algo que será pago e usufruído pelos dois.

Ainda no grupo da família, que é um grupo primário, as crianças e os adolescentes também são influentes nas decisões de compra. Grande parte do mercado é chamada de “mercado jovem” se referindo as crianças e adolescentes. Os jovens, que correspondem cerca de um terço da população estão cada vez mais presentes nas decisões e influência de compras devido à falta de limites impostos pelos pais. Tornou-se muito comum ver crianças em lojas fazerem birra e escândalo para conseguirem que seus pais comprem o que elas pedem, e isso na maioria das vezes funciona. Em seu livro Crhistiane Gade (1998, p. 186) cita que segundo RIESMAN, um exame dos padrões de consumo deve ser feito a partir de um estudo da iniciação da criança como consumidora, pois é na infância que se estabelecem as expectativas a respeito de bens e serviços poderão ser possuídos ou usufruídos no futuro, a final de contas, a criança de hoje é o consumidor de amanhã.

A criança deixou de ser um espectador e se tornou um alvo para os publicitários que os manipulam através de anúncios, fazendo até com que pensem que ganhar um determinado produto significa que são amados por suas mães, querendo se assegurar desse amor através de coisas materiais.

A comunicação dirigida às crianças deve considerar sua faixa etária, sendo que as crianças mais novas gostam de cartuns, jingles, imagens, ação e efeitos especiais, bastante música. Percebem os anúncios fazendo parte da programação, aceitando-os com verdade. As crianças um pouco mais velhas distinguem os programas das propagandas, porém ainda gostam de cartuns e ação, principalmente os meninos.

Para se atingir o publico infanto-juvenil é necessário identificar o publico alvo e segmentá-lo de acordo com suas idades, pois na fase de pré-adolescência a criança muda seu comportamento muito depressa. Nos anúncios dirigidos a elas deve-se apenas enfatizar o que interessa no produto e na marca para elas. Sobretudo deve-se ter respeito pela ingenuidade infantil e pelos sentimentos desses seres em formação no mundo da comunicação.

Na adolescência surge a necessidade de andar dentro dos conformes de seu grupo que o faz se afastar das dos padrões de consumo familiar. Nesta fase da vida as pessoas passam a consumir mais produtos industrializados e com baixo valor nutritivo, e compram roupas que transmitam uma identidade, porém seguindo os padrões de seu grupo de amigos, mantendo seu status.



Fonte: Google imagens

Este anúncio foi elaborado para despertar a atenção e desejos nas crianças contendo argumentos do tipo: “toda a turma vai elogiar suas roupas”. As crianças não efetuam a compra, mas irão persuadir seus pais até que consigam a roupa desta marca em alguns casos.

Os grupos secundários são aqueles grupos de pessoas que não possuem uma relação interpessoal limitada e quase inexistente, como os grupos de trabalho, esporte e lazer. Esses grupos exercem bastante influência quanto ao comportamento, porque são vistos como orientadores do comportamento social, ou seja, a pessoa deixa ser influenciada na tentativa de ser bem vista.

3. Case de propaganda da marca OMO

O sabão em pó OMO é um divisor de águas no campo da limpeza. A marca OMO, desde seu lançamento, em 1957, é líder no segmento de detergentes em pó, estando presente em 80% dos lares desde sua chegada, sendo considerado um aliado das donas de casa na hora de lavar as roupas. Formado a partir da expressão inglesa ‘Old Mother Owl’, que significa ‘velha mãe coruja’, a marca iniciou sua incursão pelo Brasil indo de casa em casa nos anos de 1960. Equipes de demonstradoras percorreram quase 800 mil casas em São Paulo e no Rio de Janeiro distribuindo amostras do novo produto. Nos anos seguintes, novas formulas e campanhas publicitárias foram introduzidas para fazer jus a uma de suas maiores características, a inovação.

Em 2010 a OMO resolveu lançar seu mais novo produto, o Omo sabão líquido super concentrado e para isso, uniu o útil ao agradável em uma campanha de alto investimento, que foi cerca de 30 milhões de reais! A seguir, o case de propaganda.

Agencia: Press Porter Novelli.

Marca: OMO.

Produto: sabão líquido super concentrado.

Conceito de sustentabilidade: o OMO sabão líquido reduz a emissão de CO² no meio ambiente, pelo fato de ser um produto super concentrado, ocupando uma embalagem de plástico menor, reduzindo assim o volume e consequentemente ocupando menos caminhões com seu transporte. Cálculos da Unilever indicam que se no Brasil todos os consumidores adotassem o novo OMO líquido super concentrado, teríamos menos 130 mil toneladas de emissão de gás carbônico por ano, equivalente a menos 37 mil carros nas ruas.

Problema: como fazer para que as consumidoras que estão acostumadas a utilizar o tradicional sabão em pó e que utilizam um copinho para dosar a medida certa acreditem que um produto menor e líquido tenha o mesmo poder de limpeza.

Desafios: quebrar barreiras, mudar os hábitos e educar os consumidores no quesito meio ambiente.

Ferramentas de comunicação: mídia off-line e online baseadas em varias pesquisas de mercado, pesquisa de mídia e de comportamento.

Publico alvo: donas de casa e empregadas domésticas. De acordo com o Unilever, as assistentes pertenciam

em sua maioria à classe D e E. Boa parte desse público passou para uma classe mais privilegiada e que tem despertado o interesse de grandes corporações, a classe C. Fato interessante é que, com o aumento do poder aquisitivo da população brasileira, os jovens estão aprendendo mais: um em cada três brasileiros está estudando. A consequência é que está surgindo um novo cidadão que é mais exigente com o governo e com as empresas. Além disso, estas pessoas estão mais conectadas. Segundo estudo do IBGE, em 2007, 26,5% das pessoas da classe C possuía computador em casa. Em 2008, este número saltou para 31,2%. Além disso, 64,8 milhões de brasileiros estão online e 50% destes estão na classe C. Hoje no Brasil existem sete milhões de profissionais domésticas aproximadamente 19% das mulheres que estão no mercado de trabalho, e foi por este motivo que a OMO projetou uma campanha que fala diretamente com a assistente do lar. Surge então a Super Nice, representante de uma geração de especialistas modernas.

SUPER NICE



Fonte: www.blogserrp.com

A Super Nice estará presente em todas as peças e mídias orientando sobre o uso correto do novo produto. Ela possui uma série de vídeos que estão disponíveis no site www.omo.com.br e no www.supernice.com.br, possuindo também uma espécie de tira dúvidas nas redes sociais.

IMAGEM DO PRODUTO



Fonte: www.blogserrp.com

CONCLUSÃO

A publicidade visa 'entrar' na mente do consumidor e persuadi-lo. Ao receber estímulos das publicidades, o consumidor os absorve e passa a desejar aquele produto. No case da marca OMO, nota-se que foi utilizado um problema do meio ambiente para chamar a atenção do público para o produto. Claro que é excelente uma medida para reduzir os gases poluentes, mas esta ideia partiu do objetivo principal: vendas. Com esta estratégia, a empresa passa uma imagem positiva para o público alvo que irão apreciar a ideia e adotar o produto como favorito. Ao criar a personagem Super Nice a marca fala diretamente com as empregadas domésticas, e isto é um jeito de valorizá-las, e ainda esta explica como utilizar o produto, perfeito! Uma campanha impecável que ajuda o meio ambiente, que fala diretamente com o público alvo e ainda dá instruções de uso.

A partir das estratégias da publicidade apresentadas neste artigo, torna-se fácil a percepção dos mesmos em algumas campanhas.

REFERÊNCIAS

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.

MUCCHIELLI, Roger. A Psicologia da Publicidade e da Propaganda. Rio de Janeiro: LTC, 1978. 112 p.

SANT' ANNA, Armando. Teoria, Técnica e Prática da Propaganda. São Paulo: Pioneira, 1973. 240p.

TUCK, Mary. How Do We Choose? A study in consumer behavior. Londres: METHUEN & CO, 1976. 161 p.

Na publicidade. O uso da psicologia na publicidade. Disponível em: <http://napublicidade.wordpress.com/2010/09/02/o-uso-da-psicologia-na-publicidade/>. Acesso em: 02/05/2014.

Blog ser RP. Case da marca OMO. Disponível em: <http://www.blogserrp.com/2010/11/campanha-de-lançamento-do-novo-omo-um.html#V4D8BvldVF0>. Acesso em: 24/05/2014.