

A INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA NO MARKETING

Roseane Rocha Nascimento¹

RESUMO

Este artigo objetiva analisar a influência da psicologia no marketing, apontando o que ocorreu durante a história para haver esta relação. A metodologia que foi utilizada para desenvolver este artigo foi qualitativa, do tipo bibliográfico, com o uso de livros, artigos e *sites* com boas referências para que o conteúdo explanado passasse as informações mais exatas possíveis sobre o tema. Este artigo é de extrema importância, pois a influência da psicologia no marketing foi de grande valia para se dar uma nova abordagem de como apresentar o produto ou serviço ao seu público de interesse e conseguir cada vez mais se aproximar verdadeiramente do que o consumidor precisava, de forma mais completa e convincente, analisando-o e entendendo-o, identificando quais são os reais desejos do mesmo, já que com a ajuda da psicologia se pode desenvolver um trabalho mais profundo de conhecimento de cada público e saber qual a maneira mais adequada de atingi-lo. A psicanálise, o cognitivismo e a psicologia comportamental tiveram um papel extremamente significativo no desenvolvimento de grandes campanhas publicitárias, como no aprofundamento do estudo do comportamento do consumidor diretamente ligado ao marketing. A psicologia e o marketing podem separadamente parecer distintos, contudo, ao serem vistas de forma mais aprofundada, juntas, podem obter resultados bastante significativos em todos os seus âmbitos e contextos. Por isso, ambas as áreas podem se ajudar e, juntas e sinérgicas, obterem resultados para encantarem e superarem expectativas.

PALAVRAS CHAVE: Comportamento do consumidor. Marketing. Psicologia.

¹ Roseane Rocha Nascimento graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, na Universidade Tiradentes, Aracaju/SE. Estudante do 6º período do curso de Psicologia, na Universidade Tiradentes e pós-graduanda - MBA em Marketing Executivo, na Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. E-mail: rrochannascimento@bol.com.br.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo analisa a influência da psicologia no marketing e o papel dos estudos psicológicos na formação da área de marketing e de que maneira a psicologia influencia nas mudanças desta área.

A relação da psicologia com o marketing está diretamente ligada à cultura de consumo e à compreensão mais aprofundada de que forma a psicologia poderia ser analisada e utilizada pelo marketing como maneira de atingir eficazmente o consumidor.

Neste perfil, ocorre a revolução do marketing corporativo, onde se muda a maneira de se fazer marketing e se atingir os públicos-alvo nas campanhas desenvolvidas pelas agências de publicidade, bem como se analisa qual o real motivo para levar um sujeito à compra, adquirindo determinado produto ou serviço.

A teoria comportamental e a psicanalítica farão parte da história do marketing, com o condicionamento de Pavlov e Skinner e com as pesquisas motivacionais, relacionadas às necessidades e desejos do consumidor.

Na visão de Ferrari (2007), um grande nome da psicologia, na época, professor universitário e que acabou trabalhando diretamente em uma agência de publicidade, foi Jhon Watson, que com seus conhecimentos sobre o comportamento e quanto à abordagem behaviorista, por não poder mais ensinar, tornou-se integrante da agência de publicidade J. Walter Thompson onde desenvolveu grandes campanhas, com excelente repercussão na época.

Dentro deste contexto, questiona-se: de que forma a psicologia realmente ajudou na melhoria da abordagem de venda de produtos e serviços ao consumidor, no marketing em todo seu contexto? Será que esta parceria pode dar certo para ambas as áreas?

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo geral:

Analisar a influência da psicologia dentro do marketing.

E, como específicos:

Investigar as contribuições da psicologia para o desenvolvimento de abordagens mais eficazes ao seu público-alvo;

Compreender quais são os motivos que levam um consumidor à aquisição de determinado produto ou serviço;

Acredita-se que a relevância deste trabalho é estimular a reflexão acerca do tema estudado, para que se saiba a importância de ambas as áreas no desenvolvimento de estratégias de marketing que tenham como consequência atingir da maneira correta seus públicos, tendo como resultado campanhas bem sucedidas e efetivas e clientes satisfeitos.

2 MARKETING

Muito se fala a respeito de marketing e que este possui diversas definições de acordo com a visão de cada profissional. Não há, assim, como se ter uma definição que possa se afirmar que é a mais correta. Há várias visões e muitas corretas. Uma delas é a de Gomes (2003) para o qual marketing é uma estratégia empresarial dinâmica e esforços planejados para que haja mudanças e que são preparados para enfrentar estas mudanças. É uma atividade crucial para o futuro e a sobrevivência de qualquer organização.

Sendo assim, o profissional de marketing irá analisar quem é seu público-alvo e definirá quais são seus desejos, necessidades, o que verdadeiramente é de interesse para este consumidor, desenvolverá um planejamento dentro do perfil que for determinado, usará de artifícios para seduzir esse cliente e, com a aquisição do produto ou serviço, trabalhará de forma com que este se sinta satisfeito com a sua aquisição e que se torne fiel ou leal à marca.

No entender de Gomes (2003), o marketing é necessário, pois nenhuma organização consegue se manter em um ambiente que tenha constantes momentos de competição sem ter um direcionamento, estudo, orientação relacionada ao mercado que ele participa. O marketing é de extrema importância para se iniciar uma ação empresarial. Ele trabalha de fora para dentro, ou seja, descobre qual a necessidade ou desejo do mercado para poder satisfazê-lo, desenvolvendo os produtos e serviços que necessitam seus consumidores atuais ou potenciais.

Como o marketing não é concluído com o final da venda é de extrema importância que todas as etapas até a venda sejam feitas da melhor maneira possível para a efetivação da mesma, mas não somente isso: o processo tem continuidade com o pós-venda,

desenvolvendo-o, com eficácia, pode trazer grandes conquistas para a marca e, desta forma, o marketing estará sendo aplicado da forma ideal.

A empresa visa o lucro e para alcançá-lo tem que conquistar seu cliente e optar por iniciativas financeiramente interessantes. Ganhar a confiança e a simpatia do cliente não é fácil, porém investindo em algo que seja do seu interesse atrai sua atenção e o conscientiza que determinada empresa se preocupa com o seu bem-estar e não só com a lucratividade. (CUNHA *et al*, 2008, p. 7).

Fica claro que as expectativas do consumidor devem ser atendidas e, se possível, surpreendidas, gerando, assim, o que se espera de um bom planejamento de marketing: resultados positivos com sucesso de vendas e boas lembranças e posicionamento da marca por parte do consumidor.

A empresa, ao desenvolver sua estratégia para atingir a seu público-alvo na apresentação de seus produtos ou serviços, deve fazer uma análise detalhada de todos os fatores que podem ser influenciadores para que a estratégia utilizada venha a dar certo ou não.

Tais fatores são variáveis existentes no ambiente de mercado e podem ser internas ou externas, determinando sua modelagem, além de mudar as intensidades, os costumes e os acontecimentos do processo de comercialização. As principais variáveis na decisão empresarial são as influenciáveis e não influenciáveis. (FREIRE, 2012, p. 01).

O fator ambiente de marketing, seja ele interno ou externo, é de suma importância e deve sempre ser levado em consideração, pois, se forem consideradas as variáveis mercadológicas, por exemplo, não há como atingir as expectativas que foram criadas no início do desenvolvimento do plano de marketing.

Para Freire (2012), as variáveis influenciáveis são as que a empresa exerce controle. Ela faz o seu gerenciamento e pratica ações que têm o intuito de gerar comportamentos de consumo ou de exercer alguma influência no mercado, podendo atingir a seus consumidores, clientes em potencial, ou até mesmo gerar mudanças de comportamento da própria concorrência a depender da ação. E as variáveis não influenciáveis não dependem das ações da empresa, porém causam alterações no mercado, como é o caso da legislação, ética, política, cultura, sistema social, religião, comportamentos e a economia.

Tanto as variáveis influenciáveis e as não influenciáveis têm sua importância no mercado e devem sempre ser levadas em consideração com toda a seriedade que se exige de

profissionais que sempre almejam os melhores resultados possíveis. Sendo assim, pensar sobre elas e analisa-las pode fazer toda a diferença no momento se mensurar os resultados esperados quanto ao marketing de uma empresa.

Para Castro *et al* (2006), em linhas gerais, o marketing deve ter seu foco voltado principalmente para seu cliente, sem se esquecer de todas as outras variáveis que estão envolvidas neste contexto. Segundo Jack Welch, presidente da *General Motors*, quem gera emprego e dá resultados para a empresa, de forma consistente, são os clientes. São eles que dão estabilidade necessária para o bom funcionamento de uma empresa. Assim, é de extrema importância que todos os envolvidos dentro da mesma, que trabalham de forma direta ou indireta, devem sempre se lembrar do que os clientes representam e do valor que eles tem.

2.1 A IMPORTÂNCIA E A FORMA DA PSICOLOGIA INFLUENCIAR O MARKETING

Tudo se inicia quando o marketing muda seu perfil e passa a ter como foco principal o comportamento do consumidor. Na visão de Dawson (2005), o empresário competente tem buscado o que seu consumidor procura de forma inconsciente; está desenvolvendo produtos ou serviços que façam este consumidor se sentir recompensado, satisfeito e está fazendo com que ele sinta vontade de adquirir este tipo de produto, trabalhando para conseguir atender a esta demanda. Desta forma, leva seu produto ou serviço ao consumidor, chegando de maneira mais cautelosa e com mais eficácia.

Em relação ao comportamento do consumidor, a psicologia tem muito a beneficiar o marketing: é com ela que surgem perspectivas teóricas como a teoria da racionalidade econômica, a comportamental, a cognitivista e a psicanalítica, que são de extrema importância para o marketing.

A Teoria da Racionalidade Econômica é assim representada:

O comportamento do consumidor obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento). Por ser uma abordagem teórica calcada no utilitarismo psicológico, o comportamento de consumo tem por horizonte a maximização da utilidade, isto é, os esforços de escolha de um consumidor sempre teriam como base a maximização dos graus de satisfação psicológica e prazer

obtidos com o uso dos produtos e serviços adquiridos. (CASTRO *et al.*, 2006, p. 15).

Observa-se, então, que segundo a teoria da racionalidade econômica, o consumidor tem como objetivo adquirir o que deseja, pelo menor preço, sempre relacionando o custo benefício dos produtos ou serviços que tem intenção de comprar.

O que pode vir a ocorrer com o uso contínuo de um bem é uma diminuição do prazer no momento do uso, que é a Taxa de Utilidade Marginal: "... o que explica a sensação de retorno decrescente que o consumidor experimenta após o uso prolongado de quantidades significativas de um determinado produto". (CASTRO *et al.*, 2006, p. 15). Deste modo, seu prazer é diminuído de acordo com o uso frequente do produto que o consumidor adquiriu.

A teoria da racionalidade econômica possui algumas limitações. São elas: não compreende a fundo os processos psicológicos que estão envolvidos no comportamento do consumidor; ela é subjetiva, não tendo uma quantificação da maneira como o consumidor percebe o produto adquirido; não há como se ter uma mensuração; e também não considera as diferenças individuais, sociais e culturais que estão envolvidas diretamente com o comportamento do consumidor. De qualquer forma, mesmo com estas limitações, ela funciona muito bem em relação ao fenômeno de compra, relacionada aos estímulos de marketing.

Apesar de suas limitações, a teoria da racionalidade econômica levanta uma série de questões importantes para a compreensão do fenômeno de compra, especialmente no que diz respeito ao uso de estímulos de marketing que objetivem influenciar o comportamento de compra dos consumidores. (CASTRO *et al.*, 2006, p. 15-16).

Conforme Castro *et al.* (2006), como a teoria da racionalidade não compreende de forma aprofundada o que ocorre na mente do consumidor, a psicologia sugere uma abordagem diferente desta citada para haver a compreensão dos fatores do que a teoria da racionalidade não consegue observar, que são os fatores cognitivos, os motivacionais e os emocionais, que, de forma direta, influenciam no momento da compra.

Desta forma, procuraram-se, então, novas maneiras de se analisar o comportamento do consumidor para se chegar até ele da maneira ideal, havendo uma compreensão de forma mais completa do que verdadeiramente induz o consumidor à compra, por determinado produto ou para a aquisição de determinado serviço.

A Teoria Comportamental enfatiza:

o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de relações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. Desta forma, a influência do comportamento de compra dá-se com o estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) em relação aos produtos disponíveis. (CASTRO *et al*, 2006, p.17).

Fica claro, então, que se o profissional de marketing acerta no estímulo para que o consumidor efetive a compra, ele terá uma reação positiva do produto ou serviço em questão. Caso o estímulo oferecido pelo produto ou serviço não seja o ideal, muito provavelmente o cliente não efetivará a compra e terá um afastamento do produto ou serviço oferecido no momento.

A teoria comportamental ainda não atende a todos os requisitos ideais para se saber, de forma completa, quais são os desejos e necessidades do consumidor, pois esta não faz uma análise do que acontece na mente do consumidor. A teoria comportamental observa a influência do meio ambiente na compra, que gerou a criação de uma nova teoria psicológica que passou a analisar o que acontece dentro da mente do consumidor, fator que faltava na teoria comportamental. Surge então, a teoria psicanalítica: "... a teoria psicanalítica afirma que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalçados que se localizam no inconsciente..." (CASTRO *et al*, 2006, p. 18).

Desta forma, observa-se que, ao se consumir um determinado produto, o cliente está expressando um desejo, que é inconsciente, já que ele cria em relação a este produto sentimentos de expectativa, conflitos, ansiedade, etc. E, no momento desta escolha, este produto deve satisfazer, mesmo que não seja por inteiro ou por um longo período de tempo, a estes impulsos que ocorrem de forma inconsciente, ou seja, o próprio sujeito que está adquirindo o produto não identifica de forma completa, nem raciocina o que realmente o está levando a comprar. É algo impulsivo.

A técnica de atrelar conceitos e imagens aos produtos com o intuito de aumentar a intenção de compra deve muita a compreensão da mente humana dada pela psicanálise. A busca da felicidade, da beleza, do corpo ideal, do status e da aceitação social por parte dos outros, que está presente em muitas estratégias de marketing na atualidade, deve muito a psicanálise, fazendo com que esta seja utilizada quando o que se pretende é mergulhar na mente dos consumidores. (CASTRO *et al*, 2006, p.18).

Vê-se o quanto a psicologia influencia no marketing e que para se ter melhores resultados relacionados à abordagem ideal no momento da compra, o marketing utiliza da

psicologia para fazer este trabalho com excelência. A psicanálise, por sua vez, teve um papel extremamente importante, relacionado à análise do comportamento do consumidor. Porém atualmente, há uma outra teoria que está sendo muito utilizada: a teoria cognitivista. Esta faz uma integração entre ambiente, produto e consumidor, abordando o consumo como um processo de tomada de decisão.

Sua inspiração encontra-se nas pesquisas da psicologia cognitiva norte-americana dos anos 1950 e 60, levando a entender o consumo como resultante de um processamento de informações oriundas de um indivíduo, da cultura e do meio ambiente. (CASTRO *et al*, 2006, p. 20).

Como citado anteriormente, a teoria cognitivista envolve fatores diversos para o momento de decisão da compra. Castro *et al* (2006) afirmam que a decisão de compra pode ser classificada por: tipo de produto, motivação do consumidor, influências situacionais, percepção das alternativas, frequência de compra, entre outros fatores que podem influenciar nesta decisão. Fica claro, então, que, no momento de decisão, não se pode analisar a situação de forma isolada: o profissional de marketing deve dar atenção a tudo que pode gerar uma resposta positiva ou negativa do consumidor.

Pensar o comportamento de consumo como processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo por pano de fundo a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra. (CASTRO *et al*, 2006, p. 20).

A cognição está ligada diretamente ao conhecimento do sujeito e de que forma ele percebe o que está ao seu redor. Sendo assim, é necessário analisar-se o que o motiva a comprar, qual a lembrança que ele tem em relação à determinada marca, o que ele define como algo de valor, quais são suas prioridades, de que forma ele é influenciado pelas pessoas de seu convívio e pela sua cultura. A análise de todos estes fatores fará com que o profissional de marketing consiga cada vez mais se aproximar do que verdadeiramente o consumidor precisa para tomar uma decisão de compra.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, afirma Solomon (2004), é o estudo de todo o processo que está relacionado com as escolhas de compra de um produto ou serviço, de um indivíduo ou de um grupo para satisfazer necessidades e desejos.

Desta forma, este comportamento está relacionado à maneira pela qual este sujeito ou este grupo percebe, através dos seus sentidos, aquele produto ou serviço que ele deseja ou supõe ser necessário, envolvendo motivos racionais e emocionais, que irão influenciar diretamente no momento da aquisição do produto ou serviço.

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Além do mais, compreender estas necessidades, desejos ajuda o profissional de marketing a pensar o mercado com os corações e as mentes dos consumidores, evitando assim, um viés comumente descrito na literatura de marketing denominado “Miopia de marketing”. (CASTRO *et al*, 2006, p. 14).

Analisando o cliente com este olhar mais profundo, atinge-se, de forma mais certa, o público-alvo, dando ênfase para o que verdadeiramente interessa que é o produto ou serviço que está sendo apresentado. No momento desta abordagem, o consumidor deve se sentir seduzido, desejando adquirir o produto ou serviço em questão. É esta análise e abordagem mais focada que traz resultados grandiosos para a empresa.

Em relação ao comportamento do consumidor, também se deve analisar as variáveis sociais e as antropológicas. Na concepção de Castro *et al* (2006), o consumo é um processo social.

Este deve observar o momento histórico que o indivíduo vive suas variáveis sociais e culturais e estas irão definir qual é o padrão de consumo daquele sujeito.

Observa-se, então, que suas escolhas dependem de variáveis diversas para que sejam definidas no momento da compra, como sua história, seu ambiente social, suas relações, identificações, experiências e sua cultura, bem como em que realidade ele está inserido e de que forma esta realidade o influencia na tomada de decisão. Com a análise destas variáveis, pode-se ter uma ideia de que forma o sujeito irá se comportar no momento da compra e em relação as suas reações com determinado produto ou serviço. Por isso, afirma-se que “... ao profissional de marketing é fundamental perceber que o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, possibilitando o

posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural”. (CASTRO *et al.*, 2006, p. 19).

Os fatores que influenciam no momento de o consumidor decidir qual produto irá levar são os fatores psicológicos, socioculturais e os situacionais.

Os fatores psicológicos:

Dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo da compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores. Neste primeiro nível o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas. (CASTRO *et al.*, 2006, p. 22).

Estas características psicológicas serão analisadas pelos profissionais de marketing que irão desenvolver o planejamento de campanha para determinado produto ou serviço, de acordo com a observação das funções cognitivas, conotativas e afetivas. Elas terão o perfil do consumidor analisado.

Já os fatores socioculturais estão envolvidos pela influência do grupo, da família, da classe social a que o sujeito pertence ou deseja pertencer e os efeitos culturais em relação a este sujeito. Ressalta-se, entretanto, que todos eles estão relacionados ao momento da compra. Neste estágio, o sujeito não é mais visto de maneira isolada, e sim como um ser que é social, que tem reações em relação ao que lhe é apresentado e passa por modificações de acordo com o contexto que ele está vivenciando. (CASTRO *et al.*, 2006)

Desta forma, percebe-se que o consumidor não toma decisões apenas pela sua própria opinião: há outros fatores a serem analisados e colocados em questão, como já citado. O sujeito é um ser social que interage com seu meio e, deste modo, é influenciado por ele, podendo levar em conta outras opiniões para fazer sua escolha na hora de efetivar sua compra.

Os fatores situacionais:

Dizem respeito a uma gama de influências momentâneas e circunstanciais por ocasião da compra, tais como ambientação da loja, displays nos pontos de venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas e outros. Esta é uma das áreas em que mais cresce a pesquisa atual a respeito das ações de compra, destacando-se os estudos da antropologia dos ambientes varejistas desenvolvidos por Underhill (1999). (CASTRO *et al.*, 2006, p. 41).

Estes fatores estão ligados ao que está ao redor do consumidor no momento da compra. Por exemplo, de acordo com cada público-alvo, ter-se-á um *display* diferenciado, um ambiente, seja ele sonoro, visual específico para aquele perfil de cliente, posição dos produtos, na altura dos olhos ou mais abaixo e conforme a sensação mais indicada e ideal para se conquistar o cliente em potencial. Todos estes fatores favorecem para que o cliente opte pela compra do produto e seja convencido a adquiri-lo.

Quanto ao processo de decisão no momento da compra, o consumidor passa por alguns estágios. São eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

O reconhecimento do problema é a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato. Para disparar uma ação de consumo, a distância referida deve ser grande o bastante para gerar uma sensação de desconforto, mesmo que sutil, iniciando um processo decisório que tem por objetivo trazer o indivíduo de volta ao estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente... (CASTRO *et al.*, 2006, p.45).

Diante desta realidade, o consumidor percebe que, ao adquirir o produto ou serviço em questão, ele se sentirá melhor. Desta maneira, ele toma a decisão de comprar e assim consegue ter o equilíbrio que estava em desordem pelo sentimento de que lhe faltava algo.

Na busca de informação, sob o olhar de Castro *et al* (2006), reconhece-se o problema, o que o sujeito está precisando e o que está em falta para ele. Depois, procura-se saber mais informações a respeito dos produtos e serviços apresentados, que tem relação com a necessidade ou com o desejo do cliente. Nesta fase, a memória deste sujeito procura ter lembranças de experiências anteriores com o dado produto ou serviço que está em questão. Esta fase é denominada de busca interna.

Após se obter as informações necessárias a respeito do produto ou serviço, deve-se avaliar as alternativas, quais produtos estão disponíveis no mercado para atender a este perfil de consumo. Tem-se, então, os atributos, os objetivos, o produto em si, sua forma física e os subjetivos, quais valores agregados daquela marca, como a posição que ela ocupa na sociedade, por exemplo, bem como o *status* que pode dar ao cliente que o consome.

Seguida da avaliação das alternativas, chegou o momento de o possível consumidor analisar e decidir qual a marca escolhida. Castro *et al* (2006) preconizam que já está definido de quem comprar, quando comprar e como pagar.

Para finalizar, tem-se a fase do comportamento pós-compra, onde o cliente chegará à conclusão de que, verdadeiramente, fez uma boa compra ou não. Neste instante, ele terá certeza se a sua escolha foi válida e se ele, futuramente, adquirirá outros produtos relacionados à marca de acordo com esta sua experiência.

Após comprar um produto, você compara o seu desempenho com as expectativas anteriores nutridas sobre ele e fica satisfeito ou insatisfeito. Se você fica insatisfeito, os profissionais de marketing precisam descobrir se o produto era de fato deficiente ou se suas expectativas eram por demais elevadas. A deficiência do produto pode exigir uma mudança no projeto. Se suas expectativas tiverem sido muito altas, talvez a propaganda da empresa ou vendedor tenham exagerado na descrição das vantagens do produto. (CASTRO *et al.*, 2006, p. 50).

De acordo com a expectativa gerada pelo consumidor é que se saberá se o produto ou serviço supriu ou não esta expectativa que também é responsabilidade do profissional de marketing e dos vendedores, pois são estes que, na maioria das vezes, passam as informações do produto ou serviço para os clientes, gerando, assim, as expectativas. Se estas informações são compartilhadas de forma incorreta, cria-se algo que não é real para o consumidor e, muito provavelmente, ter-se-ão resultados negativos no momento do pós-venda. Este fato não deve acontecer, uma vez que irão gerar aspectos negativos e desnecessários para a marca.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto à importância ao envolvimento da psicologia em relação ao marketing, pode-se observar que na história a psicologia muito se fez presente para buscar maneiras mais persuasivas e que entendiam, de forma mais intensa, o consumidor. Ela auxilia os profissionais de marketing, fazendo com que eles cada vez mais conseguissem entender seus públicos-alvos e soubessem de que maneira poderiam chegar, da forma mais eficaz, aos seus consumidores finais, gerando nestes satisfação ou encantamento.

Na pesquisa desenvolvida, foi percebido que o estudo aprofundado e embasado na psicologia como a psicanálise, o cognitivismo e a psicologia comportamental somaram, de forma bastante consistente para o desenvolvimento de grandes campanhas e que nomes influentes da psicologia, de certa forma, também se envolveram com o marketing, incluindo a análise do comportamento do consumidor.

As áreas de psicologia e marketing aparentemente parecem ser bastante distintas, porém, ao se analisar suas histórias e ao se olhar pela ótica de complementação, uma acaba fortalecendo a outra e, quando elas se unem, conseguem resultados muito positivos para as empresas, para os consumidores e para os profissionais envolvidos.

O que pode ser feito para que não aconteça um choque entre as áreas e que ambas consigam trabalhar de forma produtiva é a cooperação entre o profissional e o amadurecimento de todos os envolvidos, para que percebam a importância que cada área tem no desenvolvimento de seu papel, tendo como resultado campanhas bem sucedidas. Ambas as áreas podem se ajudar e, juntas e sinérgicas, obterem resultados para encantarem e superarem expectativas.

ABSTRACT

This article aims to address the relationship between psychology and marketing, addressing what happened during the story to relate one area to another, what their commonalities and also present the big names related to these areas. The methodology that was used to develop this article was qualitative, bibliographic using: Books, articles and websites with good references to the contents explained to pass the information as accurate as possible on the subject. This article is extremely important because the influence of psychology in marketing was valuable to take a new approach of how to present the product or service of interest to your audience and getting increasingly closer than the consumer truly needed, more fully and convincingly, analyzing it and understanding it, identifying which are the real desires of the same, as with the help of psychology is able to develop a more thorough knowledge of each audience, and know the way adequate to attain it. Therefore, both areas can help and together and synergistic, achieve results and exceed expectations to enchant.

KEYWORDS

Marketing, psychology and comportament of the consumer.

REFERÊNCIAS

ALDERSON, Wroe. **Marketing behavior and executive action** – a functionalist approach to marketing theory. Homewood III: Ricardo D. Irwin, 1957.

ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; PINHEIRO, R. M.; **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CUNHA, Patricia; GRANEIRO, Arlete. Marketing Cultural: Modalidades e Estratégias de Comunicação Institucional. **REC – Revista Eletrônica de Comunicação** - Uni-FACEF 2008 – Edição 06 – Jul/Dez 2008.

DALY, Glyn. **Arriscar o impossível**: conversas com Zizek. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

DAWSON, Michael. **The consumer trap**: big business marketing in American life. Chicago: University of Illinois Press, 2005.

FERRARI, Caio. **A Influência da Psicologia no Marketing**, 2007. Disponível em: <http://www.revistaportuaria.com.br/site/?home=artigos&n=CUq&t=a-influncia-psicologia-marketing>. Acesso em: 21 ago. 2013.

FONTINELLE, Isleide. **Psicologia e Marketing da Parceria à Crítica**, 2008. Disponível em: <C:\Users\Roseane\Desktop\MEUS ARQUIVOS\MONOGRAFIA MBA MKT\Psicologia e marketing da parceria à crítica Fontenelle Arquivos Brasileiros de Psicologia.mhtht>. Acesso em: 21 de Agosto de 2013.

FREIRE, Antônio. **Principais Variáveis na Decisão Empresarial**, 2012. Disponível em: <http://www.implantandomarketing.com/principais-variaveis-na-decisao-empresarial/>. Acesso em: 21 de Dezembro de 2013.

GOMES, Paulo. **Marketing de Resultados**, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mkt.pdf>>. Acesso em: 22 de Dezembro de 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing no Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 9. ed. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

MELMAN, Charles. **O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIFKIN, Jeremy. **O fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SALECL, Renata. **Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo**. São Paulo: Alameda Editorial, 2005.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. A *publicity* e a publicidade (para além da propaganda). **Revista Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM)**, São Paulo, ano 3, v. 2, n. 6, p. 179-200, mar. 2006.

SOLOMON, M. R.; **O Comportamento do Consumidor: comprando possuindo e sendo**. Porto Alegre. Bookman, 2004.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPERLING, Abraham. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: Pioneira, 1999.

