

Contribuições da Psicologia para Área do Marketing e do Conceito de Consumidor: Uma Perspectiva Histórica

Contributions from the Psychology to Marketing Field and to the Concept of Consumer: A Historical Approach

Contribuciones de la psicología para el marketing y el concepto de consumidor: una perspectiva histórica

Carmen Silvia Porto Brunialti Justo¹

Centro Universitário Moura Lacerda (CUML)

Marina Massimi

Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

O artigo visa a uma reconstrução histórica do encontro entre as áreas do Marketing e da Psicologia nos Estados Unidos, entre o final do século XIX e o início do século XXI. Nesse âmbito, aborda especificamente o surgimento dos estudos sobre o conceito de consumidor na Psicologia, na área rotulada de Psicologia do Consumidor, e a consolidação dos estudos sobre comportamento do consumidor no campo do Marketing. Foi utilizada a metodologia de investigação histórica apoiada na historiografia da Psicologia Científica. Conclui-se que a Psicologia e os estudos psicológicos foram fundamentais para o surgimento do Marketing e da Psicologia do Consumidor. No Marketing Contemporâneo, o que se constata é um esforço enorme de pesquisadores e profissionais de mercado em se aproximar cada vez mais dos consumidores de uma forma mais concreta, individualizada e saudável.

Palavras-chave: marketing e Psicologia na história, conceito de consumidor, Psicologia do consumidor

Abstract

This study aimed to present a historical reconstruction of the confluence of the Marketing and Psychology fields in the United States, from the late 19th to the early 21st centuries. In this scope, this paper presents the advent of the studies about the concept of consumer in the Psychology, in the area called Consumer Psychology, and the consolidation of the studies about the consumer behavior in the Marketing field. It is a theoretical and historical research supported by the historiography of Scientific Psychology, whose methods were used by the area of the History of Science. It is concluded that the Psychology and the psychological studies were fundamental to the advent of the Marketing and the Consumer Psychology. The conclusion refers to the approach of the areas and how they contributed to the theoretical and strategic orientation of Marketing. In the Contemporary Marketing, it is observed a huge effort of the researchers and the market professionals to approach the consumers in a more solid, individualized and healthy way.

Keywords: Marketing and Psychology in the History, concept of consumer, consumer Psychology

Resumen

El artículo pretende una reconstrucción del encuentro entre las áreas del Marketing y de la Psicología en los Estados Unidos, entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XXI. En este ámbito aborda específicamente el surgimiento de las investigaciones sobre el concepto de consumidor en la Psicología, en el área llamada Psicología del Consumidor, así como la consolidación de los estudios sobre comportamiento del consumidor en el campo del Marketing. Se utilizó la metodología de investigación histórica apoyada en la historiografía de la Psicología Científica. Se concluye que la Psicología y los estudios psicológicos fueron fundamentales para el surgimiento del Marketing y de la Psicología del Consumidor. En el Marketing Contemporáneo se constata un gran esfuerzo de estudiosos y profesionales de mercado para acercarse cada vez más a los consumidores de una manera más concreta, individualizada y saludable.

Palabras clave: Marketing y Psicología en la historia, concepto de consumidor, psicología del consumidor

¹ Endereço de contato: Rua Padre Euclides, 995, Campos Elíseos, Ribeirão Preto, SP. CEP: 14080-200. E-mail: pp@mouralacerda.edu.br; carmen@justo.com.br

Introdução

Este estudo tem como objetivo realizar uma reconstrução histórica do encontro entre as áreas da Psicologia e do Marketing e do desenvolvimento do conceito de consumidor, nos Estados Unidos, entre o final do século XIX até o início do século XXI. A delimitação desse período histórico se deve ao fato de o final do século XIX ter sido um período de consolidação da sociedade americana e do regime econômico capitalista; no início do século XXI, surgiram novas tecnologias e novas abordagens para a área de Marketing.

Para tanto, faz-se necessário esclarecer previamente o que se entende hoje, na literatura acadêmica da área de Marketing, por consumidor: este se apresenta como ‘aquele que consome’, ou ‘aquele que compra produtos e serviços para seu consumo’. Ao estudar o comportamento dos consumidores, o profissional de Marketing busca compreender as suas reações quanto ao consumo de produtos e serviços, propondo diferentes abordagens para incentivar a compra, através de estratégias mercadológicas. Nos últimos anos, as novas tendências na área de Marketing têm sugerido o termo “pessoas” para designar grupos de consumidores.

Por se tratar de uma área multidisciplinar, o Marketing, desde seu surgimento a partir da revolução industrial e do avanço da economia nos Estados Unidos, recebeu aportes das áreas da Sociologia, da Economia, da História e da Psicologia. Essa última, em especial, contribuiu de forma significativa, e psicólogos adeptos de diferentes teorias psicológicas se aproximaram da área. Desse modo, as investigações sobre o comportamento do consumidor passaram a ter reconhecimento como área específica de pesquisa e de trabalho, a partir da década de 1960, pela APA – *American Psychology Association*: surgiu assim a Divisão 23 (Divisão de Psicologia do Consumidor), legitimando a área no âmbito dos estudos psicológicos.

Nos cursos de Marketing e Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda, duas são as disciplinas que se aproximam dos estudos psicológicos: Comportamento do Consumidor, para estudos específicos sobre estratégias de abordagem do consumidor a partir das teorias psicológicas, e Psicologia da Comunicação ou da Publicidade, que estuda, além das teorias psicológicas, a relação entre a psicologia e a mídia (Justo & Massimi, 2014, p. 33).

Os pesquisadores de ambas as áreas a partir do início do século XXI passaram a observar e analisar o surgimento de um consumidor mais crítico e disposto a se tornar uma voz mais ativa diante das imposições de mercado. Esse novo consumidor tem exigido dos profissionais e acadêmicos das áreas de Marketing e Psicologia do Consumidor uma nova forma de concebê-los, estudá-los e abordá-los.

Método da Pesquisa

O método do presente trabalho é a investigação histórica: para realizar o objetivo de conhecer os modos pelos quais as diferentes abordagens do tema “consumidor”, ao longo do período escolhido, culminaram no conceito de consumidor no mundo contemporâneo, usamos como fontes primárias textos de alguns autores que realizaram estudos de psicologia aplicada ao comportamento do consumidor, entre o final do século XIX até o início do século XXI, nos Estados Unidos, influenciando com suas teorias os estudos de Marketing e Publicidade. Para realizar a contextualização histórica, usamos, como fontes secundárias, alguns textos que reconstróem a história da área do Marketing, da Psicologia do Consumidor e da história da Psicologia Científica nos Estados Unidos, que serão listados nas referências bibliográficas.

O Contexto Histórico do Surgimento do Marketing e da Psicologia do Consumidor

O desenvolvimento econômico dos Estados Unidos começou a dar sinais de crescimento a partir de dois movimentos originados no continente europeu: a Revolução Industrial na Inglaterra (1780) e a consolidação das bases da economia capitalista a partir da publicação dos fundamentos da teoria econômica de Adam Smith (1723-1790). Em 1776, o autor publicou o livro *A Riqueza das nações*. Essa obra influenciou os modelos de produção econômica ao lançar as bases para o desenvolvimento dos mercados, modificando as relações comerciais e os ambientes. A publicidade consolidou-se como um reforço importante atrelado ao desenvolvimento econômico. Antes, na fase pré-industrial, seu objetivo era meramente informativo. Com o advento do pensamento econômico voltado ao desenvolvimento dos mercados, a publicidade passou a ser “. . .motivadora. O fabricante precisa motivar o consumidor, precisa apelar a ele para que compre o seu produto e não outro produto qualquer” (Cabral, 1986, p. 21).

Na virada do século XIX, pesquisadores americanos de diferentes áreas: Administração, Economia e Psicologia, passaram a estudar com mais cuidado o comportamento dos consumidores – mesmo sem contar com uma área de pesquisa específica para esses estudos, com o objetivo de entender de uma forma mais ampla o seu modo de reagir, frente ao crescimento dos mercados e ao aumento de consumo.

Um exemplo da aproximação da Psicologia com os estudos sobre comportamento do consumidor, nesse período, foi o uso de novas técnicas na forma de conceber, criar e veicular anúncios publicitários no final do século XIX. Harlow Gale (1862-1945), na Universidade de Minnesota, em 1896, começou a conduzir experimentos a respeito das publicidades (Coon, 1994, p. 44) e, em seus experimentos, analisou a questão do uso das cores e a relevância das palavras bem como as suas influências na decisão do consumidor. Ao relacionar imagens e palavras para reforçar a mensagem, sugeria uma abordagem do consumidor mais direcionada, na tentativa de estimular a mudança do comportamento de consumo do produto ou serviço anunciado. Por exemplo, ao anunciar uma bebida, era usada a imagem de uma pessoa consumindo a bebida. Essa técnica funcionava como um estímulo visual para estimular a compra (Justo & Massimi, 2014, p. 48).

Quando o emergente mercado estadunidense começou a alcançar bons resultados de produção e passou a se igualar à demanda e, em alguns casos, superá-la, surgiu a necessidade de se criar técnicas mais agressivas de vendas, publicidade e pesquisa de mercado. Nesse contexto, os estudos sobre Marketing, que até esse momento era tratado apenas como uma disciplina das escolas de Economia e Negócios, passou a ter o status de uma área de estudos independente. Para Bartels (1976) o desenvolvimento do pensamento em Marketing começou no início do século XX, estimulado pelo desenvolvimento econômico e pela necessidade de fortalecimento da economia dos Estados Unidos.

Publicidade, Marketing e Psicologia – A Contribuição dos Pioneiros

Um dos fundadores da psicologia científica, William James (1842-1910) ao inaugurar o laboratório experimental na Universidade de Harvard, ofereceu a Hugo Münsterberg (1863-1916) a direção desse centro: este se tornou a “primeira voz” importante da psicologia apli-

cada à publicidade nos Estados Unidos. Em 1882, Münsterberg foi para Leipzig (Alemanha) para estudar medicina. Porém, após fazer um curso de Psicologia com Wundt se interessou pela área, fez doutorado e recebeu o título de psicólogo e, dois anos depois, formou-se médico na *University of Heidelberg*. Escreveu artigos sobre o seu trabalho experimental em psicofísica e foi criticado por Wundt porque “a pesquisa abordava o conteúdo cognitivo da mente ao invés dos estados do sentimento” (Wiendieck, 1997, p. 515). Após passar dez anos na *University of Harvard*, escreveu o primeiro livro em inglês, *American Trait* (1902), que consistia numa análise psicológica, social e cultural da sociedade estadunidense. A partir dessa obra, passou a direcionar seu trabalho ao público em geral. Em 1912, como professor visitante da Universidade de Berlim, discutiu o tema “Experimentos sobre os efeitos da publicidade” (Wiendieck, 1997, p. 515) em suas palestras, e publicou o resultado das discussões em livro no mesmo ano. Por esse motivo, é considerado ao lado de Scott como um dos precursores dos estudos de psicologia aplicada à publicidade².

Dentre os estudantes que se formaram com W. Wundt, na Alemanha, os que realizaram estudos na área da publicidade foram: Walter Dill Scott (1869-1955) na Universidade de Northwestern; Henry Foster Adams (1882-1973); Harry Levi Hollingworth (1880-1959) e Harlow Gale (1862-1945), na Universidade de Minnesota. Posteriormente, seguindo a tradição de Scott, Daniel Starch (1883-1979) prosseguiu com esses estudos. Todos esses autores foram citados por Scott (1902/1921) como fontes e referências para estudos de psicologia aplicada à publicidade.

Na introdução da obra de Scott (1921) lançada no ano de 1902 com o título: *The Psychology of Advertising*, o autor afirma que a psicologia era a ciência indicada para fornecer uma “base estável” de fundamentos teóricos para o desenvolvimento da publicidade:

“... Tenho lido amplamente sobre o tema da publicidade; estou participando de forma ativa na preparação de vários tipos de publicidade; tenho mantido contato com os fabricantes, vendedores, editores, anunciantes profissionais etc., e em tudo o que eu li, e em todas as minhas conversas, não encontrei nenhuma referência de outra área exceto a psicologia que pudesse fornecer uma base estável para a fundamentação da teoria da publicidade. Normalmente o homem de negócios não percebe que ele quer dizer psicologia, quando ele diz que “deve conhecer seus clientes”, que “vai captar a sua atenção”, ou que vai “impressioná-los e levá-los para a compra” etc. Quando menciona essas expressões ele está relacionando à questão da mente de seus clientes, e a psicologia não é senão uma tentativa obstinada e sistemática para compreender e explicar o funcionamento das mentes dessas mesmas pessoas (Scott, 1902/1921, p. 2, tradução nossa).

Scott (1902/1921) apresenta nessa introdução e em toda obra que a aproximação dos estudos sobre psicologia aplicada à área da publicidade tornou-se necessária, pois após o período em que a publicidade era concebida apenas para informar os consumidores acerca das características físicas e usos, surgiu a necessidade de “entender a mente dos consumidores”

² Destaca-se que a qualidade dos resultados obtidos na área da publicidade e negócios foi criticada por outros psicólogos da época. Münsterberg foi criticado por Edith Stein em seu livro *Psicologia e ciências do Espírito. Contribuições para uma fundamentação filosófica* publicado em 1922, no quinto volume de *Jahrbuch für Philosophie und phänomenologische Forschung* (STEIN, E. Psicologia e scienze dello spirito. Contributi per una fondazione filosofica. Tradução italiana de A. M. Pezzella. Roma: Città Nuova, 1970/1999). Stein assinalou a inconsistência da psicologia de Münsterberg do ponto de vista epistemológico.

a partir das novas demandas e concorrências entre os produtos. Não bastava uma explicação técnica sobre o produto e ou serviço anunciado, a publicidade deveria ir além: captar a atenção e estimular a compra. Nesse momento, os estudos de psicologia forneceram subsídios importantes para a concepção e criação dos anúncios.

Partindo dessa constatação, Scott, professor da Escola de Negócios da Universidade de Northwestern, escreveu essa obra como sendo uma espécie de manual sobre a importância dos estudos de psicologia aplicada à publicidade e à área de negócios, apresentando conceitos como: percepção, memória, imagem mental entre outros para profissionais da área da psicologia e da publicidade. Nos capítulos, além de apresentar os conceitos da psicologia, fez análises de peças publicitárias de produtos e prestadores de serviços impressos em jornais e panfletos da época.

O autor cita o surgimento do interesse pela área através de estudos de outros psicólogos, inclusive na Europa. Durante 1919-1920, foi presidente da Associação Americana de Psicologia (APA)³ e, em 1912, fundou a Companhia Scott, uma empresa de consultoria que utilizava métodos psicológicos para resolver problemas práticos de negócios. Fundou e presidiu, também, a Associação dos Professores Universitários de Publicidade. Entre as obras e artigos de Scott destacam-se: *Theory of Advertising* (1903), *The Psychology of Advertising* (1908), *A practical illuminator and its utility in a psychological laboratory* (1908) e *Personal differences in suggestibility* (1910).

Adams (1916/1920), um professor de Psicologia da *University of Michigan*, também citado na obra de Scott (1902/1921), em seu livro *Advertising and its Mental Laws* propõe estudos direcionados para estudantes de psicologia da publicidade e que remetem ao método da Psicologia experimental:

. . . Em primeiro lugar deve-se apresentar através de uma linguagem simples, os atributos principais do produto. Em segundo lugar, reduzir a complexidade do anúncio impresso e mostrar com precisão matemática os efeitos dos vários elementos. Nesse caso usar e testar a efeito de um fator de isolamento, então o efeito de um segundo, um terceiro etc. O livro, portanto, é um esforço para colocar a Psicologia da Publicidade segundo uma abordagem quantitativa de forma estritamente científica. Em terceiro lugar, realizar testes em laboratório para se testar a eficiência dos elementos utilizados na concepção do anúncio . . . (Adams, 1920, p. 5, tradução nossa).

Para Adams, além de conhecimentos necessários da área da economia, para o sucesso da publicidade, era igualmente importante conhecer a natureza humana. E a área que conhecia a natureza humana era a Psicologia. Os questionamentos que direcionavam seus estudos eram: Como a psicologia poderia contribuir para a publicidade? Como o conhecimento dos princípios e leis da psicologia poderiam ajudar o profissional de publicidade? O autor aponta que os conhecimentos da psicologia auxiliavam os publicitários de duas formas: em primeiro lugar, a entender a si próprios e, em segundo, poderia oferecer subsídios para entender os processos mentais dos consumidores, como apreender a atenção do leitor, como organizar o layout para que ficasse de fácil leitura e como fazer para que os consumidores se lembrassem do que tinham visto (Adams, 1920, p. 5, tradução nossa).

³ Disponível em <http://www.onread.com/writer/Scott-Walter-Dill-6096/>, em 7 jun. 2016.

Hollingsworth, outro psicólogo citado nos estudos de Scott (1902/1920), apresentou na obra *Advertising and Selling: principles of appeal and response* (1913), citado por Schumann, Haugtvedt e Davidson (2008) uma espécie de investigação mental envolvendo testes em laboratórios para analisar as respostas aos apelos publicitários criados através dos anúncios. Os testes antecipariam as possibilidades de respostas dos consumidores aos textos e imagens utilizadas em anúncios publicitários.

Schumann (2008) e Schultz e Schultz (2005) assinalaram que Hollingsworth era membro do corpo docente da Universidade de Columbia (1900). Analisou em seu trabalho variáveis como imagens, texto, tamanho, cor, posição e estilo de fontes nas publicidades impressas. Essas variáveis eram aplicadas a respostas dos entrevistados, considerando também diferenças individuais, gênero e questões socioeconômicas.

Em outra obra de Hollingsworth: *Advertising: its Principles and Practice* (1913), citado por Scott (1902/1921, p. 419) forneceu uma lista do que chamou de necessidades humanas – entre elas, o conforto, o jogo, a sociabilidade, a concorrência, a timidez, a vingança, o orgulho, como sendo representantes do indivíduo e não parte de um estímulo específico. Assim, para que atingisse o seu objetivo, a publicidade deveria considerar em sua criação e concepção “as necessidades fundamentais de homens e mulheres”. Essa abordagem era representada através do layout e disposição dos elementos textuais e de imagem, num anúncio impresso, por exemplo, que apresentasse a comparação entre produtos e serviços; ou a repetição de conceitos e palavras no texto do anúncio e a apresentação detalhada do produto anunciado.

Gale (1900) publicou *On the psychology of advertising*, sendo citado por Scott (1902/1921, p. 417) como o primeiro autor a aplicar métodos experimentais para a análise dos consumidores. Schumann et al. (2008) e Schultz e Schultz (2005) relatam que Gale iniciou seus experimentos através de uma pesquisa qualitativa por meio de um formulário que foi enviado para profissionais de publicidade. A pesquisa exigiu um esforço significativo e resultou em apenas um retorno de resposta de 10%. Gale então utilizou os resultados da pesquisa com uma série de experimentos, empregando o procedimento com taquistoscópio⁴ – técnica que aprendeu com Wundt. A pesquisa sobre atenção que ele examinou incluiu: palavras, publicidade e imagens representativas e, os níveis de exposição e as cores usadas na publicidade. Possivelmente foi o primeiro a usar uma técnica chamada “ordem de mérito” (os entrevistados deveriam fazer uma classificação das marcas numa ordem com base na informação fornecida pela publicidade) para a determinação da importância dos argumentos na mensagem. Gale limitou seu trabalho aos estudos dentro da sala de aula, e não quis estabelecer relações com os membros da indústria da publicidade. Ele estava mais interessado em proporcionar aos seus alunos uma experiência prática com a psicologia.

Starch (1914), em sua obra *Advertising: its Principles, Practice, and Technique* considerado um dos melhores livros do mercado da época por Scott (1902/1921), apresentava uma combinação de “. . . considerações teóricas e práticas sobre o comportamento do consumidor que poderiam auxiliar na tomada de decisões dos homens de negócios. Uma espécie de tratado científico sobre o consumidor . . .” (Scott, 1902/1921, p. 429, tradução nossa).

⁴ Aparelho destinado a examinar a rapidez da percepção visual e a explorar o seu campo. Retirado de <http://www.dicio.com.br/taquistoscópio/>, em 24 de março de 2013.

Diferentemente de Scott, Starch realizou uma análise mais científica dos processos psicológicos aplicados à publicidade. Introduziu o conceito de “interesses do consumidor”, identificado mais tarde como “apelos”. Em 1924, enquanto ainda estava em Harvard, Starch se envolveu na supervisão de pesquisas da Associação Americana de Agências de Publicidade. Em 1932, Starch deixou a academia e abriu a Daniel Starch & Staff, um centro de pesquisa de marketing, oferecendo para as empresas pesquisa sobre a eficiência de seus anúncios. Starch tornou-se conhecido por suas inovações metodológicas, incluindo o “Procedimento de Reconhecimento Starch” (*Starch Recognition Procedure*), em 1922, que media os hábitos de consumo de leitura e o *Buyometer*, em 1948, o qual analisava a influência da publicidade em revistas sobre as vendas. Ele se aposentou em 1968 com a idade de 85 anos (Schumann et al., 2008, p. 7).

Mas foi, sobretudo, o movimento behaviorista, conforme mencionado anteriormente, a impulsionar pesquisas na área da publicidade. Inaugurado pelo psicólogo americano John B. Watson (1878-1958), através da publicação do artigo “Psicologia: como o behaviorista a vê” (1913), o behaviorismo postulava o comportamento como objeto de estudo da psicologia e propunha que as análises do comportamento deveriam usar o método experimental, assim como de outras ciências como a física e a química.

Na indústria da publicidade, Watson encontrou terreno fértil para exercer intervenções sobre aos comportamentos humanos. Após ser afastado da universidade em que atuava como docente, a *Johns Hopkins University*, no ano de 1928, o pesquisado foi contratado pela J. Walter Thompson (considerada uma das mais tradicionais agências de publicidade do mundo) onde realizou seus estudos na área de predição e controle do comportamento dos consumidores. Nessa empresa, Watson também conduziu estudos sobre pesquisa de mercado, treinamento de pessoal e encabeçou a criação e o desenvolvimento de muitas campanhas de publicidade na década de 1920, incluindo os produtos infantis Johnson & Johnson (1924-1926), a pasta de dente Pebeco (1928-1929), e a linha de cremes para tratamento de beleza Pond’s (1928-1930).

As principais contribuições de Watson para a melhoria das técnicas publicitárias foram: o uso do apelo às emoções (anteriormente, as publicidades destacavam apenas as características físicas do produto), como um fator de identificação com o público-alvo; o reforço dos comandos e a presença na peça publicitária de um “testemunhal”, desempenhando função de autoridade. O uso de “testemunhais” foi classificado por Coon (1994, p. 54) como sendo “sem escrúpulos”, pois os atores convidados para a foto e a campanha eram pagos pelos seus serviços, o que levantava a suspeita sobre a autenticidade de seu depoimento. Embora o seu trabalho mais conhecido tenha sido aplicado à publicidade, foram suas realizações em seleção de pessoal e gestão que continuam a ter um efeito hoje. Enquanto era professor da Universidade John Hopkins, Watson desejava que o novo behaviorismo tivesse valor prático; suas ideias não serviam apenas para serem utilizadas em laboratórios, como também na vida real. Entre outras atividades, ofereceu cursos de psicologia aplicada à publicidade aos alunos de administração da Hopkins, dando início a um programa de treinamento de estudantes de pós-graduação para trabalharem na área de psicologia industrial (Schultz & Schultz, 2005, p. 258).

Nesse mesmo período histórico, conforme descrito acima, encontram-se as origens dos estudos em Marketing (Bartels, 1970), área que se consolidou entre 1900 a 1923, quando se registram os primeiros grupos de alunos dessa área nas universidades americanas. A

publicidade já recebia a contribuição de alguns psicólogos, como apresentado acima, que se dedicavam aos estudos sobre as influências psicológicas no comportamento dos consumidores. Em alguns centros de pesquisa e universidades, ocorreu uma grande proximidade entre as áreas da Psicologia e do Marketing através de professores que ministravam disciplinas específicas de psicologia nas escolas de comércio. Foi o caso da Universidade de Northwestern, onde Walter Dill Scott, psicólogo, lecionava para os estudantes do curso de administração e negócios no ano de 1903.

Em 1940, o psicanalista Ernest Dichter (1907-1991) foi contratado por uma agência de propaganda americana e inaugurou uma nova metodologia de pesquisa baseada na psicanálise freudiana, aplicada à psicologia e à publicidade. O psicanalista vienense emigrou para os Estados Unidos em 1937, após completar o seu doutorado na Áustria. Em solo americano, passou a usar o seu conhecimento de forma aplicada, focando o seu trabalho na tentativa de desvendar os motivos que levavam os consumidores a consumirem. A sua ideia era realizar um verdadeiro “inventário psicológico” a partir dos motivos primários para realizar as compras até os mais complexos (Justo & Massimi, 2014, p. 90).

Foi considerado o fundador da pesquisa motivacional. Em sua metodologia, empregava “entrevistas em profundidade e técnicas projetivas para aproveitar os dois estados conscientes e subconscientes, para orientar o comportamento do consumidor” (Haugtvedt et al., 2007, p. 15, tradução nossa). Em 1946 fundou o *Institute for Motivational Research* e desenvolveu pesquisas e consultoria para as principais indústrias americanas dessa época. Seus estudos também contribuíram para o desenvolvimento de diferentes produtos, sempre pautados na satisfação que o consumidor poderia ter ao adquiri-los. Dichter era também crítico sobre os estudos realizados pelos psicólogos pioneiros sobre comportamento do consumidor, pois afirmava que “os métodos do passado apenas arranhavam a superfície de como a publicidade e a venda produzem efeitos dinâmicos sobre o consumidor” (Haugtvedt et al., 2007, p. 15, tradução nossa).

No primeiro parágrafo do prefácio de sua obra mais popular “*Handbook of consumer motivation: the psychology of the world of objects*” (Dichter, 1964, p. 8, tradução nossa), o autor destacou, através de exemplos a sua metodologia de pesquisa:

Este livro é destinado para o especialista em comunicações, seja em publicidade, vendas, marketing, promoção, relações públicas, ensino ou política. Em cada caso, ele lida com as motivações de seu público e as relações dessas motivações para com a mercadoria em questão. Ele pode estar vendendo um programa político ou social, sapatos, ou a conveniência de usar chapéus. Em cada caso, ele precisa saber mais do que os fatos puros de mercado ou informações técnicas sobre o seu assunto. Ele também tem que aprender a compreender o significado mais profundo dos produtos e serviços que ele está promovendo. Levar as pessoas a contribuir para a caridade requer o conhecimento da psicologia do “dar” e do significado simbólico de dinheiro. O especialista em relações públicas que está preocupado com a moda de usar chapéus na Alemanha requer mais do que uma percentagem de quantos homens desfilam com orgulho, sem um chapéu. Ele tem que ponderar o significado muitas vezes “subconsciente” de um chapéu e seu papel cultural.

Dichter inaugurou uma nova fase nas pesquisas sobre comportamento de consumo ao introduzir o estudo das motivações humanas a partir da psicanálise. O desenvolvimento da pesquisa motivacional de Dichter permitiu às empresas “entenderem que os consumidores nem sempre tinham consciência das razões que embasam suas decisões de consumo” (Samara & Morsch, 2005, p. 11). Através de técnicas psicanalíticas, Dichter (Samara & Morsch, 2005, p. 11) revelou “motivações ocultas e subjetivas dos consumidores”.

A *Sociedade de Psicologia do Consumidor* foi fundada em 1962, dois anos após a criação da Divisão 23 da APA – Divisão de Psicologia do Consumidor com a missão específica de promover a ciência da Psicologia do Consumidor. Em 1988, passou a ser uma entidade independente, mas manteve-se ligada à APA onde permaneceu a Divisão 23.

Desde o início dessa entidade, essa área específica da Psicologia se dedicou à difusão de conhecimentos e apoio às pesquisas sobre o comportamento de consumo e suas influências psicológicas nas atitudes, necessidades e desejos dos consumidores.

Os estudos dos psicólogos estadunidenses aplicados ao campo da Publicidade e do Marketing foram utilizados por pesquisadores de todo o mundo tornando-se referência para os estudos e aplicações nas áreas de mercado e de negócios.

Na atualidade, os estudos sobre Psicologia do Consumidor e Comportamento do Consumidor abordam o comportamento de compra e a influência dos instintos e desejos inconscientes relacionados à necessidade e à vontade de consumir. Para esses estudos, é a emoção, e não a razão, que impulsiona o comportamento de compra. Sendo assim, a compra se dá mais por “impulso” do que por um comportamento racional pautado nas necessidades reais de aquisição de um produto ou serviço. É sobre esse pilar da “não consciência” durante o ato de compra que alguns publicitários e profissionais de marketing se apoiam para desenvolver as estratégias de marketing de seus produtos.

Samara e Morsch (2005, p. 11), ao citarem Solomon (2002), analisaram os desafios da pós-modernidade sobre a evolução dos estudos sobre consumidores:

. . . O consumismo, uma característica do mundo em que vivemos, tem sido muito discutido, principalmente sob a perspectiva de seu significado. Estudos têm apontado que consumimos não apenas pelo suprimento de uma necessidade com base na utilidade dos produtos, mas igualmente pelo significado dos próprios produtos, pelo que eles nos dão como benefício adicional (imagem, pertencimento, status, etc.). O consumo pode representar uma experiência (reação emocional ou estética a objetos de consumo), uma integração (conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade), uma classificação (atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, para si próprios ou para outros, sua associação com objetos) ou um jogo (usando para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com a do grupo) . . .

Notas Históricas Acerca do Conceito de Consumidor e as Novas Tendências do Marketing Contemporâneo

Nos primeiros anos do século XX, as agências e profissionais da área de Marketing e, mais especificamente da publicidade, passaram a se especializar nas formas de conceber, criar e produzir anúncios publicitários e estratégias para incrementar as vendas. A ênfase era

apresentar de forma descritiva os produtos e suas características físicas, preço e ponto de venda. O consumidor era visto como “incapaz” de estabelecer escolhas no ponto de venda e, por isso, deveria ser “educado” ao consumo de produtos e serviços.

Predominavam os formatos mais descritivos de anúncios, onde eram enfatizadas as características físicas, preço e ponto de venda dos produtos. Essa perspectiva era pautada na teoria econômica clássica que considerava as pessoas como se fossem “interessadas naturalmente” pelos produtos e, nos mecanismos de persuasão, através dos quais o uso de imagens, palavras chaves e conceitos, colaboravam para a “indução da experiência de um sujeito considerado mero receptor passivo dos estímulos externos, corpo determinado pelos mecanismos da reação” (Massimi, 2008, p. 133).

Hopkins (1966), conhecido homem de negócios e da publicidade da cidade de Nova York, em sua obra *Scientific Advertising*, publicada originalmente no ano de 1923 (p. 19), afirmava:

. . . Chegou o tempo em que, nas mãos de alguns, a propaganda adquiriu foros de ciência. Ela se baseia em princípios fixos e é razoavelmente exata. As causas e efeitos foram analisados até serem bem entendidos. Provaram-se e estabeleceram-se métodos corretos de proceder. Sabemos o que é mais eficaz e agimos de acordo com as leis básicas.

Nessa obra específica, o autor dedica um capítulo inteiro ao tema da psicologia destacando que “. . . quanto mais conhecer sobre a psicologia, melhor. Deve aprender que determinados efeitos levam a determinadas reações, e usar tal conhecimento para melhorar os resultados e evitar erros . . .” (Hopkins, 1923, p. 49).

As atividades dos primeiros publicitários e profissionais de Marketing envolvidos pelo clima de construção da nova economia dos Estados Unidos frente ao avanço da indústria e da produção de bens de consumo, motivou os pesquisadores das universidades que ofereciam cursos de Administração, Economia e Negócios a investigarem conceitos e estratégias para se aproximar do consumidor de forma efetiva e com resultados. Nesse contexto, os estudos sobre o comportamento do consumidor, passaram a ser realizados por profissionais da área da psicologia aplicada, como foi apresentado no tópico anterior, mas também por profissionais da área de Marketing e negócios que passaram a dedicar pesquisas nesse campo específico.

Acerca das dimensões do pensamento em Marketing, Bartels (1970, p. 135) apontou que, nos primórdios da disciplina, foram influenciados pelos seguintes fatores: dimensão intelectual, fundamentada no caráter científico e filosófico; dimensão temporal, que indicava a relação com o tempo histórico do seu desenvolvimento; dimensão espacial e o seu caráter de universalidade; dimensão interdisciplinar, que indicava a sua relação com outras áreas da ciência social, além da dimensão espiritual, que indicava a extensão com a qual o desenvolvimento do pensamento em marketing coincidia com as questões éticas, que se destacaram no início do século XX.

Bartels (1976) e Sheth, Gardner e Garret (1988) identificaram e classificaram as escolas do pensamento em Marketing no século XX, como sendo, respectivamente : Escola de Commodity ou Escola Clássica/Neoclássica – período anterior a 1900; Escola Funcional (o período da descoberta do conceito de Marketing) – entre 1910 a 1920; Escola Institucional (ou Integração com a origem dos princípios de Marketing) – entre 1920 a 1930; Escola Regional (ou Desenvolvimento – especialização das áreas de comercialização e marketing)

– entre 1930 a 1940; Escola Administrativa (ou Reavaliação – retomada dos conceitos preliminares e adequação às novas circunstâncias de mercado) – entre 1940 a 1950; Escola do Comportamento do Consumidor (ou Reconceituação – quando os conceitos preliminares acerca do comportamento do consumidor passaram a ser discutidos gerando mais ênfase na decisão gerencial, nos aspectos sociais do marketing e nas análises quantitativas de mercado); Escola Dinâmica Organizacional (ou Diferenciação – quando novos conceitos passam a ser discutidos entre eles – marketing societal, ambiental e internacionalização de mercados) – entre 1960 a 1970; Escola Ativista (ou Socialização – as questões sociais o relacionamento e as novas tecnologias influenciando as atividades de Marketing) – entre 1970 até o final da década de 1990.

A partir dessa cronologia histórica proposta por Bartels (1976) e Sheth et al. (1988), observa-se que o conceito de consumidor foi influenciado pelos diferentes períodos históricos, sobretudo, pelas características predominantes em cada uma das escolas de pensamento em Marketing. Assim, entre as décadas de 1910 a 1920, as aproximações dos estudos da psicologia e da publicidade contribuíram para a interpretação da motivação dos consumidores. Não existia, nesse momento, um conceito específico de consumidor, mas um crescente interesse em desvendar suas características baseado nos estudos de psicologia e publicidade da época. Nesse período, os estudos de psicologia aplicada à publicidade se aproximavam dos temas: atenção, retenção e memória dos produtos nos pontos de venda, e o consumidor tinha o papel de decisão no processo de compra.

Entre 1920 e 1930, surgiu o interesse nas características do vendedor e na forma como eles abordavam os clientes. Nesse contexto, o processo de vendas poderia ser ensinado e aprendido e tinha como alvo principal ensinar o vendedor como melhor abordar o consumidor. Os melhores vendedores eram aqueles que tinham boas qualidades como pessoas, interesse pelo produto, cortesia e inteligência. O conceito que mais representa o consumidor nesse período é o de influenciável, pois passa a ser “treinado” a comprar – através de estímulos resultantes do uso de técnicas behavioristas quanto ao reforço das mensagens, uso de testemunhal e apelo às emoções.

Começa a surgir, de 1930 a 1950, um consumidor mais crítico e capaz de questionar o valor dos produtos e a forma como são divulgados, talvez como resultado do problema financeiro que os Estados Unidos enfrentaram e das Grandes Guerras. Nesse período, acontece o desenvolvimento dos veículos de comunicação, aplicação de pesquisas quantitativas e experimentais específicas sobre índices de audiência, uso da cor nas embalagens e o uso design como abordagens mercadológicas.

A partir de 1960, o consumidor passa a assumir um papel crítico em relação ao seu papel na sociedade. Para a área de Marketing, os esforços concentram-se na ideia de segmentação de mercado, analisando grupos de consumidores com características específicas e comuns. Surgem, nesse contexto, análises sobre: grupos de referência, classe social, perfil psicográfico e comportamental.

No final do século XX, entre os anos de 1970 até 1990, o consumidor influenciado pelas novas tecnologias e pela participação mais ativa frente aos grandes temas, como por exemplo aumento do consumo, consumismo, questões ambientais e responsabilidade social, passa a ser mais interativo e consciente de sua atuação no mundo e na sociedade. Torna-se

questionador em relação ao seu papel como ser humano, em busca do resgate de valores sociais, éticos, saudáveis e familiares.

Segundo Blackwell e Miniard (2005), Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2010) e, Solomon (2002) com o advento das novas tecnologias e a proximidade do novo milênio uma nova concepção em torno das concepções sobre comportamento do consumidor passou a ser disseminada, e surgiram os primeiros estudos referentes aos conceitos de consumidor e consumo saudável.

O Marketing Contemporâneo, além de ressaltar a necessidade de um contato mais próximo entre marcas e consumidores, compartilha a proposta de engajamento em tudo o que as empresas fabricantes se propuserem a realizar, contrariando a teoria de Schmitt (2002), segundo a qual, para a experiência acontecer, deveria haver motivação. Nesse caso, a ideia de experiência remete a algo que supera a fidelização do produto: o contato através de canais de comunicação diretos e a comunicação boca a boca, que revela a necessidade de identificar nos consumidores o que realmente faz sentido em termos de consumo, ou seja, propõe-se que o consumidor torne-se “ativo” e “participativo” quando se vê exposto a uma campanha publicitária. Os profissionais de Marketing, segundo essa perspectiva, preocupam-se com o futuro das novas gerações e das influências das novas tecnologias sobre o comportamento dos consumidores, e já propõem estudos mais orientados para o entendimento do consumidor enquanto pessoa, buscando, talvez, um sentido mais integral às atividades que envolvem as relações de consumo. Autores americanos, como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010), definem essa nova fase como uma procura pelas forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.

Essa tendência é ligada à necessidade de se atribuir hábitos mais saudáveis para o consumo. Os consumidores aderem aos produtos e serviços oferecidos pelas campanhas publicitárias se forem motivados e persuadidos pelo que foi apresentado e se necessitarem daquele produto ou serviço para se alimentar, se abrigar, se sentir seguro etc. Essa é a razão consciente do ato de consumir. Porém, quando a estratégia é direcionada para manipular esse consumidor, deixando de lado a questão fundamental de que os consumidores também são pessoas, evidenciando apenas as questões mercadológicas, podem acontecer distorções nessa atividade.

Considerações Finais

Pesquisas e intervenções dos psicólogos pioneiros, nos Estados Unidos, contribuíram para a definição das estratégias mercadológicas de abordagem do consumidor, para a criação de campanhas publicitárias e para a consolidação das áreas de Marketing e Psicologia do Consumidor. Em diferentes épocas, a aproximação entre as áreas do Marketing e da Psicologia parece ter sido determinante para a definição do conceito de consumidor e do comportamento de compra esperado.

Muito embora a aproximação entre as áreas tenha sido provocada por decisões mercadológicas e pelo contexto social e econômico do capitalismo instaurado nos Estados Unidos, no final do século XIX, vale salientar que o pragmatismo americano e a objetividade no contexto do surgimento das ciências nesse país foram determinantes para o crescimento de diferentes áreas do conhecimento e, mais especificamente, da área de Marketing e da Psicologia do Consumidor.

No momento histórico atual, as estratégias de Marketing recebem contribuições significativas dos estudos das diferentes áreas das ciências humanas. A área da Psicologia, especificamente, continua a ser uma importante aliada no desenvolvimento das pesquisas sobre o comportamento do consumidor e as práticas de consumo. De modo geral, o que se constata é um esforço enorme de pesquisadores e profissionais de mercado em se aproximar cada vez mais dos consumidores de uma forma mais concreta, individualizada e saudável. Essa nova abordagem sinaliza que a atividade do Marketing está procurando evidenciar e criar estratégias mercadológicas que valorizem a questão da pessoa presente no consumidor, o que implica também a importância da colaboração da Psicologia nessa perspectiva.

Referências

- Adams, H. F. (1916/1920). *Advertising and its Mental Laws*. Norwood, Mass: J. S. Cushing Co – Berwick & Smith.
- Bartels, R. (1970). *Marketing Theory and Metatheory*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Disponível em <http://people.missouristate.edu/ChuckHermans/Bartels.htm>
- Blackwell, R. D. & Miniard, J. F. E. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Cabral, P. (1926/1986). *Propaganda – A alquimia da sociedade industrial*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1986.
- Coon, D. J. (1994). Not a Creature of Reason: The Alleged Impact of Watsonian Behaviorism on Advertising in the 1920s. In J. T. Todd & E. K. Morris, *Modern Perspectives on John B. Watson and Classical Behaviorism* (pp. 36-630). United States of America: Greenwood Press.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations: The psychology of the world of objects*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Hopkins, C. (1966). *A Ciência da Propaganda*. São Paulo: Editora Cultrix. (Originalmente publicado em 1923).
- Justo, C. S. P. B. & Massimi, M. (2014). *Psicologia, marketing e experiência elementar: Implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto/USP, São Paulo, SP, Brasil). [Área de concentração: Psicologia, Processos Culturais e Subjetivação].
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setianwan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier
- Massimi, M. (2008). Persuasão e dinamismo psíquico: Investigações na história da cultura ocidental. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 60(1), 132-139. Disponível em <http://www.psicologia.ufrj.br/abp/>
- Samara, B. S. & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. São Paulo: Pearson – Prentice Hall.
- Scott, W. D. (1902/1921). *The Psychology of Advertising in Theory and Practice*. Boston: Small, Maynard & Company Publishers.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing Experimental* (S. Gedanke, Trad.). São Paulo: Nobel.
- Schultz, D. P. & Schultz, S. E. (2005). *História da Psicologia Moderna*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

- Schumann, D. W., Haugtvedt, C. P., & Davidson, E. (2008). History of Consumer Psychology. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 3-28). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garret, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman. In Samara, B. S. & Morsch, M. A. (2005), *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. São Paulo: Pearson – Prentice Hall.
- Starch, D. (1914). Advertising: Its principles, practice and technique. New York: D. Appleton. Citado por Scott, W. D. (1902/1921). *The Psychology of advertising in theory and practice*. Boston: Small, Maynard & Company Publishers, 429.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2). [Artigo em domínio público]. Tradução de Gerab, F. K., Moreira, L. E. V., Castelli, M. Z., Ambra, P. E. S, Gehn, T. P., & Neto, M. B. C. (2008). Clássico traduzido: A Psicologia como o behaviorista a vê. *Temas em Psicologia*, 16(2), 289-301.
- Wiendieck, G. (1997). Advertising Psychology. In W. G. Bringmann, H. E. Luck, R. Miller, & C. E. Early. *A Pictorial History of Psychology*. Canada: Quintessence Books.

Recebido: 20/06/2016

Última revisão: 06/12/2016

Aceite final: 15/12/2016

Sobre as autoras:

Carmen Silvia Porto Brunialti Justo: Mestrado em Psicologia pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto (USP). Pós-graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Graduação em Comunicação Social- habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, e em Letras pela Fundação de Ensino Superior de Passos. Coordenadora e Docente no Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Moura Lacerda. **E-mail:** pp@mouralacerda.edu.br; carmen@justo.com.br

Marina Massimi: Livre-docência, Universidade de São Paulo (USP). Pós-Doutorado pela Universidade de Coimbra (UC), Portugal. Doutorado e Mestrado em Psicologia (Psicologia Experimental) pela USP. Graduação e Especialização em Psicologia pela Università degli Studi di Padova (UNIPD), Itália. Professora Titular do Departamento de Psicologia da Faculdade de Filosofia Ciências e Letras - USP de Ribeirão Preto. **E-mail:** mmassimi3@yahoo.com