

## MECANISMOS PSICOLÓGICOS DA PUBLICIDADE E DO MARKETING

**MARIA CLÁUDIA SIMÕES MODERNO \***

\* Equip. a Assistente do 1º Triénio da ESEV

Nesta denominação integram-se todos aqueles aspectos e processos internos das pessoas relacionados com o seu comportamento como consequência da influência publicitária. Estreitamente relacionados com estes mecanismos encontram-se as diferentes teorias existentes neste contexto.

Com a comunicação publicitária despertam os mecanismos que conduzirão a um comportamento determinado das pessoas afectadas por essa comunicação em relação com o próprio conteúdo da mesma. A comunicação publicitária tem duas componentes principais: por um lado, está a componente de carácter informativo, que trata de informar, de dar a conhecer algo sobre o objecto do anúncio; por outro lado, está a componente persuasiva, que, de uma forma mais clara, trata deliberadamente de exercer influência nas pessoas. Ambos aspectos, o informativo e o persuasivo, estão estreitamente unidos na intencionalidade da própria publicidade.

A dimensão informativa da publicidade pode influenciar o consumidor através do conhecimento e aprendizagem, despoletando as componentes internas (motivando) e externas (acto de compra).

A dimensão persuasiva da publicidade acelera a influência sobre o consumidor através das diferentes formas e mecanismos de persuasão.

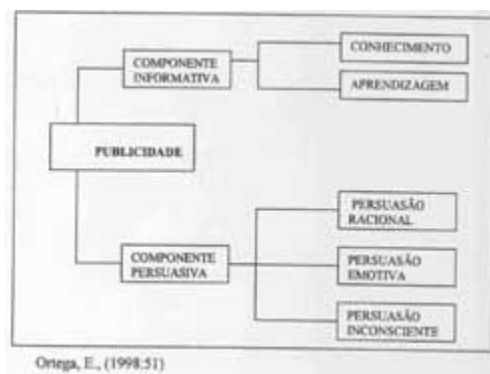
A publicidade usa em maior ou menor grau a persuasão. Esta actua a diferentes níveis: persuasão racional, emotiva e inconsciente.

A persuasão racional assenta no comportamento lógico que pode esperar-se das pessoas quando se apresentam argumentos e factos concretos. Estes podem referir-se a aspectos de natureza económica, em forma de um melhor preço, de um menor consumo, de maior duração, ou de qualquer outra forma que no fundo representa um benefício ou vantagem para a pessoa em causa.

A persuasão emotiva está ligada aos sentimentos e emoções. Os sentimentos representam aspectos, estados afectivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das pessoas. A emoção representa uma forma de excitação perante uma situação que normalmente leva à aparição de um sentimento. O carinho, o amor, a felicidade, a alegria, etc., são alguns dos principais sentimentos a que apela a publicidade através de processos associativos.

Na persuasão inconsciente existem os instintos, a sugestão e diversos outros aspectos que através da mensagem publicitária exercem a sua influência sedutora em forma muitas vezes de desejo, de posse. Somente alguns dos instintos existentes na pessoa podem ser activados através da publicidade. Entre eles, está o instinto sexual, o instinto de auto-conservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo, e o instinto gregário. A sugestão representa a influência exercida sobre a pessoa sem participação activa da vontade como consequência da percepção de uma mensagem publicitária que põe em marcha o processo de sugestão.

Esquema geral dos mecanismos de actuação publicitária



## A Percepção

A percepção é um processo pelo qual um indivíduo recebe um conjunto de estímulos através de diferentes sentidos, seleccionando-os, comparando-os e interpretando-os convenientemente, ou, segundo Kemp (1975:13), "o processo pelo qual um indivíduo se apercebe do mundo que o rodeia". Os diferentes órgãos sensoriais (olhos, ouvidos, tacto, etc.) estão submetidos a uma multidão de estímulos, produzindo uma sensação no indivíduo. Esta sensação é uma resposta directa e imediata dos órgãos sensoriais aos estímulos. A sensação é um facto fisiológico, já que se trata de uma resposta do organismo aos estímulos, enquanto a percepção constitui a tomada de consciência dessa reacção. Mais

que um simples fenómeno sensorial, a percepção é uma conduta psicológica complexa que corresponde a um quadro de referência particular elaborado segundo a nossa experiência pessoal e social.

Os estímulos que afectam o processo de percepção podem resumir-se em dois grupos principais: aqueles que num determinado momento nos chegam do exterior e aqueles que o próprio indivíduo tem consigo como consequência de certas predisposições, tais como expectativas, motivos e aprendizagens baseadas em experiências anteriores. A combinação de este conjunto de estímulos dá lugar a uma interpretação pessoal das coisas, do mundo em geral, já que, em sentido restrito, a percepção de cada pessoa é única. Isto explica a razão pela qual duas pessoas podem não ver ou interpretar as coisas da mesma forma.

É fundamental, portanto, encontrar estratégias que facilitem e acelerem o fenómeno da percepção que está na origem de uma boa publicidade e, por sua vez, leva à acção, à participação e, finalmente, à aquisição do produto.

### **A Atenção**

No processo perceptivo das pessoas a atenção desempenha um papel relevante. A atenção representa a concentração da mente nalgum estímulo, preparando a pessoa para a percepção do mesmo. Existem duas categorias principais de atenção: a voluntária e a involuntária. A primeira delas depende directamente de cada pessoa, enquanto que a segunda está condicionada pelo ambiente exterior onde se encontra a pessoa em cada momento.

Como consequência da grande quantidade de estímulos a que as pessoas estão submetidas, entre eles os numerosos anúncios publicitários, ambos os tipos de atenção conduzem à atenção selectiva que controla a quantidade e natureza dos estímulos sobre os quais se centra o interesse de cada pessoa. Desta forma, a atenção selectiva actua como uma barreira protectora contra o excesso de publicidade e, por outro lado, selecciona aquela publicidade que, por diversas razões, atrai a atenção de cada pessoa. Daí a necessidade de se determinar, com antecedência, a parte da mensagem mais susceptível de ser seleccionada pela audiência.

Esta atenção pode ser influenciada por diferentes características que os estímulos possam apresentar e que chegam até às pessoas, tais como:

- o tamanho
- o ruído
- o enquadramento
- a cor
- o movimento
- o contraste
- a intensidade
- o isolamento
- a novidade

A selecção e organização dos estímulos dão lugar a uma interpretação pessoal em que desempenham um papel relevante as experiências de cada pessoa, as motivações e o interesse da pessoa no momento da percepção.

### As Atitudes

A atitude representa uma predisposição das pessoas para um objecto, situação ou pessoa, que condiciona a sua actuação ou conduta para o mesmo. As atitudes representam uma forma de expressão dos sentimentos internos das pessoas, reflectindo a sua posição favorável, desfavorável ou indiferente para o objecto, situação ou pessoa.

Costuma aceitar-se que as atitudes são constituídas por três componentes: uma cognitiva, outra afectiva e, a última, de acção. A componente cognitiva está representada por todos os conhecimentos e percepções que cada pessoa recebe através de diferentes fontes sobre o objecto a que se refere a atitude. O resultado de tudo isto representa o conjunto de atributos que a pessoa recebe do objecto.

A componente afectiva está representada pela apreciação ou avaliação que cada pessoa faz de cada um dos atributos do objecto num determinado momento.

A componente de acção é constituída pela tendência de actuar. No campo do comportamento do consumidor representará a intenção de comprar ou não comprar uma determinada marca.



Componentes da atitude - Ortega, E., (1998:58)

A publicidade pode ser uma importante fonte externa de formação e modificação das atitudes das pessoas ao poder exercer uma influência nas crenças das pessoas sobre os produtos e na avaliação das suas características.

### **As Motivações**

As motivações são o conjunto de factores que afectam o comportamento de uma pessoa. Será aquela força que impulsiona o consumidor para o acto da compra.

A natureza das motivações foi tratada por diversas teorias, entre as quais se pode destacar a "teoria dos instintos", que se baseia nas investigações de Mc Dougall.

Segundo ele, o instinto representa uma disposição psicofísica, obriga a pessoa a prestar atenção a determinados objectos experimentando uma excitação emocional ou impulso para realizar essa acção.

Mc Dougall sintetizou doze instintos associados à emoção que permitem explicar algumas actuações de compra por parte dos consumidores:

- Instinto de fuga, que provoca, entre outros, a emoção de medo. Pode justificar a compra dos cintos de segurança para os carros e seguros.

Instinto de combate, que origina a emoção da ira. Pode dar lugar à aquisição de artigos desportivos diversos ou simplesmente a participar em competições.

Instinto de repulsa, que origina a emoção do desporto, podendo justificar a aceitação e compra de produtos diversos que permitam combater os maus cheiros e a falta de limpeza.

Instinto paternal, que conduz à ternura. Permite justificar a compra de produtos destinados àquelas pessoas pelas quais se sente um especial amor ou carinho.

Instinto de curiosidade, que origina a emoção de (assombro) admiração e que justifica a utilização de muitas mensagens que atraem a atenção do público, permitindo um maior conhecimento do objecto e, em consequência, uma maior probabilidade de compra.

Instinto de auto-afirmação, que conduz à expressão emocional do orgulho, podendo justificar a aquisição de muitos produtos ou a utilização de determinados serviços associados ao orgulho da classe social e do nível cultural.

Instinto de auto-humilhação, que origina a emoção de submissão ante pessoas de maior capacidade; pode justificar a aquisição de produtos que outras pessoas utilizam, tomados como referência.

Instinto de reprodução, que dá origem à emoção de desejo sexual. Justifica a aquisição de produtos a que, por algum motivo, se atribuem propriedades do tipo erótico.

Instinto gregário, que conduz à emoção de solidão. Pode justificar a contratação ou aquisição de produtos diversos, como vídeos e animais.

Instinto de aquisição, que leva à emoção de propriedade, permitindo a compra de muitos produtos pelo prazer de "ter" e de "comprar".

Instinto de construção, que conduz a emoções complexas, como criação e auto-relação, justificando a aquisição de produtos de "bricolage" e objectos decorativos.

Instinto de alimentação, que provoca a emoção de fome; justifica a compra de produtos alimentares e bebidas.

As motivações estão estreitamente vinculadas às necessidades, às carências ou desejos que podem ter as pessoas em cada momento. Isto faz com que para cada necessidade exista ao menos uma motivação, ainda que para a maior parte das pessoas exista sempre uma pluralidade de motivações diversas. Assim, por exemplo, na necessidade de dispor de um automóvel podem apresentar-se motivações muito diferentes umas das outras.

Uma das motivações pode residir na utilidade do carro para facilitar a deslocação para o emprego. Pode ser a independência face aos transportes públicos. Para outros, a motivação principal pode estar na liberdade que o carro proporciona na realização de viagens, a comodidade e o transporte dos familiares.

Estas breves considerações sobre as motivações mostram que estas podem não só ser diferentes entre as pessoas como podem ter importâncias distintas, podendo mudar com o tempo ou em situações diferentes. Em consequência disto, é imprescindível ter um conhecimento adequado das motivações existentes entre as pessoas em cada momento se se deseja que a publicidade se debruce sobre elas para, assim, poder afectar o comportamento das mesmas.

Um passo importante no conhecimento da estrutura das motivações foi dado pelo psicólogo Abraham Maslow. Estabeleceu cinco níveis hierarquizados das necessidades humanas por ordem de importância das mesmas, de modo que as pessoas passavam ao nível superior quando as primeiras necessidades fossem satisfeitas.

Estes cinco níveis de necessidades correspondem a:

necessidades fisiológicas;

necessidades de segurança e protecção;

necessidades sociais;

necessidades do "ego";

necessidades de autorealização.

A hierarquia das necessidades de Maslow sugere a existência de motivações com força diferente. Por este motivo, a utilização da publicidade para estimular as motivações deve considerar que pode existir um amplo leque delas embora com importância distinta e que, por isso, é imprescindível que a publicidade se centre nos estímulos mais importantes e mais generalizados das pessoas a que se dirige.

### **A Aprendizagem**

Na aprendizagem do consumidor, a publicidade desempenha um papel importante no processo de compra através da informação que presta e mediante a excitação da atenção que os anúncios podem provocar, induzindo, desta forma, a uma aprendizagem involuntária.

"A aprendizagem é um processo pelo qual as pessoas adquirem um conhecimento derivado de uma experiência, treino ou prática, que conduz a um comportamento repetitivo" (Ortega, E.,1998: 62).

Entre as várias teorias sobre a aprendizagem, referimos aqui aquela que mais nos ajuda a compreender o fenómeno publicitário: a aprendizagem por condicionamento.

As teorias de aprendizagem por reflexos condicionados partem dos trabalhos com cães efectuados por Pavlov e outros fisiólogos russos. Nestes trabalhos verificou-se que quando se tocava uma campainha perto dos cães e se lhes chegava à língua um alimento eles segregavam saliva. Depois de uma certa

repetição do som da campanha, seguida do alimento, comprovaram que só o facto de tocar a campanha levava os animais a segregar saliva. Isto é, provocava-se uma aprendizagem condicionada através do estímulo inicial da campanha. Verificou-se que existia uma estreita associação entre o estímulo e a resposta ao mesmo. Deu-se um processo de aprendizagem com a aparição repetitiva do estímulo.

Este processo é o mesmo que se tenta conseguir com algumas mensagens publicitárias ao tentar associar uma situação com uma determinada conduta de consumo que se apresenta no anúncio, que, repetido em número suficiente de vezes, pretende conseguir o comportamento de compra.

**BIBLIOGRAFIA:**

BRAWN, J. A. C., (1981). Técnicas de Persuasión. Madrid. Alianza Ed.

KEMP, J., (1975). Planning et Producing Audio-Visual Materiels. N. York. Thomas Y Crowel Company.

ORTEGA, E., (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid. Ediciones Pirámide