

Guilherme Machado

**O beijo da marca:
o processo de conquista do consumidor
no contemporâneo**

Guilherme Machado

**O beijo da marca:
o processo de conquista do consumidor
no contemporâneo**

Trabalho de conclusão do curso de
Pós Graduação em Mídia, Informação
e Cultura, sob orientação do Professor
Doutor Wilton Garcia.

CELACC / ECA-USP

2010

Agradecimentos

Deixo expressos meus sinceros agradecimentos às seguintes instituições e pessoas, sem as quais o presente trabalho teria sido impossível: à minha família pelo apoio total e irrestrito ao meu trabalho; aos funcionários do Celacc pela receptividade, acolhida e apoio técnico e administrativo; ao professor e orientador Wilton Garcia pelo estímulo, críticas, sugestões, paciência e incentivo no desenvolvimento deste trabalho; aos colegas, que sempre me acolheram com afeto, amizade e contribuíram com valiosas discussões e sugestões; e ao generoso Deus que me deu a possibilidade de passar por esta experiência fantástica.

A história de amor entre as marcas e a comunicação chega, por assim dizer, a um ponto sem volta. Inebriado pelo poder da comunicação, certo número de marcas parece acreditar que elas podem se libertar definitivamente do produto e fazer de sua marca um ser puro de comunicação, um criador de valor que, graças à magia de uma comunicação bem concebida, poderia agregar valor a qualquer produto ou serviço.

Andrea Semprini, 2006

SUMÁRIO

RESUMO	6
INTRODUÇÃO	7
1 CONCEITO DA MARCA	8
2 RELACIONAMENTO INTERPESSOAL E MECANISMOS DE CONQUISTA .	9
3 COMUNICAÇÃO NA CONQUISTA	14
4 COMPORTAMENTO DO CONQUISTADO (CONSUMIDOR)	15
5 TIPOS DE BEIJOS: ANÁLISE DE MARCAS.....	18
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

O BEIJO DA MARCA: O PROCESSO DE CONQUISTA DO CONSUMIDOR NO CONTEMPORÂNEO

Autor: Guilherme Machado

RESUMO

Nos estudos contemporâneos da marca, este artigo faz um cruzamento interdisciplinar com teorias comunicacionais, sociológicos e psicossociais. Tem-se a intenção de analisar o processo de conquista das marcas contemporâneas ao relacionar mídia, informação e cultura. Também, atrela a perspectiva de uma linha de investigação que tange aspectos econômicos, identitários, socioculturais e políticos. A partir de um referencial bibliográfico, desenvolve uma produção de conhecimento no campo da comunicação.

Palavras-chave: conquista, marcas, comunicação, consumo, contemporâneo

ABSTRACT

In brand contemporary studies, this article makes an interdisciplinary intersection with communicative, sociological and psychological theories. There is the intention to examine the process of conquest of contemporary brands to relate media, information and culture. Apart from that, it links the line of research perspective concerning identity related, economic, socio-cultural and political aspects. From a theoretical background, it develops production knowledge in the communication field.

Keywords: conquest, brands, communication, consumption, contemporary

RESÚMEN

Dentro de los estudios contemporáneos de marca, este artículo hace un cruce interdisciplinario con las teorías de la comunicación, sociología y psicología. Intenta examinar el proceso de conquista de las marcas actuales al relacionar los medios de comunicación, información y cultura. Además, vincula la perspectiva de una línea de investigación económica, socio-cultural, política y de la identidad. Desde un marco bibliográfico, este trabajo desarrolla una producción de conocimiento en el campo de la comunicación. Palabras-llave: conquista, marcas, comunicación, consumo, contemporáneo

Palabras-llave: conquista, marcas, comunicación, consumo, contemporáneo

Introdução

Este estudo discute o processo de consumo e das estratégias das marcas para a conquista de seus público-alvos. Uma das teorias que foi baseada considera as marcas como seres vivos e, assim como pessoas, têm personalidade, gostos, preferências, imagem e força para seduzir. Ao expor esta analogia, pode-se pensar nas marcas como instrumentos de conquista e seus consumidores como “alvo” dos flertes e das estratégias de sedução.

Sendo assim, sugere-se um exercício de imaginar as marcas como pessoas do cotidiano, como se fossem conhecidos, aqueles com quem se têm contato constantemente. Desta maneira, elabora-se um modelo de comparação para assimilar melhor as ideias abordadas. Assim, apresento pistas no cruzamento das linhas teóricas dos estudos da psicologia social (os mecanismos de conquista), do comportamento de consumo (justificativas para a escolha) e comunicação (linguagem utilizada). Como forma de segmentação do estudo, o estudo examina um recorte no processo: do flerte (impacto e assombro) até o ato do beijo (experimentação).

O presente artigo tem por objetivo estudar a conquista da marca a partir do campo da comunicação e das teorias da psicologia social. As informações foram obtidas em estudos acerca de base teórica.

A escolha do tema se justifica pela expectativa de apresentar uma abordagem de modelos comparativos entre as linhas teóricas escolhidas. Ao considerar a teoria de que marcas se comportam como pessoas e, como tal, são carregadas de características humanas e de personalidade (AAKER, 2007), foram investigadas algumas bases da teoria psicossocial para desenvolver o assunto. Ao mostrar os estudos comparativos, são apontadas formas como a comunicação interage neste processo. O principal objetivo é demonstrar que marcas são agentes da conquista na relação de compra.

Para melhor compreensão desta linha de pensamento, ao final, há a comparação entre tipos de beijos (ato da experimentação), situações, marcas e produtos.

1 Conceito de marca

Uma marca pode ser entendida como uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo (PEREZ, 2004). Podemos dizer que as marcas são os elementos estratégicos que as empresas encontram para selar um compromisso com seu público. Elas são uma intermediação entre a essência da empresa, o que oferece ao mercado, e seus consumidores. A marca traduz simbolicamente o que uma empresa tem a comunicar e o que ela pode oferecer. Além disso, a marca tem o papel de diferenciar a empresa e suas ofertas do restante do mercado. Pode ser entendida como a “impressão digital” mercadológica.

Segundo Furrier (2004), da American Marketing Association (AMA), marcas servem para identificar produtos e serviços. “[...] marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma conjugação destes fatores – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.”

As marcas são elementos, cada vez, mais presentes nas vidas das pessoas. São elas que dão nome, diferenciam o que as pessoas compram, consomem e experimentam. As marcas fazem parte do cotidiano e exercem alguma influência nas escolhas e no universo sociocultural.

Em suma, podemos dizer que as marcas têm o papel de fazer conexões emocionais e comerciais com pessoas, segmentando os públicos de interesse de acordo com critérios funcionais e psicológicos. “A marca é o instrumento de relacionamento entre a empresa e o consumidor. Uma marca forte é uma grande vantagem competitiva” (COSTA, 2003). Considera-se marca como conceito simbólico do que um produto (ou empresa) tem a oferecer a seu consumidor. O objetivo deve ser o de gerar motivação da compra. A motivação da compra relaciona-se às necessidades e aos desejos pessoais e a preferência das marcas está ligada ao sentimento que está no imaginário da pessoa. Assim, sabe-se que a compra tem raízes emocionais.

Assim como nos relacionamentos pessoais, pessoas não aceitam imagens que contem o conteúdo emocional reprimido antagônico aos seus valores pessoais. Uma pessoa admira outra que tenha os mesmo valores básicos, mas que consiga se realizar mais plenamente, assim como as marcas que escolhe.

2 Relacionamento interpessoal e mecanismos de conquista

Assim como em um relacionamento interpessoal, as marcas constantemente flertam com seus consumidores e o processo de conquista das marcas vai desde o contato inicial (assombro) até a experimentação (beijo).

Segundo o psicólogo Edgar Schutz (1975), o relacionamento interpessoal trata de uma série de necessidades humanas: de ser aceito pelo grupo, de responsabilizar-se pela existência e manutenção do grupo, e de ser valorizado pelo grupo. Elas formam a tríade dos relacionamentos humanos, que Mailhiot (1976) faz referência: necessidades de inclusão, controle e afeição, em uma complexa teia de manipulações.

Para Greimas & Courtés (1993), na semiótica, esta manipulação consiste na ação de um sujeito sobre o outro. Ainda segundo os autores, os sujeitos só agem porque são manipulados. Portanto, o enfoque proposto sugere que as pessoas são convencidas de que o produto ofertado completa suas necessidades idealizadas em um jogo manipulatório. Neste jogo, o manipulador (marca) articula um discurso persuasivo, que pode apoiar-se em modalidades do poder (tentação ou ameaça) ou em modalidades do saber (aprovação ou sedução), quando o manipulador tenta provocar o manipulado (consumidor) ou quando busca encantar o manipulado, ao tomar como referência, respectivamente, juízos positivos e negativos. Em ambos os casos, o manipulado tem a impressão de que detém do poder de decisão.

Este jogo tem características humanas e se apóiam em mecanismos de sedução, sejam eles de características próprias e aparentes (design, cor, modelo, tamanho etc.) ou ocultas (preço, qualidade etc). Não há a necessidade de dizer que as características de aparência são as que transmitem as primeiras informações e são, por isso, consideradas de impacto. Assim como as pessoas, as marcas revelam na aparência, sua personalidade, e apreendem algo da sua realidade.

No processo de indas e vindas de informações pertencentes às marcas e ao consumidor forma-se a primeira impressão recíproca da relação, considerada “assombro”. A relação comunicacional no processo comercial pode ser da mesma forma entendida no universo interpessoal. Para tanto, torna-se necessária uma associação entre relação marca-consumidor e relações humanas, como já avisado

anteriormente. Mas para fazer esta conexão, deve-se ter conhecimento acerca da psicologia social.

A psicologia social estuda como outras pessoas influenciam o comportamento de um indivíduo. Segundo Rodrigues (2002), a psicologia social é a ciência que investiga o comportamento do indivíduo em sociedade, em interação com outras pessoas. Lembrando que comportamento compreende não só as ações mas também os pensamentos e sentimentos das pessoas que influenciam e são influenciadas pelo meio ambiente. Tentar entender o mundo ao redor significa tentar entender o comportamento de outras pessoas. Perceber é apreender diferenças e, neste sentido, se constroem as estruturas de relacionamento, seja entre pessoas, seja na relação marca-consumidor. Considera-se “estrutura” como a presença de dois termos vinculados por uma relação (GREIMAS, 1973), a comunicação acontece de ambos os lados.

Aliar a psicologia social ao estudo do comportamento do consumidor é tentar achar um ponto de congruência. Este ponto acontece quando entendemos que em ambos os casos, as decisões são tomadas com base na motivação que cada um recebe. A motivação humana envolve atividades que nos levam a alcançar determinado objetivo ou efetuar um determinado ato. Verifica-se motivação como o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos e leva-os à ação. Para que haja ação (ou reação) há a necessidade de um estímulo.

Nas relações interpessoais, este estímulo pode ser estudado com base em três teorias psicossociais. A primeira teoria da psicologia social, aqui, afirma que as pessoas iniciam relacionamentos baseados na troca de bens, sejam materiais ou não materiais, tais como símbolos de aprovação ou prestígio. A Teoria da Troca de Homans (1961) diz que aquelas pessoas que dão muito para outras tentam tirar mais delas, e pessoas que conseguem muito de outras estão sob pressão para dar muito a elas.

Esse processo de influência tende a resultar no equilíbrio, em um balanço de trocas. Isto explica como relacionamentos comerciais de consumo perduram por muito tempo como casamentos bem sucedidos, assim como explica também como marcas e consumidores se aproximam, ao procurar satisfazer suas próprias necessidades no parceiro, o que lhe falta em si.

Parece sensato e fácil pensar que esta teoria se aplica às relações comerciais assim como para as relações humanas, pois este representa o conceito da compra. Qualquer transação comercial está baseada numa troca de bens que envolve transferência de valores.

A segunda linha teórica tomada como base chama-se Teoria do Apego (BOWLBY, 1989). Ela diz que a formação de um apego normal faz-se crucial para o desenvolvimento saudável do ser humano. John Bowlby (1989) considerou o apego como mecanismo básico dos seres humanos. Ou seja, um comportamento biologicamente programado, como o mecanismo de alimentação e da sexualidade, e que pode ser considerado um sistema de controle homeostático, que funciona dentro de um contexto de outros sistemas de controle comportamentais. O papel do apego na vida dos seres humanos envolve o conhecimento de que há uma figura de apego disponível e que oferece respostas, ao proporcionar um sentimento de segurança, fortificador da relação (CASSIDY, 1999).

Comportamento de apego pode ser conceituado como forma de comportamento que resulta em uma pessoa alcançar e manter proximidade com algum outro indivíduo, e assim se torna mais apto para lidar com o mundo. O conceito de apego pode ser o vínculo emocional recíproco e duradouro entre o “cuidado” e o “cuidador”, cada um deles contribui para a qualidade mútua do relacionamento.

Qualquer proximidade faz-se de forma gradual e acredita-se que a relação tem chance de se estabelecer se a percepção inicial for agradável. Esta percepção pode ser gerada por sinais (não intencionais) ou por meio de signos. No caso das marcas, o primeiro contato por parte do receptor (consumidor) faz-se a partir da imagem (logotipo, produto, anúncio), como mencionado anteriormente – em muitos dos casos com ajuda da mídia de massa. Ou seja, a matriz visual geralmente representa o primeiro signo que atua sob a percepção.

No decorrer do relacionamento (de consumo) esta representação serve para reforçar a lembrança da marca, intitulado no marketing de “recall da marca”. Este índice de lembrança de uma marca em detrimento de outras reforça na mente dos consumidores características marcantes, o que pode ajudar na decisão de compra.

Segundo John Bowlby (1989), o ser humano tem necessidade de se apegar de uma forma forte a alguém, ao reforçar os sentimentos de segurança e conforto. Quando uma pessoa está apegada, ela tem um sentimento especial de segurança e conforto na presença do outro e pode usar o outro como “base segura” a partir da qual explora o resto do mundo.

Esta teoria serve de alicerce aos relacionamentos duradouros e sustentáveis entre marcas e consumidores. Uma prática que faz parte do composto de marketing e costuma ser usada como ferramenta na fidelização de clientes chama-se CRM (gestão de relacionamento com cliente - tradução para *customer relationship management*). Notadamente, uma prática que sustenta sua eficácia na gestão de fidelização de clientes, o CRM segue a mesma teoria do apego para criar vínculos afetivos entre marcas e clientes, ao diminuir a evasão e criar uma “blindagem” contra concorrentes. Atualmente, novas mídias têm servido de canal para reforço deste relacionamento, como é o caso das redes sociais, especialmente das redes digitais de relacionamento (twitter, facebook, orkut entre outras).

A terceira teoria tomada como base neste estudo chama-se Teoria da Atração Interpessoal (BYRNE, 1971). A atração representa uma variedade de experiências sociais – admiração, simpatia, amizade, intimidade, luxúria e prazer. Composta por quatro fatores essenciais: atração física, proximidade, semelhança e “amar e gostar”.

Este aspecto demonstra que a atratividade percebida aumenta com a exposição repetida, e por isso tendemos a achar as pessoas familiares fisicamente mais atraentes do que as estranhas. Os indivíduos atraentes são vistos por homens e mulheres como mais equilibrados, interessantes, cooperativos, realizadores, sociáveis, independentes, inteligentes e sexualmente ardentes. A proximidade favorece a atração devido à mera exposição. Por isto, seria mais provável que as coisas já vistas sejam menos ameaçadoras que um novo estímulo.

Quanto ao aspecto “semelhança”, a teoria mostra que as pessoas tendem a preferir e a ficar com outras mais parecidas, que compartilham etnia, classe social, interesses e atitudes. Por esta razão, estudiosos dizem que “os opostos se atraem” deixa de ser uma afirmação comprovada. Um dos fatores da atração seria a crença que alguém gosta de você. Assim, será mais simpático na sua presença.

Esta teoria, vista sob o prisma da comunicação empresarial, explica o fato de algumas marcas conduzirem suas estratégias baseadas em uma logística complexa de capilaridade, ou seja, quanto mais pontos de vendas estiverem, mais serão vistos e, portanto, mais comprados. Há uma meta estratégica de uma companhia de refrigerantes com atuação mundial que diz: “temos que estar até aonde alcança o braço do consumidor”, ou mais objetivamente “uma máquina (de refrigerantes) a cada esquina”. Pode-se usar a comparação: se quer conquistar alguém, tem que ver e ser visto. Se uma marca quer se tornar próxima e mais consumida, usa a publicidade para ganhar exposição. Da mesma forma, procura empregar a linguagem adequada ao seu público para agradar, parecer mais íntimo e mais alinhado com as atitudes de determinado grupo de consumo.

Na verdade, o conjunto das características aderentes ao produto (ou pessoa) resulta na percepção adquirida pelo receptor (no caso, o consumidor). Canclini (1997) chama este conjunto de “linguagens híbridas”. Cada um destes fatores pode ser traduzido para o estudo de marcas, como por exemplo, a beleza física, se comparada ao design dos produtos, fachada das lojas, as logomarcas etc. Portanto, as marcas se utilizam de várias matrizes. Este fator de decisão, também, se aplica no paralelo traçado entre relações pessoais e de compra. As marcas “se produzem” para a sedução e investem muitos recursos na tentativa de atrair mais a atenção do que seus concorrentes.

Após abordar as relações interpessoais, fica mais fácil ponderar os mecanismos de conquista. Segundo Lidia Weber (1998), pode-se dividir o período de cortejamento em, pelo menos, seis fases: atenção, reconhecimento, interação ou conversa de sedução, contato físico, sincronia corporal e resolução sexual. No entanto, ressalta-se que as fases não são fixas, podem variar em relação às suas durações, de acordo com a intensidade de cada relação. De acordo com a autora, a forma como isto acontece depende de uma série de sinais de ambos os lados.

Estes gestos poderosos, alguns enraizados em nossa evolução filogenética e, portanto, independentes da cultura, podem ser significativos o suficiente para afastar o medo, mostrar interesse, revelar desejo e aproximar-nos do outro com quem desejamos uma relação de amor. Parece que fronteiras linguísticas e culturais são inexistentes para este início de encontro amoroso (WEBER, 1998, p. 25-36).

3 Comunicação na conquista

Quando falamos em gestos e signos de linguagem, temos que contextualizar com enfoque holístico: a comunicação. Primária e pertinente a cada indivíduo, a comunicação representa o ato mais natural e involuntário do ser humano. Mesmo quem não quer trocar informações, já expressa sua vontade.

Processo tão natural como respirar, beber água ou caminhar, a comunicação é a força que dinamiza a vida das pessoas e das sociedades: a comunicação excita, ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói mitos, destrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão, e - num paradoxo digno de infinita versatilidade – produz incomunicação (BORDENAVE, 1998, p.11).

Bordenave (1998) afirma que a comunicação, em seu sentido mais geral, está na base de todas as nossas relações e constitui o verdadeiro ponto de apoio de toda nossa atividade presente. O mesmo autor percebe a comunicação como qualquer elemento que integra a sociedade, assim como os meios de comunicação devem ser considerados como intermédios técnicos nas relações sociais.

A percepção compreende o primeiro passo da comunicação e pode ser entendida como fenômeno de informação sobre o meio ambiente.

Partindo do pressuposto que um comunicador deve ter capacidade empática e perceptiva, a fim de obter uma interação ideal com o público-alvo, deverão ser usados fundamentos para essa interação pesquisando-se as devidas condições de percepção, decodificação, interpretação e incorporação de seus conteúdos (D'AZEVEDO, 1971).

David Berlo define o campo da comunicação e das relações interpessoais da seguinte forma:

As pessoas podem comunicar-se em muitos níveis, por muitas razões, com muitas pessoas, de muitas formas: comunicação escrita, ilustrada, falada, por gesto, em grupo, em massa, em grupo e em massa, consigo, por ação, impressa, química, pelo tato, por sons, por cultura material, por figuras, pelas artes, etc. estes exemplos não enumeram todos os comportamentos comunicativos. Ilustra apenas algumas situações sociais nas quais a comunicação ocorre, e alguns elementos ou ingredientes (BERLO, 1985, p.1).

Talvez pela própria natureza humana e por terem aprendido desta maneira, os gestores de marcas (intuitivamente ou não, intencionalmente ou não) usam das mesmas ferramentas para comunicar a identidade das marcas e se conectar

emocionalmente com seus alvos. Ao usar a comunicação, interligam marca e consumidores conectando emocionalmente as duas partes.

Quando se fala em comunicação, não podemos deixar de citar uma das mais antigas e eficazes armas de persuasão: a propaganda. O poder de influência da propaganda na massa social está cristalizado na história do comportamento humano, pois ela educou a sociedade a consumir, aceitar e conviver com novidades da indústria. A propaganda, pela sua base estratégica de renovar seu discurso de sedução, capta tendências e as disseminam de forma pioneira ao contribuir para a construção de novos reflexos sociais e culturais. Obviamente, essas atualizações obedecem a um percurso mercadológico pautado em preceitos socioculturais (LEITE, 2008).

Após estudar os aspectos psicológicos do comportamento humano e a importância da comunicação neste processo, faz-se necessário vê-los sob a ótica de consumidores e suas relações de compra e consumo.

4 Comportamento do conquistado (consumidor)

O ato da compra pode ser visto como a busca de uma experiência de consumo. Trata-se de uma experiência multidimensional. São observadas, pelo consumidor, as dimensões funcionais (design, durabilidade etc), econômicas (qualidade e preço) e psicológicas (confiança etc) da oferta. Conferem ao produto as características que promovem ao consumidor o valor e a segurança buscados numa transação, mas a característica psicológica, por sua carga emocional, faz com que a experiência fique marcada.

O comportamento do consumidor se baseia nas atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). Em sua Teoria do Comportamento do Consumidor, Solomon (2002), diz que estes comportamentos representam processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor pode ser caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra

e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), o objetivo do marketing é atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, por isso, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor, influências sociais e influências situacionais. Já para Engel (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

A matriz a seguir (figura 1) exhibe as etapas do processo de decisão de compra de um consumidor, ao examinar as opções para atender uma necessidade qualquer. O que a figura demonstra, na verdade, são os “filtros” pontuados por cada pessoa neste processo, ou seja, quando alguém procura atender um desejo ou necessidade, começa por responder uma série de questões (culturais, sociais, pessoais e psicológicas) e em cada uma delas, subquestões características de cada etapa.



Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Kotler (1998, p.163).

Assim, podemos perceber que o processo de escolha de um pretendente funciona da mesma forma. De forma involuntária, criamos “filtros mentais” que selecionam os parceiros segundo critérios culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E usamos estes filtros para fazer a seleção das pessoas que consideramos interessantes para um relacionamento sentimental.

Seguindo a mesma linha, as etapas do Processo de Compra (figura 3) ditadas por Engel, Kollat e Blackwell (1968) – modelo EKB – indicam que o consumidor sofre influência de fatores que podem tornar decisivos os estágios cruciais da compra. (PINHEIRO, 2004). As etapas que compõem o modelo são: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte.

Na primeira etapa, o consumidor pode constatar discrepâncias entre o estado atual e o estado que gostaria de alcançar. Na segunda etapa, de avaliação das alternativas, o consumidor confronta a informação que dispõe, com o problema (ou necessidade) identificado na etapa anterior. As variáveis associadas a esta etapa são aceitação, crenças, e outras variáveis. Na etapa da escolha, um dos produtos ou serviços ofertados é efetivamente escolhido pelo consumidor. A variável atitude está associada a esta etapa. O consumidor finalmente verifica a adequação da solução ao problema (ou necessidade) inicialmente constatado. Neste modelo, existem as etapas “pós compra” e “descarte” que não serão estudados neste artigo, pois tratam-se de fases subsequentes às propostas aqui.



Figura 3 – Processos de tomada de decisão de compra do consumidor.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Esta teoria corrobora com a hipótese central deste artigo. As marcas são como pessoas e, como elas, têm mecanismos de sedução e conquistam clientes. Os cinco estágios do processo de compra vistos acima se assemelham muito com uma estratégia de sedução e conquista afetiva entre duas pessoas – conforme visto no tópico o relacionamento interpessoal e os mecanismos de conquista que, assim como as marcas, têm processos preparatórios para atingir seu principal objetivo: a compra (o beijo).

5 Tipos de beijos: análise das marcas

O beijo é uma das mais antigas demonstrações de carinho da humanidade.

O beijo vem a ser uma das representações humanas mais significativas da demonstração de afeto ao outro. Durante o beijo sentimos o gosto, o toque e a experimentação do outro, de seu gosto. A paixão, associada ao beijo, faz com que o cérebro fabrique um hormônio chamado "anfetamina do amor." Ele acaba com as inibições e os bloqueios dos amantes.

O primeiro beijo da vida, o primeiro beijo com determinada pessoa, o beijo. Experiências sempre inesquecíveis e especiais, além de funcionarem como prévia do que vem a seguir. A partir do beijo, podemos entender ou captar um pouco da química que existe entre nós e o outro. Aquele tipo de compatibilidade incrível, que faz com que o beijo, por si só, cause um furor em nosso corpo, alma e mente (CARNEIRO, 2003, p. 18).

O beijo pode ser percebido como símbolo de vitória, um objetivo muitas vezes alcançado após longo tempo e conseguido por meio de dificuldades e estratégias utilizadas. O alcance do objetivo, neste caso, sugere o triunfo de um dos participantes, ou de ambos. No processo de conquista das marcas, o beijo é este objetivo, esta vitória, esta conquista. Ao experimentar uma marca, a empresa proprietária deixou sua impressão marcada e avançou um passo em relação à concorrência. É comparado ao primeiro beijo de uma pessoa, fica gravado na memória por causa de todas as sensações vividas no momento.

O beijo é um contrato. Na hora do beijo, duas pessoas (ou consumidor e marca, na experimentação) selam um contrato sensitivo. Nesta hora, ambos os

lados esperam realizar seus desejos, como mencionado na Teoria de Homans (1961).

Pedro Carneiro (2003) listou 484 tipos de técnicas de beijos, de todas as maneiras e com as mais diversas emoções envolvidas. No presente estudo alguns destes tipos serão comparados à algumas marcas como forma de ilustração, porém sem a pretensão de fazer qualquer alusão denominativa.

Beijo Leal – Aquele consumidor que já tem experiência com a marca e a considera muito pode experimentar um novo produto desta marca. A chance de aprovação passa a ser alta, pois ele já tem um bom conceito pré-estabelecido com relação à marca. Companhias se utilizam do marketing de relacionamento para reforçar os laços após este tipo de beijo.

Amor à primeira vista – Há casos onde consumidor e marca se encontram, sem nunca terem se visto. O encontro acontece no momento em que o cliente anseia por algum atributo que o produto tem. As necessidades se completam e a tendência é que o beijo volte a acontecer. A comunicação com apelo emocional é muito usada por empresas que realizam esta experimentação. O mercado do luxo, a moda e cosmética faz bastante uso deste beijo.

Beijo sem compromisso – Na tentativa de experimentar um produto diferente, o consumidor faz testes com produtos, degustando (literalmente ou não) novas opções. Não há o compromisso de fidelidade, apenas uma tentativa de acerto.

Beijo à força – Em alguns casos, onde ao consumidor não resta alternativas, produtos são consumidos a contragosto. Mercados monopolistas e empresas estatais servem como exemplo. Como o consumidor não tem o direito de escolha, faz-se o beijo à força.

Beijo substituto – Não é raro acontecer de alguns produtos faltarem nas prateleiras dos supermercados. Nesta situação, o mais comum é que consumidores substituam os produtos por outros, na tentativa que eles supram as necessidades. A esta experimentação deu-se o nome de beijo substituto. Muitas empresas (com menor participação e menos recursos) que participam de mercados saturados ou onde há um grande líder de mercado, se aproveitam desta situação para fixar suas marcas.

6 Considerações finais

Pôde-se constatar neste artigo que as marcas têm aspectos humanos em seu comportamento e são tratados desta maneira por suas companhias propositalmente, ao criar apego sentimental e vínculo afetivo. Desta forma, as empresas usam teorias comportamentais da psicologia social para abordar os consumidores de forma sedutora e conquistar sua atenção. Esta pesquisa não tem a finalidade de estudar a manutenção do relacionamento, uma vez que o processo inicial de conquista termina na primeira experimentação (o beijo).

Há também a tentativa de compreensão de que as marcas conquistam seus clientes mais do que são conquistadas. Isto quer dizer que as compras racionais, ou aquelas que têm como fundamento principal algum atributo palpável do produto (potência, cor, tamanho, tecnologia etc), estão sendo consideradas como parte do processo, mas não fator fundamental da conquista. Quer dizer, entretanto, que as compras emocionais e por impulso, ou aquelas que ponderam aspectos não mensuráveis (como a marca) são consideradas como as principais participantes e motivadoras do processo de conquista e, portanto, sedutora.

Este artigo tenta compreender o fluxo da conquista e percebe que as marcas representam agentes ativos neste processo. Neste entendimento, busca nas teorias das marcas e nas teorias da psicologia social sustentação para a interação marca-consumidor. Também se apóia nas linhas de estudo da comunicação e do comportamento do consumidor para entender de onde surgem as motivações e de que forma há a relação comunicacional entre as partes.

Referências bibliográficas

- AAKER, D. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: E. Bookman 2007.
- BERLO, D.K. *O processo da comunicação: introdução e à prática*, São Paulo: Martins Fontes, 1985.
- BORDENAVE, J.D. *Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistemas e ciência*. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BOWLBY, J. *Uma Base Segura: Aplicações clínicas da teoria do apego*. Porto Alegre, Ed. Artes Médicas, 1989.
- BYRNE, D. *The Attraction Paradigm*. New York: Academic Press, 1971.
- CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997.
- CARNEIRO, P.P. *Dossiê do beijo*. 484 formas de beijar. Petrópolis, RJ: Ed. Catedral das Letras, 2003.
- CASSIDY, J. *The nature of child's ties: theory, research and clinical applications*. New York: The Guilford Press, 1999.
- CHURCHILL, G.; PETER, J. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, N. *Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- D'AZEVEDO, M. C. *Teoria da Informação*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- GREIMAS, A. J. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix/Edusp.1973.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEITE, F. *Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos*. Ciência & Cognição, 2008
- MAILHIOT, G. B. *Dinâmica e gênese dos grupos*. 3ª ed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1976.
- PEREZ, C. *Os signos da marca*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PINHEIRO, R. M. et al. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

RICHERS, R. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. Revista da Administração, 1984.

RODRIGUES, A. *Psicologia social para principiantes*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L.. *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHUTZ, Edgar. *Chefia e liderança – Relações humanas*. São Paulo: Ed. La Salle, 1975.

SEMPRINI, A.. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WEBER, L.N.D. *Sinais não-verbais do flerte*. Psicologia Argumento, XXIII, 25-36, 1998.

Webgrafia

FURRIER, M. *Para que serve uma Marca, afinal?* Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br>> Acesso em 03/09/2010