

PSICOLOGIA DO MARKETING E PROPAGANDA MARKETING AND ADVERTISING PSYCHOLOGY

LIMA, INDIANARA T. NEZZI DE ¹
NOGUEIRA, MAÍRA SOUZA²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um estudo sobre a influência do marketing e propaganda no comportamento de consumo das pessoas. Apresenta-se, inicialmente, a história da Psicologia, seus principais criadores e primeiras teorias publicadas. Uma breve descrição sobre o comportamento do consumidor, os fatores de influência nas decisões perante uma marca, produto, serviços, etc. Observa-se a influência da propaganda para atrair e fidelizar clientes em uma empresa, de que forma deve-se utilizar, em quais meios pode ser divulgada, bem como a criatividade como fator importante na propaganda. Não podemos deixar de olhar para o estudo do comportamento humano, pois, é essencial, nele está contido as crenças, valores, cultura, subculturas, fatores situacionais, entre outros, que se encontram descritos no decorrer deste trabalho, que devem ser observados para que o plano de marketing e propaganda não fuja do seu objetivo de alcance. A pesquisa deste trabalho foi realizada em uma empresa no ramo da tecnologia, na qual seu trabalho principal é a prestação de serviços. A metodologia utilizada é quantitativa, onde foi utilizado imagens para a divulgação sobre os serviços na qual a empresa presta. Os meios de divulgação foram Facebook, E-mail, onde o resultado não foi satisfatório em relação as postagens, porém, conclui-se que a melhor propaganda é a indicação do cliente através da satisfação com os serviços prestados.

Palavras Chaves: Consumidor; Marketing; Propaganda; Psicologia.

ABSTRACT

The present work aims to study the influence of marketing and advertising on behavior people consumption. We present the history of Psychology, its main creators and first theories published. A brief description of consumer behavior, factors influencing decisions about a brand, product, services, etc. Briefly present the history of marketing, since when this study is included in organizations. From that time on marketing began to use psychology to understand and attract customers. Marketing as an essential tool within a company, what one should and how to use that tool that is indispensable in any organization. The influence of advertising to attract and retain customers in your company, how to use, in what media can be disclosed, creativity as an important factor in advertising. This paper presents the data and results of the research carried out with a service provider in the area of technology, the means in which they were used for data collection. And in the final considerations, where to be is described whether or not the objectives of this work were achieved.

Keywords: Consumer; Marketing; Advertising; Psychology.

¹ Discente do 10º semestre do curso de Psicologia do UNIVAG Centro Universitário de Várzea Grande.

² Professora titular do Curso de Psicologia do UNIVAG Centro Universitário de Várzea Grande.

INTRODUÇÃO

Marketing e propaganda estão presentes no dia a dia das pessoas e, na maioria das vezes, impressionam com a criatividade apresentada ou, ao contrário disso, as pessoas não se atentam para a forma com que são criadas, se é realizado um estudo anterior ou simplesmente é criado e repassado através dos meios de comunicação. Uma empresa que possui um plano de marketing bem planejado demonstra comprometimento efetivo com seu crescimento.

O presente trabalho tem como proposta mostrar alguns aspectos dos bastidores do marketing e da propaganda; os meios que são utilizados e de que forma os estudos são realizados. Compreender como o marketing e a propaganda influenciam em nossas decisões, se aquilo que se quer comprar por influência desse meio é de real necessidade ou apenas um desejo.

A Psicologia tem como objeto de estudo o ser humano e o marketing usa desse estudo do comportamento do consumidor e utiliza-o para atrair potenciais consumidores através da montagem do marketing e propaganda. Mesmo que os profissionais envolvidos não tenham nenhuma formação na área de Psicologia, eles estudam e utilizam de algumas técnicas e de alguns estudos do comportamento, que possibilitam criar uma publicidade mais precisa e, assim, divulgar melhor seu produto. Uma das maiores dificuldades dos anunciantes é justamente saber como influenciar o comportamento do consumidor em favor do seu produto, por isso um plano de marketing e propaganda bem elaborados são fundamentais.

Diariamente, convive-se com a propaganda, em todos os meios e mídias possíveis, seja via redes sociais, e-mails, mensagens, *outdoors*, painéis de *lead*, etc. Com este trabalho, almeja-se revelar a dificuldade do marketing e propaganda, apresentando ferramentas e conceitos utilizados para o desenvolvimento do mesmo para quem deseja conhecer o funcionamento do que está oculto à exibição das propagandas; com base em estudo da Psicologia, que fornece suporte ao desenvolvimento do marketing e propaganda.

O marketing e a propaganda são meios utilizados para mostrar uma marca, um serviço, um produto, etc., na qual a empresa deseja vender. Esse meio tem grande influência no consumo do consumidor, por ser uma forma de venda indireta, ou seja, o consumidor antes de comprar materialmente o produto, ele consome de forma intelectual, onde ele deseja consumir o produto, mesmo que não há necessidade de tê-lo naquele momento.

O marketing não inclui apenas a mostra do produto. O Marketing é o planejamento desde antes a venda do produto em si. O plano de marketing inclui um atendimento de

qualidade, um ambiente agradável, atendentes bem vestidos e identificados com uniformes ou algo que identifique que ele é colaborador daquela determinada empresa. As manutenções, limpeza do local e até mesmo o estudo de localização da empresa para a exposição do produto na qual será vendido, também faz parte de um bom plano de marketing empresarial.

Entender de que forma o marketing e a propaganda influenciam no consumo das pessoas, os objetivos elencados nesta pesquisa são: Conceituar marketing e propaganda; Pesquisar a influência do marketing e propaganda no consumo das pessoas; Descrever os meios que são utilizados e divulgados as propagandas.

METODOLOGIA

A pesquisa está dividida em dois momentos: Revisão de literatura, em que são apresentados os referenciais teóricos relevantes para o estudo; e Pesquisa de campo com documentos de domínio público, onde os documentos são produtos sociais tornados públicos, que estão à disposição da sociedade.

De acordo com Peter Spink (2013):

Éticamente estão abertos para análise por pertencerem ao espaço público, por terem sido tornados públicos de uma forma que permite a responsabilização. Podem refletir as transformações lentas em posições e posturas institucionais assumidas pelos aparelhos simbólicos que permeiam o dia a dia ou, no âmbito das redes sociais, pelos agrupamentos e coletivos que dão forma ao informal, refletindo o ir e vir de versões circulantes assumidas ou advogadas. (PETER, SPINK, 2013, p.112)

A coleta de dados foi realizada a partir dos prints do facebook da empresa. A empresa escolhida para aplicar a pesquisa é uma empresa ainda em fase de crescimento na cidade de Sinop/MT, que tem como proposta prestar serviço em Tecnologia da Informação apenas para pessoa jurídica em Sinop e região.

A escolha desta empresa se deu pelo fato de a empresa ser nova no ramo da prestação de serviço nesta cidade, conforme já mencionado acima. Os meios de divulgação da empresa ocorrem através de portfólios coloridos e chamativos com informações sobre os serviços disponibilizados.

A empresa é enquadrada como Micro Empreendedor Individual (MEI) composta por dois colaboradores, a proprietária da empresa e também colaboradora, desempenha funções administrativas e auxilia na divulgação da empresa; e o sócio, que também é o técnico que executa os serviços prestados. Possui, atualmente, uma lista de 17(dezessete) clientes fixos.

A coleta dos dados primários desta pesquisa deu-se junto aos meios utilizados para a divulgação desta empresa, sendo ele: Facebook que é uma rede social inicialmente utilizada quase que exclusivamente para fins de relacionamento, porém, foi tendo seu uso adequado a necessidades diversas dos usuários e, hoje, é muito utilizada para divulgação de produtos e serviços. Serão analisados e descritos em gráficos a quantidade de clientes alcançados.

A análise de dados foi quantitativa que, de acordo Marconi, Lakatos (2010) consiste em investigações de pesquisa empírica, com a finalidade de analisar as características dos fatos, avaliar programas, com a possibilidade de utilizar métodos formais se aproximando dos projetos experimentais, característicos pela precisão e controle estatísticos, oferecendo dados para a verificação de hipóteses.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

História da Psicologia

Psicologia é uma palavra de origem grega, formada por *Psiqué* (mente) + *logia* (estudo) = estudo da mente e dos processos mentais, comportamentos, desejos, percepção, motivação. Psicologia é a ciência da alma ou da mente e do comportamento. Seu objeto de estudo é o ser humano. (WEITEN, 2006)

Desde que o homem se percebeu um ser pensante, ele vem buscando respostas aos seus comportamentos e dúvidas para sanar suas curiosidades em relação a essas origens. E ao longo dos anos, esses comportamentos têm fascinado e vêm sendo registrados. Isso faz com que a Psicologia seja umas das mais antigas e, ao mesmo tempo, uma das mais novas disciplinas em busca de tais respostas.

Esses estudos iniciais sobre Psicologia eram baseados na necessidade de compreensão do comportamento humano e a maior ferramenta para isso era a observação das cenas cotidianas. Em certo sentido, pode-se dizer que a Psicologia existiu desde o nascimento da filosofia grega. Obras de Platão e Aristóteles já contém estudos sobre a alma humana.

Entre 469 e 399 a.C, a Psicologia ganhou maior consistência com Sócrates que professava a espiritualidade e a imortalidade da alma (BOCK, 2008) mas ganhou força com Wundt (1832-1920) na Alemanha, considerado o pai da Psicologia científica, tendo realizado muitas pesquisas e publicações na área (WEITEN, 2006).

No início do século XX, o curso de Psicologia sofreu uma grande alteração com o surgimento de outra importante escola, fundada por John B. Watson (1878-1958). Ele funda o *behaviorismo*, que “é uma orientação teórica baseada na premissa de que a Psicologia científica

deveria estudar apenas o comportamento observável”. (WEITEN, 2006, p. 7). Watson sugeria que os psicólogos desistissem do estudo da consciência e focassem apenas nos comportamentos que pudessem ser observados diretamente. “O termo comportamento refere-se a qualquer resposta ou atividade observável realizada por um ser vivo” (WEITEN, 2006, p. 7) Nesse estudo do comportamento, enquadra-se também a Teoria Comportamental, Análise Experimental do comportamento e Análise do comportamento.

Segundo Watson, através do estudo do comportamento, que é um objeto observável e mensurável, os psicólogos conseguem observar como e porque as pessoas fazem as coisas, como por exemplo, fazer compras, cumprimentar um amigo, contratar um serviço, etc.; e, segundo ele, esse comportamento pode ser reproduzido em diferentes condições e sujeitos.

Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor deve fazer parte do processo de marketing e é de fundamental importância que os profissionais da área do marketing entendam sobre tal comportamento para que eles possam cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, pois as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Compreender essas necessidades favorece o profissional do marketing a pensar o mercado com a ótica do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que compreendam a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes – foco das atividades do marketing. (PINHEIRO, 2011, p. 16)

Todavia, não é tarefa fácil a compreensão do comportamento do consumidor. Essa compreensão envolve diversas áreas, Psicologia, Sociologia, Antropologia, religião entre outras. Avaliar todos os fatores que influenciam nas decisões das pessoas em suas compras é uma tarefa desafiadora para os profissionais de marketing.

O marketing se vincula ao conceito básico das necessidades humanas. As necessidades fazem parte da condição humana e estas são caracterizadas como situações de privação.

O consumidor está em constante movimento no mercado, mas não se consegue ver a olho nu suas reais intenções, motivações e atitudes, pois estas conservam-se ocultas. E o que motiva o consumidor a consumir produtos e/ou serviços, são crenças, valores, atitudes, cultura, que variam de indivíduo para indivíduo. (SAMARA, 2005; PINHEIRO, 2011; SAMPAIO, 2009).

Os fatores psicológicos comprometem o comportamento humano, e o estudo das necessidades e da motivação humana, da percepção, das atitudes, do aprendizado e da personalidade tem auxiliado os profissionais do marketing no entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento de consumo.

Pinheiro (2011) diz que o processo que envolve os fatores psicológicos são: motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade e estilo.

A motivação surge para satisfazer a necessidade ou atingir uma meta, assim, quando se tem fome, procura-se comida. As necessidades básicas humanas estabelecem base para a busca de satisfação pelo consumidor, no mercado, observando que o indivíduo possui muitas necessidades em qualquer momento da vida.

A motivação ocorre, em geral, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno, seja por uma estimulação externa. Uma vez presente essa necessidade, o indivíduo empreende uma ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial. (PINHEIRO, 2011, p. 41)

Sendo assim, o estímulo faz parte do papel do marketing, a fim de despertar a necessidade dos consumidores, pois as necessidades são comuns em todos os seres humanos em determinada época e situações.

Psicologia, Marketing e Propaganda

Quando se ouve a palavra Psicologia, logo pensamos em psicoterapia e, na maioria das vezes, a imagem sugerida é a de um setting terapêutico, onde o paciente se encontra deitado em um divã, falando de suas questões e daquilo que lhe está causando dor e/ou sofrimento. Mas, a Psicologia é muito além disso, está em tudo que se refere ao ser humano, e está totalmente relacionada ao comportamento do consumidor.

O consumo é definido como um comportamento de busca, procura e compra. Esse comportamento do consumidor vem sendo estudado por psicólogos, analistas de consumo e por economistas, na procura de entender tal comportamento. A Psicologia permite entender os fatores psicodinâmicos internos e os fatores psicossociais externos que atuam no consumidor. Não se pode ainda, esquecer de mencionar também o produtor e o vendedor e toda a equipe envolvida em fazer com que o produto chegue nas mãos dos clientes e o desejo de possuí-lo (GADE, 1998, p. 1).

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com clientes” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 3). Os profissionais publicitários, vendo a competitividade do mercado, passaram a utilizar alguns conceitos da Psicologia para despertar o desejo do consumidor, para “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor

superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 3).

Segundo Gade (1998, p.1), “o comportamento do consumidor são as atividades físicas e mentais realizadas por este, que estão ligadas com os produtos e serviços de que eles almejam, para suprir suas necessidades e desejos”. Visto que há diversas opções com as quais podem satisfazer seus desejos, o consumidor, em geral, procura pela melhor.

O marketing já foi visto como um meio de “mostrar e vender”, hoje esse conceito caiu muito, e ele vem sendo um meio de satisfazer as necessidades dos clientes. Os profissionais dessa área precisam entender as necessidades dos clientes e desenvolver produtos e serviços, promovê-los de maneira eficiente, para que as vendas tenham sucesso com mais facilidade no mercado. (KOTLER, KELLER, 2012)

Kotler (2012) diz que há três passos a serem seguidos no marketing: necessidades, desejos e demandas do cliente. *Necessidade* diz respeito àquelas básicas do ser humano, como água, ar, comida. *Desejos* diz respeito a objetos direcionados de nossa necessidade de forma a satisfazê-los. Os desejos serão moldados de acordo a cultura e pela sociedade a qual se pertence. *Demandas* são desejos por produtos específicos, porém, sustentados pela capacidade de adquiri-los. Sendo assim, as empresas deverão mensurar o número de produtos de acordo com as pessoas que desejam seu produto e quantas estariam dispostas a pagar por elas. Desta forma, o marketing não cria a necessidade de consumo, mas possui grande influência nos desejos de consumo e promove a ideia de satisfazer a necessidade de status social de uma pessoa.

Os novos métodos de divulgação possibilitam o aumento de novos negócios, indicando riscos e oportunidades. O marketing digital é muito utilizado e se prevalece de muitas formas para fidelizar clientes. Uma das técnicas que ele utiliza são os gatilhos mentais. Reagir aos gatilhos mentais supõe um resultado natural do ser humano perante as excitações externas, que podem ser estruturados em caráter estratégico para proporcionar sentimentos e emoções almejavéis.

Os profissionais de marketing que usam dessa ferramenta, normalmente, sentem-se muitos satisfeitos com os resultados que isso lhes proporcionam. O uso da persuasão (que, segundo o dicionário Aurélio) é uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos lógico-rationais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação) e saber dialogar com o cliente, faz com que eles se convençam em relação ao produto e dessa forma tomar a ação desejada.

Os fornecedores atendem conforme a necessidade através da proposta de valor, que significa realizar uma oferta com a combinação de serviços, experiências e informações, é a

somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis e dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição de determinado produto (KOTLER, KELLER, 2012).

Portanto, se o mercado deixar de aspirar quantidades suplementares de produtos motivados pela economia de escala de produção e quando os empenhos das vendas não forem capazes de depositar esses produtos no mercado, surge a apreensão com o consumidor. Tende-se, então, identificar novamente o que o consumidor necessita, e a partir daí dirigir uma produção racionalizada, que é o enfoque do marketing para a captação das necessidades do consumidor.

Entende-se que o marketing é muito mais que vender ou noticiar um produto ou serviço; nele, estão inclusos uma grandeza de outros recursos, mas engloba, principalmente, envolver um determinado mercado. É uma constante análise do comportamento humano. Esse entender fala sobre um estudo muito profundo, a fim de descobrir quais são as necessidades e os desejos das pessoas. O marketing não cria necessidades nos clientes ou no público-alvo, apenas influencia desejos, junto a outros, fatores sociais. As necessidades já existem antes dele e são forças básicas que levam as pessoas a fazerem algo. O profissional de marketing pode satisfazer de maneira mais eficiente e lucrativa os desejos e as necessidades já existentes nos consumidores. (CHLEBA, 1999).

A propaganda relaciona-se com publicidade, pois ambas são o meio através do qual o marketing é aplicado para chegar às pessoas, ou seja, depois de estudar e descobrir que o consumidor prefere consumir tal produto, a propaganda vai até ele através dos canais de comunicação mais adequados para essa situação e de forma mais atraente possível. Vestergaard (2004) diz que a propaganda está presente em tudo e a todo momento em nossa vida, ao folhearmos um jornal ou revista, em cartazes, *outdoors*, prédios, TV, através de todos estes, os indivíduos são colocados diante de propagandas. Ela não é considerada a alma do negócio, mas acredita-se que ela favorece muito (GRACIOSO, 2002). Ela irá ampliar o repasse e a penetração de mensagens divulgando o que será encontrado dentro da loja ou fábrica.

A propaganda pode ser definida como uma ação essencial para propagar ou disseminar ideias e informações com o intuito de persuadir os consumidores, tornando-se uma importante ferramenta para que as empresas alcancem seus objetivos de vendas.

A intenção da propaganda não é de realizar a venda, e sim de predispor à compra, criando na mente do consumidor o desejo de comprar ou de possuir algo que não seja necessário e/ou a preferência pela loja ou marca. “O objetivo maior é difundir informações, criar atitudes e induzir as ações benéficas aos anunciantes” (GRACIOSO, 2002). Ela representa um canal básico de comunicação, porém de grande influência sobre as organizações de vendas.

Todos os meios de propaganda têm suas vantagens, mas também se deparam com limitações. Ela é um meio de comunicação imediata com o consumidor, porém tem um valor de investimento bastante alto e se espera um volume compensador de vendas (GRACIOSO, 2002).

A propaganda se alia a um poder de persuasão, se um vendedor balconista disser uma frase sobre um produto que se deseja adquirir, é possível que o cliente saia do estabelecimento sem o produto; mas, se a mesma frase usada por ele for incluída em uma propaganda, de forma que a voz lhe sussurre aquela frase, com certeza despertará o desejo e, conseqüentemente, aumentará a chance deste retornar àquela empresa e levar o produto. Esse poder de persuasão da propaganda não se compara a nenhuma outra forma ou instrumento de comunicação.

O que se espera com a propaganda é um aumento nas vendas e participação da empresa. Como já descrito acima, a propaganda não irá realizar a venda direta, mas é uma forma de oportunizar e mostrar a marca ao consumidor, possibilitando e oportunizando uma procura maior pelo produto ofertado. É uma forma de conduzir à venda. Pode-se, assim, dizer que é uma forma de comunicação massiva, ou seja, atinge centenas ou até milhares de pessoas ao mesmo tempo, para isso deve ser montada de forma clara e atraente para que se prenda o público à mensagem que se deseja transmitir (GRACIOSO, 2002).

A função da propaganda é criar ou reforçar atitudes do consumidor, não esperar que ela garanta vendas diretamente. Ela é um fator importante para manutenção e criação de uma marca, tornando mais rápida sua penetração, infiltração e conservação no mercado. Não se recomenda criar expectativas em produtos semelhantes ao da concorrência que já ganhou o mercado há mais tempo; o adequado é tentar reinventar ou inserir esse produto no mercado de outra forma, de modo a trazer resultados mais satisfatórios. A propaganda não cria necessidade e nem estilo de vida diferente, ela apenas cria um desejo de consumo.

Já dissemos, antes, que a criatividade é uma das maiores armas do pequeno empresário, se não for a principal. É assim que ele compensa a falta de recursos e enfrenta os concorrentes maiores. Como dizem os americanos, no mundo de hoje, o peixe pequeno pode comer o grande. Basta que seja mais guloso. (GRACIOSO, 2002, p. 145)

A criatividade é essencial em tudo, desde um produto até o atendimento ao cliente. Contudo, na propaganda, ela é mais aparente, os anúncios criativos fazem com que os clientes prendam a atenção, lembrem-se e se convençam da necessidade de comprar. Portanto, pode-se concluir que o processo de inovação e mudança nas organizações, tem na criatividade seu fator principal para atrair o cliente e, conseqüentemente, a oportunidade de fidelização dos mesmos.

Os fatores psicológicos têm forte influência no comportamento humano, as necessidades, desejos, motivação, tudo isso interfere no consumo de uma pessoa, por isso a importância da presença da psicologia junto do marketing e da propaganda.

O estudo do comportamento humano e os fatores de influência no processo de decisão de uma compra ou do uso de um produto ou serviço, devem ser estudados pelos profissionais do marketing, pois isso fará diferença em atrair e fidelizar cliente junto à empresa.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise e interpretação de dados desenvolveram-se a partir de *prints* dos meios utilizados para fazer a divulgação da empresa com o objetivo de entender qual o impacto das divulgações na psicologia do comportamento do consumidor. Os dados analisados neste trabalho foram recolhidos entre os meses de janeiro a abril do ano de 2107.

A presente análise teve início com as postagens realizadas no Facebook. Nenhuma das postagens realizadas nesta rede social com o fim de divulgar os serviços ofertados pela empresa pesquisada foram pagas para serem impulsionadas, todas as pessoas alcançadas foram por impulsionamento feitos pelo Facebook.

Analisando os objetivos elencados nesta pesquisa, que eram: Conceituar marketing e propaganda; Pesquisar a influência do marketing e propaganda no consumo das pessoas; Descrever os meios que são utilizados e divulgados as propagandas, observam-se os seguintes resultados:

Através da análise e descrição, chegou-se à conclusão de que dos 17 clientes fixos que a empresa possui, 100% deles, souberam da existência da empresa através de indicações de clientes que já executaram serviços e ficaram satisfeitos com os serviços prestados, destacando que a boa qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são mecanismo eficaz de divulgação.

Houve, durante o período de coleta de dados, uma ligação através do cartão de visita que foi deixado em um restaurante, porém a empresa não executou nenhum serviço, mas ocorreu reunião apresentando os serviços e a mesma já tem conhecimento da empresa. Portanto, a conclusão é de que empresas que não possuem produtos concretos, que chamem atenção através do visual, têm dificuldades para alcançar a satisfação do cliente através da propaganda como as apresentadas aqui. Isso chama a atenção para a importância de outros meios de divulgação, e que o estímulo faz parte do papel do marketing, a fim de despertar a necessidade dos consumidores, as necessidades são comuns em todos os seres humanos em determinada época e situações. A insistência nas propagandas reforça a memória do cliente, caso um dia vir a precisar dos serviços.

Abaixo seguem *prints* feitos das publicações e seus dados descritos abaixo de cada imagem:

Figura 1 - Publicidade realizada no facebook

The image shows a Facebook post from the page 'Simplex Soluções Tecnológicas'. The post content is a yellow advertisement with the following text:

simplex
Tecnologia

MENOS É MAIS, SER
SIMPLES REQUER
TEMPO E ESFORÇO.
- JEFF BULLAS

A *de* B
A ————— B

**REDUZA CUSTOS DESNECESSÁRIOS
COM TECNOLOGIA EM ATÉ 100%**

Ederson
Luiz Ricieri
Davi

(66) 9657-1379
ederson@simplexsolucoes.com.br
ederson_simplex
www.simplexsolucoes.com.br

f @simplexsolucoes

The Facebook interface shows the post was published by Ederson Luiz on January 4th. The text of the post is: "REDUZA CUSTOS DESNECESSÁRIOS COM TECNOLOGIA EM ATÉ 100% com Simplex Soluções Tecnológicas". Interaction buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar' are visible.

Fonte: Simplex Soluções Tecnológicas

Postagem realizada em 04 (quatro) de janeiro em modo público. Esse tipo de postagem permite que todas as pessoas que acessarem a página da empresa possam visualizar as postagens, não somente as pessoas que curtiram a página. Esta postagem obteve 84 pessoas alcançadas além das pessoas que já estavam vinculadas e que já curtiram a página, totalizando 199 pessoas alcançadas com esta publicação, houve também duas curtidas. A legenda utilizada para a publicação foi: “Reduza custos desnecessários com tecnologia em até 100% com Simplex Soluções Tecnológicas”.

Figura 2 - Publicidade realizada no facebook

The image shows a Facebook post from the page 'Simplex Soluções Tecnológicas'. The post content is a dark advertisement with the following text:

simplex
Tecnologia

DELL HP lenovo

**SUA EMPRESA MERECE O
MELHOR
DA TECNOLOGIA**

Ederson
Luiz Ricieri
Davi

(66) 9657-1379
ederson@simplexsolucoes.com.br
ederson_simplex
www.simplexsolucoes.com.br

f @simplexsolucoes

The Facebook interface shows the post was published by Ederson Luiz on January 25th. The text of the post is: "Sua empresa possui o melhor em tecnologia? Solicite uma visita! Simplex Soluções Tecnológicas". Interaction buttons for 'Amel', 'Comentar', and 'Compartilhar' are visible.

Fonte: Simplex Soluções Tecnológicas

Esta postagem realizada no dia 25 de janeiro, modo público, obteve um alcance de 90 pessoas, 2 curtidas, totalizando 205 pessoas alcançadas com a publicação. Esta publicação tem as marcas das quais a empresa tem representação para vender servidores, sendo consideradas representativas das melhores no mercado. Foi utilizado como legenda para esta postagem: “Sua empresa possui o melhor em tecnologia?”

Figura 3 - Publicidade realizada no facebook



Fonte: Simplex Soluções Tecnológicas

Publicação realizada no dia 30 de janeiro, que na ocasião obteve 202 pessoas alcançadas, das quais, 115 são pessoas seguidoras da página, mais 87 pessoas que são de outras regiões. Legenda utilizada foi a seguinte: “Saiba como reduzir os custos com tecnologia! Simplex Soluções Tecnológicas.”

Figura 4 - Publicidade realizada no facebook



Fonte: Simplex Soluções Tecnológicas

Postagem realizada em 31 de janeiro, obteve 81 alcances, além das pessoas já seguidoras da página na rede social. E apenas uma curtida que a própria empresa fez. Legenda da postagem: “Boas ideias precisam de bons parceiros. Qual a sua ideia em relação à tecnologia? Conte com a Simplex Soluções Tecnológicas.”

Figura 5 - Publicidade realizada no facebook



Fonte: Simplex Soluções Tecnológicas

Após 24 dias sem fazer anúncio, foi realizado este no dia 24 de fevereiro, foram alcançadas 85 pessoas com a legenda: “Tudo que faltava para sua empresa possuir um site de qualidade, construída com as melhores tecnologias está na Simplex Soluções Tecnológicas. - Planos a partir de R\$100,00 mensais; - Sem custo de desenvolvimento; - Integração automática com redes sociais; - Loja virtual integrada com todas as operadoras de cartão de crédito. Solicite sua demonstração personalizada à sua maneira sem compromisso.”

Figura 6 - Publicidade realizada no facebook

www.simplexsolucoes.com.br (66) 3531-8343

simplex
Tecnologia

Uma **EMPRESA** de **INFORMÁTICA** criada para **ATENDER** a sua **EMPRESA**

SERVICE DESK	DATA CENTER	SEGURANÇA
SUORTE 24/7	VIRTUALIZAÇÃO	FIREWALL
COMPUTADORES	WINDOWS SERVER	BACKUP
REDUÇÃO DE CUSTOS	LINUX	CLOUD BACKUP
CAPACITAÇÃO	ACTIVE DIRECTORY E GPO	ANTIVÍRUS
MANUTENÇÃO PREVENTIVA	ZABBIX MONITORAMENTO	ANTI INVASÃO

f @simplexsolucoes

Simplex Soluções Tecnológicas
Publicado por Ederson Luiz [?]
Curtir esta página · 7 de março ·

Simplex Soluções Tecnológicas

Marcar foto Adicionar local Editar

Curtir Comentar Compartilhar

Willian Junior

Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

Grupos sugeridos

General Mourão, salve o Brasil do Comunismo II
9.894 membros
+ Participar

Ver todos Ativar o Windows
Acesse Configurações para

Fonte: Simplex Soluções Tecnológicas

Legenda utilizada: “Simplex Soluções Tecnológicas, ou seja, utilizada apenas marcação da página da empresa. Nesta postagem, obteve-se 118 pessoas alcançadas, uma curtida, totalizando 233 pessoas com as que seguem a página.”

Figura 7 - Publicidade realizada no facebook

simplex
Tecnologia

A MISSÃO DA
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

**NÃO É SÓ ARRUMAR
COMPUTADORES,**

**É ALINHAR A TECNOLOGIA
AS NECESSIDADES
DO SEU NEGÓCIO.**

f @simplexsolucoes (66) 3531-8343
(66) 99657-1378
www.simplexsolucoes.com.br

Simplex Soluções Tecnológicas
Publicado por Ederson Luiz [?]
Curtir esta página · 7 de abril ·

Tecnologia da Informação é com a Simplex Soluções Tecnológicas

Marcar foto Adicionar local Editar

Curtir Comentar Compartilhar

1 compartilhamento

Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

Grupos sugeridos

QUEREMOS AEXTINÇÃO DO PT E DO PMDB
89.600 membros
+ Participar

Ver todos Ativar o Windows
Acesse Configurações para

Fonte: Simplex Soluções Tecnológicas

O alcance dessa postagem foi de 138 pessoas, teve 1 compartilhamento. A legenda utilizada para esta publicação foi: “Tecnologia da Informação é com a Simplex Soluções Tecnológicas.”

Figura 8 - Publicidade realizada no facebook



Fonte: Simplex Soluções Tecnológicas

Nesta postagem, não teve legenda apenas marcação da página da empresa, foram alcançadas 19 pessoas, além dos seguidores da página, 2 curtidas e 1 compartilhamento.

Estes dados, como mencionados anteriormente, são *prints* das publicações realizadas no Facebook, durante o período de janeiro a abril do de 2017. Durante as descrições dos dados de cada imagem, pode-se observar que sempre aparece o nome Simplex Soluções Tecnológicas nas postagens realizadas, essa era a marcação da página da empresa no Facebook, a fim de facilitar o acesso das pessoas alcançadas, caso desejassem visitar e curtir a página. Nos *prints* das imagens, não aparece a quantidade de pessoas alcançadas em cada publicação devido à forma utilizada para fazer o *print*, porém, os dados poderão ser confirmados na página da empresa através do endereço @simplexsolucoes.

A forma como a empresa fez a divulgação de seus serviços não conseguiu atingir as necessidades, despertar o desejo das pessoas que visualizaram, não houve a compra dos serviços que estavam sendo ali ofertados, conseguiram apenas visualizações de sua marca, mas a compra

e fechamento com novos clientes não ocorreu, cujo objetivo seria a formalização de novos contratos para prestação de serviços.

A psicologia pode ter sido deixada de lado, o plano de marketing e de propaganda da empresa não conseguiu atingir as necessidades das pessoas, o que houve na verdade foi a falta desse plano de marketing e propaganda adequado ao perfil dos clientes. A própria empresa é quem fazia e produzia seu material de publicidade.

Segundo Kotler (2007), esse processo cabe ao profissional do marketing; deve estudar o mercado, as necessidades e os desejos dos clientes; elaborar uma estratégia de marketing orientada para clientes; desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior e construir relacionamentos lucrativos com os clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a pesquisa e as tabulações realizadas, concluiu-se que esta empresa que trabalha com prestação de serviços não atrai clientes através da propaganda, pois não conseguem mostrar de forma clara, a olhos nus, o seu produto.

Portanto, compreende-se que empresas que não possuem produtos concretos, que chamem atenção através do visual, têm dificuldades para alcançar a satisfação do cliente através da propaganda como as apresentadas aqui. Isso chama a atenção para a importância de outros meios de divulgação; é errado pensar que não precisam mais ser utilizados, o estímulo faz parte do papel do marketing, a fim de despertar a necessidade dos consumidores, as necessidades são comuns em todos os seres humanos em determinada época e situações. A insistência nas propagandas reforça a memória do cliente, caso um dia vir a precisar dos serviços.

Pode-se levar em consideração também, conforme citado na página 7, do parágrafo 3, acima. Acerca de haver três passos a serem seguidos no marketing: necessidades, desejos e demandas do cliente. Necessidade, diz respeito àquelas básicas do ser humano, como água, ar, comida. Desejos diz respeito a objetos direcionados em sintonia com as necessidades, de forma à satisfazê-los. Os desejos serão moldados de acordo a cultura e pela sociedade a qual se pertence. Demandas são desejos por produtos específicos, porém, sustentados pela capacidade de adquiri-lo. Sendo assim, as empresas deverão mensurar o número de produtos de acordo com as pessoas que desejam seu produto e quantas estariam dispostas a pagar por isso.

Desta forma, o marketing não cria a necessidade de consumo, mas, possui grande influência nos desejos de consumo e promove a ideia de satisfazer a necessidade de status social de uma pessoa. Sendo assim, observa-se que a empresa pesquisada não encontrou um meio de despertar o desejo em seus possíveis clientes através das divulgações utilizadas, diferente de

uma loja de roupas, calçados, telefonia, entre outros, que conseguem mostrar o seu produto e despertar esse desejo, que é o mais significativo para o consumo final, mas, apesar de um dos objetivos ser esse, de que forma o marketing e a propaganda influenciam no consumo, tem-se retorno sobre um meio de propaganda que não conseguiu mensurar eficácia e alcance; ressalta-se que, segundo relatos do proprietário, o que mais tem trazido resultados à empresa, é a indicação. Um cliente que fica satisfeito com os serviços, sempre que tem a oportunidade, fala da empresa para colegas empresários.

O consumo é um comportamento de busca, tal comportamento é estudado por psicólogos a fim de entender melhor esse comportamento. A psicologia permite que seja entendido esses comportamentos como fatores internos e psicossociais que exercem influência nos consumidores.

Referência

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**/ David A. Aaker; tradução: Aline Evers; revisão técnica: Alziro Rodrigues. – 9.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012. xiv, 402p. : il.; 25cm

BELCH, George E. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. / George E. Belch, Michael A. Belch. – 9º edição – Bookman, 2014.

BOCK, Ana Mercês Bahia. **Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia**/ Ana Mercês Bahia Bock, Odair Furtado, Maria de Lourdes Trassi Teixeira. – 14º edição – São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública**. Rio de Janeiro: Elsevier; 2006.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. / São Paulo: Futura, 1999.

CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**/ Antonio Cury. – 7. ed. ver. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**/ Christiane Gade. – Ed. rev. e ampl. – São Paulo: EPU, 1998.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. – São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**/ Philip Kotler e Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing**/Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. -- 12.ed. -- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, MARCONI. **Fundamentos de metodologia científica**./ Eva Maria Lakatos, , Marina de Andrade Marconi – 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Anderson de Moura. **O conceito de análise do comportamento**. Publicado em jan/2009. Disponível em www.psicologado.com. Acessado em 15/10/2016.

MOREIRA, Márcio Borges. **Princípios básicos de análise do comportamento** / Márcio Borges Moreira, Carlos Augusto de Medeiros. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

PINHEIRO, Roberto Meirelles. **Comportamento do consumidor** / Roberto Meirelles Pinheiro. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos** / Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Sobre o Behaviorismo**/ B. F. Skinner; tradução de Maria da Penha Villalobos. -- 10° ed. -- São Paulo: Cultrix, 2006.

VESTERGAARD Torben; SCHRODER Kim. **A linguagem da propaganda**. Torben Vestergaard, Kim Schroder; tradução João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza. – 4° ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WEITEN, Mayne. **Introdução à psicologia: temas e variações**. (versão abreviada)/ tradutores Maria Lucia Brasil, Zaíra G. Botelho, Clara A. Colotto e José Carlos B. dos

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Jéssica Caroline de Souza Weber, sócia proprietária da empresa SIMPLEX SOLUÇÕES EM TECNOLOGIA, declaro, por meio deste termo, que autorizei o uso do nome da empresa SIMPLEX, assim como as imagens de divulgação do Facebook, a participar da pesquisa de campo com documentos de domínio público referente ao projeto/pesquisa intitulado PSICOLOGIA DO MARKETING E PROPAGANDA.

Desenvolvida por Indianara T. Nezzi de Lima, fui informada, ainda, de que a pesquisa é orientada por, Maira Souza Nogueira, Psicóloga CRP: 18/01650 . Afirmando que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informada dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é trabalho tem como objetivo desenvolver um estudo sobre a influência do marketing e propaganda no consumo das pessoas. Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Sinop-MT 01 de julho de 2020.

JESSICA CAROLINE DE SOUZA
WEBER:04317861194

Assinado de forma digital por
JESSICA CAROLINE DE SOUZA
WEBER:04317861194
Dados: 2020.07.07 14:10:47
03'00"

JÉSSICA CAROLINE DE SOUZA WEBER
CNPJ. 27.304.891/0002-26
Sócia Proprietária

Assinatura da pesquisadora: _____