



CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

FRANCISCO HUMBERTO FERREIRA VIANA

**PSICOLOGIA E PUBLICIDADE: diálogos acerca dos aspectos históricos da psicologia
e sua relevância no campo do marketing**

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2024

FRANCISCO HUMBERTO FERREIRA VIANA

**PSICOLOGIA E PUBLICIDADE: DIÁLOGOS ACERCA DOS ASPECTOS
HISTÓRICOS DA PSICOLOGIA E SUA RELEVÂNCIA NO CAMPO DO
MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Psicologia.

Orientador: Profa. Esp. Larissa Vasconcelos Rodrigues

FRANCISCO HUMBERTO FERREIRA VIANA

**PSICOLOGIA E PUBLICIDADE: DIÁLOGOS ACERCA DOS ASPECTOS
HISTÓRICOS DA PSICOLOGIA E SUA RELEVÂNCIA NO CAMPO DO
MARKETING**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Psicologia.

Data da Apresentação: 26/06/2024

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Profa. Esp. Larissa Vasconcelos Rodrigues

Membro: Profa. Me. Larissa Maria Linard Ramalho / UNILEÃO

Membro: Me. Joyce da Silva Albuquerque / UNILEÃO

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2024

PSICOLOGIA E PUBLICIDADE: diálogos acerca dos aspectos históricos da psicologia e sua relevância no campo do marketing

Francisco Humberto Ferreira Viana¹
Larissa Vasconcelos Rodrigues²

RESUMO

A interação entre Psicologia e Publicidade desempenham um papel crucial no mundo dos negócios, impulsionando a inovação e o desenvolvimento de estratégias de marketing mais inteligentes e eficazes. Este artigo investiga a interseção entre estas duas áreas, psicologia e publicidade, analisando seus aspectos históricos e sua relevância no campo do marketing. Por meio de uma pesquisa exploratória descritiva, através de uma revisão bibliográfica exploratória, foram examinados os vínculos históricos entre as duas disciplinas e sua influência nas estratégias de marketing contemporâneas. Os resultados revelaram que a cooperação entre conceitos psicológicos e práticas de marketing tem moldado não apenas abordagens publicitárias, mas também as percepções e comportamentos dos consumidores. A análise histórica demonstrou que a utilização de estratégias psicológicas na publicidade evoluiu ao longo do tempo, influenciando tanto a forma como os produtos são apresentados quanto a cultura de consumo. A integração entre psicologia e publicidade deve ser ética para equilibrar eficácia mercadológica e o bem-estar dos consumidores. Conclui-se que a integração da psicologia na publicidade proporciona insights valiosos sobre o comportamento do consumidor e demanda uma abordagem mais ética e centrada no ser humano no campo do marketing.

Palavras-chave: Marketing. Publicidade. Psicologia.

ABSTRACT

The interaction between Psychology and Advertising plays a crucial role in the business world, driving innovation and the development of smarter and more effective marketing strategies. This article investigates the intersection between these two areas, psychology and advertising, analyzing their historical aspects and their relevance in the field of marketing. Through descriptive exploratory research and exploratory bibliographic review, the historical links between the two disciplines and their influence on contemporary marketing strategies were examined. The results revealed that the cooperation between psychological concepts and marketing practices has shaped not only advertising approaches, but also consumers' perceptions and behaviors. Historical analysis demonstrated that the use of psychological strategies in advertising has evolved over time, influencing both the way products are presented and consumer culture. The integration between psychology and advertising must be ethical to balance marketing effectiveness and consumer well-being. It is concluded that the integration of psychology in advertising provides valuable insights into consumer behavior and demands a more ethical and human-centered approach in the field of marketing.

Keywords: Marketing. Advertising. Psychology.

¹Discente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: fhfviana@gmail.com

²Docente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: larissa.vasconcelos@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A interseção entre psicologia e publicidade constitui um campo vasto e complexo, cujas ramificações têm influenciado profundamente a forma como produtos e serviços são apresentados aos consumidores na sociedade contemporânea. Este estudo se propõe a investigar os vínculos históricos entre essas duas disciplinas e a sua relevância na estruturação das estratégias de marketing na criação de campanhas publicitárias.

A cooperação entre conceitos psicológicos e práticas de marketing tem moldado não apenas as abordagens publicitárias, mas também as percepções e comportamentos dos consumidores. Para uma compreensão mais completa desse fenômeno, é essencial contextualizar os fatores históricos, sociais e culturais que moldam a percepção e subjetividade dos indivíduos, influenciando suas necessidades, desejos e padrões de consumo.

Afim de compreender o panorama da utilização de métodos com referências na psicologia que envolve o processo criativo de ações comerciais para a publicidade, é necessário retomar concepções históricas estabelecidas a partir da década de 1950, quando surgem os primeiros conceitos psicológicos em cooperação com o marketing, impulsionado pelo psicanalista Ernest Dichter (1907-1991) ao apontar a existência da ligação a ascensão social e poder ao consumo (Hennigen; Costa, 2009) e Watson, ressaltando o condicionamento de consumo junto aos estímulos ambientais (Justo; Massimi, 2017).

O presente estudo tem como finalidade primordial compreender a interação entre a psicologia e a publicidade ao longo da história, bem como investigar sua relevância no contexto contemporâneo do marketing. O objetivo geral desta pesquisa é analisar os aspectos históricos da psicologia dentro do campo da publicidade e examinar como esses aspectos têm influenciado as estratégias de marketing ao longo do tempo. Para atingir este objetivo geral, fez-se uma busca detalhada para examinar como a prática da psicologia tem sido utilizada na publicidade. Em segundo, compreender os atravessamentos da psicologia no campo do marketing. Por fim, discutir os impactos das estratégias psicológicas na percepção e comportamento dos consumidores. Por meio dessa abordagem, almeja-se contribuir para uma compreensão mais aprofundada da relação entre a psicologia, a publicidade e o marketing, além de fornecer insights relevantes para profissionais da área e pesquisadores interessados no tema.

Ademais, se faz importante a discussão sobre quais as contribuições sociais e culturais que a psicologia apresenta como legado daquilo que produz ao cooperar com a publicidade, facultando que esta tenha acesso aos conteúdos epistemológicos que fazem parte do arcabouço teórico instituído pela ciência psicológica.

Ao compreender que a psicologia é uma ciência que trata os processos e estados mentais associados ao comportamento do ser humano e as interações que se constituem no ambiente social entre indivíduos, busca-se entender as representações que marcam o intercâmbio científico que possibilita uma produção de experiências subjetivas e, de que forma essas experiências, retorna de maneira a beneficiar a sociedade nos aspectos que contribua com a cultura nos mais diversos contextos sociais (Justo; Massimi, 2017).

A partir de uma inquietação que vislumbra a produção do conhecimento acadêmico, esse tema se apresentou com significativa relevância por ser, tal qual em outras áreas de atuação da psicologia como ciência e profissão, responsável por estabelecer uma correlação que serve de base para estruturar novos conceitos, refazer ou ressignificar os que já existem, guarnecendo outras ciências de um saber eficaz que atua no sentido a direcionar intervenções com objetivo específico e adequados para o público alvo dos constructos envolvidos.

Segundo Zatti (2005), as correntes de pensamentos que estruturam a psicologia, especificamente com referencial no século XX, é factível de aplicação em diversas áreas do conhecimento científico, dado que, ao mesmo tempo que expressam ideais distintas, estabelece um arquétipo a permitir concomitância na execução de métodos psicológicos, evitando assim um reducionismo na produção de conhecimento.

Partindo da premissa do exposto acima, esta pesquisa visa abordar as características que a psicologia adquire ao se fundir com a publicidade para produção de conteúdo no contexto corporativo e, além dessa designação, acompanhar a constituição de saberes histórico, social e cultural desde os autores que foram precursores dessa ramificação da psicologia, até os dias atuais.

Nesse sentido, outras constatações que resultaram da pesquisa realizada neste trabalho, podem colaborar para responder alguns anseios do pesquisador, como por exemplo, de que modo o cumprimento da ética que rege as ações do profissional de psicologia é aplicado no contexto da publicidade, haja vista que as implicações previstas no código de ética que orientam a conduta sobre o uso inadequado do conhecimento psicológico, limita o compartilhamento de diversos conceitos no que diz respeito aos aspectos subjetivos da pessoa humana.

2 METODOLOGIA

Este trabalho consiste em uma pesquisa exploratória descritiva realizada por meio de revisão bibliográfica com abordagem qualitativa para análise de dados. Uma pesquisa exploratória busca compreender um fenômeno ou problema sobre o qual há pouco

conhecimento ou entendimento prévio, com intuito de compreender melhor o problema e formular hipóteses para futuras pesquisas (Smith, 2015).

Para tal, utilizou-se enquanto bases de dados o portal de periódicos eletrônicos da psicologia (Pepsic), o Google Acadêmico e o *Scientific Electronic Library Online* (Scielo), reconhecidas enquanto fontes científicas que ofereceram uma ampla gama de publicações acadêmicas relevantes para a área da psicologia e da publicidade. Os critérios de inclusão adotados para a seleção dos estudos foram: estar diretamente relacionado ao tema da pesquisa, ser uma produção de caráter científico e que tenha sido publicada entre 2002 e 2023.

Por outro lado, os critérios de exclusão consistiram em: não abordar o tema proposto, não ser uma produção científica, estar fora do prazo delimitado ou qualquer outra razão que comprometa a relevância ou qualidade do estudo. Esses critérios garantiram a seleção de estudos pertinentes e de qualidade para a análise de conteúdo e discussão dos aspectos históricos da psicologia e sua relevância no marketing da publicidade contemporânea. Para tanto, foram utilizados nas buscas os seguintes descritores: “Psicologia”, “Marketing” e “Publicidade”.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA PSICOLOGIA E SEUS ATRAVESSAMENTOS COM O CAMPO DA PUBLICIDADE

Para que possamos entender o que representa a coalizão de conhecimento interdisciplinar entre psicologia e publicidade estabelecida a partir da metade do século XX nos Estados Unidos, é necessário que compreendamos, antes de tudo, o contexto histórico, as influências e os objetivos que fomentaram a inserção dos estudos psicológicos na elaboração de campanhas comerciais e as transformações sociais pelas quais a sociedade norte-americana passava nesse período (Hennigen; Costa, 2009).

A junção de psicologia e publicidade não aconteceu de forma abrupta; ao contrário, foi um processo gradativo que se consolidou ao longo de décadas de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas significativas. Nesse sentido, Fontenelle (2004) aponta que, historicamente, antes do advento entre psicologia e publicidade, os produtos eram comercializados a partir da exposição deles mesmos por meios de materiais impressos sem que houvesse uma apresentação constituída da imagem que representasse e valorizasse o significado implícito daquele produto a ser comercializado.

Somente a partir da década de 1930, com as transformações mercadológicas decorrentes de eventos infortúnios como o pós-depressão, ocorreu uma alteração na percepção que compreendia os modos de consumo, se afastando de uma perspectiva produtivista e se

aproximando de uma conduta que buscava interpretar os motivos que levavam as pessoas a comprarem. Essa transição marcou o início de um entendimento mais profundo das motivações dos consumidores, indo além das necessidades básicas para explorar os desejos e impulsos subjacentes (Fontanelle, 2004).

Logo após o surgimento das inquietações que buscavam descobrir a razão que impulsionava o consumidor a buscar produtos e serviços, Hennigen e Costa (2009) apontam que sobreveio uma necessidade de aprimorar os estudos na prática do marketing. Observou-se que seria imprescindível a incorporação de outros saberes científicos, tais como dados estatísticos, sociologia e a psicologia, como forma de agregar estratégias funcionais que visavam captar a atenção do público-consumidor.

A psicologia, com suas teorias sobre comportamento e motivação humana, ofereceu ferramentas valiosas para compreender como influenciar e persuadir os consumidores de maneira mais eficaz. Assim, a publicidade começou a se afastar de meras descrições de produtos para adotar narrativas e imagens que apelavam às emoções e desejos do público (Hennigen; Costa, 2009).

As mudanças ocorreram de modo gradativo e, aos poucos, desconstruiu-se uma concepção de imagem do produto tal qual sua finalidade para aderir a uma imagem-conceito, impulsionado principalmente pelo surgimento da televisão, que possibilitou a utilização da imagem com sons e movimentos, tornando assim extensivo o alcance das ações publicitárias (Hennigen; Costa, 2009).

A televisão revolucionou a maneira como as mensagens publicitárias eram transmitidas, permitindo que histórias visuais e auditivas criassem associações poderosas entre produtos e valores culturais ou pessoais. Essa capacidade de contar histórias complexas e emocionalmente carregadas em questão de segundos foi um divisor de águas para a publicidade (Guareschi; Romanzini; Grassi, 2008).

Em decorrência dessas transformações sociais e tecnológicas que foram se constituindo a partir da metade do século XX, os atravessamentos e a influência de saberes entre psicologia e publicidade em sua essência incorporaram a utilização de recursos e técnicas concomitantemente (Hennigen; Costa, 2009).

O intuito dessas combinações metodológicas presumia a utilização de diversos recursos audiovisuais para que pudesse viabilizar o acesso ao campo da experiência dos consumidores, afetando de maneira positiva as emoções, o desejo e a falta presente na incompletude da natureza humana (Pavarino, 2013).

Essa abordagem permitiu que as campanhas publicitárias se tornassem mais sofisticadas e eficazes ao falar diretamente aos desejos e medos dos consumidores. As campanhas que produziam peças publicitárias passaram a utilizar a inserção de linguagens verbais e corporais afetando a percepção e o comportamento das pessoas, influenciando aspectos culturais nos mais diversos contextos sociais. Produzindo, a partir dessas alterações, a necessidade de aquisição de bens e serviços em função do capitalismo presente na sociedade como modelo econômico de sustentação (Costa; Mendes, 2012).

Entretanto, Pavarino (2013) destaca que o papel da publicidade não atende meramente esse objetivo de vender uma marca comercial. Segundo a autora, as campanhas publicitárias com frases de efeito e jingles acabam por se incorporar à cultura e, dessa forma, tornam-se um produto da própria cultura, transformando-se em narrativa habitual da sociedade. As mensagens publicitárias não apenas refletem a cultura existente, mas também a moldam, criando normas e expectativas sociais.

Ainda no contexto histórico que concebeu a incorporação da psicologia ao marketing, cabe salientar que, ao longo do desenvolvimento dos estudos na gênese entre essas duas áreas do saber, alguns conceitos do fazer psicológico se destacam entre as correntes filosóficas de pensamentos que predominavam o cenário norte-americano em meados do século XX: a psicanálise e o behaviorismo. Contudo, de maneira ampla, pode-se considerar que toda e qualquer ação de marketing concerne o uso do arcabouço teórico das diversas abordagens psicológicas (Fontenelle, 2008).

Cada uma delas trouxe novas perspectivas e técnicas para a criação de campanhas publicitárias, permitindo uma maior compreensão das complexidades do comportamento do consumidor (Pavarino, 2012).

Fontenelle (2008) destaca que todo esse delineamento teórico possibilitou a parceria da psicologia com a publicidade e culminou no surgimento de diversos estudos sobre a temática, partindo de uma compreensão de que o resultado produzido nos contextos sociais germinou uma cultura de consumo. Dessa forma, a amplitude de hipóteses que se constitui a partir dessas bases lança desafios aos pesquisadores na busca pelo entendimento de um fenômeno influenciado não só pela própria psicologia, mas também por outras áreas do conhecimento acadêmico.

A multidisciplinaridade dessa abordagem enriquece o campo, permitindo que se explorem diferentes facetas do comportamento do consumidor e as diversas maneiras pelas quais ele pode ser influenciado.

De tal modo, considerando os aspectos históricos, sociais, culturais e as circunstâncias como a publicidade influencia esses contextos, concebe-se a característica de fenômeno por apresentar significativa abrangência no que se refere à multidisciplinaridade adquirida enquanto atributo que rege suas relações com as mais diversas disciplinas das ciências humanas.

Fato esse que possibilitou contestações éticas sobre os modos de atuação da psicologia em conjunto com o marketing, pois, ao fundir seus conhecimentos com a publicidade, essa área do conhecimento adquire outros significados para além daquele estabelecido em sua raiz filosófica (Pavarino, 2013). As questões éticas levantadas por essa interseção são complexas e requerem um exame cuidadoso para garantir que as práticas de marketing e publicidade respeitem a dignidade e o bem-estar dos consumidores, evitando a exploração de vulnerabilidades psicológicas.

4 FUNDAMENTOS DA PSICOLOGIA E O DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE: REFLETINDO AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Ao longo dos séculos XX e XXI nos Estados Unidos, a interseção entre psicologia e marketing desempenhou um papel crucial no entendimento do comportamento do consumidor e na evolução da publicidade. A análise histórica revela que a psicologia do consumidor surgiu como uma disciplina chave, influenciando diretamente as práticas de marketing (Justo; Massimi, 2017), sendo um campo interdisciplinar que investiga os processos mentais e comportamentais envolvidos na escolha, uso e disposição de produtos e serviços.

Este campo emergiu como uma disciplina distinta no século XX, mas suas raízes podem ser traçadas até as primeiras tentativas de compreender o comportamento humano em contextos comerciais (Justo; Massimi, 2017).

As origens da psicologia do consumidor podem ser encontradas nos estudos de marketing e economia do final do século XIX e início do século XX. No início, economistas como Thorstein Veblen exploraram conceitos como "consumo conspícuo" para descrever como o consumo de bens de luxo era usado para exibir status social (Camatta, 2014). Contudo, foi a aplicação das teorias psicológicas que realmente deu início à psicologia do consumidor como um campo próprio.

Nos anos 1920 e 1930, os psicólogos começaram a investigar mais profundamente as motivações e influências por trás das decisões de compra. John B. Watson, um dos fundadores do behaviorismo, teve um impacto significativo ao aplicar princípios psicológicos

comportamentais na criação e estratégia de campanhas publicitárias (Corredor, 2013., Duarte; Vasconcelos, 2009).

Watson sugeriu que os comportamentos de compra poderiam ser condicionados através de estímulos ambientais e focou na evocação de emoções fortes para criar desejo pelo produto. Ele utilizou imagens e símbolos poderosos para criar associações duradouras e foi pioneiro em pesquisas de mercado para avaliar a eficácia das campanhas, ajustando-as conforme necessário (Justo; Massimi, 2017).

A partir da década de 1960, nos Estados Unidos, a APA (American Psychology Association) reconheceu a psicologia do consumidor como uma área específica de estudos e trabalhos, legitimando a associação entre psicologia, marketing e publicidade (Corredor, 2013). Nesse contexto, os estudos de graduação em marketing passaram a se aprofundar no comportamento do consumidor e na psicologia da comunicação, estabelecendo uma correlação entre psicologia e mídia.

Após a Segunda Guerra Mundial, a psicologia do consumidor começou a se consolidar como um campo de estudo formal. Os avanços na psicologia social e cognitiva durante este período tiveram um impacto significativo. O trabalho de Kurt Lewin, que introduziu o conceito de "campo de forças", ajudou a entender como diversos fatores internos e externos influenciam o comportamento do consumidor (López-Zafra, 2010).

Nos anos 1950 e 1960, a psicologia do consumidor se beneficiou das contribuições de psicólogos como Ernest Dichter, que popularizou a técnica de pesquisa motivacional, explorando os desejos e impulsos subscientes que influenciam as decisões de compra. Dichter acreditava que as decisões de compra eram frequentemente impulsionadas por fatores emocionais e subscientes, e não apenas por necessidades racionais (Vieira, 2010).

Ele popularizou o uso de entrevistas em profundidade para explorar os desejos e motivações subjacentes dos consumidores e sugeriu que os produtos deveriam ser analisados em termos de suas associações simbólicas e emocionais (Saá; Salinas; Yugcha, 2022). Dichter enfatizou a importância da imagem de marca e da segmentação psicológica, onde os consumidores são divididos em grupos com base em suas características psicológicas e comportamentais.

Durante os anos 1970 e 1980, a psicologia do consumidor evoluiu com a incorporação de teorias comportamentais e cognitivas mais complexas. Os estudos de Solomon Asch e Stanley Milgram sobre conformidade e obediência, respectivamente, destacaram a influência social nas decisões de compra (Russell, 2010).

Além disso, a teoria da atribuição, desenvolvida por Fritz Heider (Cerqueira, 2023) foi adaptada para entender como os consumidores atribuem causas aos eventos e produtos, influenciando suas avaliações e comportamentos.

Inicialmente, psicólogos reconheceram a importância de compreender a mente dos consumidores para criar campanhas publicitárias eficazes. Posteriormente, a introdução da psicanálise na pesquisa motivacional revelou as motivações inconscientes por trás das decisões de compra (Muniz, 2004).

O surgimento da sociedade de psicologia do consumidor e a criação da divisão 23 da APA demonstram o reconhecimento e a consolidação da psicologia do consumidor como uma área legítima de estudo. Ao longo do tempo, os estudos sobre o comportamento do consumidor evoluíram, incorporando técnicas avançadas de pesquisa de mercado e análise de segmentação (Justo; Massimi, 2017).

Atualmente, observa-se uma mudança nas estratégias de marketing, com um foco maior no estabelecimento de um contato próximo entre marcas e consumidores, valorizando o engajamento e a participação ativa dos consumidores nas campanhas publicitárias, inclusive nas redes sociais (Rodrigues, 2012).

No entanto, é importante ter cuidado com estratégias de manipulação que podem distorcer a relação entre consumidores e marcas, priorizando apenas aspectos mercadológicos em detrimento do bem-estar dos indivíduos (Justo; Massimi, 2017). A interação entre psicologia e marketing tem sido fundamental para compreender o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias de publicidade mais eficazes. A colaboração contínua entre essas disciplinas promete continuar influenciando positivamente o campo do marketing, promovendo uma abordagem mais ética e centrada no ser humano.

A aplicação de estratégias psicológicas na publicidade tem demonstrado um impacto significativo na percepção e comportamento dos consumidores, atuando não apenas na promoção de produtos e serviços, mas também na criação de narrativas que ressoam com os desejos e necessidades inconscientes do público-alvo (Fortes, 2009).

Essa integração estratégica começou a ganhar destaque no século XX, quando estudiosos passaram a investigar os processos mentais e emocionais que conduzem à decisão de compra, revelando que os consumidores são frequentemente instigados por motivações que transcendem as necessidades racionais (Fortes, 2009).

Esse aprofundamento nas motivações inconscientes dos consumidores foi um marco importante, impulsionado por teorias psicanalíticas que mostraram como desejos de status, poder e realização pessoal influenciam as escolhas de consumo. Essa compreensão levou a uma

transformação nas campanhas publicitárias, que passaram a focar não apenas na apresentação de produtos, mas na criação de imagens simbólicas que associam esses produtos a aspectos de autoimagem e identidade (Rivera, 2008).

A influência da psicologia na publicidade também se manifesta na maneira como as campanhas podem moldar a cultura e as normas sociais. As mensagens e imagens publicitárias frequentemente não só refletem valores culturais, mas também ajudam a construí-los e disseminá-los. Elementos como jingles e slogans publicitários se integram ao cotidiano das pessoas, tornando-se parte da cultura popular.

Esse fenômeno foi amplificado pela televisão, que, como um meio de comunicação de massa (Mancebo, 2002), permitiu que a publicidade alcançasse um público vasto e diversificado, utilizando elementos audiovisuais para captar a atenção e influenciar as emoções dos consumidores.

No entanto, a utilização de estratégias psicológicas na publicidade levanta questões éticas importantes (Ribeiro, 2010). A manipulação de desejos inconscientes e a criação de necessidades artificiais podem levar a um consumo excessivo e a uma alienação dos indivíduos em relação aos seus verdadeiros desejos e necessidades. É crucial que as práticas publicitárias conduzidas com base no conhecimento psicológico sejam realizadas com responsabilidade, respeitando a integridade e o bem-estar dos consumidores.

Com a evolução das tecnologias de comunicação, as estratégias de marketing passaram a incorporar novas plataformas, especialmente as redes sociais. Estas oferecem um campo fértil para a aplicação de princípios psicológicos, permitindo uma interação mais direta e personalizada com os consumidores (Martins; Madureira, 2012).

As redes sociais não só facilitam a disseminação de mensagens publicitárias, mas também possibilitam a coleta de dados comportamentais que podem ser usados para refinar ainda mais as estratégias de marketing (Justo; Massimi, 2017, Rodrigues, 2012). Contudo, essa capacidade de segmentação precisa acentuar as preocupações éticas relacionadas à privacidade e ao uso de dados pessoais, podendo levar a uma manipulação ainda mais sofisticada dos comportamentos dos consumidores.

A integração de estratégias psicológicas na publicidade transformou significativamente a forma como produtos e serviços são promovidos e consumidos. Essas estratégias podem aumentar a eficácia das campanhas publicitárias e promover uma conexão mais profunda com os consumidores (Martins; Madureira, 2012).

No entanto, a responsabilidade na aplicação desse conhecimento é essencial para garantir que a publicidade contribua positivamente para a sociedade, respeitando a autonomia

e o bem-estar dos indivíduos. Assim, a colaboração contínua entre psicologia e publicidade deve ser conduzida com ética, visando não apenas o sucesso comercial, mas também o benefício social (Bragaglia, 2018).

Essa relação dinâmica entre psicologia e marketing tem proporcionado insights valiosos sobre a mente do consumidor e seu processo de tomada de decisão. Ao entender as motivações e necessidades dos consumidores, as empresas podem desenvolver campanhas mais assertivas e relevantes, estabelecendo uma conexão mais profunda e duradoura com seu público-alvo.

Além disso, a evolução das tecnologias de comunicação e o surgimento das mídias sociais têm ampliado as oportunidades de interação entre marcas e consumidores (Martins; Madureira, 2012).

As redes sociais, por exemplo, permitem um contato direto e instantâneo, possibilitando às empresas conhecerem melhor seu público e adaptarem suas estratégias de marketing de acordo com as demandas e preferências dos consumidores (Justo; Massimi, 2017, Rodrigues, 2012).

Nesse contexto, a importância da psicologia do consumidor se destaca ainda mais, fornecendo insights sobre o comportamento humano e ajudando as empresas a compreenderem as complexidades do mercado. Ao analisar padrões de consumo, preferências e tendências, os profissionais de marketing podem desenvolver estratégias mais eficazes para alcançar e engajar seu público-alvo.

A interação entre psicologia e marketing continua a desempenhar um papel crucial no mundo dos negócios, impulsionando a inovação e o desenvolvimento de estratégias de marketing mais inteligentes e eficazes. Ao compreenderem as motivações e necessidades dos consumidores, as empresas podem criar experiências de marca memoráveis e estabelecer relacionamentos duradouros com seu público-alvo.

5 O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS PSICOLÓGICAS NA PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE CRÍTICA NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE

As estratégias psicológicas quando aplicadas à publicidade tem demonstrado um impacto significativo na percepção e comportamento dos consumidores (Correia *et al.*, 2017). Essas estratégias não apenas promovem produtos e serviços, mas também criam narrativas que ressoam com os desejos e necessidades inconscientes do público-alvo. Os consumidores são frequentemente influenciados por motivações que vão além das necessidades racionais.

O aprofundamento das motivações inconscientes foi impulsionado por teorias psicanalíticas, que mostraram como desejos de status, poder e realização pessoal afetam as escolhas de consumo (Iglesias; Caldas; Lemos, 2013). Essa compreensão transformou as campanhas publicitárias, que passaram a criar imagens simbólicas associadas a aspectos de autoimagem e identidade, além de apresentar produtos. A influência da psicologia na publicidade também se manifesta na maneira como as campanhas moldam a cultura e as normas sociais.

Mensagens e imagens publicitárias não apenas refletem valores culturais, mas também ajudam a construí-los e disseminá-los. Elementos como jingles e slogans integram-se ao cotidiano das pessoas, tornando-se parte da cultura popular. A televisão, como meio de comunicação de massa, amplificou esse fenômeno, permitindo que a publicidade alcançasse um público vasto e diversificado, influenciando as emoções dos consumidores por meio de elementos audiovisuais (Alves, 2016).

No entanto, a utilização de estratégias psicológicas na publicidade levanta questões éticas importantes. A manipulação de desejos e a criação de necessidades artificiais podem levar a um consumo excessivo e à alienação dos indivíduos em relação aos seus verdadeiros desejos e necessidades (Teixeira; Couto, 2010). É crucial que as práticas publicitárias baseadas no conhecimento psicológico sejam realizadas com responsabilidade, respeitando a integridade e o bem-estar dos consumidores.

Com a evolução das tecnologias de comunicação, as estratégias de marketing incorporaram novas plataformas, especialmente as redes sociais. Estas oferecem um campo fértil para a aplicação de princípios psicológicos, permitindo uma interação mais direta e personalizada com os consumidores. No entanto, essa capacidade de segmentação precisa acentuar as preocupações éticas relacionadas à privacidade e ao uso de dados pessoais.

A integração de estratégias psicológicas na publicidade transformou a forma como produtos e serviços são promovidos e consumidos (Araújo *et al.*, 2020). Essas estratégias podem aumentar a eficácia das campanhas publicitárias e promover uma conexão mais profunda com os consumidores.

No entanto, a responsabilidade na aplicação desse conhecimento é essencial para garantir que a publicidade contribua positivamente para a sociedade, respeitando a autonomia e o bem-estar dos indivíduos. Assim, a colaboração contínua entre psicologia e publicidade deve ser conduzida com ética, visando não apenas o sucesso comercial, mas também o benefício social.

Com a crescente digitalização da sociedade, a publicidade online tornou-se uma parte essencial da estratégia de marketing de muitas empresas. Através de plataformas como Google Ads e redes sociais como Facebook e Instagram, as empresas podem direcionar anúncios para públicos específicos com base em dados demográficos, interesses e comportamentos de navegação na internet (Martins; Madureira, 2012). Isso permite uma segmentação precisa e uma maior relevância dos anúncios para os consumidores, aumentando assim a eficácia das campanhas publicitárias.

Além disso, a publicidade digital oferece a oportunidade única de interação direta e instantânea com os consumidores. Por meio de comentários, mensagens privadas e compartilhamentos, as marcas podem se envolver em conversas com seu público-alvo, respondendo a perguntas, fornecendo suporte ao cliente e até mesmo coletando feedback em tempo real. Essa interação ajuda a construir relacionamentos mais próximos e significativos entre as marcas e os consumidores, aumentando a fidelidade à marca e a probabilidade de recompra (Souza; Gomes; Claro, 2011).

No entanto, a publicidade digital também apresenta desafios únicos, especialmente no que diz respeito à privacidade dos dados dos consumidores. Com o aumento das preocupações com a privacidade online, impulsionadas por escândalos de vazamento de dados e violações de privacidade, as empresas enfrentam a necessidade de equilibrar a personalização dos anúncios com a proteção dos dados dos consumidores (Pereira, 2012). É essencial que as empresas adotem práticas transparentes de coleta e uso de dados, obtendo o consentimento explícito dos consumidores sempre que necessário e garantindo a segurança e confidencialidade dos dados pessoais.

Outro aspecto importante da publicidade digital é a sua capacidade de mensuração e análise de resultados (Martins; Albuquerque; Neves, 2018). Ao contrário da publicidade tradicional, que muitas vezes é difícil de quantificar em termos de retorno sobre o investimento, a publicidade digital permite que as empresas acompanhem de perto o desempenho de suas campanhas em tempo real. Métricas como cliques, impressões, taxas de conversão e retorno sobre o investimento podem ser facilmente monitoradas e analisadas, permitindo que as empresas otimizem continuamente suas estratégias de marketing com base em dados concretos.

A publicidade digital representa uma evolução significativa na forma como as empresas se comunicam com os consumidores. Ao oferecer segmentação precisa, interação direta e análise detalhada de resultados, a publicidade digital permite que as empresas criem campanhas mais eficazes e envolventes. No entanto, é crucial que as empresas abordem os desafios éticos e de privacidade associados à publicidade digital com responsabilidade e transparência,

garantindo que os interesses e direitos dos consumidores sejam protegidos em todos os momentos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou elucidar a interseção entre psicologia e publicidade, destacando como os conceitos psicológicos têm sido fundamentais na estruturação de estratégias de marketing e campanhas publicitárias.

Desde a metade do século XX, a inserção da psicologia no marketing transformou significativamente as práticas publicitárias, moldando a forma como produtos e serviços são apresentados e percebidos pelos consumidores. Essa integração não só potencializou a eficácia das campanhas, mas também influenciou os comportamentos e percepções dos consumidores, refletindo e redefinindo valores culturais e sociais.

A psicologia do consumidor evoluiu desde suas origens no final do século XIX e início do século XX, quando economistas e psicólogos começaram a explorar as motivações e influências por trás das decisões de compra.

Contribuições de figuras como John B. Watson, que aplicou princípios behavioristas na publicidade, e Ernest Dichter, que popularizou a pesquisa motivacional, foram cruciais para estabelecer fundamentos que ainda são utilizados hoje.

Watson destacou a importância de evocar emoções fortes e usar símbolos poderosos, enquanto Dichter enfatizou a análise simbólica dos produtos e a segmentação psicológica. Com o tempo, a psicologia do consumidor integrou teorias comportamentais e cognitivas mais complexas, ajudando a entender melhor o comportamento do consumidor e moldar estratégias publicitárias mais eficazes.

Ao longo da história, a publicidade evoluiu de uma simples exposição de produtos para uma complexa construção de narrativas que tocam as emoções e motivações inconscientes do público. Essa evolução foi impulsionada pelo entendimento de que os consumidores são movidos por desejos e necessidades que vão além das funções racionais dos produtos, incorporando aspectos de autoimagem, identidade e realização pessoal.

Por outro lado, a utilização de estratégias psicológicas na publicidade levanta importantes questões éticas. A manipulação da falta e a criação de necessidades no público podem levar a um consumo excessivo e a uma alienação dos indivíduos em relação aos seus verdadeiros desejos.

Com a ascensão das tecnologias de comunicação e das redes sociais, as estratégias de marketing evoluíram para se adaptar a novas formas de interação com o público. As redes sociais, em particular, oferecem uma plataforma poderosa para a aplicação de princípios psicológicos, permitindo uma personalização sem precedentes das campanhas publicitárias. No entanto, essa evolução também intensifica as preocupações éticas relacionadas à privacidade e à manipulação comportamental.

A manipulação da falta e a criação de necessidades no público podem levar a um consumo excessivo e a uma alienação dos indivíduos em relação aos seus verdadeiros desejos. Especialmente preocupante é o uso de vulnerabilidades e fragilidades emocionais dos consumidores, uma tática frequentemente observada em estratégias de marketing digital e em jogos que prometem ganhos rápidos. Esses métodos exploram aspectos mais delicados da psique humana, aumentando a urgência por estudos que investiguem os impactos dessa abordagem e proponham regulamentações adequadas.

Assim, a interação entre psicologia e publicidade tem proporcionado insights valiosos e oportunidades para o desenvolvimento de campanhas mais eficazes e envolventes. No entanto, é imperativo que essa integração seja realizada de maneira ética, garantindo que a publicidade contribua positivamente para a sociedade, respeitando a autonomia e o bem-estar dos consumidores.

A responsabilidade na aplicação do conhecimento psicológico no marketing é fundamental para promover um equilíbrio saudável entre sucesso comercial e benefício social. Portanto, a continuidade dessa colaboração interdisciplinar deve ser guiada por princípios éticos sólidos, visando não apenas a eficácia mercadológica, mas também o respeito e a valorização dos indivíduos como consumidores conscientes.

REFERÊNCIAS

- ALVES, G. M. S. L. M. Argumentação de emoções na publicidade impressa. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Edição EID&A, n. 11, p. 17-35, 2016.
- ARAÚJO, E. P. D. O.; PAULA, C. P. A.; SILVA NETO, J. R.; DIAS, D. A.; FERREIRA, C. P. **O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais**. *Media & Jornalismo*, v. 20, n. 36, p. 73-91, 2020.
- BRAGAGLIA, A.P. **Pertencimento e exclusão por meio do consumo e da publicidade**. *Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura*, v. 16, n. 1, 2018.
- CAMATTA, R.B. **Para além do consumo conspícuo: uma proposta de interpretação da teoria do consumo em Thorstein Veblen**. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, Brasil, 2014.
- CERDEIRA, J. P. Fritz Heider, a Psicologia do Senso Comum ea atribuição de Causalidade. **DEDiCA Revista de Educação e Humanidades** (dreh), n. 21, p. 57-76, 2023.
- CORREIA, J. A.; SILVA, F. E. A.; DA SILVA, V.; FREITAS, M. A. L. A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 218-229, 2017.
- COSTA, M. I. L.; MENDES, M. L. G. C. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior - Covilhã - Portugal. 2012.
- DUARTE, L.; VASCONCELLOS, N. **Aprendizado, behaviorismo e propaganda**. *Ensaio de Marketing*, p. 53, 2009.
- FONTENELLE, I. A. Mídia, acesso e mercado da experiência. **Revista Contracampo**, Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF), Niterói, Rio de Janeiro. Edição Especial, n.10/11, 2004.
- FORTES, I. A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo. **Revista Subjetividades**, v. 9, n. 4, p. 1123-1144, 2009.
- FORTES, J. ; TEIXEIRA, A.; ALMEIDA, G.; MELO, T. C. L. **Psicologia Social e Publicidade: estaremos sempre em lados opostos?** *Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-ALAGOAS*, v. 3, n. 1, p. 201-212, 2015.
- GUARESCHI, P. A.; ROMANZINI, L. P.; GRASSI, L. B. **A "mercadoria" informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio**. *Paidéia* (Ribeirão Preto), v. 18, p. 567-580, 2008.
- HENNIGEN, I.; COSTA, A. B. Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre. N. 40, p. 117-123., 2009.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. D. **Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta.** *Psicologia & Sociedade*, v. 25, p. 134-141, 2013.

JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M. Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 9, n. 2, p. 107-120, 2017.

LÓPEZ-ZAFRA, E. **Comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología.** Consejo General de la Psicología de España. Madrid, 2010.

MANCEBO, D. **Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 18, p. 289-295, 2002.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. **Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital.** *Intercom*, v. 1, p. 1-13, 2018.

MARTINS, S. S.; MADUREIRA, G. **Google AdWords: publicidade, vigilância e controle.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG, 2012.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas.** *Caderno Universitário*, v. 148, 2004.

PAVARINO, R. N. **Panorama histórico-conceitual da publicidade.** Repositório Institucionais da UnB, 2013.

PEREIRA, M. E. Estereótipos na publicidade: como a psicologia social pode nos ajudara identificá-los e evitá-los. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**, p. 87-110, 2019.

RIBEIRO, D. C. B.; EWALD, A. P. **Ética e publicidade infantil.** *Comunicação & Inovação*, v. 11, n. 20, 2010.

RIVERA, T. *Cinema, imagem e psicanálise.* Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

RODRIGUES, S. de A. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores.** Dissertação de Mestrado. Repositório do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. 2012.

RUSSELL, N. J. C. The making of an (in) famous experiment. **The Psychologist**, v. 23, n. 9, p. 780-782, 2010.

SAÁ, M. J. M; SALINAS, J. M. G; YUGCHA, J. D. O. H. *Psicologia Económica: una disciplina ligada a la conducta del internauta ya la transición digital.* **Dominio de las Ciencias**, v. 8, n. 1, p. 544-559, 2022.

SMITH, J. A. **Qualitative psychology: A practical guide to research methods.** Sage. 2015.

SOUZA, I. C. N.; GOMES, R. E.; CLARO, S. P. R. **Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web.** Revista Ensaios & Diálogos, v. 13, p. 49, 2011.

TEIXEIRA, V.L.; COUTO, L. F. S. **A cultura do consumo: uma leitura psicanalítica lacaniana.** Psicologia em estudo, Maringá, v. 15, n. 3, p. 583-591, jul./set. 2010.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **RAE eletrônica**, v. 2, São Paulo: Atlas, 2000. 303p. 2010.

ZATTI, C. D. M.; MEDEIROS, D. A. G.; OLIVEIRA, R.L.; GARCIA, R. O. F.; BRITO, O.C.L. **Psicologia aplicada à Publicidade – um estudo de caso sobre a propaganda da Primus.** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom. 2005.