

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
FRANCINE SILVA DO CARMO

PSICANALISE E *MARKETING*: uma análise sobre a aplicabilidade da Teoria
Psicanalítica às estratégias de *Marketing*

Varginha
2014

FRANCINE SILVA DO CARMO

**PSICANALISE E *MARKETING*: uma análise sobre a aplicabilidade da Teoria
Psicanalítica às estratégias de *Marketing***

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Esp. Marco Antônio Nogueira Azze.

**Varginha
2014**

FRANCINE SILVA DO CARMO

**PSICANALISE E *MARKETING*: uma análise sobre a aplicabilidade da Teoria
Psicanalítica às estratégias de *Marketing***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Prof. Esp. Marco Antônio Nogueira Azze.

Aprovado em / /

Prof. Esp. Marco Antônio Nogueira Azze

Prof. Me. Daniel Viafora Ribeiro de Souza

Prof. Esp. Rafael de Almeida Moreira

Dedico esse trabalho aos meus pais: Antônio Vicente do Carmo e Marlene Fatima Silva do Carmo, que são e sempre serão base, apoio e motivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores que me guiaram muito bem nessa caminhada acadêmica.

Agradeço ao meu orientador Marco Antônio Nogueira Azze por ter inspirado e apoiado à investigação do tema.

Agradeço aos meus colegas pela parceria e compartilhamento das dificuldades que nos dão mais força ao percorrer o caminho.

Agradeço a Doutora Terezinha Richartz pelo apoio e motivação.

Agradeço a minha família pelo incentivo e valorização, em especial meu irmão, Tauan Carmo que é meu eterno desafiador.

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana.”

Carl Jung

RESUMO

Esta monografia “Psicanálise e Marketing: uma análise da aplicabilidade da Teoria Psicanalítica as estratégias de *Marketing*” discorre sobre a importância de estudo da Psicanálise a fim de conhecer melhor o consumidor e a sua mentalidade. Através dos conhecimentos da Teoria Psicanalítica pode-se possibilitar que as empresas trabalhem o *Marketing* com uma diferença significativa, que é a de conhecer profundamente o seu cliente. Esse estudo é sobre como a Psicanálise é um importante auxílio para as estratégias de *Marketing* das empresas e sobre como a ligação do consumidor é muito maior em relação à marca (símbolo) do que ao próprio produto ou serviço. A relação entre cliente e marca está cada vez mais pautada em fatores emocionais. Ao considerar as mudanças ocasionadas pela Pós-Modernidade, o modo de consumir emocionalmente, ou seja, consumir fantasias, fetiches, estilos de vida é ainda mais notável. O estudo leva em consideração as mudanças sociais que interferem direta e indiretamente no modo de pensar do indivíduo. O método de pesquisa utilizado nesse estudo foi: a pesquisa bibliográfica que consistiu em: conhecimentos teóricos sobre as duas variáveis: psicanálise e *marketing*, artigos científicos que abordam a relação entre: psicanálise, marketing, psicologia, publicidade, produto e fetiche. Foi realizada também uma pesquisa documental em que foram analisadas duas campanhas publicitárias das marcas mundialmente conhecidas: Melissa e Diesel, além de uma análise realizada a partir de um estudo sobre o mercado de luxo.

Palavras-chave: Psicanálise. Marketing. Produto. Fetiche.

ABSTRACT

This monograph " Psychoanalysis and Marketing: an analysis of the applicability of the Psychoanalytic Theory Marketing Strategies " is about the importance of study of psychoanalysis in order to better understand consumers and their mentality. Through the knowledge of psychoanalytic theory can enable companies to work with the Marketing a significant difference, which is to deeply know your customer. This study is about how psychoanalysis is an important aid to the marketing strategies of companies and as consumer connection is much higher for brand / symbolism than the own product or service. The relationship between client and brand is increasingly guided by emotional factors. When considering changes arising from the Post- Modernity, how to eat emotionally, that is, consume fantasies, fetishes, lifestyles is even more remarkable. The study takes into account the social changes that interfere directly and indirectly in the individual's way of thinking. The research method used in this study was: a literature consisting of: theoretical knowledge on two variables: psychoanalysis and marketing, scientific articles that discuss the relationship between : psychoanalysis , marketing , psychology, advertising, product and fetish . We also carried out a documentary research that analyzed two advertising campaigns of internationally renowned brands: Melissa and diesel, as well as an analysis from a study on the luxury market.

Keywords: *Psychoanalysis. Marketing. Product. Fetiche.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 -	Pirâmide de Maslow.....	13
Figura 02 -	A estrutura dos quatro P's.....	15
Figura 03 -	Peça Contos de Melissa “Branca de Neve”.....	32
Figura 04 -	Peça Contos de Melissa “Chapeuzinho Vermelho.....	33
Figura 05 -	Peça Contos de Melissa “Rapunzel.”.....	34
Figura 06 -	Peça Contos de Melissa “Cinderela”.....	35
Figura 07 -	Peça Diesel – Campanha “Be stupid”.....	36
Figura 08 -	Peça Diesel – Campanha “Be stupid.....	37
Figura 09 -	Peça Diesel – Campanha “Be stupid.....	37
Figura 10 -	Peça Diesel – Campanha “Be stupid.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 PSICANÁLISE E MARKETING.....	12
2.1 O que é Psicanálise.....	12
2.2 O que é Marketing.....	14
2.3 Produto, fetiche e personalidade.....	16
3 SOBRE O METODO.....	18
4 A RELAÇÃO ENTRE PSICANÁLISE E MARKETING.....	19
5 A FORMATAÇÃO DO CONSUMO PELA PERSONALIDADE.....	22
6 ANÁLISE DO MERCADO DE LUXO COMO EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA TEORIA PSICANALÍTICA NO CONSUMO.....	25
6.1 O que é luxo.....	25
6.2 Dados do mercado de luxo no Brasil.....	27
6.3 O luxo contemporâneo.....	28
7 EXEMPLOS CONCRETOS.....	31
7.1 Campanha Bedtime – Contos de Melissa.....	31
7.2 Campanha Be Stupid.....	35
8 CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia “Psicanálise aplicada ao Marketing” discorre sobre a importância de estudo da Psicanálise a fim de conhecer melhor o consumidor e a sua mentalidade de consumo. Através dos conhecimentos da Teoria Psicanalítica pode-se possibilitar que as empresas trabalhem o *Marketing* com uma diferença significativa, que é conhecer profundamente o seu cliente. Esse estudo é sobre como essa teoria pode ser um grande auxílio para as estratégias de comunicação e *marketing* das empresas. Como a relação do consumidor está cada vez mais relacionada à marca/ simbolismo do que ao próprio produto/ serviço, ou seja, a decisão de consumo está cada vez mais fundamentada em questões emocionais.

A sociedade pós-moderna é marcada pela fluidez, as mudanças são constantes, sentimentos passageiros e as crenças estão cada vez mais fragilizadas. A quantidade de informações e a velocidade com que elas são recebidas, não permitem uma profunda compreensão, causando angústia e ansiedade. As crenças em instituições que eram fortes, como: igreja, estado e família estão cada vez mais frágeis. O indivíduo por sua vez, tem encontrado dificuldade na formação de sua personalidade, se sente sem identidade, perdido e incoerente, surgem então às marcas que ganham cada vez mais espaço na vida das pessoas. Uma marca bem trabalhada carrega consigo uma personalidade e assume um discurso social com que o consumidor se identifica e se sente de certa forma, acolhido por aquele discurso da marca.

A marca moderna, nascida há mais ou menos cento e cinquenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. (SEMPRINI, 2010 apud MENEGHEL; AYOR, 2011, p. 6).

Para que a construção de uma identidade demarca seja bem sucedida é preciso conhecer a *psique* do cliente alvo, só com uma profunda investigação da identidade/ personalidade do indivíduo será possível construir uma identidade de marca que possua os símbolos e significados que condizem com os anseios de seu consumidor.

A investigação da *psique* humana é realizada pela Teoria Psicanalítica, que através de métodos experimentais (análises investigativas) traça um mapa da mente humana e a divide em: consciente, pré-consciente e subconsciente. O indivíduo, ou seja, o “Eu” que sofre mais interferências de pressões externas que manipulam um comportamento é encontrado no pré-

consciente e no consciente, já no subconsciente estão os desejos e necessidades reais que os indivíduos anseiam em satisfazer, o Id.

Para Gobé (2002 apud MENEGHEL; AYOR, 2011, p. 7) “Quanto melhor você conhece o mundo real e as pessoas reais, tanto melhor será a sua previsão dos desejos e das expectativas das pessoas.”.

Foi constatado através de autores que investigam o tema que o consumidor pós-moderno (modernidade líquida) busca cada vez mais a satisfação de desejos, buscam satisfazer um estilo de vida.

“[...] mais precisamente a modernidade líquida, descrita por Zigmunt Bauman (2000) como uma época na qual os sujeitos são formados em meio à incerteza do amanhã. O agora passa a valer mais, por isso deve ser aproveitado ao máximo. A época é também a da crise de sentidos pouco se sabe sobre acerca de si mesmos [...]” (SILVA, 2012, p. 111).

Essa é uma justificativa para a importância da preocupação das empresas em buscar certas respostas que são obtidas por uma análise mais profunda do indivíduo. É preciso uma maneira de enxergar através da “cortina de ferro”.

2 PSICANÁLISE E MARKETING

2.1 O que é Psicanálise

A Psicanálise é um método que através de análises dos processos mentais do subconsciente, investiga o funcionamento da mente do indivíduo, analisa seu comportamento e relaciona o “Eu” às diferentes ações e reações do indivíduo.

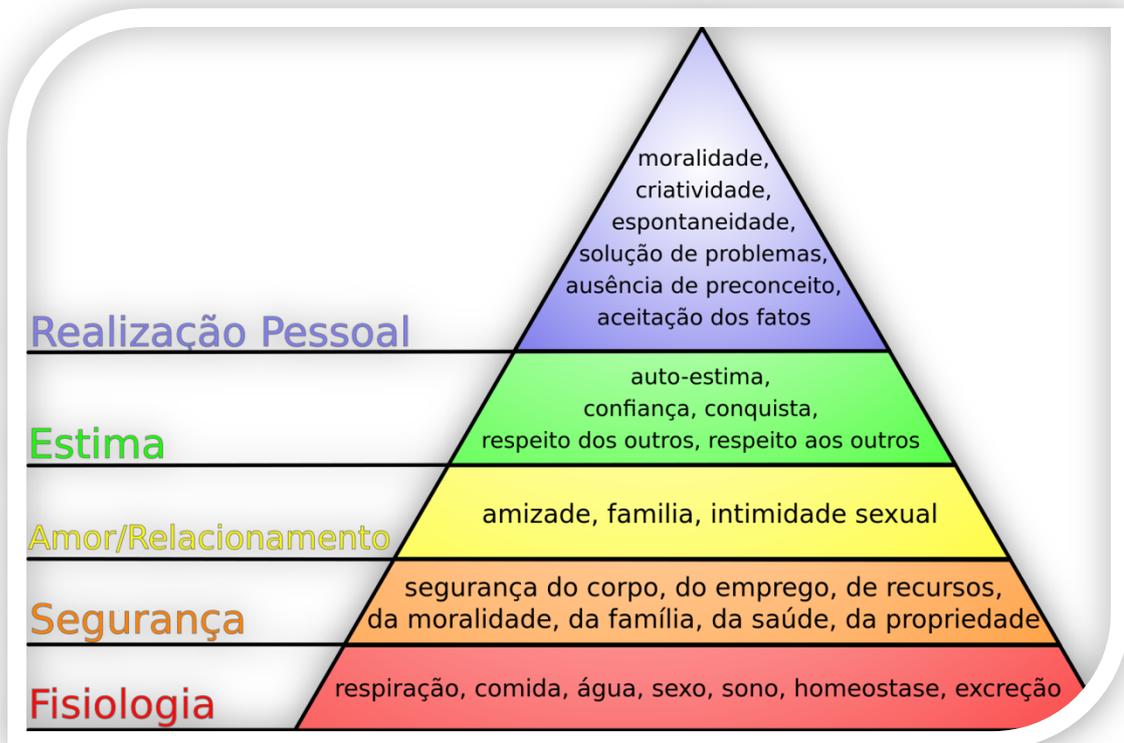
Segundo a definição de Freud a Psicanálise é um campo clínico e de investigação teórica da psique humana independente da Psicologia, tem origem na Medicina [...] Freud, médico neurologista austríaco, propôs este método para a compreensão e análise do homem, compreendido enquanto sujeito do inconsciente, abrangendo três áreas: um método de investigação da mente e seu funcionamento; um sistema teórico sobre a vivência e o comportamento humano; um método de tratamento psicoterapêutico (WIKIPEDIA, 2013, p.1).

A Psicanálise tratada nesse estudo é a de investigação teórica da *psique* humana, ou seja, a denominada Teoria Psicanalítica, através dela busca – se entender o funcionamento da mente humana em seu estado inconsciente ou pré-consciente, ações que muitas vezes não podem ser explicadas imediatamente pela lógica, por exemplo: sensações, intuições e sentimentos, que são adquiridas pelo indivíduo ao longo de sua vida, muitas vezes sem serem percebidas. Aplicando essa teoria ao *marketing* as empresas obtêm uma visão deste ponto, um pouco obscuro da mente de seu consumidor, que não é facilmente conhecido por pesquisas de campo que normalmente apresentam um conhecimento demográfico e social.

O ser humano através de sua mente é capaz de criar lugares, desejos, sensações e fantasias. E ele mesmo converte esses desejos a uma necessidade, algumas vezes, deixando de lado a necessidade real (fisiológica).

São os únicos bichos, ao que se sabe, tão estúpidos que podem ficar imaginando e esquecer-se de comer; e, o que é pior, quando pequeninos e famintos, parece que conseguem ficar sonhando que estão a comer e contentar-se algum tempo com isso — coisa a que os psicanalistas chamam ‘satisfação alucinatória do desejo’. Alguns talvez até morram de fome, sonhando, sonhando. (HERMANN, 1984, p. 2).

Figura 01 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Wikipédia

Na pirâmide de Maslow é possível observar e classificar as necessidades de um indivíduo. A pirâmide segue uma hierarquia de ordem de importância. Pode-se dizer que o indivíduo segue uma escala, ao conseguir e os primeiros níveis vão ser subsídio para alcançar os níveis superiores.

O que é observado na pós-modernidade é uma ruptura de hierarquia como as decisões de consumo são baseadas nas emoções e sofrem interferência da cultura pós-moderna. O indivíduo não enxerga mais a necessidade de alcançar um nível para almejar o outro. Um exemplo dessa cultura e consumo pós-moderno é o *Funk*-ostentação. O movimento surgiu no Rio de Janeiro em meados de 2011. Esse subestilo musical apresenta o discurso social da importância do luxo para o bem-estar do indivíduo, que está ligado a aceitação deste indivíduo na sociedade. Considerando a realidade econômica e social dos grupos em que o movimento se propagou com mais força, é possível visualizar um salto das necessidades para as de estima. Afinal, o discurso social é que o importante é ostentar, viver o agora da melhor forma possível, sem limites ou planejamentos de longo prazo.

2.1 O que é *Marketing*

O *marketing* não possui definição precisa ou exclusiva, a fim de fundamentar o significado do *marketing*, têm-se três definições da palavra *marketing* de diferentes autores que são pertinentes para este estudo:

Se observada de forma pragmática, à palavra assume sua tradução literal: mercado. Pode-se, então, afirmar que *marketing* é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços. (FRAGA, 2006).

É despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços. (NÓBREGA, 2008). É a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais. (JAQUES, 2009 apud QUAL A..., 2012, p. 2).

Pode-se então, entender o *marketing* como uma ferramenta da empresa usada para conhecer as necessidades e tendências de mercado, seus consumidores e os processos de compra do produto/ serviço, mensurar a aceitação do produto/serviço no mercado e o valor da marca. Ele é também essencial no lançamento de novos produtos, pois é importante que a investigação comece junto com a ideia de uma nova marca ou produto. O departamento de *marketing* de uma empresa é responsável por identificar novas necessidades e desejos dos clientes e estudar se as necessidades que já foram detectadas estão sendo supridas, atendendo ou superando as expectativas. É ele que define segmentos e as melhores estratégias para atingi-los, também cuida da imagem da empresa e faz sugestões quanto à inovação e lançamentos de novos produtos, de acordo com a análise dos desejos do cliente, considera a existências de novos mercados para novos produtos, expansão de mercados já existentes e criação de novos produtos para mercados já existentes.

O *Marketing* para ser mais bem entendido é sintetizado em um *Mix*. O *Mix* de *Marketing* consiste nos chamados quatro P's que são: o preço, a praça, o produto e a promoção. A empresa trabalha cada vertente do *Mix* com uma estratégia, considerando todas as variáveis que podem ter interferência direta ou indireta nessa vertente. O quadro a seguir sintetiza cada uma dessas variáveis.

Figura 02 - A estrutura dos quatro P's



Fonte: (KOTLER, 2009, p. 126).

É possível notar que todas as variáveis do Mix de Marketing podem ser influenciadas positivamente pelos conhecimentos da teoria psicanalítica, pois todas elas precisam levar em consideração todas as informações a respeito do seu consumidor para que com as outras variáveis do mercado se chegue a decisões estratégicas embasadas.

Já o chamado *Marketing* de massa que surgiu com a Revolução Industrial passa a ser cada vez menos utilizado e alguns já até preveem o seu fim, tais previsões se devem ao fato da sociedade estar cada vez menos massificada em vista da globalização e da pós-modernidade.

O *Marketing* do início do século XXI exige que a empresa coloque o consumidor em primeiro plano, a partir do entendimento dos anseios do consumidor é que ela deve tomar suas decisões em relação a novos produtos, novas formas de consumo, novas técnicas publicitárias e formas de comunicação. É preciso que o *marketing* da empresa transforme-se na mesma velocidade de seu mercado e de seus consumidores.

As empresas já investem em pesquisas experimentais para conhecer as impressões de seus clientes sobre os produtos e serviços. A partir do século XXI torna-se muito mais importante entender o desejo do cliente em relação aos produtos do que simplesmente inovar e promover os produtos.

“Tempo gasto em reconhecimento do terreno raramente é desperdício” (KOTLER, 2009, p. 9).

2.3 Produto, fetiche e personalidade

O produto é definido como: “aquilo que foi produzido, rendimento ou benefício, obra ou efeito da multiplicação” (Dicionário Aurélio, 2009). Já para a administração ou o *marketing* o produto é visto como um conjunto de atributos que atendem a necessidades e desejos, que podem ser tanto tangíveis quanto intangíveis.

É importante ressaltar que não se deve caracterizar a necessidade como tangível e o desejo intangível, e tampouco o tangível como mais importante que o intangível. O que podemos observar é que o tangível é facilmente compreendido, enquanto o intangível por ser mais difícil de ser mensurado, não é facilmente analisado durante o processo de consumo. O que pode deixar dúvidas sobre o porquê de muitas escolhas do consumo.

Fetiche é definido pelo dicionário Aurélio, como objeto animado ou inanimado, ao qual se atribui um poder sobrenatural e se presta culto.

Para Perniola (2005 apud MENEGHEL; AYER, 2011, p. 10) “qualquer coisa pode se tornar um fetiche, uma palavra ou uma cor e também sons, cores, sabores, sensações, experiências, ideias, sentimentos, paixões.”.

A partir dessas observações pode-se compreender que algo se torna um fetiche a partir do poder do indivíduo, ou seja, apenas o indivíduo pode tornar algo um fetiche, pois o fetiche é fabricado pela mente de forma consciente ou inconsciente. O fetiche só existe para aquele ou aqueles que o criaram. É nada mais do que uma fantasia do indivíduo que se relaciona a algum objeto e ao possuir o objeto, é alcançada a satisfação da fantasia realizada.

É apenas a relação social determinada dos próprios homens que assume aqui a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar uma analogia, daí devemos escapar para a região nebulosa do mundo religioso. Aqui os produtos da cabeça humana parecem dotados de vida própria relacionando-se uns com os outros e com os homens em figuras autônomas. Assim se passa no mundo das mercadorias com os produtos da mão humana. Isto eu chamo de fetichismo, que adere aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias, e que é inseparável, portanto, da produção de mercadorias. (MARX, 2006, apud FLECK, 2012, p. 12)

Pelas definições do significado de Fetiche, segundo Karl Max pode-se perceber que já naquela época (1818-1883) o filósofo considerava tolice pensar que um produto é construído, apenas por seu valor material ou natural. Ele já atribuía à mistificação dos objetos pelo do homem.

Ao constatar essa mistificação dos objetos pelo homem, resta saber como ela é construída, ou seja, qual é o processo de mistificação ou fetichismo atribuído pelos homens aos objetos. Por que isso acontece? Como um mesmo produto que as mesmas propriedades pode ser muito valiosas para um indivíduo e não significar nada para seu outro. Uma das respostas é que os homens não são iguais, cada um possui características de pensamentos, comportamentos, crenças e experiências que o tornam único, é o que se chama de personalidade.

Entende-se por personalidade: um conjunto de ações do indivíduo que o classificam pelo seu modo de agir, refere-se também a um conjunto de pensamentos, sentimentos que determinam as ações. A personalidade é individual, mesmo que possamos reconhecer padrões de personalidade em alguns grupos de indivíduos, a personalidade em si é formada pelas particularidades de cada indivíduo e suas interferências culturais.

Se todos os membros de um grupo social tivessem uma mesma conduta, um mesmo pensamento, uma mesma maneira de reagir, não existiria personalidade.

3 SOBRE O MÉTODO

A fim de compreender de que forma a Psicanálise pode auxiliar nas tomadas de decisões das estratégias de *Marketing* de uma empresa foi realizada uma análise da Teoria Psicanalítica pelos estudos de: Sigmund Freud, Jacques Lacan e Carl Jung. Os métodos utilizados foram os de pesquisa bibliográfica, realizada através de literaturas inerentes ao tema; pesquisa documental, realizada a partir da análise de peças publicitárias e de um estudo sobre o mercado de luxo internacional.

A população da pesquisa foram os conhecimentos teóricos sobre: o *Marketing*, a Psicanálise e as definições de produto e de fetiche (segundo Karl Max); artigos científicos que debatem a relação de Marketing e Psicanálise.

Na pesquisa documental foram analisadas peças publicitárias das campanhas: “Be Stupid” e “Bedtime Stories” (Contos de Melissa), de duas marcas: Diesel e Melissa, respectivamente. Os critérios utilizados na escolha das campanhas foram: discurso publicitário da campanha pautado no inconsciente coletivo, imagem de marca e coerência do discurso da marca com o imaginário coletivo do consumidor. Os temas de ambas as campanhas são construídos para vender estilos de vida, ou seja, a marca não vende um produto, mas sim um significado; as duas possuem imagem de marca forte e bem definida na mente do consumidor e são conhecidas mundialmente, sendo a Melissa uma marca brasileira de sandálias de plástico. Que lançou essa campanha em 2007 utilizando como meio midiático a Revista Capricho, voltada para o público feminino compreendido entre 12 e 21 anos. E a marca italiana Diesel que lançou a campanha em 2010 para apresentar sua nova coleção, o lançamento contou com ações nos pontos de venda. Foi analisado também o estudo sobre o mercado de luxo, intitulado: “O mercado de luxo: aspectos de marketing” de Renata Fernandes Galhanone. Esse mercado foi escolhido por trabalhar explicitamente com o consumo a partir das fantasias de desejo e fetiches criados pelo indivíduo.

Como já observamos, o desejo pelo luxo é uma característica da espécie humana. Jorge Forbes afirma em sua palestra que "o luxo pode ser definido como algo além da necessidade, mas que não é por isso menos fundamental" (FORBES, 2004 apud (GALHANONE, 2008, p.3).

“Há nele uma busca por um tipo de ideal, de beleza, sensualidade, qualidade, prazer, elegância, que traduz inspirações profundamente humanas”. (GALHANONE, 2008, p.3).

Com a análise de um mercado é possível visualizar a aplicação da Teoria Psicanalítica em todo o composto de *Marketing* de uma empresa, não apenas na enunciação publicitária.

4 A INFLUÊNCIA DA PSICANÁLISE NO *MARKETING*

Hoje uma pesquisa que busca entender o consumo, precisa se preocupar mais com o sujeito que o consome do que com suas necessidades ou com o produto ou serviço em si. O indivíduo consome símbolos, signos e ícones. O *marketing* deve estar alinhado ao desejo do indivíduo, é preciso saber o que ele deseja, antes que o próprio o saiba, ou seja, tenha plena consciência desse desejo. Surge então, a Teoria Psicanalítica a fim de ajudar o *marketing* a entender a relação do consumidor com a marca.

“É necessário entender o sujeito, um sujeito que não só consome o produto concreto, mas consome também signos traduzidos em imagens, representações e valores.” (SILVA, 2012, p. 11).

Uma das atribuições do sucesso de uma imagem/valor de marca é essa boa investigação e interpretação da mente do consumidor que é levada em consideração na aplicação das estratégias de *marketing* empresariais.

Segundo o psicanalista Contardo Calligaris “o início da relação entre publicidade e psicanálise, na qualidade de estudo interdisciplinar, remete a década de cinquenta, quando psicólogos de formação psicanalítica como Ernst Ditcher (1960) iniciam os estudos sobre a motivação dos consumidores.” (apud SILVA, 2012, p. 14).

O *Marketing* tem a principal finalidade de gerar valor aos produtos, definir estratégias de mercado e manter uma boa imagem de marca. Quanto à influência direta da psicanálise nas responsabilidades do departamento de *marketing* pode-se citar algumas exemplos, como: o valor de marca, a imagem da empresa, as características dos produtos/serviços, as formas de consumo, a motivação da compra, entre outras.

[...] a maioria das pessoas não consegue expressar, em um teste cego, a diferença, entre a Coca-Cola e President's Choice Cola (marca do supermercado Loblaw's de Toronto). No entanto, pagam substancialmente mais pela Coca-Cola quando vêm a marca. Em 1985, quando a Coca-Cola quis reformular sua bebida, houve protestos nos Estados Unidos: ‘ Como eles se atrevem a mudar o sabor da nossa bebida!’ Certas marcas são sagradas para os consumidores. Interbrand estima que a marca Coca-Cola valha 35 bilhões de dólares, muito mais do que todas as fábricas reunidas. (KOTLER, 2009, p. 77)

Quando o *marketing* busca a psicanálise para entender essas informações do consumidor que são de extrema importância para empresa, ele consegue ver o consumidor sem a “cortina de ferro”. Consegue enxergar o seu verdadeiro “eu” e perceber que esses desejos vêm do “grande outro”.

Freud em seu trabalho dividiu a mente em duas partes: o consciente e o inconsciente. Ele classificou a parte consciente como a mais insignificante, podemos dizer que talvez a mais superficial, pois não representaria nossos verdadeiros desejos, mas sim uma simulação de outras interferências que nos dizem o que devemos desejar. Já a parte inconsciente da mente é a que guarda os segredos, ela é movida por instintos ou pulsões, essas forças pulsoras são as que explicam o comportamento humano, ou seja, elas explicam as ações, não as intenções que o indivíduo diz ter.

Posteriormente ele dividiu a mente em três: o ID, o Ego e o Supe –Ego. O ID é a parte mais profunda do inconsciente a mais primitiva, poder-ia-se dizer que a parte dos instintos e pulsões que tem o objetivo de reduzir ao máximo a tensão e buscar o prazer, o ID desconsidera questões fundamentadas por valores, moralidades, princípios. O Ego já tem o papel de mediador, ajudando o ID a fazer essa ligação entre instintos e o a realidade social, ele busca satisfazer o ID, mas de uma forma mais racional refreando alguns instintos. Já o Super – Ego é o autocontrole que se caracteriza por uma eterna busca da perfeição, ele sofre grandes interferências das questões morais. Podemos, dizer então, que o Super- Ego é constantemente moldado pelo próprio indivíduo, entrando em conflito direto com o Id, ele dificilmente vai representar um desejo autêntico.

Centrada no inconsciente, a psicanálise pretende ultrapassar o registro da consciência e se aproximar do funcionamento das pulsões. A psicanálise não é uma psicologia das faculdades e do eu, baseada na introspecção, mas pretende ser um *analítico sujeito*, centrada na palavra e na escuta, baseando-se para isso na interlocução psicanalítica. (BIRMAN, 1994, p.18, grifo do autor).

Ao partir da lógica de que o consumo é estimulado pelo mundo simbólico e esse simbolismo está presente mais no inconsciente do indivíduo, o *marketing* ao ter que lidar com escolhas que são tomadas a partir de conhecimentos sobre o cliente que são fundamentos para definir a imagem da empresa, o valor de marca, a identidade da marca, entre outros. É preciso que ele desvende o universo simbólico do indivíduo, compreender os símbolos e os arquétipos estruturais que são construídos pela nossa memória desde o nascimento.

Quando uma mercadoria atinge um estatuto de símbolo, signo, ou mesmo, significante, há evidência clara do atravessamento da linguagem, que a envolve atribuindo sentido. Não se trata mais de uma simples mercadoria, uma promessa implícita e dada. O sentimento atribuído transcende a materialidade. (SILVA, 2012, p. 14)

A memória faz o indivíduo fazer escolhas que não consegue explicar. As escolhas estão carregadas de símbolos que, por sua vez, são carregados de ideologias. Uma escolha

ideológica às vezes acontece diante da submissão do próprio sujeito, por exemplo, as crianças são socializadas por adultos que já definiram diversas escolhas para suas vidas, como o que vestir, que cor usar, o que comer qual Deus adorar, entre outras. Essas escolhas são feitas através de ideologias de gênero (vestido para menina, bermuda para meninos); crenças religiosas (a cor preto ser uma representação do luto), valores familiares (o dinheiro não traz felicidade). Então, pode-se concluir que desde o nascimento o ser humano faz escolhas que não são de fato suas escolhas, mas sim escolhas do universo simbólico que foi construído.

Segundo Silva (2012, p. 19) “a proliferação de imagens associadas a marcas, a produtos carregam consigo valores significantes que interpelam o sujeito. [...] O sujeito então é levado a seguir um movimento psíquico necessário que encontra correspondência no campo do simbólico, correspondência sustentada na e pela ideologia constituída.”

Os símbolos e as imagens é que vão constituir um sujeito, formando assim uma identidade e essa terá que se enquadrar em alguma ideologia que o sujeito acredita ser dele próprio. Como acredita também que a escolha de consumo é dele, seja um consumo de produtos, arte, cultura, entretenimento, etc. Se lembrarmos de que ideologias são: ideias, símbolos, convicções que dominam o espírito do homem ou de um grupo, podemos estabelecer um parâmetro para comparar o processo de consumo, mais precisamente o produto torna-se objeto de desejo, ou objeto fetiche tornando possível a satisfação do espírito.

Antigamente as empresas precisavam apenas definir o seu mercado-alvo, o que poderia ser feito por uma base de dados que contivesse: idade, grau de instrução, classe social, etc. Essa definição é uma estratégia de *Marketing* fundamental para a sobrevivência da empresa. Como Kotler (2009, p. 161) afirma em seu livro “nenhuma empresa em juízo perfeito, tenta vender para todo mundo [...]”.

Pode-se concluir nesse capítulo que hoje é preciso muito mais do que definir um mercado – alvo, é preciso entender como funciona a mente de cada consumidor, é necessário traçar uma mentalidade de consumo, entender a formação do desejo pelo objeto de consumo a partir do subconsciente do consumidor.

5 A FORMATAÇÃO DO CONSUMO PELA PERSONALIDADE

O consumo é um ato individual, mesmo sendo importante definir um público-alvo ou um grupo- alvo, pressupondo uma reunião de pessoas que pensam de uma mesma forma, tem necessidades e desejos parecidos. É preciso ressaltar que as pessoas pensam e consomem por motivos diferentes e algumas vezes únicos. Como ainda não é possível compreender unicamente cada consumidor de forma efetiva e de aplicação dinâmica ao *marketing*. Será possível encontrar uma forma mais eficaz de atingir o consumidor, através do estudo das personalidades?

Indivíduos usam marcas para criar e comunicar seu autoconceito, criando desta forma conexões do seu *self* com a marca [...]. Os consumidores podem se apropriar de associações pertencentes à marca, como suas características ou traços de personalidade, e incorporá-las ao seu autoconceito. Fazendo isso, os consumidores criam conexões entre a marca e seu autoconceito, denominadas conexões marca-consumidor (CHAPLIN; JOHN, 2005 apud CAVALLET-MENGARELLI, 2008, p, 34-35).

Para Freud a personalidade é formada através dos conflitos inconscientes da infância entre os impulsos inatos do ID e as exigências da sociedade.

Já Erik Erikson afirmava que o desenvolvimento do Ego se estendia pela vida toda. Seguindo essa linha de pensamento Carl G. Jung, discípulo de Freud desenvolveu a Teoria Analítica. A Teoria Analítica divide a mente em consciente e inconsciente, onde o Ego representa o centro da consciência, ele age pela vontade, ou seja, o livre arbítrio. Já o inconsciente é dividido em pessoal e coletivo. O pessoal é formado pelas camadas mais superficiais que são a história de vida do indivíduo, suas experiências pessoais e o coletivo é uma camada mais profunda que é formado pelos: arquétipos coletivos, instintos e elementos psíquicos coletivos ou transpessoais comuns a todos os seres humanos. Essas camadas do inconsciente são formadas constantemente, ou seja, a todo o momento.

“[...] o inconsciente jamais se acha em repouso, no sentido de permanecer inativo, mas está sempre ocupado em agrupar e reagrupar seus conteúdos.” (JUNG, 2008, p. 205).

Ao perceber que o consumidor busca nos produtos não, apenas, um preço menor ou uma qualidade melhor, mas benefícios tangíveis ou intangíveis. Pode-se dizer que ele busca através do consumo satisfazer a mente, por isso a empresa deve buscar anunciar um produtos eu satisfaça os conceitos da mente. Um produto que satisfaça as diferentes personalidades..A empresa, então deve traçar uma estratégia de formatação de consumo, através de seu consumidor, ou melhor, formatar o consumo através da personalidade de seu consumidor.

É importante destacar que os traços de personalidade são características do indivíduo e não do contexto em que ele está inserido, o que significa que o indivíduo poderá reagir de variadas formas, de acordo com o contexto, mas todas elas são guiadas pela sua personalidade.

Jung (1875-1961) comprovou através de análises com seus pacientes que o inconsciente não é exclusivamente individual, não registra ou aprende apenas com acontecimentos individuais, mas faz associações coletivas. Ao analisar os sonhos de uma paciente, ele detectou que a paciente não obtivera individualmente as informações do sonho. Ele não teve um acesso direto a fonte, mas as informações registradas pelo inconsciente vinham de uma coletividade. A partir dessa constatação, Jung criou o termo: Inconsciente Coletivo. Ao defender a ideia de Inconsciente Coletivo, Jung chegou à conclusão que indivíduos diferentes possuem características comuns, mesmo sem contato um com os outros.

‘Pesquisadores que optam por usar a teoria psicanalítica nos estudos de personalidade do consumidor’ acreditam que os impulsos humanos são em grande parte inconscientes e que os consumidores são basicamente ignorantes às verdadeiras razões para comprar o que compram (Schiffman e Kanut, 2009) [...], e que as compras e objetos de compra do consumidor refletem a personalidade do indivíduo em questão. (apud STREHLAU; SANTO; WELTER, 2013, p. 208).

Ao propor uma investigação do inconsciente do consumidor e a partir dela determinar uma forma de consumo. Poder-se-ia dizer que se busca uma formatação do consumo a partir do inconsciente coletivo do indivíduo.

Um exemplo da formatação do consumo pela personalidade é o chamado *Marketing de Persona*. No *Marketing de Persona* são definidos personagens fictícios para entender melhor o público – alvo da empresa. O universo dos consumidores de uma marca pode ser dividido supostivamente em três personas, essas personas terão cada uma, características distintas. Essas características representarão as diferenças do universo de consumidores. Para se “criar” uma persona é preciso levar em consideração dados demográficos, como por exemplo: idade, classe social escolaridade, como fora de classificação, mas também é preciso coletar dados sobre os valores, medos, *hobbies*, sentimentos e interesses. Quando dividido um universo de clientes em *personas* a empresa entende a necessidade de que a comunicação vai ser interpretada de diferentes maneiras por cada indivíduo, dividi-los em três aumenta a chance de assertividade no entendimento do que se pretende comunicar.

Já surgiram alguns modelos para pesquisa de que analisam cada consumidor individualmente, como o *Human Guide*, esse modelo analisa as personalidades do indivíduo.

O *Human Guide* foi desenvolvido na Suécia com o objetivo de criar um teste para avaliar as pessoas em processo de recrutamento/seleção, ele busca simplificar a leitura psicanalítica a fim de facilitar a compreensão de leigos sobre psicanálise. Nesse modelo são relacionadas características do indivíduo com adjetivos que podem supor uma ação diante de diferentes contextos.

As dimensões da personalidade avaliadas no teste são: sensibilidade, força, qualidade, exposição, estrutura, imaginação, estabilidade e contatos. O indivíduo que apresenta fortemente o fator denominado sensibilidade é tipicamente caracterizado como complacente, compreensivo, atencioso, diplomático, prestativo, cuidadoso, perspicaz, útil, sensível e delicado (KENMO, 2005). Já o fator denominado força “é regido pelo princípio masculino da agressividade, dominação, imposição, no sentido de buscar a transformação da realidade”, sendo que o indivíduo que tem esse fator como principal ou típico, “é uma pessoa determinada, com necessidade de transformar a realidade a sua volta e de superar obstáculos” (WELTER, 2011apud STREHLAU; SANTO; WELTER, 2013, p. 210)

O *Human Guide* é uma ferramenta inovadora no uso de pesquisas no Marketing e seus fatores de análise vão além dos que foram citados neste estudo. Uma das suas vantagens é tratar de uma plataforma virtual, ou seja, é de fácil acesso do cliente e também acesso de dados para a empresa.

A partir da realização de uma análise de personalidade do cliente é preciso saber organizar as informações e aplicá-las, logo é preciso voltar à teoria.

Para Jung o indivíduo precisa se adaptar a sociedade, a qual está inserido, é assim que reúne um conjunto de: crenças, sentimentos, símbolos. Essa é a maneira que o indivíduo encontra para lidar com as pressões da sociedade e suas vontades, ou a sua busca pelo prazer. Essa formação do indivíduo a fim de conviver bem em sociedade, Jung denomina: *persona* que quer dizer máscaras. Ela é o produto final de uma série de imposições sociais, com as quais nos deparamos ao longo da vida. Pode-se dizer que é uma armadura para enfrentar e conviver bem com a sociedade. O que é relevante ao final é que a *persona* nada tem do desejo real do indivíduo. O desafio da empresa é conhecer o indivíduo real, seus desejos reais adaptá-los para que possa ser consumido pela *persona* (seja socialmente aceitável), mas que ao mesmo tempo resulte em prazer para o Id.

6 ANÁLISE DO MERCADO DE LUXO COMO EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA TEORIA PSICANALÍTICA NO CONSUMO

O mercado de luxo aparece como um bom exemplo para uma análise de aplicabilidade da Teoria Psicanalítica ao Marketing. Esse mercado possui produtos e serviços diferenciados, de alto valor agregado, trata-se de um mercado que sempre valorizou o poder concedido à empresa que conhece profundamente os desejos de seus clientes. Desejos que estão principalmente no inconsciente, como já foi apresentado. Apesar de o mercado exigir estratégias de Marketing, bem diferentes das estratégias usadas por produtos de massa, não contradiz a teoria de que todos os mercados devem se preocupar em obter conhecimentos sobre o cliente.

6.1 O que é luxo?

O QUE É LUXO?

[Do lat. luxu.]

S. m.

1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência.
2. Caráter do que é custoso e suntuoso.
3. Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade luxúria. (Dicionário Aurélio apud GALHANONE, 2009, p. 3).

Luxo vem do latim que significa luz, a partir desse significado pode-se estabelecer uma relação com os verbos: iluminar, destacar, resplandecer, diferenciar. Esses verbos nos mostram os adjetivos que o consumidor do mercado de luxo busca para si. “O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade [...]” (GALHANONE, 2009, p. 3)

Uma característica marcante no mercado de luxo é o desejo como fator principal para uma tomada de decisão de compra. O consumidor é movido pelo desejo, pela necessidade de pertencimento e pela satisfação do prazer. Esse tipo de consumo é uma das mais notáveis buscas pela satisfação de um estilo de vida, *status* e fantasias que fazem parte da construção da identidade do indivíduo.

A questão das necessidades e desejos, dentro do âmbito do estudo dos mercados do luxo, foi bem equacionada por Danielle Allèrès: “a coexistência das verdadeiras necessidades”, as mais anteriores, elementares e vitais, satisfeitas por bens de primeira necessidade, e das “falsas necessidades, que agradam à personalidade profunda e ao imaginário, satisfeitas por bens aparentemente mais inúteis, mais refinados, às vezes

supérfluos e de mais alta qualidade é a expressão de uma sociedade em crescimento, de elevação do padrão de vida e de melhoria da média do poder de compra.” (2000). Essas necessidades relativas a que se refere nascem do imaginário dos consumidores e correspondem a esferas mais ostentatórias e hedonistas do consumo. Ultrapassado um certo nível de desenvolvimento econômico, o sistema de consumo torna-se um fenômeno cultural: a necessidade vira um anseio social por símbolos e não mais é uma necessidade vital de consumo para a sobrevivência . (GALHANONE, 2009, p. 4).

Necessidade e desejo são fundamentais para ato de consumo. E o consumo a partir do campo dos desejos que é o mais explorado neste estudo, é ilimitado. No sentido do que uma empresa pode oferecer de benefício ao seu cliente.

Os bens ligados ao conforto, prazer, apresentação pessoal, decoração, lazer e ostentação, não são apenas tradução de necessidades, mas sim de desejos, fantasias, sonhos... Necessidade e desejo são as duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertencente ao campo do real e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos. Conclui a autora: ‘o objetivo de uma sociedade de consumo muito desenvolvida é permitir que todos os desejos, fantasias, projetos, paixões e exigências se materializem em signos, logomarcas, códigos, símbolos, chegando à escolha e aquisição de objetos.’ (ALLERES, 2000 apud GALHANONE, 2009, p. 5)

No mercado de luxo o mundo simbólico é extremamente importante, pois é a partir dele que os produtos desse mercado se vendem. Um exemplo tangível dessa importância é o valor da marca. A marca é essencial para o sucesso do produto, podemos notar cotidianamente como a marca é mais importante que o produto em si, por muitas vezes. Ela está repleta de simbolismo que remetem a prazeres que geram sensações de: pertencimento, status, realização, sucesso, credibilidade, entres outros.

Para o mercado de produtos de luxo, a marca é primordial e deve transmitir uma história, uma genealogia, tradições e um código. A legitimidade de uma marca *Premium* fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas também na “lenda” associada àquele nome (BARTH, 1996 apud GALHANONE, 2009). A dimensão imaginária constitui uma parte essencial da marca de luxo, sua personalidade deve ter legitimidade. Através dos atributos emocionais, as pessoas deixam de comprar um produto para comprar um comportamento ou uma emoção. (GALHANONE, 2009, p. 7)

É importante ressaltar que a personalidade de marca, que é responsável pelo sucesso do significado é criada a partir de estudos das personalidades humanas, pode – se concluir que a função da Personalidade da Marca é criar uma relação com entre as personalidades (consumidor e marca), essa relação pode se realizar a partir de um sentimento de realização, empatia e até mesmo apatia. Essa aproximação se dá de acordo com os anseios que o consumidor deseja suprir.

“Criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige ações consistentes, tanto nos aspectos tangíveis dos produtos (design, estilo, materiais refinados e raros) quanto

nos intangíveis (origem e tradição da marca, imagem do usuário alvo, personalidade da marca).” (GALHANONE, 2009, p. 8).

O luxo medieval se caracterizava pela misticidade do objeto de troca, ou seja, quanto mais mágico, raro ou com alguma propriedade religiosa mais luxuoso era aquele produto. Hoje o mercado de luxo se fundamenta no mesmo princípio quando o consumidor atribui essa simbologia ao objeto, o chamado objeto fetiche.

6.2 O Consumidor de luxo brasileiro

O consumidor de luxo brasileiro está concentrado por regiões e também pela pouca mudança da estimativa de famílias brasileiras ricas. Desde o século XVIII não foi constatada uma mudança no quadro da concentração de renda das famílias brasileiras. E essas famílias estão concentradas 50% em São Paulo e o restante distribuído pelas cidades: Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília.

Algumas análises vão além e levam em consideração os aspectos **psicográficos** dos públicos alvo, ou seja, combinam variáveis de personalidade, estilo de vida e motivações, para explicar diferentes escolhas de consumo e uso de produtos. A análise psicográfica permite entender por que os consumidores compram (SOLOMON, 2002 apud GALHANONE, 2009, p. 9).

Ao usar essa segmentação, uma empresa pode posicionar melhor seu produto, enfatizando as características que mais combinam com um determinado estilo de vida. Pode também comunicar melhor os atributos do produto. Em se tratando dos produtos de luxo, dependendo do tipo de consumidor em questão, pode-se comunicar e enfatizar mais elementos de ostentação, diferenciação, reconhecimento social, expressão pessoal, realização ou sonho. (GALHANONE, 2009, p. 9, grifo do autor).

O consumidor de luxo é acima de tudo, um consumidor que busca satisfazer suas vontades espirituais. Ele busca um estilo de vida, através do ato de consumo.

A sua busca de qualquer indivíduo pela magnificência o leva a evoluir como indivíduo. Ele se realiza através do consumo.

“Nada é intrinsecamente luxuoso é preciso que assim seja chamado. O seu valor como objeto suntuoso é fruto do julgamento de um sujeito e não uma propriedade inerente ao objeto.” (GALHANONE, 2009, p.26).

Como aponta Serraf:

Há quatro dimensões subjacentes aos comportamentos ligados ao luxo:

- 1- Dimensão do subconsciente: ligada às motivações de comportamento de compra e uso, principalmente os desejos de afirmação e distinção do Eu.
- 2- Dimensão pessoal, caracterizada pelo exibicionismo, busca de filiação, pela necessidade de cerca- se de objetos e símbolos de segurança, pela busca de dominação dos outros ou pela competitividade.

3- Dimensão sociológica: englobando três níveis: o da sociedade (mitos, regras, valores culturais, comuns a todos); o das subculturas, referente aos diferentes grupos intra-sociais; e dos valores pessoais adquiridos pela educação e socialização. Os indivíduos tanto se referem ao seu grupo de pertencimento, quanto se projetam em certos grupos de referência, de forma que o consumo de produtos luxuosos segue duas direções: um sentido horizontal (na direção da mesma classe social, em busca de prestígio e reconhecimento) e um sentido vertical (na direção de um grupo julgado superior, ao qual se tenta assimilar, ou, na direção oposto de um grupo social menos elevado, do qual se busca diferenciação).

4- Dimensão econômica: composta de riqueza possuída (bens e capacidade financeira), nível de renda, poder de compra discricionária (tudo o que sobra após as despesas com custo de vida ter sido efetuada) e nível de crédito. (1991, apud GALHANONE, 2009, P. 11-12).

O indivíduo que consome produtos do mercado de luxo, considera o seu consumo como uma recompensa por algum esforço. O que nos remete a relação do Id com o Super-Ego a que o Super-Ego “negocia” com o Id recompensas para que possa se manter sobre o controle, para que ele não se deixe levar pela busca incansável do prazer. Algumas vezes essa sensação de recompensa ao adquirir um produto, pode significar também o saciar de um anseio do próprio Id. Se visto por outro ângulo o consumo é uma forma de manter as frustrações sobre controle.

6.3 O luxo contemporâneo

O luxo contemporâneo não perdeu sua caracterização de exclusividade, culto as marcas e exibição de riqueza, entre outras, mas surge nesse novo modelo características mais valorizadas pelos consumidores de luxo, como: produtos com características que merecem destaque que são: a personalização e a exclusividade.

A personalização surge como uma característica que vai remeter a identidade do sujeito, o sujeito quer um produto que seja sua própria identidade. Já a exclusividade vai além daquela exclusividade garantida, poder de compra, as marcas não vendem para qualquer indivíduo que possa pagar pelo seu produto, ela mantém exclusividade com seu grupo seletivo de clientes. Essas duas características são primordiais para o luxo atual.

“Não é comprando um produto de uma marca de luxo que nos diferenciamos. O luxo é antes de tudo, a experiência e a arte de viver consigo mesmo.” (PATERNAULT, in CHARPETIER & ESCHWÉGE, 2006 apud GALHANONE, 2008, p. 46).

É importante destacar como nesse mercado de luxo os atributos do produto, enquanto característica para se diferenciar no mercado é algo quase obsoleto, pois a definição de luxo para o consumidor é encontrada na experiência, nas sensações, no ato pessoal. Exemplo de aplicação dessa demanda é o *marketing* experiencial que é direcionado aos valores, cognitivos, relacionais, situacionais e sentimentais.

Pode – se verificar a partir da pirâmide de Maslow (figura 01) que o mercado de luxo é sustentado pelas necessidades: sociais ou de participação, de estima e autorrealização. Tais necessidades têm a importância de uma necessidade básica (fisiológica e segurança), para o consumidor de luxo, uma vez que esse consumidor já satisfaz as outras. Pode- se enxergar durante o *Mix de Marketing* do mercado de luxo a influência dos conhecimentos obtidos pela Teoria Psicanalítica.

Allérès coloca:

Os produtos e objetos de luxo são classificados de acordo com seu nível de concepção, elaboração e composição, e obedecem a uma hierarquia. Podem ser considerados, conforme o nível de qualidade atingido, técnicas aplicadas na produção e materiais utilizados:

- **Luxo inacessível:** distingue-se principalmente pela qualidade, raridade e métodos defabricação, muitas vezes artesanais de seus produtos. Grande originalidade de formas e Cores. São os “produtos-norma”, por servirem de referência para as pessoas e outras marcas.
- **Luxo intermediário:** produtos de excelente qualidade, mas menos exclusividade e sofisticação, com materiais limitados e cores e estampas menos elaboradas. São os “produtos-moda”, mais modernos e de marcas menos estabelecidas no mercado.
- **Luxo acessível:** produtos e objetos fabricados em série, a custos menores e de menor qualidade. É um mercado muito competitivo.(2000, apud GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007, p.3, grifo nosso).

O luxo inacessível é um exemplo de produto do mercado de luxo contemporâneo. É um produto que têm como parte do seu processo de produção a identidade do cliente, trata-se da personificação total do produto. A partir do estudo da personalidade.

Já o luxo intermediário e o acessível tratam-se dos produtos que oferecem a seus clientes um *status* perante o seu círculo social. Esse lida diretamente com o “Grande -Outro” ao suprir essa necessidade de “se mostrar” ao outro para se sentir bem. Como explica Lacan em o Estádio do Espelho, que é quando a imagem no espelho é finalmente reconhecida com uma imagem exterior, mas que precisa do olhar do outro para se completar. Esse produto satisfaz o cliente a partir da necessidade de pertencimento do indivíduo diante da sociedade.

Já o preço desse mercado é definido a partir da construção dos atributos do produto, considerando o diferencial de que o consumidor não se importa com o quanto pagará para obtenção dos seus benefícios, entretanto o alto valor é característica essencial do mercado.

Quanto à distribuição diferente da maioria dos produtos não é necessário que o produto esteja ao alcance de seu consumidor, pois a raridade e a exclusividade caracterizam esse tipo de produto.

Ao analisar todas as características citadas referentes ao mercado de luxo é pode-se concluir como o apelo emocional é responsável pela decisão de consumo

7 EXEMPLOS CONCRETOS

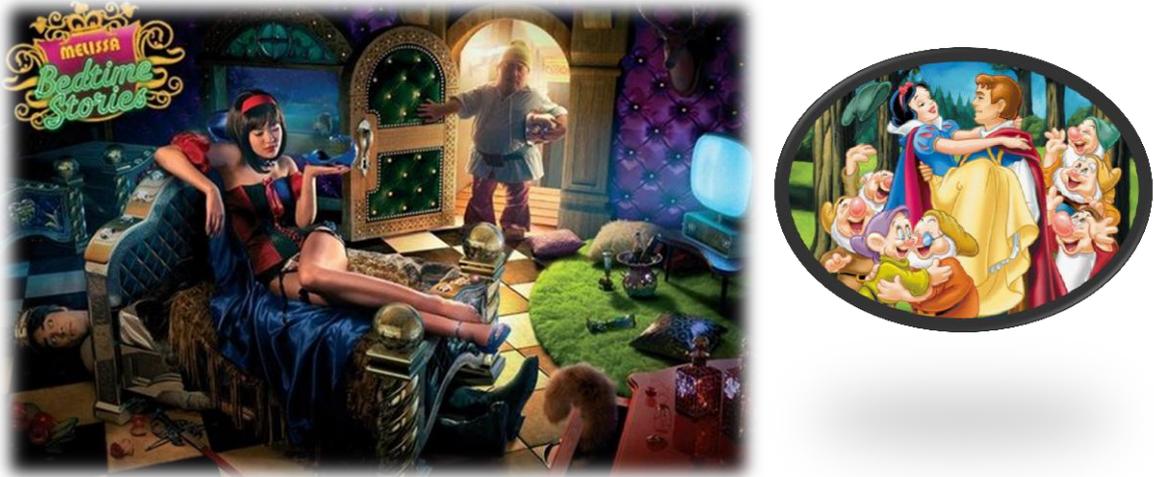
Nesse capítulo são apresentados alguns exemplos concretos de aplicação da Teoria Psicanalítica na construção de uma imagem de marca. A aplicação da teoria é importante em todas as áreas do *marketing* desde a pesquisa à pós-venda, mas a sua aplicação é mais visível na Enunciação Publicitária que pode ser chamada de “ponta do iceberg”. E com essa visibilidade de utilização da teoria na enunciação publicitária é possível comprovar sua eficácia em relação ao desejo de consumo e a imagem de marca que são geradas na mente do consumidor.

Na campanha intitulada Contos de Melissa, lançada em 2007. A empresa que atua no mercado de moda produzindo sandálias de plástico, não vendeu sandálias de plástico, mas sim um mundo mágico dos Contos de Fadas adaptado para o Mundo Mágico dos Contos de Melissa que possui características mais condizentes com o público-alvo.

A partir das histórias de Contos de Fadas como: Branca de Neve, Cinderela, Rapunzel e Chapeuzinho Vermelho que fazem parte da infância de toda menina e se consolidaram como parte do inconsciente coletivo deste público. A empresa construiu a enunciação publicitária de toda a campanha. A campanha propõe ao consumidor a “evolução” dos Contos de Fadas essa evolução acontece associada às mudanças sociais ocasionadas pela puberdade e conseqüentemente a mudança de personalidade da menina para a pré-adolescente/adolescente. A personagem que se refere a menina na infância que é símbolo da inocência, da bondade e da submissão passa a ser uma personagem símbolo da sedução, da independência e da força os anseios presentes no inconsciente coletivo da pré-adolescente e adolescente que estão presentes no Id e no Ego.

Os contos de fadas além de trazerem esse mundo mágico e místico para a vida das pessoas é um meio de transmitir valores e comportamentos sociais para as crianças.

Figura 03-Peça Contos de Melissa Branca de Neve



Fonte: dailyartcocktail.com

Ao contrário dos significados remetidos pela personagem principal no conto original que são: inocência, bondade, fragilidade e romantismo. A personagem do anúncio, a qual o público se identifica mudou. Branca de Neve nos remete autoconfiança, sensualidade, poder e realização, mas ainda sim,esses sentimentos dependem da figura masculina (na peça o anão e o príncipe). O discurso realizado através do inconsciente coletivo é de que a menina que obtiver a marca Melissa será uma mulher realizada e independente que subjuga os homens, ou seja, a figura masculina tem papel importante na realização do desejo, mesmo aparecendo na peça como subjugada pela figura feminina ela é essencial para que a fantasia se complete.

Pode-se citar a produção cinematográfica que foi sucesso entre adolescentes a partir dessa visão psicanalítica do Inconsciente Coletivo. Branca de Neve e o Caçador é um longa metragem em que a Personagem Branca de Neve é uma mulher sensual e valente que comanda uma guerra contra o homem que roubou o Reino de seu pai e outra figura masculina aparece ao seu lado apoiando-a.

Figura 04 - Peça Contos de Melissa Chapeuzinho Vermelho



Fonte: dailyartcocktail.com

No Conto de Fadas original Chapeuzinho Vermelho é uma menina inocente, porém desobediente e ao contrariar as ordens na mãe arriscando uma aventura pela floresta ela encontra o vilão o “Lobo-Mau” e assim é exposta a maldades e perigos, expondo também aqueles que ama (a avó). Nos contos de Melissa a personagem é representada na peça por uma mulher extrovertida, desinibida que veste a típica roupa vermelha da personagem original, mas que remete ao erotismo e a sensualidade, em contrapartida ela usa meias brancas, cor simbólica da pureza e da inocência, ou seja, a personagem possui características de uma menina.

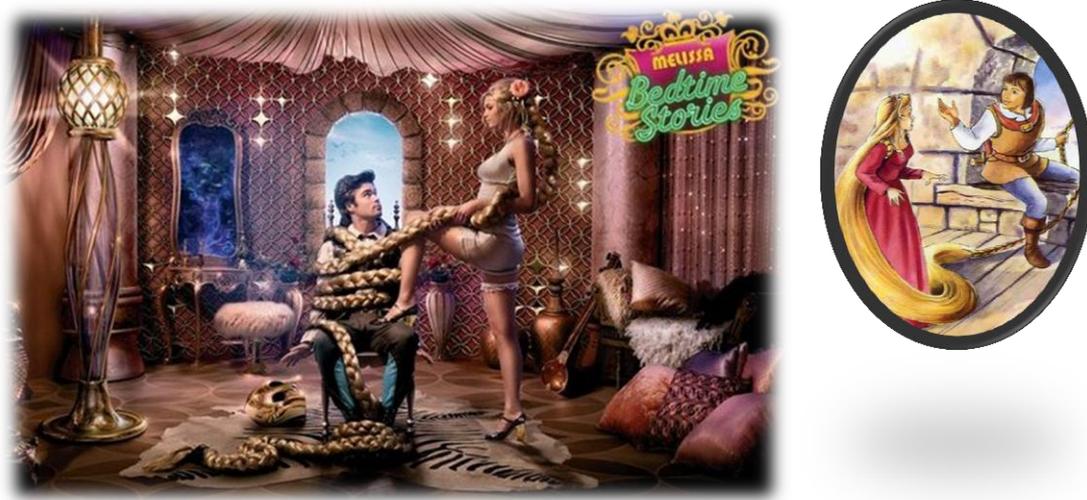
A atitude de pegar carona com o personagem “Lobo –Mau” representa o desafiar das regras, uma aventura de deixar-se levar pela vida, mesmo não se tratando de uma mulher completamente independente e desafiadora, “Chapeuzinho Vermelho” é uma menina comum que ao se deixar levar pela desobediência encontrou aventuras maravilhosas em seu caminho.

O fato de a motocicleta estar sendo pilotada pelo “Lobo-Mau” _a figura masculina da peça remete o papel do homem na sociedade em conduzir a vida, tomar as decisões importantes, logo, mesmo tratando de uma mulher que se arrisca essa aventura é conduzida pela figura masculina que em algum momento de perigo pode-se tornar seu protetor.

Pode-se citar a produção cinematográfica do longa metragem: “A Menina da Capa Vermelha,” em que a personagem principal tem o lobo-mau como figura paterna e a sua mãe (no conto original símbolo da ordem, da obediência e dos bons princípios) como uma mulher infiel ao marido que é subjuga no filme. Quando o pai (“Lobo-Mau”) a deixa através da morte o “Lobo-Mau” é substituído por seu namorado que era desaprovado pela figura materna. Essa é uma transição facilmente identificável nas meninas ao longo da vida

substituem a imagem masculina do pai pelo namorado. E os anseios de burlar a regras impostas pela figura materna.

Figura 05 -Peça Contos de Melissa Rapunzel



Fonte: dailyartcocktail.com

No Conto de Fadas original a protagonista “Rapunzel” é uma jovem que foi trancafiada em uma torre pela maldade de uma bruxa, a única forma dela ser libertada do enclausuramento, ou seja, de uma vida de desgostos é o amor verdadeiro. Rapunzel aceita passivamente o destino que lhe foi imposto enxerga a sua única esperança no Príncipe que representa a figura masculina e também o amor romântico e inocente.

Na peça Contos de Melissa a personagem principal, a qual o público se identifica aparece em uma pose sensual o que é percebido por suas roupas, ao mesmo tempo existe uma flor cor-de-rosa em seus cabelos símbolo de sua fragilidade e delicadeza. O personagem coadjuvante (Príncipe-Encantado), figura masculina confirma a metáfora da peça desejada pelo público de estar aos pés da princesa. Mesmo a princesa assumindo o papel principal o príncipe é peça importante no jogo de sedução apresentado na peça. A princesa realiza ao ter a figura masculina a seus pés, mesmo ela sendo uma mulher delicada que, às vezes assume sua sensualidade.

Figura 06 _ Peça Contos de Melissa Cinderela



Fonte:dailyartcocktail.com

Cinderela em sua nova versão nos Contos de Melissa é uma mulher, atraente envolvente, que ao contrário da princesa do conto original, não é descuidada e perde um sapatinho de cristal. A personagem principal na peça (Cinderela) deixa o sapatinho de propósito para o personagem coadjuvante (Príncipe-Encantado), ele é parte de um *strip-tease* praticado pela donzela à caminho da carruagem. A atitude de Cinderela na peça é oposta a da personagem submetida a uma vida de maldades cometidas pela madrasta e suas irmãs adotivas. Ela é agora quem está no controle da situação, determinada, sedutora e independente ela conduz o príncipe a uma aventura. A personagem é bem diferente da jovem doce e conformada diante de sua vida de maldades. Ao comparar os Contos originais com a campanha Contos de Melissa pode-se analisar o uso de elementos/signos fundamentais para o inconsciente coletivo e identificação do Eu na peça.

Ao contrário do conto original em que Cinderela é salva e deixa a sua vida ser conduzida pelo Príncipe, nos Contos de Melissa ela está no controle, controlando não apenas a sua vida como também a do Príncipe.

7.1 Campanha “ Be Stupid”

Na campanha “Be Stupid” da famosa marca de *jeans* Diesel é vendido um estilo de vida. A marca oferece a seu consumidor um conceito de vida. A campanha “Be Stupid” vende a ideia de que para se viver bem é preciso aproveitar a vida ao máximo, ou seja, explorar as situações sem se preocupar com as imposições sociais. A ideia passada ao consumidor é a de

que ele deve fazer o que sente vontade e desprezar o “olhar do outro” que são as imposições sociais.

No entanto a marca tem conhecimento que esse consumidor não despreza o “olhar do outro”, como anunciado na campanha. Pois os atos dele são controlados pelo Super-Ego e ao contrário ele faz questão de se apresentar a sociedade com o estilo de vida proposto pela marca. A satisfação do consumidor depende do “olhar do outro”, ele precisa ser reconhecido pelo outro nesse estilo de vida. Explica-se assim o sucesso de uma marca que chama seus consumidores de estúpidos.

Segue a filosofia da Campanha:

Assim como balões, estamos cheios de esperanças e sonhos. Ao longo do tempo, porém, uma única frase se arrasta em nossas vidas: não seja estúpido. Trata-se de um triturador de possibilidades. O maior deflator do mundo. O mundo está cheio de pessoas espertas fazendo todo tipo de coisas espertas... Isso é ser esperto. Bem, nós preferimos ser estúpidos. Ser estúpido é incansável busca por uma vida livre de arrependimentos. Espertos podem ter cérebro, mas estúpidos têm coragem. Espertos podem reconhecer as coisas como elas são. Estúpidos veem as coisas como elas poderiam ser. Espertos criticam. Estúpidos criam. O fato é que, se não tivéssemos pensamentos estúpidos, não teríamos pensamentos interessantes. Enquanto os espertos planejam, os estúpidos já têm as histórias. Espertos podem ter autoridade, mas estúpidos têm o inferno de uma ressaca. Arriscar-se não é esperto é estúpido. Ser estúpido é ser corajoso. O estúpido não tem medo de errar. O estúpido sabe que há coisas piores do que o erro – como nem mesmo tentar. Quando um esperto tem uma boa ideia, esta ideia é estúpida. Você não pode ser mais esperto que os estúpidos. Nem sequer tentar. Lembre-se que apenas a estupidez pode ser realmente brilhante. Portanto, Seja Estúpido. (SEJA... Canal do Youtube da Diesel).

Figura 07 -Peça Diesel – Campanha “Be Stupid”



Fonte: topofyourmind

Tradução: Espertos criticam estúpidos criam.

Figura 08_ Peça Diesel– Campanha “Be Stupid”



Fonte:topofyourmind

Tradução: Os espertos têm planos, os estúpidos histórias.

Figura 09- Peça- Campanha da “Be Stupid”



Fonte: <http://topofyourmind.com.br>

Tradução: Espertos escutam a cabeça. Estúpidos o coração

Figura 10 - Peça Campanha “ Be Stupid”



Fonte: <http://topofyourmind.com.br>

Tradução: Estúpidos podem falhar inteligentes nunca tentam.

8 CONCLUSÃO

Ao final deste estudo é possível concluir que já existe uma relação estabelecida entre Psicanálise e Marketing. E que os conhecimentos da Teoria Psicanalítica já são aplicados pelas marcas em enunciações publicitárias como também despertam interesse investigativo em algumas empresas. Conclui-se também que a Psicanálise de certa forma sempre fez parte do estudo do comportamento do consumidor, “emprestando” seus fundamentos básicos para o estudo, mas é importante ressaltar que ainda são poucos os estudos que estabelecem uma relação direta entre as duas ciências, conseguindo tornar a Teoria Psicanalítica aplicável às estratégias de Marketing, de uma maneira didática.

Ao se analisar quais as interrogações existem ao se elaborar as estratégias de *marketing* é possível reconhecer a importância de entender melhor a mente do consumidor através de uma ciência especializada na *psique* humana. Pela análise de Campanhas das marcas no estudo já é possível estabelecer um diferencial em relação as marca que utilizam esse conhecimento Psicanalítico e as que não o utilizam. Esse diferencial pode ser mensurado, por fatores diversos como: nível de identificação do consumidor com a marca alcance de mercado, posicionamento bem definido no imaginário coletivo e valor de marca.

E ao se comprovar que o relacionamento das pessoas com os produtos na pós-modernidade já é como previu Karl Marx, uma relação de fetiche, pautada, quase que exclusivamente no estímulo emocional, essa investigação se torna ainda importante tanto para o meio acadêmico como para o empresarial.

Foi constatado através da análise das duas campanhas que os conhecimentos da Teoria Psicanalítica foram essenciais para se chegar a uma Enunciação Publicitária que relacionasse a identidade de marca com a personalidade de seu consumidor. E imagem de marca bem definida é um importante fator para diferenciação da marca e a liderança de mercado de ambas.

Esse estudo levantou a investigação sobre a aplicabilidade da Psicanálise no Marketing e concluiu que ela é uma boa ferramenta de conhecimento da *psique* humana e que pode ser utilizada para entender o relacionamento do consumidor com a marca, especialmente no se refere ao universo simbólico do consumo.

REFERÊNCIAS

- BIRMAN, Joel. **Ensaio de teoria psicanalítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. , p.7-65
- CAVALLET-MENGARELLI, Ana Paula Raittz. **Interações entre autoconceito e personalidade de marca na representação de consumo de adolescentes**. Dissertação (Mestrado) – Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2008.
- FLECK, Amaro. **O conceito de fetichismo na obra marxiana: uma tentativa de interpretação**. Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2012.
- GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. São Paulo/SP: Universidade de São Paulo, 2008.
- GRANERO, Arlete Eni Granero; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de. **O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil**. **REC – Revista Eletrônica de Comunicação - Uni-FACEF**, Edição 03, jan./jun. 2007.
- HERMAN, Fábio. **O que é psicanálise**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- JUNG, Carl Gustav. **O eu e o inconsciente**. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 2008. (Vol. II).
- _____. **Psicologia do Inconsciente**. 18 ed. Vozes: Petrópolis. 2008. (Vol. II).
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar conquistar e dominar mercados**. Guaíba, RS: Ediouro, 2009.
- MENEGHEL, Andrea; AYER, Gabriela. **Lata falante: a sensorialidade e emotividade da marca contemporânea**. International Marketing Trends Conference, São Paulo: Pontifca Universidade Católica-SP, 2011.
- MESTRE DO marketing. **Qual a melhor definição de marketing**. 2012. Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/definicao-de-marketing/>> Acesso em: 09 set. 2014
- MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade**. **RAE Eletrônica**, v. 8, n. 2, 2009.
- SILVA, Miderson Sebastião Maia da. **Publicidade, desejo e gozo: uma leitura psicanalítica da Enunciação Publicitária no consumo de moda**. 2012 172 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- STRHLAU, Suzane; SANTO, Ana Cláudia Espírito; WELTER, Laura. **Salto alto: um estudo sobre personalidade e consciência de moda**. **Revista Brasileira de Marketing-REMark**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 203-225, abr./jun. 2013.
- WIKPEDIA. **Psicanálise**. 2013. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em.17 jul de 2014.

YOUTUBE. **Canal Diesel**. 2014. Disponível em: <<http://youtube.com>>. Acesso em 05 nov. de 2014.