



O Conceito de Consumidor: Desafios e Tendências para o Marketing Contemporâneo - Perspectiva Histórica ¹

Carmen Silvia Porto Brunialti Justo² /Marina Massimi³

Centro Universitário Moura Lacerda – Ribeirão Preto – SP/ Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto – USP-RP

Resumo

O surgimento de um consumidor mais crítico em relação às estratégias mercadológicas é um dos desafios do Marketing Contemporâneo. As novas tendências sugerem uma abordagem mais humana no que diz respeito ao tema do consumidor. Para tanto, na busca por uma fundamentação que desse suporte a essas tendências, neste artigo, analisou-se o conceito de experiência elementar de Luigi Giussani (2009), com o objetivo de compreender as possíveis relações entre seu conceito, a Psicologia e o Marketing, para o desenvolvimento de uma abordagem mais integral ao consumidor enquanto pessoa. Essa pesquisa teórica situa-se no âmbito temático entre o Marketing e a Psicologia do Consumidor, relacionando as áreas numa perspectiva histórica no período entre o final do século XIX e o século XX. Como objeto de análise utilizou-se uma campanha publicitária que se aproximava da concepção proposta. A conclusão remete à existência de uma possibilidade de se considerar o consumidor como pessoa, bem como o conceito de experiência elementar pode ser pertinente para discutir a temática de forma interdisciplinar com as áreas do Marketing e da Psicologia.

Palavras-chave: história; psicologia do consumidor; marketing

Introdução

No início do século XX, especificamente na sociedade estadunidense, o Marketing, como ciência, se estruturou e ganhou espaço no meio acadêmico como disciplina independente da Economia, o que possibilitou o surgimento dessa área de estudo e atividade.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT-03 – Comunicação e Consumo: Periodização e Perspectivas Históricas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em Psicologia pela USP/Ribeirão Preto. Graduação em Publicidade e Propaganda e, Letras; Pós-graduação em Marketing pela ESPM. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Moura Lacerda – Ribeirão Preto. E-mail: carmen@justo.com.br.

³ Professora Doutora (PhD) Titular da Faculdade de Psicologia USP/Ribeirão Preto. E-mail: mmassimi3@yahoo.com.



Por se tratar de uma ciência multidisciplinar, a área de Marketing, desde seu surgimento, recebeu contribuições significativas da Sociologia, da Economia, da História e da Psicologia. Esta última, em especial, contribuiu de forma significativa, pois psicólogos, adeptos de diferentes teorias psicológicas, aproximaram-se da área com o objetivo de aplicar seus conhecimentos nos estudos sobre memória, reforço, análise do comportamento e motivação.

Ao longo de diferentes momentos históricos do século XX, outro conceito que também se modificou, foi o de consumidor, principalmente de acordo com o contexto histórico, social e político vigente. No início do século XX, por exemplo, com o avanço fabril o consumidor, devido à baixa concorrência, exercia um papel decisório, ou seja, as ações de Marketing deveriam trabalhar a atenção, a retenção e a memória dos produtos no ponto de venda, para que pudessem influenciar a decisão de compra do consumidor. Nesse percurso, as investigações sobre o comportamento do consumidor que, até a década de 1950, não eram reconhecidas como área específica de pesquisa e de trabalho pela *American Psychology Association* (APA), passaram a ganhar reconhecimento a partir da década de 1960, com o surgimento da Divisão 23, denominada de Divisão de Psicologia do Consumidor, legitimando a área como sendo de pesquisa em comportamento do consumidor no contexto dos estudos psicológicos.

No final da década de 1980 até meados dos anos 2000, as novas tendências da área de Marketing passaram a sugerir o termo “pessoas” para designar grupos de consumidores. Essas novas tendências nomeadas como Marketing de Relacionamento, *Cybermarketing*, Marketing Social/Ambiental e Marketing Experimental, passaram a enfatizar o papel do consumidor nas relações de mercado, estando seus estudos focados na sua participação no contexto social, econômico e até mesmo político. O consumidor, que antes era parte significativa do objetivo final do processo mercadológico, o chamado “comprador”, passou a ter papel de protagonista no processo, ao ser “ouvido” e questionado sobre suas necessidades e desejos de consumo.



Entre essas tendências, a concepção de pessoa parece ser a tônica para as abordagens mercadológicas do conceito de consumidor. Isto porque, observa-se uma tentativa da área de Marketing em se aproximar de uma abordagem mais humana no que diz respeito ao conceito de consumidor, porém sem uma fundamentação antropológica, filosófica e psicológica específica. O foco principal das atividades mercadológicas passou a ser a experiência do consumidor, de uma forma mais ampla, envolvendo não apenas as questões relacionadas à satisfação das necessidades, mas sim à satisfação do ser humano consumidor.

Na busca por uma fundamentação que desse suporte a essas tendências e ampliasse a discussão sobre o conceito de consumidor no mundo contemporâneo, a despeito da área de Marketing não fundamentar-se em uma área específica, buscou-se na abordagem da Experiência Elementar, de Luigi Giussani (2009), tais fundamentos.

A Experiência Elementar trata-se de uma abordagem que tematiza a pessoa sustentada por uma reformulação do conceito de experiência que, a nosso ver pode, proporcionar elementos inovadores à discussão acerca do conceito de consumidor. Assim, para a investigação apresentada neste artigo, procurou-se fundamentar, primeiramente, a partir de um entendimento claro e aprofundado do que se entende por pessoa e experiência, através da história dos conceitos de pessoa e experiência e segundo por meios de alguns estudos psicológicos e filosóficos, que permitiram, posteriormente, a análise da abordagem da Experiência elementar e como ela pode relacionar-se com a definição do conceito de consumidor, segundo as novas tendências do Marketing Contemporâneo.

Destaca-se, ainda, que na área de Marketing, a discussão sobre o conceito de experiência é apresentada por diferentes autores e relaciona-se aos estudos sobre



Marketing Experiencial, como descrito por Jaffe (2008)⁴ e Experimental como se observa em Schmitt (2002)⁵.

De uma maneira geral, a ideia de experiência relacionada ao Marketing se remete a criar e desenvolver estratégias que abordem o consumidor e o levem a viver “uma experiência” interessante e criativa, com uma determinada marca de um produto ou serviço. Nesse sentido, a experiência está relacionada a uma ação que provoque, estimule e envolva o consumidor, em algumas situações no momento da compra, com o objetivo específico de atrair sua atenção para a marca. Para a área da Psicologia, este conceito está ligado a uma ideia de “experiência imediata” – proposta que permeou o pensamento dos fundadores da Psicologia Moderna, entre eles o filósofo alemão W. Wundt (1832-1920), onde observa-se que “[...] elimina de sua gênese a relação entre sujeito e objeto do conhecimento [...]” (MASSIMI; MAHFOUD, 2007, p. 25).

Posto isso, pode-se dizer que, o conceito de Experiência Elementar, proposto neste artigo, a partir da leitura de Giussani (2009), surge como uma nova possibilidade de análise dos conceitos de experiência e pessoa, bem como poderia ser aplicado ao conceito de consumidor como pessoa.

A seguir segue-se um breve percurso histórico relacionado aos conceitos de pessoa, experiência e Experiência Elementar. Após a definição dos conceitos, apresentaremos uma campanha publicitária do ano de 2013, para discutir esses conceitos segundo o viés do Marketing, da Psicologia e da Experiência Elementar.

Pessoa e Experiência

Para discutir o conceito de pessoa, partiu-se dos conceitos de homem e modernidade característicos do limiar do século XX. O limiar do novo século

⁴ Marketing Experiencial “é muitas vezes sinônimo de marketing de eventos, mas limitá-lo a isso seria uma grave injustiça. Ele é por vezes a intersecção holística entre o marketing de marcas e de eventos e, em outro nível, a evolução absoluta do marketing de marcas” (JAFJE, 2008, p. 169).

⁵ “As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra)” (SCHMITT, 2002, p. 74).



configurou-se como um período de grandes mudanças para a sociedade moderna nos campos da política, da cultura, da economia e dos relacionamentos humanos. As melhorias na qualidade de vida, fruto da revolução tecnológica, do avanço das ciências e das condições “materiais de existência” (PETRINI, 2012). contribuíram de forma positiva para o dia a dia das pessoas, acelerando o desenvolvimento social, político e econômico. Para Justo (2014, p. 101), “a chegada da Idade Moderna celebrou um momento importante e decisivo para o avanço da civilização”.

O chamado “tempos modernos” ou modernidade inauguraram um processo de desarticulação da mentalidade medieval unitária, refletindo a ansiedade e a necessidade do homem libertar-se de modelos anteriores e de se posicionar frente aos desafios que se apresentavam de forma mais decisiva. Nas palavras de Giussani (2004 apud GASPAR; MAHFOUD, 2006, p. 4), “o centro do universo tornou-se o próprio homem que, voltado para si mesmo, considera o sucesso em sua dimensão específica da existência e seu ideal de vida [...]”.

A moderna sociedade capitalista consolidou-se, nesse momento de desconstrução do passado medieval, criando possibilidades para o futuro, pautando-se na satisfação das necessidades do presente. O “homem das massas”, segundo Guardini (2000, p. 55 apud BRANDÃO, 2006, p. 7), foi “levado a abrir mão de sua originalidade e responsabilidade no modo de conduzir a vida, aceitando o que lhe é proposto ou imposto exteriormente”.

Nesse contexto das massas e das sociedades modernas e contemporâneas, os indivíduos perderam as suas características pessoais e passaram a ser parte de um universo mais amplo com características e necessidades mais padronizadas. Consequentemente, as pessoas passaram a conviver com uma crise de valores, sobretudo humanos. O grande paradigma desse momento é que, apesar da humanidade ter alcançado um avanço significativo em todos os setores e atividades relacionados à existência, o uso da razão, antes porta-voz das grandes descobertas do século XX, passou a ter um papel coadjuvante na construção da sociedade Pós-moderna. A



racionalidade do homem ficou presa mais à necessidade de tornar os relacionamentos humanos consequências de padrões de comportamento ditados pelas regras de mercado, do que atender as necessidades do consumo de produtos que pudessem melhorar a qualidade da vida hodierna. A cultura do efêmero⁶, do descartável, da futilidade, da individualidade, do desrespeito à integridade física e dos valores culturais, passaram a ser valorizados pela sociedade do consumo (JUSTO, 2014); permeando as atividades de mercado e o próprio conceito de consumidor.

Ao que se refere ao conceito de experiência⁷, pode-se dizer que este, na atualidade, passa também por uma mudança de sentido, na medida em que é usado apenas para relatar experimentos, contatos e atividades diárias.

O sentido de experiência, por exemplo, para Aristóteles, era discutido como sendo uma necessidade humana para aquisição do conhecimento. Na época medieval, em Santo Agostinho e Tomás de Aquino, o ponto de partida da experiência estava articulada a uma experiência divina e atrelado à relação com Deus e a Igreja. Para os autores precursores da ciência moderna, como Galileu, Hobbes e Descartes, o termo experiência estava articulado com a concepção da realidade que o homem elaborava através de diferentes métodos de conhecimento e, dentre eles, o conhecimento científico (GASPAR, MAHFOUD, 2006, p.4).

Com o surgimento da Psicologia Moderna, os processos psicológicos passaram a ser testados com um caráter experimental e científico. A partir desse momento, as abordagens psicológicas foram influenciadas por uma postura prática e, de certa forma, reducionista, na maneira de conceber o ser humano no contexto das ciências psicológicas e comportamentais. O valor da experiência só foi redescoberto, posteriormente, pela fenomenologia de Husserl, que “contrária à direção que ele criticava (psicologia científica), enfatizava a prioridade da intuição sobre o pensamento

⁶ Termo utilizado por Lipvetsky (2004b apud PETRINI, 2012, p. 6).

⁷ O tema da experiência foi retomado nesse estudo no contexto da História das Ciências e sua apropriação pela Psicologia Científica.



conceitual” [...] (SÁ, 2007, p. 321). Husserl criticou a psicologia moderna e considerou que ela tinha, de certa forma, fracassado, pois não realizava a indagação acerca da subjetividade humana e do mundo real. E, nesse sentido, as abordagens científicas da psicologia e das ciências do comportamento humano não atendiam de forma concreta às necessidades dessas áreas.

Pode-se dizer, portanto, que o conceito de experiência, no passado, na tradição medieval era um e, com o advento da modernidade e da psicologia científica, ele foi reduzido. Como veremos a seguir, é com Giussani (2009) que observaremos a sua retomada e uma integração, para além do que a psicologia não dá conta hoje.

O conceito de experiência para a área de Marketing e sua relação com os conceitos de experiência e Experiência Elementar

No caso específico da área de Marketing e das relações de consumo, o conceito de experiência, utilizado no final dos anos de 1990, referia-se aos termos “experiências de consumo” ou “experiências com a marca”, remetendo à ideia a “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo” (SCHMITT, 1999, p. 74 não encontrei esta referência no final). De acordo com Schmitt (1999), os profissionais de marketing deveriam “apontar o ambiente e o cenário certos para que as experiências pelas quais o cliente queira passar possam acontecer” (idem, p. 75).

Para conceituar, portanto, a ideia de “experiências de consumo” como parte das estratégias e práticas de marketing, Schmitt (1999), partiu da análise de fatores neurobiológicos, psicológicos e comportamentais dos consumidores. Em suas palavras, “a ideia de que existem áreas funcionais distintas do cérebro, que correspondem a experiências distintas, foi chamada de visão modular da mente” (SCHMITT, 1999, p. 76). Para o autor, “[...] existe um sistema perceptivo ou sensorial localizado no tálamo. Esse sistema processa os dados sensoriais sob a forma de pequenas ondas de luz, ondas de som, informações sensoriais e táteis que atingem a retina, o ouvido e outros sensores [...]” (SCHMITT, 1999, p. 76).



Os sistemas ligados a sensação, cognição e percepção, têm estruturas próprias, porém, quando estimulados, interagem para gerar a percepção sensorial, os sentimentos e os pensamentos coerentes. Os profissionais de marketing, nesse sentido, oferecem “estímulos” para a compra e a propagação de diferentes ideias, produtos e serviços. Esse estímulo é induzido na medida em que se oferecem as experiências que os consumidores mais esperam e desejam. Isto não ocorre por acaso. É fruto resultante de pesquisas de mercado que revelam o comportamento dos consumidores.

Um exemplo dessa prática pode ser observado nas estratégias para desenvolvimento de novos produtos. A escolha do nome, da logomarca e do *design* dos produtos pode iniciar um processo de experiência de consumo. Ao criar um produto voltado para o consumidor feminino, por exemplo, um depilador eletrônico, “o design pode passar a ideia de feminilidade em diversos níveis: no formato que pode lembrar a anatomia feminina, e a sutil gama de cores que faz lembrar as pétalas de uma tulipa” (SCHMITT, 1999, p. 95). Essa forma de conceber o conceito de experiência, na área de Marketing, se assemelha, num certo sentido, ao conceito empirista de experiência, em que o sujeito se torna passivo diante dos estímulos. Essa visão estava presente no conceito de experiência protagonizado pelos fundadores da psicologia moderna, entre eles o médico e filósofo alemão W. Wundt (1832-1920):

[...] no processo de fundação da psicologia moderna, a concepção wundtiana de experiência elimina de sua gênese a relação entre sujeito e objeto do conhecimento procurando superar a visão da psicologia filosófica tradicional em que a relação sujeito objeto acarreta a presença do sujeito ativo na elaboração da experiência (processada pelas suas potências psíquicas a partir da simples recepção da sensação pelo mundo externo). (MASSIMI; MAHFOUD, 2007, p. 25).

Já, o conceito de Experiência Elementar, a partir dos estudos de Giussani (2009), relaciona-se à compreensão do ser humano de uma forma mais completa. A partir das experiências diárias e do contato com a realidade, surgem os questionamentos e relacionamentos. Diante da realidade, o ser humano, também possui exigências próprias que são consolidadas a partir de seu convívio com a sociedade, com a família e as tradições, relacionando-se com tudo que existe a sua volta.



A Experiência Elementar, portanto, é definida por Giussani (2009, p. 16), como

[...] um conjunto de exigências e evidências com as quais o homem é lançado no confronto com tudo o que existe. [...] A elas podem ser dados muitos nomes, através de diversas expressões, como: exigência de felicidade, exigência de verdade, exigência de justiça, etc. Seja como for, são como uma centelha que põe em ação o motor humano; antes delas não ocorre nenhum movimento, nenhuma dinâmica humana. Qualquer afirmação de uma pessoa, desde a mais banal e cotidiana até a mais ponderada e plena de consequências, só pode ser feita tendo por base esse núcleo de evidências e exigências.

Querendo com isso expressar que, todo ser humano carrega em si exigências constitutivas de verdade, de justiça, de beleza, de amor, entre outras. São exigências essas, próprias do homem e que, ao longo da vida, são sedimentadas pelo convívio com as tradições familiares, da sociedade, da moda, do consumo, da história e da memória. Elas se manifestam a partir do contato com a realidade que o cerca, que o estimula e o motiva.

A palavra elementar também relaciona-se com o que é original, único e primeiro, pois todas as experiências verdadeiramente humanas e de personalidade passam, segundo Giussani (2009, p. 16), “pelo crivo de uma experiência original primordial que constitui o ser humano ao se confrontar com a realidade das coisas”.

A Experiência Elementar evidencia-se através de um método do conhecimento, nomeado como a tríplice premissa: realismo, razoabilidade e incidência da moralidade sobre a dinâmica do conhecimento. Por meio dessas premissas, Giussani (2009) sugere um caminho de abertura para o encontro com o verdadeiro ser humano e de como ele, através de suas experiências, reage diante das realidades que lhe são impostas.

Para reconhecer o sentido mais amplo de experiência a que se refere Giussani (2009), no contexto das atividades diárias, não basta apenas a observação, mas sim, como descreve Mahfoud (2012, p. 30), [...] “aprender a reconhecer o essencial em seu dinamismo característico [...]”. O autor enfatiza, ainda, que para reconhecer a experiência em suas atividades diárias deve-se “[...] aprender a reconhecer que somos exigência de felicidade, exigência de realização, de conhecimento, não como setor



isolado da vida, mas como expressão de uma exigência fundamental do nosso ser [...]” (idem, p. 30).

O conceito de Experiência Elementar parece resgatar a visão da psicologia filosófica tradicional e potencializar a relação do “sujeito objeto, a partir de sua presença ativa na elaboração da experiência. O conceito de experiência, nesse contexto, une conhecimento e vida psíquica de uma forma mais completa e fundamentada.

Posto isso, pode-se dizer que, o conceito de consumidor no Marketing contemporâneo pode ter sido influenciado pela aproximação entre as áreas de Marketing e Psicologia, sobretudo a partir das pesquisas experimentais que contribuíram para os estudos de psicologia e comportamento do consumidor. Porém, diante das mudanças no comportamento do consumidor, que tem se tornado mais “crítico” frente às abordagens de mercado, que “induzem” o consumo de diferentes produtos e serviços, a área de Marketing tem direcionado seus esforços para relacionar-se com os diferentes públicos de uma forma mais “humana”.

Esses esforços favorecem o surgimento de ações que contribuem para intensificar um contato mais próximo com o consumidor final, a partir da utilização, por exemplo, de estratégias voltadas ao engajamento com a marca. As estratégias mercadológicas, segundo essa perspectiva, se tornam mais próximas do consumidor, na divulgação e desenvolvimento da marca e do produto.

Ao analisarmos os conceitos de pessoa, experiência e experiência elementar com os conceitos de experiências de consumo e consumidor, portanto, consideramos que este (consumidor), mesmo sendo citado nas estratégias mercadológicas como “pessoa”, pode estar sendo tomado de forma superficial, sem um aprofundamento filosófico e antropológico.

Em contraposição à crise e aos questionamentos sobre o conceito de homem contemporâneo, Mahfoud (2012) alerta-nos que o tema da Experiência Elementar retoma a importância do sujeito no centro das atividades humanas. Para a área da Psicologia, amplia o conceito de experiência e retoma os antigos conceitos de



experiência enquanto atividade diária, abandonando as restrições da filosofia moderna. Na área específica do Marketing pode ser utilizada como uma possibilidade de análise do conceito de consumidor enquanto pessoa, num sentido mais amplo, integrando os pressupostos relacionados ao comportamento do consumidor e analisando-o como ser humano no centro das decisões mercadológicas.

O Marketing Contemporâneo e o Conceito de Consumidor : análise de uma campanha

A resposta da área de Marketing frente às novas tendências tem gerado práticas de mercado mais focadas na perspectiva da pessoa presente no consumidor. Para relacionar essas tendências do Marketing com a abordagem da Experiência Elementar, utilizamos, nessa etapa, um dos pontos fundamentais evidenciados por Giussani (2009): os aspectos do compromisso ou a tradição.

A tradição para Giussani (2009) reflete um sentimento de pertença do homem à sua natureza enquanto pessoa. Em suas palavras, [...] “a tradição é, pois, a complexa herança com a qual a natureza arma a nossa pessoa” [...] (idem, p. 64). Isto porque, geralmente é da tradição que obtém-se os primeiros ensinamentos; é aquilo que “me foi dado” – sentido da moralidade⁸. Desprezar essa característica humana pode ser profundamente prejudicial ao seu desenvolvimento enquanto pessoa. Giussani (2009, p. ?) fala numa “urgência de uma lealdade para com a tradição: ela é requerida por um compromisso global com a existência”.

Entre as novas tendências do Marketing contemporâneo a questão social, no sentido de se inserir práticas que valorizam a vida, o meio ambiente e as populações carentes a se posicionam a favor de uma atitude moral diante do compromisso com a vida e com seu trabalho, tornou-se uma estratégia mercadológica que atende, principalmente, aos novos desafios da sociedade contemporânea.

⁸ Para o autor, a palavra moralidade vem de *mos* (comportamento) e se define como a atitude que temos diante de um problema. E, nesse sentido, “[...] O centro do problema é realmente uma posição justa do coração, uma postura exata, um sentimento no seu devido lugar, uma moralidade [...]” (GIUSSANI, 2009, p. 54).



Cabe lembrar, entretanto, que, em alguns casos, essa atitude pode ser usada de forma reducionista e materialista pelos estrategistas de Marketing, apenas como valorização da sua imagem institucional. Evidencia-se, também, um movimento dos próprios profissionais para que essa prática torne-se mais positiva e que resgate no consumidor à tradição de cultivar antigos hábitos e costumes, que se perderam ao longo dos anos.

Para exemplificar, analisaremos a campanha publicitária *Não me vengas com wi-fi*, do ano de 2013⁹, que se insere na categoria de Serviço Comunitário¹⁰, bem como nas tendências do Marketing Experimental e *Cybermarketing*, que provoca o consumidor a mudar de hábito e resgatar antigos comportamentos, diante de um aplicativo disponibilizado via *wi-fi*, num bar estilo espanhol localizado em uma grande capital brasileira.

Antes de prosseguirmos, vale destacar que, este estudo é uma reflexão sobre o tema, portanto, a ideia é oferecer uma nova possibilidade de abordagem histórico-conceitual dos conceitos de consumidor e de experiência, partindo da hipótese de que, como afirma Kotler (2010), somos todos consumidores.

A ideia da ação da campanha *Não me vengas com wi-fi* surgiu a partir da constatação de que os bares e restaurantes são lugares que proporcionam o encontro de amigos para um bate-papo, uma conversa sobre trabalho e/ou um ambiente de convivência. Entretanto, as pessoas hoje se socializam cada vez mais via *wi-fi*, de modo virtual, e as chamadas conexões humanas estão cada vez mais escassas. Isto porque, com o advento dos celulares e da possibilidade de acessar continuamente os recursos da internet e as redes sociais, cada vez mais o uso desses aparelhos nas mesas dos bares têm sido uma constante, o que, em alguns momentos, pode provocar situações de desconforto para aqueles que não têm esse hábito adquirido.

⁹ Campanha disponível no site: <<http://prcb.espm.br/>>. Último acesso em: 3 de mar. de 2014.

¹⁰ A denominação dessa categoria insere-se na literatura acadêmica da área de marketing e comunicação.



Diante desse comportamento, o proprietário do bar, através de uma campanha criada por uma agência de publicidade¹¹, programou alguns roteadores dentro do estabelecimento para que, ao serem acessados, mostrassem aos clientes frases como “Ah! Larga o celular!”, “Curta o momento! Uma dica do Venga¹²”.

A ação combinou os recursos da tecnologia *mobile* (*Cybermarketing*) e a experiência de consumo dos frequentadores do bar (*Marketing experimental*), com o intuito de resgatar costumes e hábitos tradicionais, tais como: o bate-papo com os amigos e o encontro. Foi uma ação que envolveu uma mensagem educativa, mas que evidenciou um posicionamento real diante de uma situação do cotidiano do anunciante e dos consumidores do bar. A estratégia para trabalhar o conceito de consumidor, seu posicionamento e o comportamento de compra diante da situação de “não usar o *wi-fi*” foi criada para enfatizar as relações de amizade e de encontro que acontecem num bar.

Ao analisarmos este exemplo, foi possível realizar algumas inferências sobre as similaridades e diferenças em relação ao conceito de experiência usado pela área de Marketing, pela Psicologia e os estudos de Experiência Elementar. O conceito de experiência nesse exemplo, primeiro, tenta se afastar do sentido mercadológico, muitas vezes usado pela área de Marketing, na medida em que evidencia um papel social para a marca e resgata o valor do sujeito humano para sua estratégia de aproximação com seu cliente. Em segundo, Ao relacionarmos o conceito de experiência segundo o viés psicológico, podemos evidenciar a relação entre o conceito focado na experiência diária (o uso do celular nos bares para um bate-papo virtual) e o verdadeiro objetivo do encontro: promover a interação entre as pessoas. Nesse caso, a ideia de experiência relacionada ao uso do aplicativo, motivou os consumidores a realizarem uma experiência diferenciada com o uso do *wi-fi* e se relacionarem com as pessoas; aproximando-se, dessa maneira, do conceito de Experiência Elementar, principalmente ao provocar uma interação entre as pessoas, gerando uma relação “sujeito e objeto do

¹¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IbJ8VyI0ye0>>. Último acesso em: 3 de mar. 2014.

¹² Venga, em português quer dizer, venha. No caso do bar, o nome foi escolhido pelo proprietário, porque o ambiente do mesmo segue o estilo dos bares espanhóis.



conhecimento”. E, por fim, a estratégia criada para o bar espanhol, enfatiza, num certo sentido, a ideia do consumidor como pessoa e não mais como um mero consumidor definido através de estratégias mercadológicas.

Considerações finais

Ao analisarmos essa campanha e sua relação com o conceito de Experiência Elementar, de Giussani (2009), percebemos que o conceito de consumidor abordado através de diferentes estratégias mercadológicas, se aproxima do foco no “humano que emerge das relações” e nas experiências diárias. No caso apresentado, os estrategistas em Marketing, preocupados com as necessidades de mudanças no posicionamento da área frente aos dilemas humanos, propuseram uma ação específica que motivasse esse consumidor a se relacionar com outras pessoas durante sua estada no bar.

À discussão a partir da interface entre as áreas de Marketing e Psicologia, juntamente com o percurso proposto por Giussani (2009), sinalizam para a possibilidade de, na área mercadológica, abordar-se o consumidor de uma forma diferenciada, respeitando suas características humanas. Para a área de Marketing, o desafio é evidenciar que as antigas estratégias, focadas na “manipulação” e na “indução ao consumo”, podem ser substituídas por mensagens mais dirigidas às necessidades reais do consumidor frente aos produtos e serviços. E, nesse sentido, os estudos psicológicos que auxiliam na prática da área de Marketing são importantes e necessários para o desenvolvimento da atividade, porém, diante das novas realidades apresentadas e da urgência em discutir os temas relacionados ao consumo e ao consumidor, destaca-se que tais estudos demandam, além das estratégias de Marketing, um suporte filosófico, antropológico ou humano como, por exemplo, é o caso da abordagem da Experiência Elementar.

Concluindo-se, assim, que a abordagem da Experiência Elementar, no contexto da formação acadêmica e profissional dos graduandos em Marketing e Comunicação, pode colaborar para o desenvolvimento do espírito crítico e da sensibilidade ética desses profissionais – apesar das imposições do mercado, que direcionam essas



atividades a contemplarem expectativas de crescimento e aumento do consumo em suas estratégias para diferentes tipos de público consumidor.

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, S. R. A pessoa em Romano Guardini: um desafio à autonomia e desamparo do homem contemporâneo. *Memorandum*. Belo Horizonte, n. 10, p. 147-156, 2006. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/a10/brandao01.htm>>. Último acesso em: 13 mar. 2013.

GASPAR, Y. E.; MAHFOUD, M. Uma leitura histórica do conceito de experiência e uma proposta de compreensão do ser humano em seu caráter essencial: experiência elementar e suas implicações para a Psicologia In: III Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos e V Encontro de Fenomenologia e Análise do Existir, São Bernardo do Campo, 2006. Anais do III SIPEQ & EFAE, 2006, p. 4

GIUSSANI, L. *O senso religioso*. Brasília: Ed. Universa, 2009.

JAFFE, J. *O declínio da mídia de massa – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M. *Psicologia, Marketing e Experiência elementar: implicações para ao desenvolvimento do conceito de consumidor*. 2014. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto/USP. Ribeirão Preto, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAHFOUD, M. *Experiência Elementar em Psicologia. Aprendendo a reconhecer*. Brasília: Editora Universa e Artesã Editora, 2012.

MASSIMI, M.; MAHFOUD, M. A pessoa como sujeito da experiência: um percurso na história dos saberes psicológicos. *Memorandum*. Belo Horizonte, n. 13, p. 16-31, 2007. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/memorandum/a13/02MassimiMahfoud.pdf>>. Último acesso em: 13 mar. 2013.

PETRINI, J. C. Necessidades movem o mercado, exigências originais movem a pessoa e a história In: MAHFOUD, M. *Experiência Elementar em Psicologia. Aprendendo a reconhecer*. Brasília: Editora Universa e Artesã Editora, 2012. p. 15-27.

SÁ, R. N. As influências da fenomenologia e do existencialismo na psicologia In: JACÓ-VILELA, A. M.; FERREIRA, A. A. L.; PORTUGAL, F. T. *História da Psicologia: Rumos e Percursos*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2011.

SCHMITT, B. H. *Marketing Experimental*. Trad. Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.