

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Trabalho de Conclusão de Curso

Orientador: Leandro Leonardo Batista

**AS FERRAMENTAS DA PERSUASÃO NO MARKETING - ESTUDO DE CASO
SOBRE FATORES DE CONSUMO DO TÊNIS AIR JORDAN**

SÃO PAULO

2023

VITOR JULIO FERREIRA JOSÉ

AS FERRAMENTAS DA PERSUASÃO NO MARKETING - ESTUDO DE CASO
SOBRE FATORES DE CONSUMO DO TÊNIS AIR JORDAN

Trabalho de conclusão de curso apresentado a
graduação em Comunicação Social com habilitação em
publicidade e propaganda, da Escola de Comunicações e
Artes da USP, sob orientação do professor Leandro
Leonardo Batista

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Ferreira José, Vitor Julio
As ferramentas da persuasão no marketing: Estudo de caso sobre fatores de consumo do tênis Air Jordan / Vitor Julio Ferreira José; orientador, Leandro Leonardo Batista. - São Paulo, 2023.
62 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Persuasão. 2. Air Jordan. 3. Comportamento do Consumidor. 4. Marketing. 5. Nike. I. Batista, Leandro Leonardo. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

ASSINATURAS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar e sustentar. “Preparas uma mesa perante mim na presença dos meus inimigos, unges a minha cabeça com óleo, o meu cálice transborda; Certamente que a bondade e a misericórdia me seguirão todos os dias da minha vida; e habitarei na casa do Senhor por longos dias”. Salmos 23:5,6

A minha família por ser o suporte e fundamento para que tudo seja possível, é por eles e para eles.

Aos meus pais, eternos educadores. Ivonete Alves Ferreira José, a rainha, melhor mãe que já existiu. E Marcos Aurélio José, um anjo que viveu entre nós, venceu o mundo em 21/04/2021, estará sempre em nossos corações.

Agradeço muito também ao professor Dr. Leandro Leonardo Batista, pela orientação do projeto e também as ótimas aulas durante o curso.

Todos os professores, funcionários da instituição e universo USP por tornar possível o meu sonho e o de milhares.

“Não é questão de luxo, não é questão de cor, é questão que fartura alegra o sofredor.

Não é questão de preza, négo, A ideia é essa: Miséria traz tristeza e vice-versa.

Inconscientemente vem na minha mente inteira Na loja de tênis o olhar do parceiro feliz De poder comprar o azul, o vermelho O balcão, o espelho”

Racionais MC's, 2002

“Mas devemos defender-nos de toda palavra, toda linguagem que nos desfigure o mundo, que nos separe das criaturas humanas, que nos afaste das raízes da vida.” Érico Veríssimo, 1967

RESUMO

A persuasão através do marketing hodiernamente é uma ferramenta amplamente difundida por especialistas para o aumento de vendas e o alcance de público alvo. Com o embasamento de teóricos como Robert Cialdini e Philip Kotler e pensadores do marketing e da psicologia, o trabalho traz a análise de fatores que influenciam o consumo no público-alvo que se interessa pelos tênis Air Jordan e quais fatores corroboram para esse interesse. O lançamento do Nike Air Jordans é particularmente destacado como um marco significativo para a marca, dada a sua relação com o basquete e a estrela Michael Jordan. A análise dos fatores irá abordar as teorias de influência e de fatores de consumo com o intuito de correlacionar diretamente as armas da persuasão de Cialdini com as campanhas e identidade criada pela Nike sobre o tênis inspirado em Michael Jordan. Além disso, faz-se parte da metodologia a pesquisa de campo com compradores para traçar um parâmetro dos principais atributos que despertam o interesse neste produto, a lembrança de marca e demais fatores. E nesse contexto, procuram estabelecer uma relação entre os resultados da pesquisa e as teorias fundamentadas.

Palavras-chave: Nike, Air Jordan, estratégias de marketing, 6 armas da persuasão, influência, liderança de vendas, Michael Jordan.

ABSTRACT

Today, persuasion through marketing is a tool widely used by specialists to increase sales and reach target audiences. With the support of theorists such as Robert Cialdini and Philip Kotler and thinkers from the fields of marketing and psychology, this paper analyzes the factors that influence consumption among the target audience who are interested in Air Jordan sneakers and which factors corroborate this interest. The launch of the Nike Air Jordans is particularly highlighted as a significant milestone for the brand, given its relationship with basketball and the star Michael Jordan. The factor analysis will look at the theories of persuasion weapons and consumption factors. In addition, the methodology includes field research with buyers to establish a parameter of the main attributes that arouse interest in this product, brand recall and other factors. And in this context, they seek to establish a relationship between the results of the research and the grounded theories.

Keywords: Nike, Air Jordan, marketing strategies, 6 Principles of Persuasion, influence, psychology of persuasion, sales leadership, Michael Jordan

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 2. OBJETIVOS..... | 11 |
| 2.1. Objetivo geral - Aplicar teorias de persuasão em campanhas publicitárias..... | 11 |
| 2.2. Objetivos específicos:..... | 11 |
| 3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 11 |
| 3.1. Necessidades..... | 12 |
| 3.2. Desejo..... | 12 |
| 3.3. Teoria da racionalidade econômica..... | 13 |
| 3.4. Teoria comportamental..... | 14 |
| 3.5. Teoria psicanalítica..... | 15 |
| 3.6. Teorias sociais e antropológicas..... | 17 |
| 3.7. Teoria cognitivista..... | 18 |
| 4. FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA ESCOLHA..... | 20 |
| 4.1. Fatores culturais..... | 20 |
| 4.2. Fatores sociais..... | 21 |
| 4.3. Fatores pessoais..... | 23 |
| 4.4. Fatores psicológicos..... | 23 |
| 5. PERSUASÃO..... | 24 |
| 5.1. Reciprocidade..... | 24 |
| 5.2. Compromisso e Coerência..... | 26 |
| 5.3. Aprovação Social..... | 28 |
| 5.4. Afinidade..... | 31 |
| 5.5. Autoridade..... | 33 |
| 5.6. Escassez..... | 34 |
| 6. AIR - A MARCA DA MARCA..... | 37 |
| 6.1. Quem disse que o homem não foi feito para voar?..... | 38 |
| 6.2. O tênis do homem ou o homem do tênis?..... | 40 |
| 7. IDENTIDADE DA PARCERIA..... | 41 |
| 8. ANÁLISE DE ESTUDO DE CASO - PESQUISA COM CONSUMIDORES..... | 43 |
| 8.1. Viés da reciprocidade:..... | 43 |
| 8.2. Viés do compromisso e coerência:..... | 45 |
| 8.3. Viés da aprovação social:..... | 46 |
| 8.4. Viés da afinidade:..... | 47 |
| 8.5. Viés da autoridade:..... | 47 |
| 8.6. Viés da escassez e exclusividade:..... | 47 |
| 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 51 |
| 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 54 |
| 11. ANEXO I ROTEIRO DA ENTREVISTA (COM RESUMO DE RESPOSTAS)..... | 57 |

1. INTRODUÇÃO

O lançamento dos tênis Nike Air Jordans se destaca de maneira especial como um ponto de referência notável para a marca, devido à sua conexão com o basquete e a icônica figura de Michael Jordan. A identidade empresarial da Nike desempenhou um papel fundamental na consolidação de sua supremacia global e sua reputação na indústria. Apesar das adversidades e da concorrência, a Nike conseguiu manter sua posição como a principal empresa no mercado de artigos esportivos em termos de vendas.

Este trabalho tem como objetivo demonstrar as influências de consumo da marca Air Jordan e que fatores podem influenciar esses indivíduos por meio de fenômenos psicológicos, neurológicos e técnicas de marketing. E neste contexto, alcançar um conteúdo investigativo e analítico, relatar os principais fatores que regem o consumo do público alvo na opinião de pessoas que compram e das que nunca compraram tênis.

Diante desse panorama, a grande proposta é relacionar a teoria do Dr. Robert Cialdini que coloca seis principais armas para a persuasão e analisar qual dessas armas influencia mais os consumidores deste grande *case do marketing mundial*. Ao decorrer do trabalho de conclusão de curso de administração ajudaram no tema abordado, sendo eles, Cialdini (2012) citando seus princípios essenciais: Afinidade, Autoridade, Coerência, Escassez, Prova Social e Reciprocidade. Cada princípio é analisado em sua capacidade de produzir nas pessoas um tipo singular de consentimento ou predisposição no consumo de produtos e serviços. Além disso, Philip Kotler (1998), (2000), (2008), (2015) mostrando sua definição de marketing, necessidade, desejo, o comportamento do consumidor e suas categorias e citando a teoria de Maslow (1943) e a autora Christiane Gade (1980), psicologia do consumidor, estratégias de marketing e seus estímulos.

Dentre as metodologias utilizadas na presente monografia de conclusão de curso denominada, traz-se o enfoque da pesquisa, com o propósito de observar, definir, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos pesquisados, sem

manipulá-los. Dessa forma, será válido interpretar uma aplicação das teorias de marketing supracitadas com o fenômeno de vendas da Nike.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral - Aplicar teorias de persuasão em campanhas publicitárias

2.2. Objetivos específicos:

- Analisar elementos destas teorias na construção da identidade e campanhas que consolidaram a publicidade do tênis Air Jordan pela Nike;
- Avaliar o efeito da campanha em consumidores.

3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Iniciando a análise sobre conceitos fundamentais para este artigo, como o comportamento do consumidor para depois analisar as influências da persuasão sobre ele, primeiramente, é válido conhecer o conceito de marketing, pois o comportamento do consumidor permeia os conceitos e conhecimentos da gestão de marketing.

Marketing pode ser definido como uma área de conhecimento que:

Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando SEMPRE o ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p.10).

Phillip Kotler (2000, p.30) ainda define marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Mowen e Minor (2003, p. 3) definem o comportamento do consumidor como “o Estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Com isso, percebe-se que compreender e conhecer os consumidores resultará em vários benefícios para a organização. Kotler (1998) reforça esse

conceito afirmando que a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam os produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

3.1. Necessidades

Segundo Kotler (2000), a necessidade é o princípio fundamental e intrínseco ao campo do marketing, uma vez que envolve a compreensão das necessidades humanas. Refere-se a um estado de falta que abrange as necessidades essenciais físicas, sociais e individuais, incluindo a busca de conhecimento e auto realização. Para ilustrar sua formulação Kotler recorrer ao olhar humanista vale trazer à luz o conceito de hierarquia de necessidades de Maslow é uma teoria da psicologia proposta por Abraham Maslow em seu artigo "A teoria da motivação humana", publicado em 1943: (Figura 1)

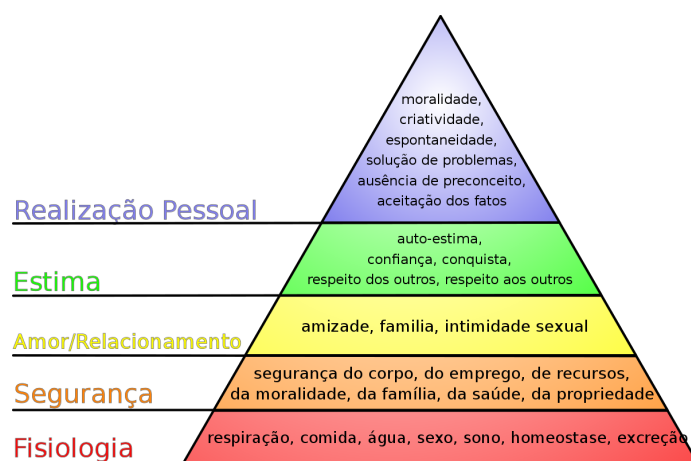


Figura 1: Pirâmide de necessidade de Maslow (1943)

3.2. Desejo

Segundo Kotler (2000), os desejos representam as necessidades humanas influenciadas pela cultura e características pessoais. Esses desejos são flexíveis e adaptáveis às mudanças sociais. Sempre em evolução e nunca completamente satisfeitos, o marketing busca criar novos desejos (produtos) para garantir sua relevância contínua e assegurar sua própria existência.

Reforçando a relação do marketing com o consumidor, Kotler afirma:

O interesse de uma pessoa pode ser estimulado por sinais internos ou externos. Um sinal interno consiste em a pessoa começar a sentir uma necessidade ou disposição para fazer algo. O sinal pode tomar a forma de um estímulo fisiológico, como fome ou sede, ou psicológico como aborrecimento ou ansiedade. Já um estímulo externo consiste em algo vindo de fora para atrair a atenção da pessoa e estimular seu interesse por uma classe de produto. O sinal pode ser pessoal (um amigo, professor ou parente) ou impessoal (um artigo ou anúncio em revista) (Kotler, 1998, p. 229)

A abordagem do comportamento aprendido e instintivo nos leva a conceitos dos fatores motivadores conscientes e inconscientes do consumidor.

Há diversas definições de motivos, necessidades ou desejos do consumidor, sendo, segundo Kotler (2000), a teoria de Maslow a mais ordenada, dividida em cinco categorias, que só se manifestam quando a categoria anterior atinge certo nível de satisfação:

- Fisiológicas: são necessidades básicas, como fome, sede, sono, frio etc.
- Segurança: O indivíduo busca segurança física e psicológica
- Sociais ou afeição: são os sentimentos amor amizade que unem o indivíduo ao outro. Podem ser realizados mediante o casamento ou fazer parte do grupo
- Estima: por meio do uso dos produtos a pessoa se identifica como pertencente a determinado grupo ou classe social
- Autorrealização: é o impulso interno do indivíduo no sentido de realizar plenamente todo seu potencial, por meio da aquisição de conhecimento satisfação e estética

(Kotler (2000, p. 194 apud. Comportamento do consumidor))

Além disso, é importante estudar diversas citações que estudam o comportamento consumidor sob a perspectiva de diversas áreas do conhecimento, desde o estudo comportamental, econômico, psicanalítico e etc. Veja exemplos abaixo:

3.3. Teoria da racionalidade econômica

Segundo Ferreira e Carvalho (2010), a teoria em questão concentra-se na racionalidade econômica do consumidor, considerando seu comportamento como egoísta e baseado em escolhas racionais, visando maximizar o benefício (prazer, satisfação) com o menor custo (sofrimento). No entanto, essa abordagem apresenta

limitações ao não abordar os aspectos psicológicos do consumidor durante o processo de compra, uma vez que o comportamento é um fenômeno subjetivo difícil de quantificar numericamente, especialmente no que diz respeito à experiência de prazer e satisfação.

A teoria da racionalidade econômica também deixa de considerar questões cruciais para compreender o comportamento do consumidor, como suas disparidades sociais e culturais. Apesar de suas limitações, a contribuição da teoria reside principalmente na compreensão dos estímulos de marketing que influenciam as decisões de compra. Ferreira e Carvalho (2010) destacam que a psicologia econômica visa analisar a relação entre indivíduos e grupos com a economia, reconhecendo que a economia afeta as decisões das pessoas e, reciprocamente, as pessoas afetam a economia. Este processo de interação envolve diversos aspectos psicológicos, e simplificações como as propostas pela teoria do homem econômico são consideradas inadequadas dada a complexidade da mente humana e sua interação com o mundo econômico.

3.4. Teoria comportamental

Essa suposição possibilita uma compreensão dos elementos motivacionais e emocionais envolvidos no ato de adquirir, fundamentando-se na psicologia. O consumo desempenha um papel que desencadeia reações fisiológicas e comportamentais, resultantes de motivos presentes no ambiente circundante.

Dessa forma, a influência do comportamento de consumo se dá pela análise dos estímulos presentes no ambiente de compra, avaliando como esses estímulos de marketing impactam a intenção de compra. Entretanto, sua limitação reside no enfoque teórico, que negligencia o papel dos fatores ambientais, deixando de considerar os sentimentos do consumidor durante o processo de compra.

Segundo Chiavenato (1987), a Teoria comportamental (ou Teoria Behaviorista) da aplicação deu uma atual direção e um sentido dentro das atividades normativas e prescritivas das teorias anteriores (Teoria Clássica, Princípios das Ligações Humanas e Teoria Burocrática) e a utilização de atividades explicativas e descritivas. A presunção fica nas pessoas, mas no interior do ambiente institucional mais amplo. Como ponto das ideias administrativas, a teoria comportamental procura apresentar uma qualidade de condições oficiais utilizadas nas empresas, o papel das pessoas tem conhecimento real com as convicções e condições utilizadas pelos gestores.

Ainda para Chiavenato (1987), para desenvolver o papel institucional, a Teoria Comportamental baseia-se na prática individual das pessoas. Para desenvolver como as pessoas se envolvem, estuda-se a causa humana. Assim, para Chiavenato, (1987) os autores behavioristas viram que o gestor deve saber as dificuldades humanas para primeiro saber o comportamento humano e usar a razão humana como grande meio para desenvolver a qualidade de vida dentro das organizações.

3.5. Teoria psicanalítica

A compreensão da dinâmica do consumo também envolve a perspectiva da psicanálise, desenvolvida pelo psicanalista Sigmund Freud. Essa abordagem investiga os processos psicológicos associados ao ato de consumir, ou seja, explora o que se passa na mente do consumidor no momento de adquirir um produto ou serviço. Nesse contexto, o consumo é considerado uma expressão de desejos inconscientes, pois a pessoa projeta seus anseios, angústias e conflitos no produto desejado.

O ato de consumir é visto como uma maneira de tentar satisfazer parcialmente esses desejos, estabelecendo uma conexão com o produto que representa a sua aspiração. A psicanálise, portanto, fornece um referencial para as estratégias de marketing que buscam aumentar a intenção de compra por meio do uso de imagens e conceitos relacionados a esses aspectos psicológicos.

O ser humano, no entanto, não se dá conta de todo esse processo de geração e liberação de energia. Para explicar esse fato, Freud descreve três níveis de consciência:

- O consciente, que abarca todos os fenômenos que em determinado momento podem ser percebidos de maneira conscientes pelo indivíduo;
- O pré-consciente, refere-se aos fenômenos que não estão conscientes em determinado momento, mas podem tornar-se, se o indivíduo desejar se ocupar com eles;
- O inconsciente, que diz respeito aos fenômenos e conteúdos que não são conscientes e somente sob circunstâncias muito especiais podem tornar-se. O termo subconsciente é muitas vezes usado como sinônimo, apesar de ter sido abandonado pelo próprio Freud.

A Psicanálise, desenvolvida por Sigmund Freud, proporciona aos profissionais de publicidade uma compreensão das motivações que levam uma pessoa a aceitar ou recusar um produto ou serviço. Para analisar a influência da psicanálise na Psicologia do marketing e na persuasão, é essencial compreender as três instâncias psicanalíticas presentes em todos os indivíduos: o ID (relacionado aos impulsos mais primitivos), o EGO (representa a relação entre os impulsos do indivíduo e a realidade, atuando como mediador entre o ID e o SUPEREGO), e o SUPEREGO (representação interna das normas sociais e proibições).

Conforme Etchegoyen (2004), o ID é formado por pulsões, instintos, impulsos orgânicos e desejos inconscientes, operando segundo o princípio do prazer (Lustprinzip), buscando constantemente o que proporciona prazer e evitando o desprazer. Desprovido de planos e paciência, o ID procura soluções imediatas para as tensões, não tolera frustrações e não reconhece inibições. Desconectado da realidade, uma satisfação na fantasia pode ter o mesmo efeito que uma alcançada por meio de uma ação. O ID carece de juízo, lógica, valores, ética ou moral, sendo impulsivo, cego, irracional, antissocial e orientado para o prazer. Ele permanece completamente inconsciente.

Portanto, o ID, que está mais associado aos impulsos e à busca pelo prazer, é frequentemente estimulado em propagandas em geral, apresentando forte apelo sexual e incentivando necessidades primárias como fome e sede.

O ego se desenvolve a partir do ID com o propósito de permitir que seus impulsos se manifestem de maneira eficaz, considerando o mundo externo. Isso é conhecido como o princípio da realidade, introduzindo a razão, o planejamento e a paciência ao comportamento humano. A satisfação das pulsões é adiada até que a realidade permita que sejam atendidas com o máximo de prazer e o mínimo de consequências negativas. A função principal do ego é buscar uma harmonização inicial entre os desejos do ID e a supervisão/realidade/repressão do superego.

Quando se trata de motivação para o consumo, conforme Gade (1998), o ego está associado a informações objetivas sobre os produtos, como composição, tecnologia e custos. Além disso, o ego é "seduzido" por produtos que atendem aos anseios do ID, mas de uma forma mais aceitável.

Por outro lado, o superego representa a instância repressora, responsável por inibir ou diminuir os impulsos do ID. Conforme Gade (1998), a culpa no consumo pode manifestar-se em aspectos econômicos, quando o consumidor percebe que não precisava do produto; em termos de saúde, quando ao consumir um produto, percebe que prejudicará sua saúde; em aspectos morais, exemplificado pelo consumo excessivo de produtos alcoólicos; e em responsabilidade social, caracterizado pela culpa associada à não aquisição de produtos cuja renda é destinada à caridade.

3.6. Teorias sociais e antropológicas

O foco dessas teorias reside no consumo como um processo social que é abordado de maneira crítica, levando em consideração influências sociais, históricas e culturais para identificar variações nos padrões de consumo. Nesse contexto, o consumo é visto como um processo com significado social, atuando como uma referência na construção da identidade social dos indivíduos. A posse de produtos passa a definir a posição social do consumidor tanto em relação aos seus pares quanto à sociedade como um todo, conforme destacado por Vaz (2014).

Essas teorias adotam duas abordagens principais, uma com inspiração marxista e outra proveniente de pesquisas sobre os hábitos de consumo nas sociedades contemporâneas. O consumo não é considerado apenas um ato individual e racional, mas, de maneira essencial, um processo social que permite ao indivíduo posicionar-se em seu contexto social e cultural.

As primeiras investigações sobre a influência social no comportamento do consumidor tinham como objetivo examinar características sociodemográficas relacionadas aos gastos ou economias dos consumidores, como classe social, tamanho da família, idade e nível de educação. Com o tempo, esses estudos passaram a abordar outros comportamentos, especialmente questões ambientais. O comportamento do consumidor influenciado por grupos de referência também foi um tema amplamente estudado, mas ao longo dos anos, os estudos culturais ganharam predominância nesse campo.

A cultura de um consumidor é transmitida ao longo de sua vida, e os produtos presentes em uma sociedade tornam-se associados a conceitos e imagens veiculados na mídia de massa, um dos principais meios de transmissão cultural. Muitas estratégias de marketing buscam padronizar estímulos mercadológicos nos produtos ou serviços, criando associações entre marcas e esses estímulos. Nesse contexto, produtos podem ser aceitos ou rejeitados em uma determinada cultura. Dessa forma, grupos de consumidores podem avaliar esses estímulos associados a eles e preferir as marcas que estejam alinhadas com sua cultura.

3.7. Teoria cognitivista

Atualmente, a teoria cognitivista é amplamente adotada pelos profissionais de marketing, integrando elementos como produto, consumidor e ambiente. Essa abordagem é inspirada nas pesquisas da psicologia cognitiva norte-americana das décadas de 1950 e 1960, concebendo o consumo como o resultado do

processamento de informações provenientes do indivíduo, da cultura e do ambiente ao seu redor.

Na perspectiva cognitivista, o consumidor é visto como alguém que toma decisões entre diferentes produtos, sendo influenciado por fatores cognitivos, como motivação, memória, valores e personalidade; fatores socioculturais, como a influência da família, grupos e classe social; e fatores situacionais, que compreendem as influências presentes no ambiente no momento da compra.

A Teoria Cognitiva – que, como Schiffman e Kanuk (1997), observa a prática intelectual enquanto conhecimento da prática – em comparação os conceitos behavioristas, observa os clientes como aqueles que, por meio de uma análise de demais seres humanos, consideram questões com grande grau de dificuldade, desenvolvem regras e princípios abstratos (SOLOMON, 2011). Assim não são conhecidos, para essa teoria, pessoas que desenvolvem a seguir de um desenvolvimento voluntário de incentivos e resultados

Segundo Mowen e Minor (2006), e a consiste no sistema que se refere pelo modo como os indivíduos constituem ligação entre princípio, lembram suas partes, tornam seus problemas e tem ideias. O relacionado sistema causa um processo de desenvolvimento intuitiva das possibilidades, em que as pessoas estabelecem suas crenças a fim de sabermos diferentes estudos, sendo essa forma, o sistema cognitivo considerado como objetivo, próprio ao modo em que os indivíduos buscam verificar os conhecimentos obtidos (MOWEN; MINOR, 2003). A prática, de decisão com a teoria cognitiva pode chegar durante da análise (aprendizagem observacional).

Esse ser de conhecimento vai a partir do momento que os indivíduos consideram as ações de próximos e percebem os suplementos que eles encontram por seus comportamentos, ou seja, a prática passa detentativas alheias, e não some nte de experiências específicas (SOLOMON, 2011).

Pois, Mowen e Minor (2003) apresentam mais duas bases a essa teoria. A prática por modo da educação, que existe a seguir do tempo que o indivíduo tem dados durante de estudos e conhecimento que podem ser oferecidos pelas organizações via publicações, relação direito com o pessoal do marketing ou por trabalhos produzidos pelo mesmo cliente. E a prática por forma da ação; nesse caso, o

conhecimento é apresentado por o contato legítimo entre os clientes e os objetos, sendo essa aprendizagem conhecida a mais capaz, pois o cliente é imergido no ato de aprendizagem do objeto, fazendo um sistema mais claro e prático com as referências desejadas para o mesmo

4. FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA ESCOLHA

Solomon (2002) afirma que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor, na atualidade, é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por causa das utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular o não a compra pelo cliente. Assim, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, tendo em vista que esse consumidor não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço.

Segundo Fábio Vaz (2014), esta compreensão ocorre mais facilmente mediante os fatores motivacionais culturais, sociais, pessoais ou psicológicos e o autor cita algumas definições destes fatores:

4.1. Fatores culturais

No ambiente empresarial atual, é evidente que a cultura desempenha um papel significativo na moldagem dos padrões de compra de um indivíduo. Isso ocorre porque os valores e crenças originados na sociedade, o ambiente familiar, e a interação em instituições como escola e igreja têm uma forte influência na formação dos hábitos de compra. Portanto, a cultura exerce uma poderosa influência sobre o comportamento do cliente, moldada pelos valores e crenças presentes em seu contexto social. Essa perspectiva indica que um consumidor não deve ser analisado de maneira isolada, mas sim considerando todo o seu ambiente social, para a criação de uma estratégia de marketing eficaz (Vaz, 2014).

Para Souza, Farias e Nicoluci (2005), a cultura influencia profundamente o comportamento das pessoas, haja vista que se trata de valores sugeridos não só na

juventude, mas a partir da infância, que acompanham a socialização do indivíduo, assim como a classe social na qual se inserem.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específica para meus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER, 2006, p. 183)

A cultura define quem é o indivíduo, pois ele cresce em um ambiente que ensina determinadas culturas e, por consequência, que influencia o comportamento de compra

4.2. Fatores sociais

Os fatores sociais, como a associação a grupos, família, papéis sociais e status, também exercem influência sobre o comportamento do consumidor. Nesse contexto, a sociologia desempenha um papel fundamental ao contribuir para a compreensão dos elementos que determinam o comportamento do consumidor (Vaz, 2014).

Grupos de referência

Os grupos de referência podem ser de três tipos:

- Grupos que são utilizados como elementos de comparação para permitir ao indivíduo a avaliação de seu status.
- Grupos cujo quadro de referência é adotado como norma de conduta pelo indivíduo.
- Grupos a que o indivíduo aspira pertencer.

Para Fábio Vaz (2014), os grupos de referência afetam diretamente a compra de muitos produtos em alguns casos, por meio da escolha de marca dentro de uma categoria de produto; em outros casos, por meio da escolha ou não de uma categoria de produto.

Há vários tipos de grupos de referência. A classificação seguinte não se propõe a ser exaustiva, pois indica apenas os principais tipos:

Grupos de referência primários: Os grupos primários são compostos por

indivíduos com os quais temos convivência regular, como amigos, familiares e colegas próximos. Esses grupos são caracterizados por uma proximidade que permite interações diretas frequentes. Além disso, eles devem atender aos critérios de coesão e participação mútua, o que resulta em comportamentos e valores semelhantes entre os membros do grupo. (Vaz, 2014)

Grupos de referência secundários: Os grupos secundários são constituídos por pessoas que têm um relacionamento ocasional e compartilham algum interesse em comum, como clubes esportivos ou associações de moradores. Embora também exerçam influência sobre o comportamento das pessoas, essa influência é mais evidente quando estão envolvidas em atividades ou papéis específicos dentro desse interesse mútuo. Em comparação com os grupos primários, os grupos secundários têm uma capacidade menor de moldar comportamentos e valores. No entanto, indivíduos envolvidos em atividades específicas, como um jogador de tênis escolhendo seu equipamento esportivo, podem ser fortemente influenciados pelos membros de seu grupo secundário. (Vaz, 2014)

Grupos de aspiração: são aqueles que uma pessoa deseja fazer parte. Esses grupos têm uma influência significativa no comportamento das pessoas, pois elas geralmente adotam o comportamento observado no grupo que aspiram integrar. Um estudo conduzido em uma universidade americana exemplificou isso ao revelar que estudantes de administração consideravam os executivos como o grupo de referência ao qual aspiram pertencer. Como resultado, esses estudantes tomavam decisões de compra de acordo com o que percebiam como padrão dentro desse grupo de referência. (Vaz, 2014)

Grupos dissociativos: são aqueles dos quais o indivíduo não tem o desejo de fazer parte e dos quais não quer ser associado. Nesse caso, a pessoa evita adotar comportamentos semelhantes e evita consumir produtos que estejam associados a esses grupos. (Vaz, 2014)

4.3. Fatores pessoais

Ao longo da vida, as pessoas passam por fases distintas que resultam em diferentes comportamentos de compra. Com o tempo, observam-se mudanças nos hábitos e o surgimento de novas expectativas associadas ao envelhecimento e amadurecimento. Aspectos pessoais, como idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem, desempenham papéis significativos na influência sobre a vida das pessoas (Vaz, 2014).

Kotler e Armstrong (2008, p.125) ressaltam que "o ato de comprar também é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, fases pelas quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem". Portanto, dentre os diversos fatores que impactam o comportamento de compra do consumidor, o convívio familiar surge como um dos mais diretos na tomada de decisão, graças à convivência próxima entre os membros familiares.

4.4. Fatores psicológicos

Conforme Souza, Farias Nicoluci (2005), os fatores psicológicos manifestados por um cliente desempenham um papel significativo em seu comportamento de compra. Portanto, elementos como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes desempenham um papel crucial na compreensão dos padrões de compra de um indivíduo.

De acordo com os autores mencionados, a motivação representa um estado de tensão psicológica que precede e prepara a pessoa para agir. Isso ocorre quando surge uma necessidade que é estimulada por fatores internos ou externos, levando o indivíduo a agir de uma maneira que reduza a tensão resultante da identificação dessa necessidade inicial.

Solomon (2008, p.52) destaca que a percepção é o "processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas". Nesse sentido, o estudo da percepção, segundo o autor, depende dos incrementos dados às sensações para que elas adquiram significado.

Para Samara e Morsch (2005), a percepção é um processo em que as pessoas experimentam sensações por meio de mensagens que captam sua atenção, em

meio a outras apresentadas. Os sentidos humanos respondem aos estímulos através de sensações, que podem variar em intensidade, dependendo do ambiente em que se encontram.

A atitude do consumidor, de acordo com Solomon (2008), é uma avaliação abrangente e duradoura, aplicável a vários eventos na vida e mantendo-se por longos períodos. Essa avaliação ocorre no que diz respeito ao consumidor e às outras pessoas, assim como em relação a produtos, serviços, publicidade, entre outros.

5. PERSUASÃO

Segundo Citelli (2002), “a persuasão está ligada ao poder de submissão levando o outro a aceitar a ideia dada”.

Consoante a isso, de acordo com Cialdini (2012), embora os profissionais da persuasão apliquem milhares de técnicas para convencer, a maioria delas se enquadra em seis categorias básicas, sendo cada uma delas governada por um dos princípios psicológicos fundamentais que comandam a conduta humana. Em sua obra, esta perspectiva está organizada em torno desses seis princípios – reciprocidade, coerência, aprovação social, afinidade, autoridade e escassez. O autor traz à tona os conceitos, sua função na sociedade e de como um profissional da persuasão pode mobilizar seu poder e incorporá-los habilmente em pedidos de compras, doações, concessões, votos ou permissões. Por fim, cada princípio é analisado em sua capacidade de produzir nas pessoas um tipo singular de consentimento automático e impensado, ou seja, uma disposição em dizer “sim” e ser convencido por aquela ideia. A aceleração e o bombardeio de informações da vida moderna tornarão essa forma específica de persuasão cada vez mais predominante. Será ainda mais importante para a sociedade, portanto, entender como e por que a influência automática ocorre.

5.1. Reciprocidade

Em estudos de sua obra Cialdini mostra o efeito de uma das armas de influência mais potentes à nossa disposição: a regra da reciprocidade. A regra diz que devemos tentar retribuir, na mesma moeda, o que outra pessoa nos concedeu.

Se uma mulher nos faz um favor, temos que fazer outro em troca. Se um homem nos dá um presente de aniversário, temos que lembrar seu aniversário dando um presente também. Se um casal nos convida para uma festa, temos que convidá-lo quando dermos uma festa. Em virtude da regra da reciprocidade, somos obrigados a retribuir no futuro os favores, presentes, convites e itens semelhantes.

(Cialdini, 2012, p. 20)

Além disso, Cialdini (2012) ainda fala sobre como as sociedades humanas obtêm uma grande vantagem através da reciprocidade, pelo fato de estar enraizado a dinâmica de civilidade onde é preciso dar para se receber e vice-versa. Cada indivíduo, foi ensinado a cumprir essa regra e conhece as possíveis retaliações para que não cumpra este pequeno princípio nas interações. Por isso, é possível refletir sobre a má visão que acontece com quem recebe sem fazer nenhum esforço para retribuir, em diversas culturas existe a cordialidade de parecer menos ingratos ou aproveitadores. “No processo, porém, podemos ser explorados por indivíduos que procuram tirar vantagem de nossa gratidão”, Cialdini (2012). Vale então entender como o princípio da reciprocidade pode ser utilizado como ferramenta para extrair um retorno a partir de uma ação ou conjunto de ações prévias.

“Uma tática apreciada e rentável de certos profissionais da persuasão é dar algo antes de pedir um favor como retribuição”, Cialdini (2012). O autor segue discorrendo sobre como a tática é aplicada onde, primeiramente, ela a destaca como “extremamente poderosa” pelo fato de muitas vezes ultrapassam a influência de outros fatores que em geral determinariam o consentimento a um pedido. Nesse contexto, a regra se aplica mesmo a favores iniciais espontâneos, diminuindo nossa capacidade de decidir sobre aceitar, dever um retorno e etc. Aqui, vale pensar sobre o processo de vendas dos tênis Air Jordan, que podem estar carregados de uma experiência ímpar dentro do contexto geral de vendas dessas peças ou vestimentas, o que desperta o questionamento acerca do papel dos vendedores em utilizar a recomendação e apontamentos sobre o jogador, estilo, design dos tênis e gerar no consumidor a sensação de propensão à compra dos calçados. Por fim, Cialdini (2012) explica que “ela (a reciprocidade) pode desencadear trocas desiguais” – o que pode estar ligado à dinâmica de altos preços, onde, por ser um produto de alto valor, os Air Jordan podem custar cerca de 1 salário mínimo em 2023, de acordo

com o site Vox Sneakers (2023). Deste ponto de vista, analisando previamente a relação do princípio da reciprocidade no contexto da venda de tênis de alto valor pode se manifestar de diversas maneiras: a atenção personalizada oferecida pelo vendedor, a exclusividade do produto, e até mesmo brindes ou benefícios adicionais podem desencadear uma sensação de obrigação no consumidor. Este sentimento de dívida, muitas vezes inconsciente, pode influenciar positivamente a intenção de compra, levando o consumidor a retribuir a atenção e esforço percebidos por meio da aquisição do produto.

Além disso, a reciprocidade pode ser potencializada pela criação de uma experiência de compra única. Marcas que investem em ambientes de venda diferenciados, serviços exclusivos e interações personalizadas criam um contexto propício para o desenvolvimento desse princípio. “O consumidor, ao sentir-se valorizado e especial, é mais propenso a responder favoravelmente, estabelecendo uma conexão emocional que transcende a mera transação comercial” (Cialdini, 2012). Do mesmo modo, vale pensar sobre a influência que o astro do basquete, Michael Jordan, pode gerar no consumidor e desencadear um viés inconsciente que assume uma boa troca em pagar um alto preço para um bem carregado de valores abstratos como status, conquista, e experiência única de vida e principalmente gratidão ao jogador pelo entretenimento que ele proporcionou este indivíduo.

5.2. Compromisso e Coerência

Aqui está um importante conceito para se analisar a influência de Jordan na gama tão alta de vendas dos tênis inspirados nele. Cialdini coloca o conceito de Compromisso e Coerência, isto é, com a ideia, cultura ou tema que se tem apreço ou uma adoção ativista por parte do consumidor. Neste caso, ele tem uma propensão maior a adquirir produtos que caminham na mesma direção desta visão ou crença na qual ele acredita. Isso fica mais claro na experiência relatada pelo autor:

Um estudo realizado por uma dupla de psicólogos canadenses (Knox e Inskster, 1968) descobriu algo fascinante sobre os apostadores de corridas de cavalos: logo após fazerem as apostas, eles estão muito mais confiantes nas chances de vitória do que antes. Claro que nada muda nas chances reais do cavalo: trata-se

do mesmo animal, na mesma pista, no mesmo hipódromo. Mas na cabeça desses apostadores, as perspectivas melhoram substancialmente depois de terem adquirido o bilhete. (Cialdini, 2012, p. 53)

Mesmo intrigante, ao analisar esta premissa, vale pensar sobre essa mudança súbita tem a ver com uma arma comum socialmente. Como as outras, essa arma também está presente no ser enquanto participante da sociedade, dirigindo suas ações silenciosamente. Trata-se apenas do desejo eminente de ser e parecer condizente com o que já se fez. Depois que se faz uma opção ou toma-se uma posição, o ser se depara com pressões sociais de que esta pessoa aja de acordo com o compromisso que fora assumido. Essas pressões nos farão reagir de maneiras que justifiquem nossas decisões anteriores. Simplesmente nos convencemos de que fizemos a escolha certa e, sem dúvida, nos sentimos melhor quanto à nossa decisão

Os psicólogos reconhecem um desejo na maioria das pessoas de serem e parecerem coerentes com suas palavras, crenças, atitudes e ações.

Essa propensão pela coerência é alimentada por três fontes. Primeira, uma grande coerência pessoal é altamente valorizada pela sociedade. Segunda, além do seu efeito sobre a imagem pública, a conduta coerente proporciona uma abordagem benéfica à vida cotidiana. Terceira, uma orientação coerente proporciona um atalho valioso em meio à complexidade da existência moderna.

(Cialdini, 2012, p. 59)

Essa ação de ser coerente com as decisões anteriores, diminui na pessoa a necessidade de processar inúmeras informações nas decisões futuras. Em vez disso, basta que recorde as decisões anteriores e pense conforme seja coerente com elas. Dentro do domínio da persuasão, o segredo é assegurar um compromisso inicial. Após tomarem uma posição, as pessoas ficam mais dispostas a concordar com pedidos que sejam compatíveis com o compromisso anterior. Desse modo, de acordo com Cialdini, “muitos profissionais da persuasão tentam induzir as pessoas a assumir uma posição inicial que seja condizente com uma conduta que mais tarde pedirão a elas” (2012).

No tocante às vendas dos tênis de valor agregado com os Nike Air Jordans o compromisso e coerência assume um papel muito recorrente nas relações entre propaganda e consumidor a décadas, que neste caso, trata-se de se assumir um

amante do esporte, basquetebol, ou até mesmo admirador e apreciador do jogador e astro que fez sucesso pelo Chicago Bulls.

Sob esta ótica, o compromisso se estabelece pela construção de uma narrativa consistente. A saga de Michael Jordan, não apenas como um atleta lendário, mas como um ícone de excelência e perseverança, cria uma base sólida para o comprometimento do consumidor. A consistência desse enredo é perpetuada pelos Air Jordans, que não apenas carregam a excelência técnica, mas também encapsulam a aura e a história de sucesso do jogador, como retratado e citado no filme “Air, a história por trás do logo, de 2023” filme que retrata a origem do tênis Air Jordan, onde, na ficção, a mãe de Jordan, interpretada pela atriz Viola Davis, eterniza a frase “um tênis é só um tênis, até meu filho vesti-lo”.

A coerência, por sua vez, é mantida pela constante inovação e relevância da marca, como mostra Xavier, (2015) dizendo que “Nos anos 1990, agência [de propaganda da Nike] e ela se tornaram referências mundiais de excelência e ousadia”. Diante disso, os Air Jordans despontam não somente como simples produtos, mas símbolos de status e identidade associados ao universo do basquete e ao estilo de vida urbano. A consistência na entrega de designs exclusivos e a incorporação de elementos que ressoam com a identidade de Michael Jordan como sua silhueta enquanto ícone da linha Air Jordan, mantém a coerência da marca, sustentando a lealdade do consumidor “uma parceria que, além do prestígio, rendeu a linha de produtos Air Jordan”. (Xavier, 2015).

5.3. Aprovação Social

O fundamento da Aprovação social sustenta que um elemento crucial utilizado pelas pessoas ao tomar decisões sobre suas crenças ou comportamentos em determinada situação reside na observação das convicções ou ações das demais (Cialdini, 2012).

O escritor ainda diz que efeitos imitativos foram encontrados entre crianças e adultos em atividades tão diversas quanto decisões de compras, doações para caridade e cura de fobias. Na teoria, o conceito pode ser empregado para promover a concordância de uma pessoa com um pedido, ao comunicar a ela que numerosos

outros indivíduos (quanto mais, melhor) estão aceitando ou já aceitaram aquela solicitação. Caso esse fato seja exposto propositalmente ou não, numa primeira análise uma reflexão pode ser plausível ao analisar que, quanto mais pessoas comprem ou falam sobre os Air Jordans, pode haver mais pessoas tendem a se interessar pelo calçado.

Robert Cialdini ainda coloca dois fatores como manifestações da expressão da prova social, isto é, ela pode se destacar em duas circunstâncias. A primeira delas é a presença de incerteza. Em momentos de dúvida ou em situações ambíguas, as pessoas tendem a focar mais nas ações alheias e a considerá-las como orientações corretas. Por exemplo, em contextos ambíguos, as decisões dos próximos para prestar ajuda são mais suscetíveis à influência das ações dos outros do que em situações de emergência clara. A segunda condição em que a validação social exerce maior impacto é a semelhança: análises estatísticas de suicídios indicam de maneira evidente que as pessoas têm maior propensão a seguir o comportamento de indivíduos semelhantes. (Cialdini, 2012)

Além disso, segundo Sigmund Freud ((1920-1923), tradução recente por Paulo Cesar de Souza, 2011) A dicotomia entre psicologia individual e psicologia social ou de massas, que inicialmente pode parecer marcante, perde parte de sua nitidez quando examinada mais detalhadamente. Embora a psicologia individual se concentre no indivíduo, explorando como ele busca satisfazer seus impulsos instintivos, é raro que ela consiga, salvo em circunstâncias excepcionais, desconsiderar as relações desse indivíduo com os demais. Na vida psíquica do indivíduo, o Outro é frequentemente considerado como modelo, objeto, colaborador ou oponente. Portanto, a psicologia individual é, desde o início, também uma forma de psicologia social, em um sentido mais amplo, porém plenamente justificado.

Nas mencionadas relações com os pais e irmãos, com a amada, o amigo, o professor e o médico, o indivíduo sempre sofre a influência de apenas uma pessoa, ou um número mínimo delas, cada uma das quais adquiriu para ele significação extraordinária. Quando se fala de psicologia social ou de massas, existe o hábito de abstrair dessas relações, e isolar como objeto de investigação a influência que um grande número de pessoas exerce simultaneamente sobre o indivíduo[...] Após essa ruptura de um laço natural, o passo seguinte é considerar os fenômenos que surgem nessas condições especiais como manifestações de um instinto especial irreduzível a outra coisa, o instinto social ou de rebanho

(Freud. S (1920-1923), tradução recente por Paulo Cesar de Souza, 2011)

Além disso, Le Bon ainda discorre o fenômeno de rebanho, ou seja, palavra que pode ser sinônimo quando trata-se do conceito de Cialdini (2012), da “Prova social” de ser conduzido por uma emulação em massa de um grupo onde um se espelha no próximo, Le Bon vai colocar o conceito de alma coletiva para sintetizar esse pensamento:

"O fato mais singular, numa massa psicológica, é o seguinte: quaisquer que sejam os indivíduos que a compõem, sejam semelhantes e dessemelhantes o seu tipo de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, o simples fato de se terem transformado em massa os torna possuidores de uma espécie de alma coletiva.

(Le Bon. 1921; Tradução, 2011 p. 13)

Essa alma psicológica tem o poder de influenciar a maneira como as pessoas sentem, pensam e agem, de uma forma substancialmente distinta daquela que cada indivíduo experimenta ao agir de forma isolada. Algumas concepções e emoções surgem ou se convertem em ações apenas quando estão presentes em indivíduos como parte de um grupo. A massa psicológica é uma entidade temporária, formada por elementos diversos que, por um breve momento, se unem, assim como as células de um organismo se agrupam para criar uma entidade nova, que exhibe características consideravelmente diferentes das possuídas por cada uma das células individualmente.

O indivíduo na massa adquire, pelo simples fato do número, um sentimento de poder invencível que lhe permite ceder a instintos que, estando só, ele mantém sob controle. E cedeu com tanto mais facilidade a eles, porque, sendo a massa anônima, e, por conseguinte irresponsável, desaparece por completo o sentimento de responsabilidade que sempre retém os indivíduos.

(Le Bon. 1921; Tradução, 2011 p. 13)

Outrossim, ainda de acordo com Le Bon (1921) o indivíduo, uma vez que se encontra em meio a massa, desenvolve o “contágio mental, isto é, numa massa, todo sentimento, todo ato é contagioso, e isso a ponto do indivíduo sacrificar seu interesse pelo interesse da coletivo”.

Novamente, retornando a aplicação destas perspectivas no caso da Nike, o objeto de estudo, Air Jordans, a aprovação social atua como um catalisador na formação

de preferências de consumo. A percepção de que a sociedade em geral aprova a escolha de um produto específico, como os Air Jordans, pode impulsionar o consumidor a buscar a aquisição como uma afirmação de pertencimento e reconhecimento social. A notoriedade desses tênis, muitas vezes associada a eventos esportivos e ícones do esporte, fortalece essa conexão, tornando o ato de compra uma expressão de alinhamento com valores culturalmente relevantes, como nas visões de Freud e Le Bon supracitadas.

A influência dos círculos próximos, como amigos e familiares, também é crucial. A aprovação por parte dessas figuras-chave não apenas pode validar a escolha do consumidor, mas também criar uma dinâmica social na qual a aquisição dos Air Jordans se torna um símbolo compartilhado de status e estilo entre pares.

5.4. Afinidade

Poucos na sociedade se surpreendem ao saber que, em geral, preferimos dizer “sim” aos pedidos de pessoas que conhecemos e de quem gostamos. O que pode chocar, porém, é saber que essa regra simples é usada de centenas de maneiras por estranhos para fazer com que concordem com seus pedidos. Pode-se imaginar as vezes em que é vista o uso do vínculo entre amigos pelos profissionais da persuasão nos informa muito sobre o poder que a regra da afeição tem de produzir consentimentos. Constata-se que esses profissionais procuram se beneficiar da regra quando as amizades ainda nem estão formadas como o próprio autor exemplifica: “Mesmo nessas circunstâncias, eles [os vendedores] fazem uso do vínculo de afeição empregando uma estratégia de persuasão bem simples: primeiro fazem com que gostemos deles” (Cialdini, 2012).

Um fator individual que exerce influência sobre o desenvolvimento de afetos é a atratividade física. Embora não seja surpreendente afirmar que a beleza física confere uma vantagem nas interações sociais, estudos sugerem que essa vantagem pode ser mais significativa do que se presumia inicialmente. A atratividade física parece criar uma espécie de aura que se estende a percepções favoráveis em relação a outras características, como habilidade, amabilidade e inteligência. “Como

resultado, indivíduos atraentes demonstram maior persuasão tanto ao buscar concessões quanto ao alterar as atitudes dos outros.” (Cialdini, 2012).

Um segundo fator que influencia a afeição e o consentimento é a semelhança. Gostamos de pessoas que sejam iguais a nós e estamos mais dispostos a dizer “sim” aos seus pedidos, muitas vezes de forma impensada. Outro fator que produz afeição são elogios. Embora o tiro possa sair pela culatra quando exagerados, os elogios costumam aumentar a afeição e, portanto, a anuência

O incremento da familiaridade através do contato repetido com uma pessoa ou objeto é outro elemento que frequentemente estimula a afeição. Esta relação é particularmente evidente quando o contato se dá em circunstâncias positivas, em oposição a situações negativas. Um exemplo de circunstância positiva que se destaca é a cooperação mútua e bem-sucedida. Um quinto fator relacionado à afeição é a associação. Ao vincularem a si mesmos ou seus produtos a elementos positivos, profissionais de publicidade, políticos e vendedores estão explorando esse fator. Indivíduos em diferentes contextos, como torcedores de jogadores ou times esportivos (como o próprio Robert Cialdini cita), também parecem reconhecer a influência das simples associações, buscando se vincular a eventos positivos e se distanciar dos negativos. (Cialdini, 2012)

A afinidade, quando emanada de pessoas próximas, atua como um fator-chave na formação de preferências de consumo. A opinião e a aprovação de amigos, familiares e parceiros não apenas validam a escolha do consumidor, mas também contribuem para a construção de uma narrativa compartilhada em torno dos Air Jordans. A afinidade social transforma a aquisição desses tênis em uma experiência coletiva, onde o ato de comprar é enriquecido pela conexão emocional com aqueles que são mais próximos.

No contexto do universo dos esportes, a afinidade é potencializada. Xavier (2015) fala sobre a ligação emocional que muitos têm com atletas e equipes é estendida aos produtos associados, como os Air Jordans. A representação simbólica desses tênis, vinculada a ícones do esporte como Michael Jordan, intensifica a afinidade ao envolver o consumidor em uma narrativa mais ampla de conquistas, excelência e superação haja a vista as palavras do autor:

O que tantos patrocínios rendem, além dos óbvios endossos de marca, visibilidade e vínculo emocional com torcedores? Rendem histórias. O drama de cada partida, os altos e baixos de cada atleta, até mesmo os escândalos em que alguns se envolvem, tudo faz parte da multidimensionalidade dos protagonistas, humanizando-os, tornando-os personagens mais ricos, mais polêmicos, mais eletrizantes. (XAVIER, 2015, p 165,166)

5.5. Autoridade

Nas pesquisas sobre obediência, evidenciam-se indícios de intensas pressões na nossa sociedade para conformidade aos pedidos de uma autoridade. Mesmo contrariando suas próprias preferências, muitos indivíduos considerados normais e psicologicamente sãos não hesitaram em infligir níveis perigosos e elevados de dor a outra pessoa simplesmente por terem sido instruídos por uma figura de autoridade. (Cialdini, 2012)

Essa propensão a obedecer às autoridades legítimas é reforçada por práticas sistemáticas de socialização, elaboradas para inculcar nos membros da sociedade a convicção de que tal obediência representa o comportamento correto. Além disso, seguir as diretrizes de autoridades legítimas geralmente se revela vantajoso devido aos elevados níveis de conhecimento, sabedoria e poder que esses indivíduos frequentemente possuem. Por essas razões, o acatamento às autoridades pode ocorrer de maneira automática, funcionando como um atalho na tomada de decisões. (Cialdini, 2012)

Freud (1921) em psicologia de massas, aborda também conceitos que se assemelham a 'Autoridade' estabelecendo uma analogia com o mito grego de Édipo onde filhos tendem a ter uma identificação com o pai, assim tomando-o como modelo.

Diante disso, é válido nos questionar sobre como a autoridade, quando representada por especialistas e figuras de destaque no universo dos esportes, pode exercer um poderoso efeito de persuasão. As opiniões de analistas, críticos e personalidades influentes podem validar a qualidade e o valor intrínseco dos Air Jordans, conferindo uma aura de autenticidade e excelência que transcende a mera estética? A autoridade nesse contexto atua como um selo de aprovação que ressoa entre os consumidores, elevando a percepção do produto.

A figura singular de Michael Jordan, considerado o melhor jogador de basquete de todos os tempos em eleição feita por especialistas da ESPN em 2016 em seu site oficial, confere aos Air Jordans um status único. Sua autoridade no esporte, combinada com sua influência cultural, transforma esses tênis em objetos de desejo que vão além da funcionalidade esportiva? A aura de conquistas, liderança e inovação associada a Jordan estabelece uma conexão emocional que transcende o produto em si, tornando os Air Jordans um meio de se aproximar da excelência representada por uma figura lendária?

5.6. Escassez

De acordo com Robert Cialdini (2012), seguindo o princípio da escassez, as pessoas conferem maior importância a oportunidades quando estas se apresentam de forma menos abundante. A aplicação desse princípio visando ganhos pode ser observada em estratégias persuasivas, como as abordagens de "quantidade restrita" e "tempo limitado", nas quais buscam nos persuadir de que o acesso ao que estão oferecendo é limitado pela quantidade ou pelo tempo.

Segundo ao pensamento supracitado de Cialdini, é possível associar a questão de escassez a conceitos como exclusividade, levando em consideração o alto valor agregado do tênis Air Jordan como já fora abordado neste artigo por conseguinte associa-se a aquisição deste bem a um privilégio de menos pessoas do que os mais populares. Neste contexto analisa a revista Vogue em colaboração com o portal Globo.com ressaltando o poder da onda de vendas de tênis com o Air Jordan nos anos 1980 “A segunda [onda de venda de tênis] começou em 1984 com o lançamento do Nike Air Jordan, que comprovou o poder de ter uma celebridade (neste caso Michael Jordan) como porta voz” (Globo.com e Vogue, 2021). Além disso, a matéria disponibilizada por estes veículos segue sua abordagem dizendo:

“Sneakerheads”, pessoas que colecionam calçados e não medem esforços para conseguir o par dos seus sonhos (isso vai desde acampar em uma fila durante a noite, até pagar até 25 vezes mais por um modelo específico), também contribuem para o crescimento desse mercado. (Globo.com e Vogue, 2021)

Com o princípio da escassez operando de maneira tão poderosa sobre o valor atribuído às coisas, é natural que os profissionais da persuasão manipulem essa operação, assim como denunciado pela Vogue, pessoas acabam acampando na fila durante os lançamentos destes tênis, o que pode evidenciar o artifício da escassez ou exclusividade em ação. Provavelmente o uso mais direto deste princípio ocorre na tática do “número limitado”, em que um cliente é informado de que certo produto, com estoque limitado, não pode ser garantido por muito tempo. (Cialdini, 2012)

Algumas vezes a informação do número limitado era verdadeira, outras vezes, totalmente falsa. Em todos os casos, porém, a intenção era convencer os clientes da escassez de um artigo e assim aumentar seu valor imediato aos olhos deles. Uma tática relacionada à do número limitado é a do prazo, em que se impõe um limite de tempo oficial à oportunidade do cliente de obter o que o profissional da persuasão está oferecendo.

(Cialdini, 2012, p. 220)

É comum que as pessoas se vejam fazendo algo que nem lhes interessa tanto só porque o tempo está se esgotando. Segundo Cialdini, (2012) “O vendedor esperto se aproveita dessa tendência criando e divulgando prazos que geram um interesse antes inexistente”. Exemplos concentrados dessa abordagem costumam ocorrer na divulgação de filmes em cartaz.

Uma variante dessa tática é favorecida por alguns vendedores presenciais implacáveis, porque envolve o derradeiro prazo para a decisão: este exato momento. "Os clientes costumam ser informados de que, se não tomarem uma decisão de compra imediata, terão que adquirir o artigo a um preço maior depois ou simplesmente não conseguirão mais comprá-lo. Este fator pode estar diretamente associado às vendas dos tênis da Nike no geral e pode ser um importante fator utilizado pelos vendedores que podem explicar aumento de conversões.

Cialdini (2012), segue sua análise sobre escassez exemplificando 2 princípios: Em primeiro lugar, dado que itens de difícil obtenção geralmente são mais preciosos, a acessibilidade de algo pode funcionar como um indicador direto de sua excelência. Em segundo lugar, à medida que as coisas se tornam menos disponíveis, “perdemos liberdades”, afirma o autor. Por isso, nossa resposta é desejar, mais intensamente do que anteriormente, essas oportunidades, assim como os produtos e serviços vinculados a elas.

A escassez desencadeia um senso de urgência e desejo no consumidor. A limitação quantitativa dos Air Jordans, seja por edições limitadas, lançamentos sazonais ou designs exclusivos, cria uma narrativa em torno da raridade do produto, a exemplo do Collab entre o astro da música, Travis Scott com os Nike Air Jordans (figura 2) que segundo o blog “The Game” (2021) , com data de lançamento em 9 de junho de 2018, o Travis Scott x Air Jordan 4 “Cactus Jack” foi uma homenagem aos Oilers e a primeira colaboração oficial entre Jordan Brand e La Flame, “que com esta colaboração se juntou a KAWS, Eminem e UNDFTD como os nomes mais notórios por trás de collabs envolvendo o AJ4 (Air Jordan 4)”.(The Game, 2021)



Figura 2: Travis Scott x Air Jordan 4 “Cactus Jack” (The Game, 2021)

Essa escassez não apenas estimula a procura imediata, mas também valoriza intrinsecamente o produto aos olhos do consumidor, transformando a aquisição em um ato de oportunidade única. (Cialdini, 2012)

A exclusividade, muitas vezes aliada à escassez, pode amplificar o apelo dos Air Jordans, especialmente quando associado a diferentes outras personalidades, estratégia que pode potencializar todos os atributos de persuasão que foram citados neste artigo. Cialdini cita que a sensação de fazer parte de um grupo seleto, detentor de um produto exclusivo e diferenciado, alimenta a demanda. A criação de experiências de compra exclusivas, como eventos de lançamento e parcerias com personalidades renomadas, solidifica a percepção de que possuir um par desses tênis vai além da simples posse de um produto, tornando-se uma afirmação de status e pertencimento. (Cialdini, 2012)

6. AIR - A MARCA DA MARCA

A palavra “air”, a propósito, aludindo aos saltos quase voadores do grande Jordan, remetia principalmente à leveza dos calçados e, em segundo plano, à preservação do fôlego dos atletas (Xavier, 2015). Em matéria da BBC News Brasil em 08 de abril de 2023, o sucesso de vendas da Nike recebe a seguinte citação: “O tênis Air Jordan foi o símbolo que deu origem à cultura da marca”, essa perspectiva se dá devido a inúmeros revolucionários. Assim que lançaram o primeiro tênis em 1984, o Nike Air Jordan bateu recordes de vendas faturando só no final do primeiro ano 126 milhões de dólares. Nem eles esperavam esse faturamento todo. Ela fez do tênis um objeto de desejo, capaz de levar milhares de pessoas até as lojas em busca dele. A partir disso, a Nike começou a revolucionar o marketing esportivo. Grande parte da história dos bastidores do tênis é retratado pelo longa “Air - A história por trás do logo” o que nos faz visualizar, em uma primeira perspectiva, que todo o sucesso da marca e de todos os produtos subsequentes foi causado por uma estratégia de marketing arriscada, na qual uma grande quantidade de dinheiro foi confiada, por um lado, ao patrocínio de uma estrela em ascensão e, por outro, a um tipo diferente de tênis que seria usado para a fabricação de calçados, uma grande aposta (Rehder, 2018).

Diante dessa perspectiva, podemos assimilar duas vertentes principais que norteiam o sucesso de vendas, isto é, neste primeiro vislumbre, sendo eles a inovação de design e funcionalidade proposta fora do padrão da Nike e especialmente a figura de talento ascendente de Michael Jordan como personificação da marca Air, ou por outro lado, sendo a inspiração da materialização do tênis.



Figura 3 - NIKE - Air Jordan 1 Retro "Chicago"

6.1. Quem disse que o homem não foi feito para voar?

A Nike optou por robustez no design e criou uma estrutura ousada para a moda da época, com cores e o conhecido logotipo de Jordan saltando que acabou se tornando emblemático até hoje, o conhecido "Jumpman". (Rehder, 2018)



Figura 4 - Logo Air Jordan - Jumpman

A análise semiótica do "Jumpman," o icônico design da marca Air Jordans, revela uma riqueza simbólica que vai além do simples elemento gráfico. Desenhado em 1985 por Peter Moore, Tinker Hatfield e Bruce Kilgore o logo, conhecido como "Jumpman", originou-se de uma fotografia de Jacobus Rentmeester, tirada antes de Jordan jogar pela equipe dos Estados Unidos nos Jogos Olímpicos de Verão de 1984. O logotipo é uma representação estilizada de Michael Jordan executando um enterrada, capturando um momento emblemático de sua habilidade atlética excepcional (Ver figura 5).



Figura 5 - O pulo de Jordan, inspiração para o Jumpman (Complex, 2023)

A Semiótica, como campo de estudos dos signos, propõe o signo como qualquer coisa que é percebida e se apresenta no lugar de outra coisa material ou imaginária, para representá-la (Peirce, 1977), considerando o signo como qualquer coisa que representa outra entidade, além de si mesmo. O autor discorre:

O ícone não tem conexão dinâmica alguma com o objeto que representa: simplesmente acontece que suas qualidades se assemelham às do objeto e excitam sensações análogas na mente para qual é uma semelhança [...] O símbolo está conectado a seu objeto por força da ideia da mente que usa o símbolo, sem a qual essa semelhança não existiria (Peirce, 1977, p.76)

É notória a semelhança entre o ícone e seu objeto, isto é, o atleta. Mas também se tornando um símbolo por carregar uma série de atributos que foram construídos no imaginário social pela publicidade da marca e do produto e que podem mudar de consumidor para consumidor. Contudo, diante dessa premissa, vale refletir sobre as seguintes análises:

- Ícone: Associação à Identidade de Michael Jordan:

O Jumpman não é apenas um símbolo da marca Air Jordans; é uma representação visual direta de seu homônimo, Michael Jordan. A silhueta distintiva do jogador, com sua língua estendida, tornou-se sinônimo do próprio atleta, construindo uma associação inegável entre a pessoa e a marca.

- Símbolo: Excelência Atlética: O Jumpman, ao retratar Michael Jordan no auge de sua habilidade atlética, torna-se um ícone da excelência no esporte. A postura elevada no ar, com pernas estendidas e a bola de basquete em

mãos, comunica poder, dinamismo e maestria no jogo (Complex, 2023); Estilo e Elegância: Além de representar habilidades esportivas superiores, o Jumpman também se tornou um símbolo de estilo e elegância. A postura de Jordan no ar é fluida e esteticamente agradável, sugerindo não apenas força física, mas também uma graciosidade que transcende o campo esportivo (Xavier, 2015); Status de Marca de Prestígio: A presença do Jumpman em produtos Air Jordans eleva automaticamente seu status. Ele atua como um selo de qualidade e autenticidade, indicando que o produto é parte da linha premium associada ao legado de Michael Jordan. Isso cria um apelo para os consumidores que buscam não apenas um tênis esportivo, mas uma peça de moda de prestígio; (Complex, 2023) Evocação de Emoções e Narrativas: O Jumpman, ao capturar um momento de ação dramática, evoca emoções e conta uma história. Ele sugere a emoção do jogo, a sensação de voar, e a busca pela perfeição no desempenho atlético. Essa narrativa visual contribui para a construção de uma experiência emocional em torno da marca (Complex, 2023).

Em resumo, o Jumpman da Air Jordans é um exemplo exemplar de como a semiótica pode ser aplicada ao design de logotipos. Ele transcende a mera representação gráfica, tornando-se um símbolo carregado de significado cultural, esportivo e emocional, que desempenha um papel crucial na construção e perpetuação da identidade da marca.

6.2. O tênis do homem ou o homem do tênis?

“Você é bom e renovador, as pessoas te adoram” (Air – A História por trás do Logo, 2023). Essa afirmação ilustra parte da relação entre o jogador e o produto, reproduzido em diálogo do filme de sua história. Por esse contexto, a empresa registra o logotipo e o promove comercialmente visando maximizar os lucros. Diante disso, é fundamental compreender que, embora a escolha de Jordan como o rosto da empresa tenha sido em parte resultado de sorte, é crucial destacar que por trás dessa decisão havia uma estratégia de marketing cuidadosamente planejada. A empresa previu que o sucesso de Jordan se estenderia ao longo dos anos, e este sucesso seria a chave para o crescimento da empresa.

Para alcançar isso, optou por introduzir novas abordagens que se assemelhavam à inclusão de Jordan no jogo, a fim de manter sua presença sólida no mercado. A Nike transformou Jordan em mais do que apenas um nome associado a calçados e design, transformando-o em uma marca global que promovia suas próprias criações e se destacava como um ícone do sucesso por mérito próprio.

Jordan foi moldado como um exemplo de conduta, mantendo-se reservado em relação a questões de mídia, como os problemas de racismo da época e as restrições da NBA sobre o uso de seus designs nos jogos. Todos esses aspectos contribuíram para a rápida elevação da imagem de Jordan, ao mesmo tempo em que solidificaram a Nike como líder na indústria de calçados, resultando em uma situação mutuamente benéfica para ambas as partes (Rehder, 2018).

7. IDENTIDADE DA PARCERIA

Dessa forma, de acordo com (Rehder, 2018), a Nike entende que poderia usar uma abordagem mais pessoal, que é onde se baseia uma de suas ferramentas mais diferenciadas, que é recorrer às emoções como parte de sua estrutura de publicidade e vendê-la de forma massiva para atrair usuários de forma significativa.

Xavier, (2015), ao analisar o storytelling criado no universo Nike diz que provavelmente, o slogan mais conhecido é o conhecido "just do it", que foi anunciado até em filmes para dar mais alcance ao sentimento que a marca procura transmitir e analisa o cenário de sua criação da seguinte forma:

Como um treinador que grita incentivos a seus atletas, provocando-os a dar o melhor de si, sem mimá-los, a Nike simplesmente nos diz Just do it. O slogan criado por Dan Wieden é a síntese da marca, apresentado de forma tão perfeita que se espalhou pelo mundo, sem que ninguém sentisse a necessidade de traduzi-lo. (XAVIER, 2015, p 165,166)

O autor (Xavier, 2015) ainda discorre sobre Quais frutos brotam de tantos apoios, para além das evidentes aprovações de marca, exposição e conexão emocional com os fãs? Geram narrativas. O suspense de cada competição, os momentos de glória e dificuldade de cada esportista, inclusive os incidentes controversos nos quais alguns se veem envolvidos. Isso guarda semelhanças com a citação do filme "Air" (2023) mencionado anteriormente neste artigo, onde, por vezes, essa relação

entre a personalidade e o esporte se configura como uma interação recíproca sobre quem projeta quem.

Segundo Tobias (2010), o tênis é um fenômeno que começou como um projeto comercial de um produto utilitário que superou as expectativas de seus criadores ao gerar um impacto cultural e social que chamou a atenção de estudiosos do comportamento do consumidor, sociólogos, estrategistas de marketing e publicitários. Por conseguinte, um fator convergiu a perspectiva desafiadora da marca e como importante oportunidade de marketing para o tênis, onde na época de lançamento a Nike esbarrou em uma política exigia desafiar certos limites estabelecidos pela Liga de Basquete, o que significava pagar o custo das multas pois o tênis deveria ser predominantemente branco, no entanto, a Nike precisava de um elemento de diferenciação de design, por isso recorreu a uma aposta nas cores do produto, o que conseguiu. Desta forma a marca desafiou o sistema, ousou, e obteve um grande retorno em propaganda em cima desta aposta "Os tênis que a NBA não pode impedir que você use". (Tobias, 2010).

Philip Kotler e Gary Armstrong definem o marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para seus clientes e constroem relacionamentos sólidos com eles a fim de retribuir capturando valor de seus clientes (Armstrong e Kotler, 2015, p. 37).

A Nike construiu uma profunda conexão do produto com sua marca nos últimos 40 anos, com o foco na criação de vínculos entre seus produtos e os fãs de diferentes modalidades esportivas em todo o mundo, a Nike conectou as conquistas de celebridades do esporte à vida cotidiana. Os clientes não apenas usavam seus Nikes, eles os vivenciavam. (Xavier, 2015, p. 196)

Portanto, ao analisar os principais fatores que os autores propõem como causa da ascensão do sucesso Nike Air, é válido destacar atributos como o compromisso e coerência com o universo esportivo onde o consumidor se identifica, além de grande afinidade com a persona de inspiração dos atletas, em específico a figura de Michael Jordan, que ao vincular sua imagem ao tênis acaba se aproximando dos espectadores e vinculando também suas dores, êxitos e fracassos, além da autoridade do grande esportista em aprovar os atributos técnicos que o fazem confiar no tênis que leva o seu nome.

8. ANÁLISE DE ESTUDO DE CASO - PESQUISA COM CONSUMIDORES

Dado o entendimento acerca dos principais conceitos de comportamento do consumidor, necessidade e desejos, suas relações com os fatores de consumo e as principais 6 ferramentas de persuasão descritas por Cialdini, vale questionar sobre sua eficácia com a história criada em torno do caso estudado, o Nike Air Jordans, e sua imagem na percepção do consumidor. Portanto, foi realizado um formulário com 35 entrevistados, com pensamentos orientadores sobre os viés das 6 ferramentas.

8.1. Viés da reciprocidade:

O quanto o bom tratamento e a atenção personalizada oferecida pelo vendedor, a exclusividade do produto, e até mesmo brindes ou benefícios adicionais podem desencadear uma sensação de propensão do consumidor a querer comprar o tênis?

No entanto, é notória uma aversão a opinião dos lojistas, expressada pelo gráfico abaixo, que mostra que 57,1% dos entrevistados consideram as opiniões dos vendedores ou no site do produto as menos relevantes na hora de decidir comprar a peça.

Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa menos na sua decisão?
35 respostas

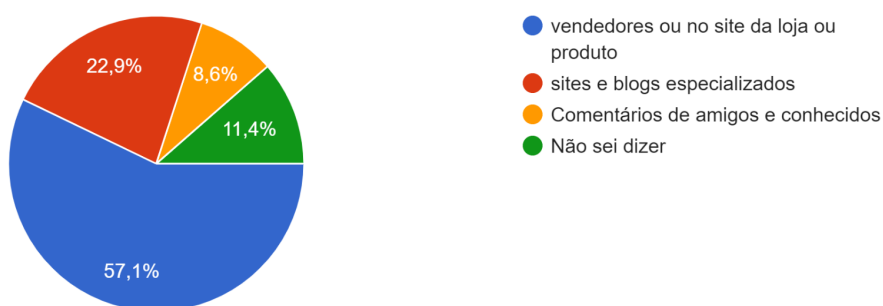


Gráfico 1 - Porcentagem de respostas sobre opiniões na decisão de compra (2023)

O que pode sustentar o viés da reciprocidade são as construções de imagem de marca que envolvem o calçado que já despertam uma vontade de adquirir

prévia a abordagem do vendedor. Diante disso, uma reprodução muito clara desse pensamento, flagrada pela pesquisa, é a relação que diz que, segundo o gráfico abaixo, 45,7% dos entrevistados comprariam ou já compraram o tênis alguma vez. Todavia, dos 54,3% que disseram que não comprariam, mais da metade responderam 3 ou mais, em uma escala de 1 a 5 quando perguntados se escolheriam este tênis sem custos dentre todos os possíveis, como destaca o gráfico abaixo:

Se vc ganhasse um prêmio e pudesse escolher qualquer tênis sem custo algum, de 1 a 5, sendo 1 jamais e 5 com certeza, qual a chance de você escolher esse tênis?
35 respostas

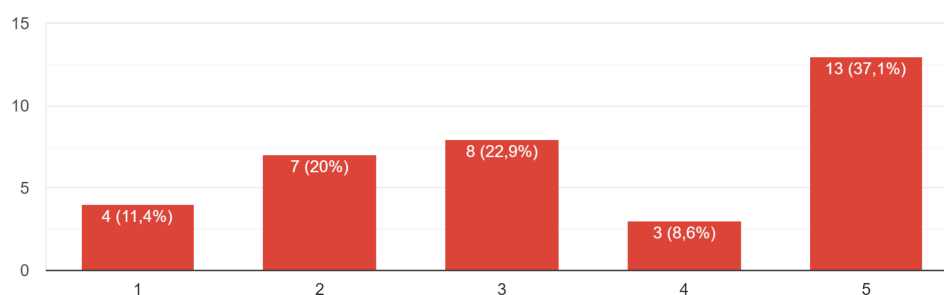


Gráfico 2 - Se você ganhasse um prêmio e pudesse escolher qualquer tênis sem custo algum, de 1 a 5, sendo 1 jamais e 5 com certeza, qual a chance de você escolher esse tênis? (2023)

Outra informação que corroboram para construção da imagem do tênis são as palavras que as pessoas associam a ele, com destaque para status, beleza e estilo, como será abordado com mais detalhes ainda neste artigo. Pode-se dizer portanto, que não se pode afirmar que a atenção personalizada de um vendedor corrobora diretamente para um viés de reciprocidade do cliente em adquirir o produto. Contudo, questões como exclusividade do produto e sua imagem perante ao consumidor podem representar um peso importante para negociação e propensão do comprador em adquirir o tênis, mas de todo modo, ainda não é possível afirmar necessariamente.

Você compraria um tênis como este?
35 respostas

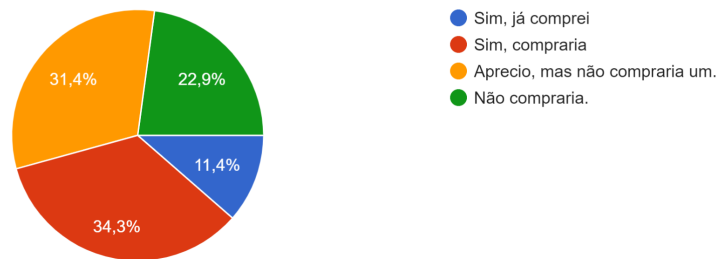


Gráfico 3 - Você compraria um tênis como este? (2023)

8.2. Viés do compromisso e coerência:

O quanto o apreço da pessoa pelo universo do esporte em questão e jogador inspiração do tênis confere uma boa avaliação sobre o produto e intenção de compra?

Nesse quesito os Air Jordans têm uma forte afirmação e de acordo com os autores já abordado é a principal arma utilizada, justamente ao associar o astro do basquete MJ com toda identidade do tênis e marca, isso fica ainda mais evidente ao analisar a resposta dos entrevistado e suas principais influências para comprar este produto, destacado no gráfico abaixo:

Que atributos faria você sentir vontade de adquirir um tênis como este? (Escolha uma ou mais opções)

35 respostas

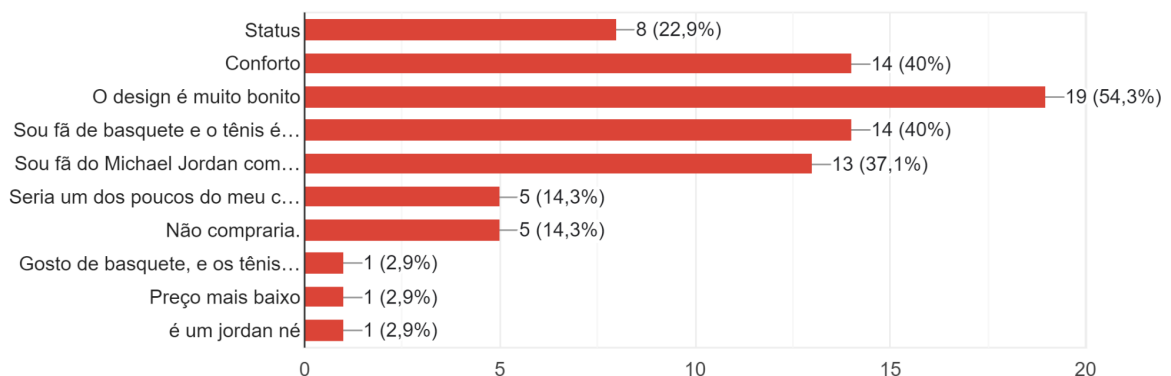


Gráfico 4 - Que atributos faria você sentir vontade de adquirir um tênis como este? (Escolha uma ou mais opções) (2023)

Além do design do tênis ser amplamente citado, direcionando os olhares para as questões que abordam uma declaração do entrevistado em ser fã do esporte ou do jogador, os números representam 27 respostas, figurando entre as influências mais citadas.

8.3. Viés da aprovação social:

O quanto a influência do da opinião de terceiros é crucial para a intenção de compra? E o quanto a aquisição dos Air Jordans se torna um símbolo compartilhado de status e estilo entre pares. Para a primeira afirmação a hipótese alternativa, isto é, que segundo os entrevistados a opinião dos círculos de amigos somado a opinião de terceiros sobre o tênis representa a maior influência para compra, pois em 42,9% das respostas essa opção é a mais relevante (ver gráfico 5).

Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?
35 respostas



Gráfico 5 - Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão? (2023)

No entanto, isso se torna ainda mais sustentado quando se observa as respostas da pergunta sobre qual fator faria estes entrevistados comprarem algum modelo da linha de tênis questionada, onde a segunda opção mais citada é o tênis ser referência no universo de basquete (ver gráfico 4).

8.4. Viés da afinidade:

O quanto a influência dos círculos próximos, como amigos e familiares, também é crucial. No mesmo sentido, analisando o gráfico 5 acima, destaca-se a hipótese alternativa, isto é, que segundo os entrevistados a opinião dos círculos de amigos e pessoas próximas representa a maior influência para compra. Além disso, quando questionados sobre o tipo de opinião que menos influencia a decisão de compra, os entrevistados responderam todas as outras questões em maior quantidade do que a influência de amigos e conhecidos

8.5. Viés da autoridade:

O quanto a opinião de especialistas, tanto do esporte quanto do universo dos calçados podem influenciar a decisão de compra do consumidor? No mesmo tema, o quanto a figura singular de Michael Jordan e sua autoridade no esporte, combinada com sua influência cultural, transforma esses tênis em objetos de desejo que vão além da funcionalidade de um tênis?

Ao analisar o primeiro questionamento supracitado, é possível direcionar a novamente a pergunta que analisa o que mais pesa na decisão de compra dos entrevistados (ver gráfico 5). No gráfico, os blogs e especialistas representam 25%, isto é, $\frac{1}{4}$ das pessoas entrevistadas consideram a opinião de especialistas como a principal para se comprar um tênis como este, a segunda mais citada. Já para a representatividade de Jordan como autoridade que influencia a compra essa relação parece mais intensa, visto que 37,1% das pessoas colocam o Jordan como referência que faria eles comprarem o tênis (gráfico 4).

8.6. Viés da escassez e exclusividade:

A sensação de fazer parte de um grupo seletivo, detentor de um produto exclusivo e diferenciado, alimenta a intenção de compra?

Ao analisar diretamente as questões que declaram um viés de preferência por 'status' na pesquisa, percebe-se que essa opção não é a favorita entre os

respondentes, como mostra o gráfico da pergunta sobre principais atributos que fariam o entrevistado adquirir o produto (gráfico 4), mesmo assim 8 pessoas destacaram este quesito, no entanto figurando somente como a 5ª mais citada. Portanto, baseado nessas respostas não fica evidente uma preferência por esse atributo, tornando possível inferir uma grande relevância declarada do status ou exclusividade na decisão de compra dos entrevistados. Contudo, este cenário muda ao visualizar as palavras que as pessoas associam ao tênis, como será abordado no próximo tópico. O que pode denotar que quando se trata do valor de produtos limitados, o viés da escassez pode ser mais observado, a exemplo dos lançamentos em collab e edições limitadas como relatado na figura 2.

Foi perguntado a cada um dos entrevistados quais palavras positivas eles associavam ao tênis analisado (Nike Air Jordan), e dentre as respostas (gráfico 6) houve um grande destaque sobre a aparência ou design, visto que as palavras “estilo”, “beleza” e “design” foram as mais citadas inclusive em relação às pessoas (2) que responderam não conhecer o tênis (e responderam as palavras “estilo” e “design”). Tal incidência denota um dos principais atributos que chamam atenção no tênis, seu design. Além disso, o próprio jogador inspiração do tênis que carrega seu nome, “Jordan”, foi citado 4 vezes, dividindo o pódio entre as mais citadas. Nesse sentido, além da aparência do tênis, outro atributo que também chama atenção entre os entrevistados é seu nome e inspiração.

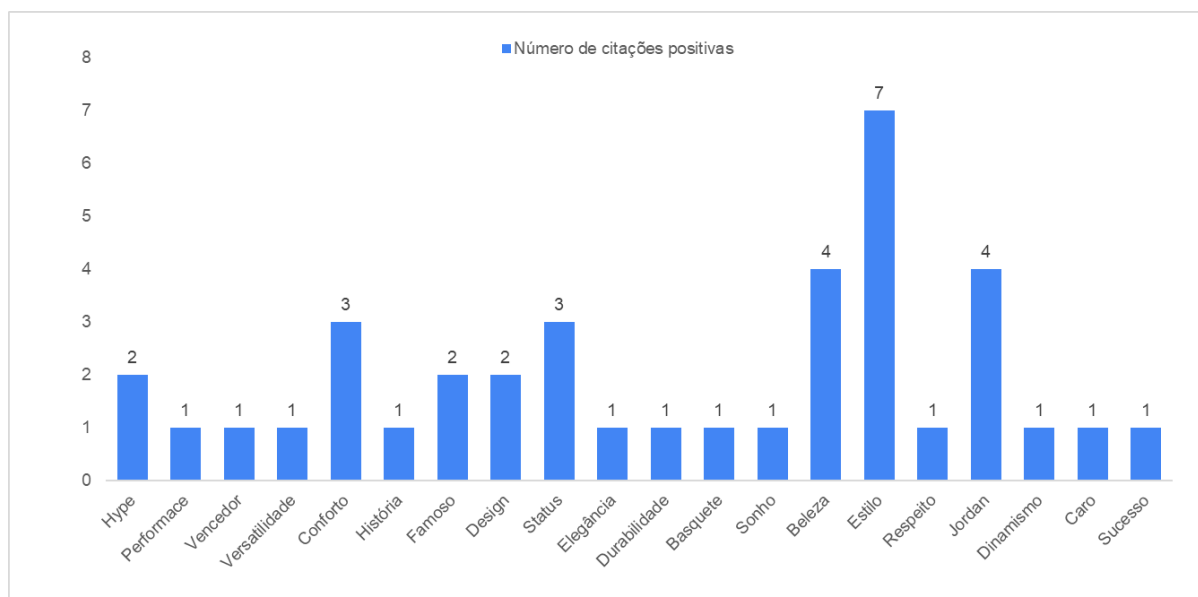


Gráfico 6 - Número de citações positivas sobre o tênis (por palavra) (2023)

Em um segundo momento, foi perguntado aos entrevistados quais características negativas eles atribuíam ao tênis, tema da pesquisa (ver gráfico 7). Em meio as respostas o grande destaque foram as respostas que tratavam do preço do tênis, citando “preço” e “caro”. Esse cenário denuncia que a maioria das pessoas que responderam o questionaram associam o tênis a um valor considerado demasiado alto.

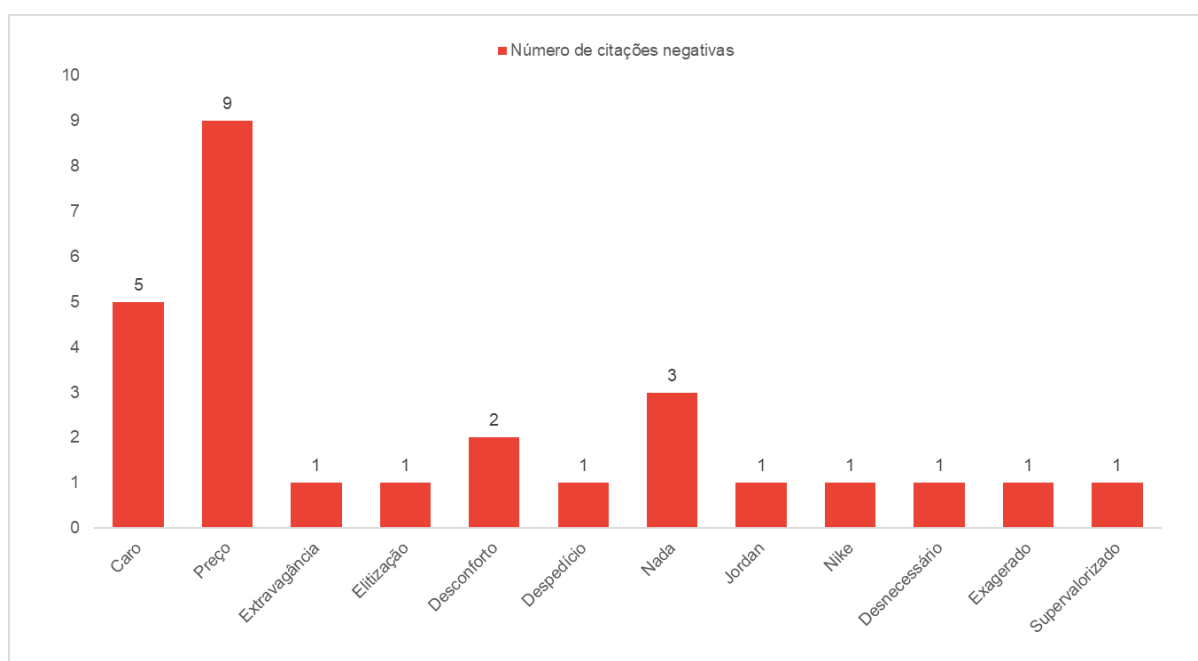


Gráfico 7 - Número de citações negativas sobre o tênis (por palavra) (2023)

Ao agrupar as palavras em por temas, devido a sua conotação similar, é possível notar mais alguns insights importantes (ver gráfico 8). A separação seguiu os seguintes temas:

- Design - Positivas: (beleza, design, estilo, elegância); Negativas: (Extravagância, exagerado)
- Status/Preço - Positivas: (hype, famoso, status, sonho, respeito, caro, sucesso); Negativas: (caro, preço, elitização, desperdício, desnecessário, supervalorizado)
- Funcionalidade - Positivas: (performance, versatilidade, durabilidade, conforto, dinamismo); Negativas: (desconforto)
- Basquete/Jordan/Nike - Positivas: (Jordan, basquete, história, vencedor); Negativas: (Jordan, Nike)

Dessa forma, fica evidente como o tênis é destaque pelo design considerado belo e estiloso, na visão dos respondentes, uma vez que 14 palavras (35,9%) foram positivas neste sentido contra somente 2 (5,1) negativas.

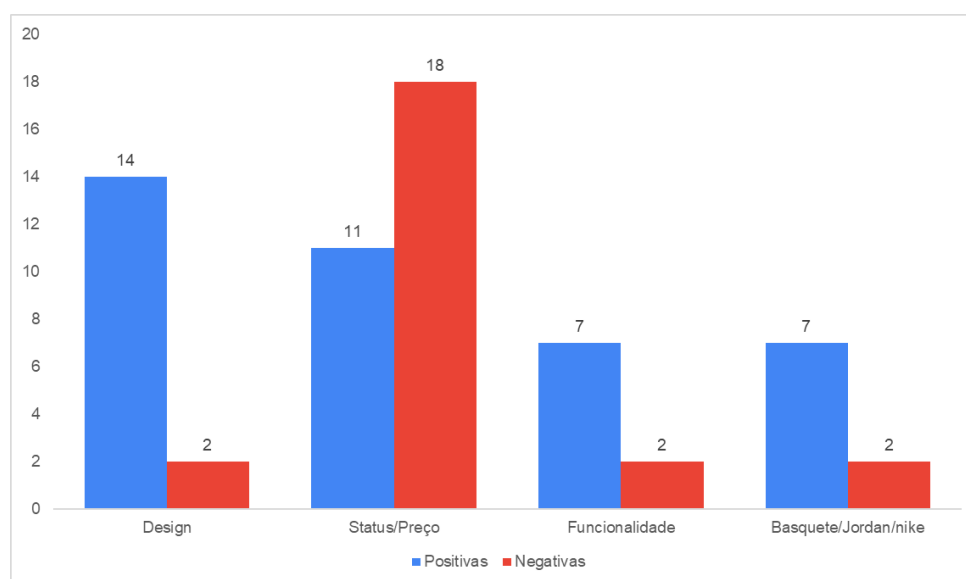


Gráfico 8 - Número de citações positivas e negativas sobre o tênis (por tema) (2023)

Outro fator que merece atenção é em relação da dicotomia entre o status e preço, pois uma coisa pode ser grande influenciadora da outra, visto que, segundo BERNARDI (2004, p. 266) “o consumidor compra valor, imagem, atendimento, produtos e serviços que reconhece, estima e aprecia, o que é muito mais amplo que

preço” sustentado também por Steve Jobs em sua palestra no ano de 1997, na Califórnia, EUA o empresário diz que “o marketing é sobre valores” e segue dizendo o quanto as marcas atribuem valor à suas mercadorias quando promovem a si e seus propósitos, citando exatamente a Nike: “O melhor exemplo de todos, e um dos maiores trabalhos de marketing que o universo já viu, é a Nike. Lembrem-se, a Nike vende uma mercadoria. Vendem sapatos! E, no entanto, quando pensamos na Nike, sentimos algo diferente de uma empresa de calçados. O que é que a Nike faz na sua publicidade? Homenageia grandes atletas., estes são conceitos abstratos que fizeram parte e foram citados em todas as técnicas de persuasão abordadas por Cialdini, especialmente na relação de valor e exclusividade, tratada pela “lei” da escassez e como foi citado por Jobs, em sua análise sobre os valores de uma marca e seu citado case da Nike. Baseado nesse pensamento, é importante analisar a correlação entre o grande número de citações acerca do preço do tênis e o status que ronda em torno de sua imagem, bem como a impressão de beleza e elegância. De todo modo, os temas de status e preço estão entre os mais citados em quesitos positivos e negativos respectivamente.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do comportamento do consumidor, com foco na decisão de compra do tênis Air Jordan, revelou insights valiosos sobre a aplicação das seis causas da persuasão de Cialdini: reciprocidade, escassez, afinidade, autoridade, aprovação social e compromisso e coerência. A pesquisa, fundamentada nas teorias de Philip Kotler e respaldada por uma revisão bibliográfica abrangente e um estudo de caso detalhado, evidenciou que todas essas causas desempenham papéis cruciais na influência da decisão de compra do consumidor acerca do case estudado, os tênis da linha Air Jordan, submarca criada pela Nike.

Olhando mais de perto, a reciprocidade, manifestada nas estratégias de marketing e relacionamento da Nike, cria uma conexão emocional com o consumidor. A escassez, destacada pela exclusividade dos modelos Air Jordan,

tende a impulsionar a demanda e a percepção de valor. A afinidade, construída através da narrativa em torno de Michael Jordan, estabelece uma identificação poderosa entre o consumidor e a marca, especialmente aos apreciadores do jogador e do esporte que tanto nas referências bibliográficas e na pesquisa com os entrevistados destacam-se por levar muito em consideração a opinião do círculo de amigos durante o processo de compra. A autoridade, demonstrada pela excelência esportiva de Jordan, confere credibilidade à linha de produtos. A aprovação social, refletida nas tendências influenciadas por ícones culturais, ampla gama de aceitação do produto no coletivo social, impulsiona a apreciação do produto. Por fim, o compromisso e coerência, evidenciados pelo comprometimento da Nike com a qualidade e inovação design, solidificam a lealdade do consumidor, especialmente ao criar um universo de valor da marca “Nike” e a submarca “Air Jordan” com conceitos abstratos que criam uma filosofia de quebra de desafios, conquistas, iniciativa e somado ao status carregado à medida que os produtos geram valor agregado.

Além disso, a pesquisa destacou o papel crucial do storytelling na estratégia de marketing da Nike, especialmente em torno do Air Jordan. A capacidade da marca de criar uma narrativa envolvente em torno de Michael Jordan, reconhecida até por personalidades como Steve Jobs, demonstra o poder duradouro do storytelling na construção de marcas icônicas. O legado e a história associados ao Air Jordan não apenas transcendem a funcionalidade do produto, mas também transformam um simples par de tênis em um símbolo de aspiração, sucesso e cultura, como é mostrado na obra dirigida por Ben Affleck (Air - A história por trás do logo) que conta a história da invenção do tênis em 1980.

Em conclusão, a compreensão aprofundada das seis causas da persuasão de Cialdini (2012), integrada ao contexto do marketing de Philip Kotler e respaldada por uma pesquisa com consumidores, proporciona insights significativos sobre o comportamento do consumidor em relação ao tênis Air Jordan. A Nike, por meio de estratégias persuasivas e narrativas envolventes, não apenas influencia a decisão de compra, mas também estabelece o Air Jordan como um ícone cultural que transcende os limites do mercado de calçados esportivos. Essa

análise reforça a importância não apenas do produto em si, mas também da construção cuidadosa da marca e da história que a acompanha para cativar e fidelizar os consumidores.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Air - A História Por Trás do Logo. Direção: Ben Affleck. Produção de Amazon MGM Studios, Mandalay Pictures, Skydance Media, Artists Equity Distribuição: Amazon, Warner Bros. Pictures Brasil, 2023.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). **Princípios de marketing** (Ed.; 11a ed.).

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Formação de Preços.** São Paulo, Atlas, 2004.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRAGA, M. **Influência da música ambiente no comportamento do consumidor.** v. 06, p, 05-12, 2012.

BRANDING BRASIL. **O poder da visão no marketing sensorial.** Disponível em: <<http://www.brandingmarcas.com.br/visao-marketing-sensorial/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

CHURCHILL, G. A. Peter, J. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão** Tradução de Ivo Korytowski; Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CITELLI A. **Linguagem e persuasão.** Editora Ática, São Paulo, 2002

CREPALDI, Lideli. **O universo das cores em Propaganda.** In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração** 1-3ªED. McGraw-Hill, Brasil, 1987

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** 9. Ed. São Paulo: Thompson Learning, 2000.

ESPN faz lista com os 100 mais jogadores da história do basquete. Disponível em:

https://www.espn.com.br/blogs/nbanaespn/576850_espn-faz-lista-com-os-100-maiores-jogadores-da-historia-opine-discorde-e-divirta-se Acesso em 28/11/2023

FERREIRA, V. H. M.; CARVALHO, D. S. F. **Comportamento do consumidor**. Livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

FREUD, S. **Obras completas volume 15: Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos (1920-1923)**, Companhia das Letras, tradução recente por Paulo Cesar de Souza, 2011

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

HELLER, E., **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2016.

JOBS, Steve Steve Jobs: **'To me, marketing is about values', Launch of Apple 'Think Differently' campaign** - 1997, Califórnia, EUA

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do Novo Milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. ARMOSTRONG **Marketing para o século XXI**: São Paulo, Futura, 2008

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: a edição do Novo Milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006

Le Bon. (1921) **Psicologia de Massas e Análise do Eu**. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo. Companhia das letras. 2011

Maslow, Abraham (1943). «**A theory of human motivation**». *Psychological Review*, 50(4), 370–396. doi:10.1037/h0054346. Consultado em 16 de outubro de 2023

MOWEN, J. C. MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: PRENTICE HALL 1ªed, 2003.

Michael Jordan's Forgotten New Balance Moment (2023) Disponível em: <https://www.complex.com/sneakers/a/brendan-dunne/michael-jordan-wearing-new-balance-jumpman-nike-lawsuit> Acesso em 28/11/2023

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva 1977

Por que os tênis Air Jordan são tão valiosos, BBC News, 2023 - Disponível em:
<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cd1r5n1nxl6o> Acesso em: 27/09/2023

Quanto custa um Air Jordan 1 Original? Disponível em:

https://www.voxsneakers.com/blogs/journal/quanto_custa_um_air_jordan_1_original#:~:text=Ou%20seja%2C%20comprar%20um%20Air,um%20pouco%20duvidoso%2C%20n%C3%A3o%20acha%3F Acesso em 28/11/2023

REHDER, D. (2018). **Who Says Man Wasn't Meant to Fly: History of Air Jordan Advertising**, Portrayal and Race from 1984-2003. Georgia Southern University.

SANTAELLA, Lúcia **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense.1983.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro, 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente.** Presidente prudente, 2005. Monografia (grau bacharel em administração) FCEAPP

TOBIAS, M. J. (2010). Michael Jordan: O Rei do Jogo (1a ed.).

VAZ, Fábio O. **Comportamento do Consumidor.** Unicesumar. Maringá, 2014.

Vogue Negócios: como o mercado de tênis se tornou um negócio de US\$ 79 bilhões. (2021) Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/05/vogue-negocios-como-o-mercado-de-tenis-se-tornou-um-negocio-de-us-79-bilhoes.html> Acesso em 28/11/2023

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**, 1. ed. - Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.

11. ANEXO I ROTEIRO DA ENTREVISTA (COM RESUMO DE RESPOSTAS)

Fatores de Consumo - Tênis Nike - Air Jordan

Este formulário de pesquisa faz parte do TCC em publicidade e propaganda que estuda fatores de consumo do tênis Air Jordan, o sucesso de vendas da Nike desde os anos 1980.

Pedimos que responda às perguntas do questionário da forma **mais sincera** possível.

Frisamos que suas respostas **são anônimas**, coletadas apenas para integrar o resultado geral da pesquisa. Todas as respostas obtidas terão uso **unicamente acadêmico, e não serão divulgadas**.

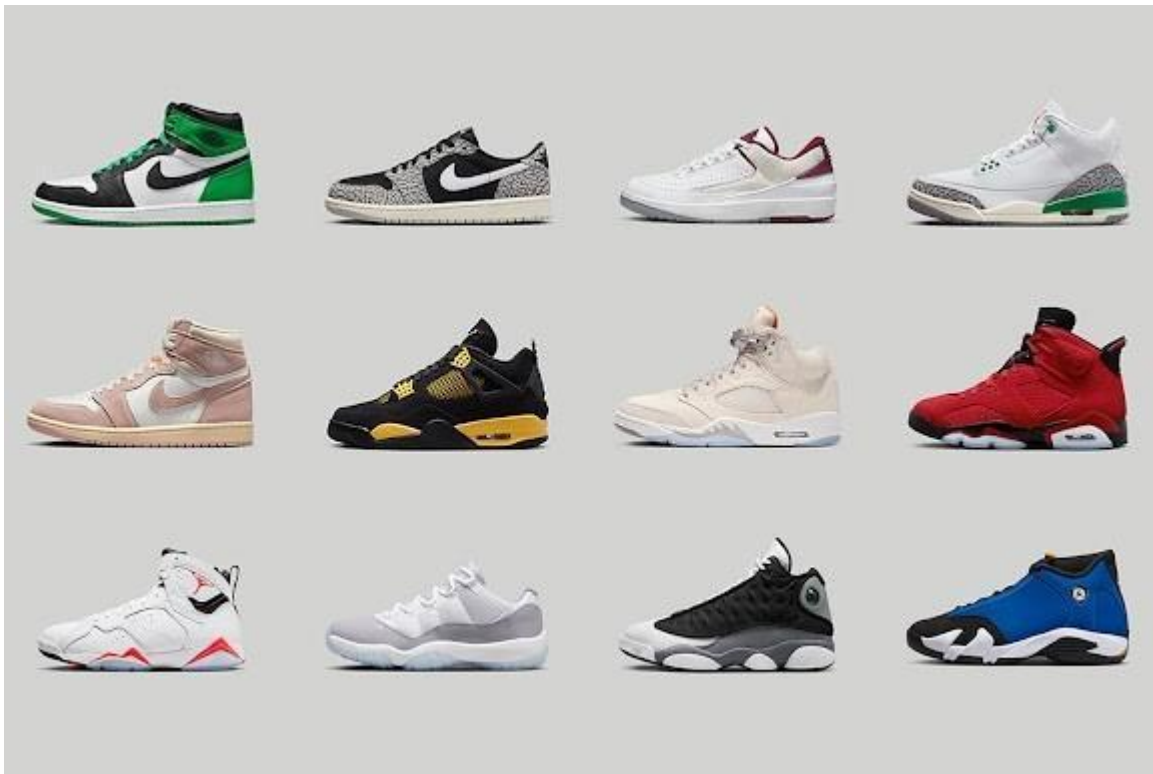
SEUS DADOS DE IDENTIFICAÇÃO (NOME e E-MAIL) NÃO SERÃO COLETADOS.

* Indica uma pergunta obrigatória

Air Jordan 1 Retrô - avaliado em **R\$999,99 - R\$6.860,00**

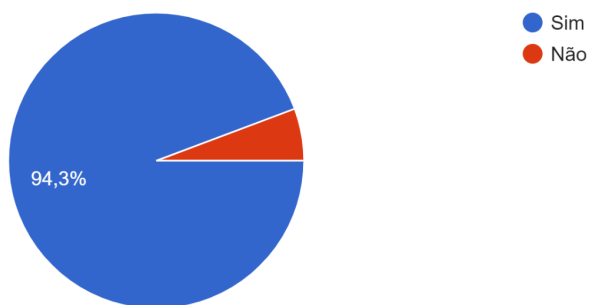


A linha de tênis foi inspirada no astro Michael Jordan, é sucesso de vendas a décadas e seus valores podem variar entre **R\$ 119,90 e R\$ 20.430,83**



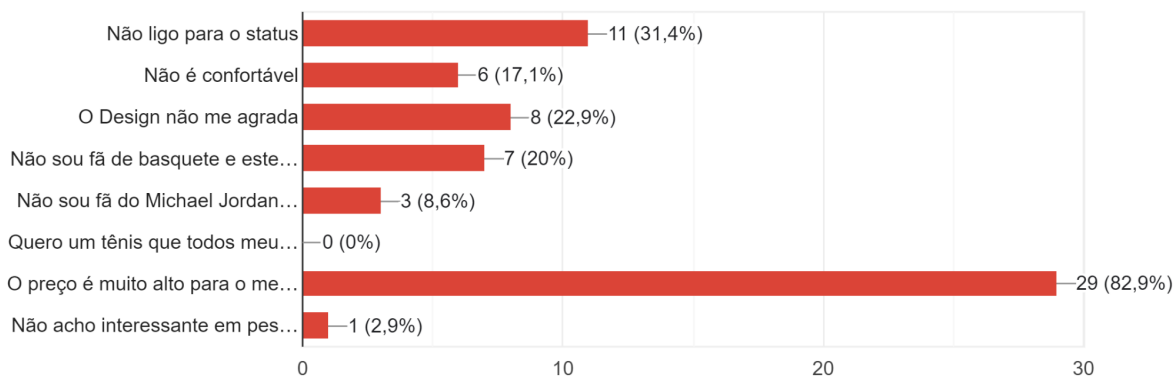
Você já ouviu falar do Tênis Air Jordan acima?

35 respostas



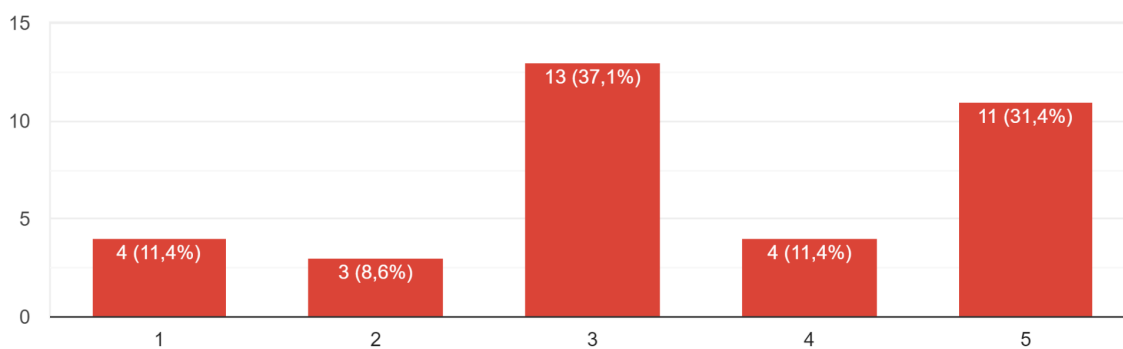
Quais fatores fariam você NÃO comprar este tênis? (Escolha uma ou mais opções)

35 respostas



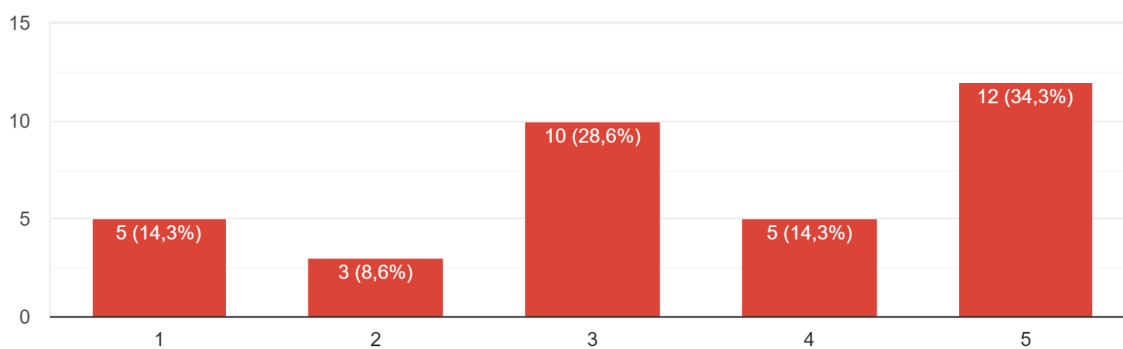
De 1 a 5, qual a chance de você recomendar este tênis, pensando em conforto?

35 respostas



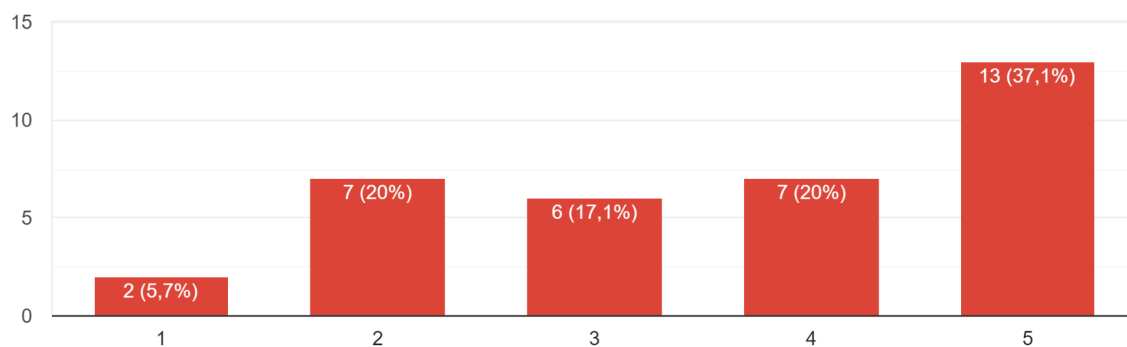
De 1 a 5, qual a chance de você recomendar este tênis, pensando em performace esportiva?

35 respostas



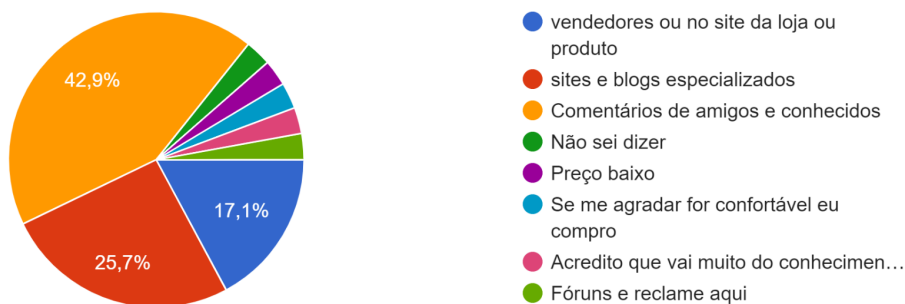
De 1 a 5, qual a chance de você recomendar este tênis, pensando em estilo?

35 respostas



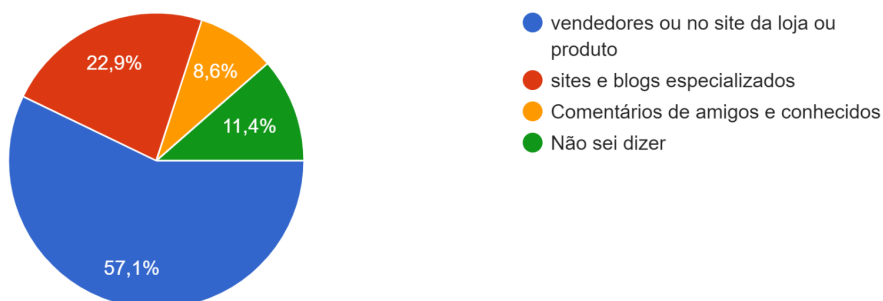
Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?

35 respostas



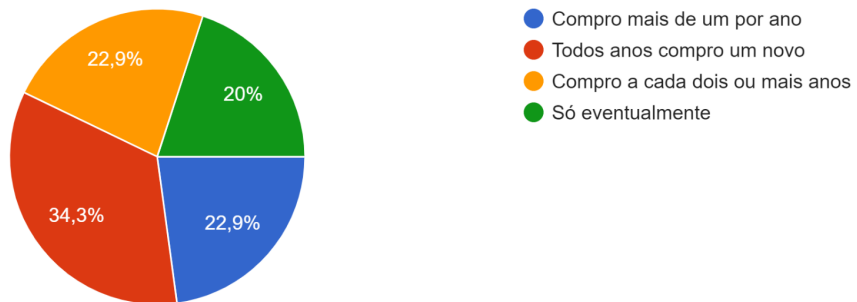
Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa menos na sua decisão?

35 respostas



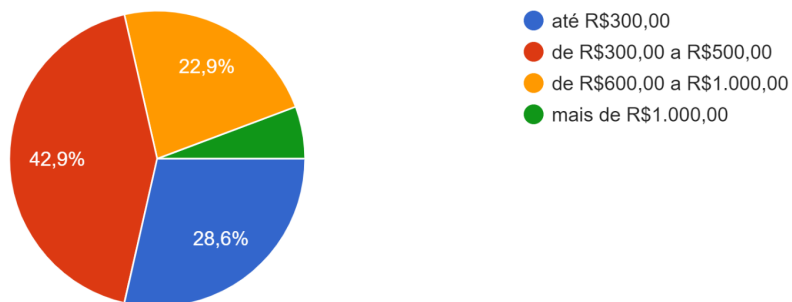
Em qual frequência você costuma comprar um tênis novo?

35 respostas



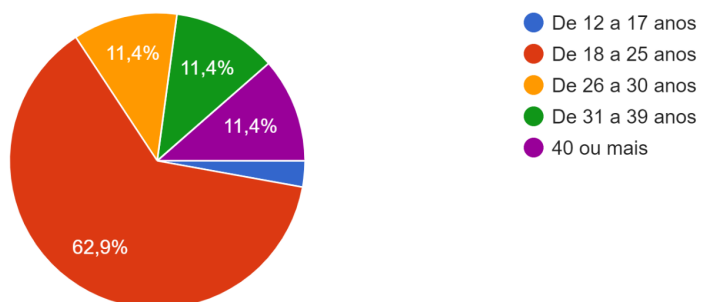
De uma forma geral, quanto você gasta em média para comprar um tênis novo?

35 respostas



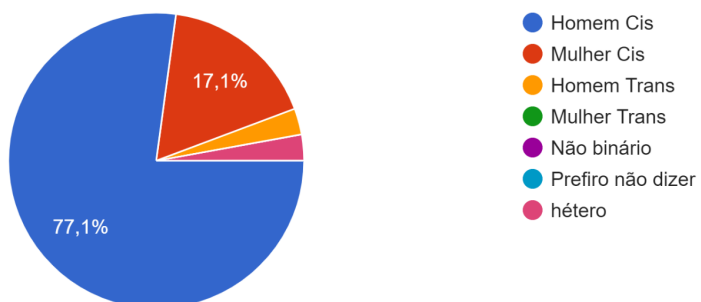
Qual a sua faixa etária?

35 respostas



Sob qual gênero você se identifica?

35 respostas



Indique a faixa de renda que sua família possui:

35 respostas

