

## RESUMO

Em pleno século XXI, o marketing nunca foi tão explorado como tem sido por pequenas, médias e grandes empresas, nos mais diversos e variados tipos de negócios. O uso desta ferramenta poderosíssima ultrapassou fronteiras chegando ao universo virtual e se adaptando a era da comunicação. A vida pode muitas vezes ser dividida em duas, sendo profissional e pessoal. Sem que percebamos, usamos o marketing para alcançar conquistas no campo pessoal quando nos sentimos atraído por uma pessoa. Neste universo social, determinamos estratégias de aproximação equivocadas dificultando a conquista, ou o sucesso se usado a ferramenta de maneira assertiva.

O estudo a seguir tomou como base pesquisas e referências históricas, comprovações científicas, textos literários e fundamentos psicológicos do comportamento humano.

Para o fácil esclarecimento, iremos estruturar este estudo utilizando um termo de psicologia associativa aplicada. Não será abordado casos de exceção como por exemplo Adão e Eva citado no velho testamento da Bíblia como criação da imagem e semelhança de Deus, que une o casal com o objetivo de crescer e se multiplicar e o amor de uma mãe para com seu filho como no caso de relações platônicas.

## 1 INTRODUÇÃO

A visão que temos é que o mundo gira em torno do capital propriamente dito, que tudo gira em torno de um ganho específico. Com o passar dos anos, difundiu a ideia de o marketing ser utilizado em estratégia de negócios. Podemos fazer uma comparação de sucesso no mundo dos negócios de grandes empresários, muitos deles sendo publicado na revista americana Forbes atingindo o ápice de sua conquista financeira a aquela pessoa que consegue conquistar vários parceiros de relacionamento.

O que ambos têm em comum?

De acordo com texto publicado por David Meerman Scott, Autor Best-Seller. *“Ninguém se importa com seus produtos, exceto você. Crie conteúdo interessante!”* Pode-se afirmar que o sucesso no âmbito corporativo e o êxito no aspecto afetivo tem em comum, são definições de estratégias e uso do marketing para alcançar determinados resultados ainda que inconsciente. Dentro desta lógica, você não estará vendendo ou anunciando um produto você será o produto!

Uma visão consciente da análise em psicologia associativa aplicada, que usamos como terminologia, usa de estudos para o alcance de objetivos em

uma corporação e deixa claro seu papel no marketing. Já nas relações afetivas muito embora não seja claro, o marketing é constantemente praticado desde a compra de um perfume pensando na atração se baseando pelo olfato até o embelezamento físico tornando o produto (pessoa) mais atrativo para o mercado. É certo afirmar que comparar um ser humano a um produto possa ser um tanto quanto insensível, mas não se pode ignorar o fato de ambos terem em comum a adesão ao marketing.

Utilizamos constantemente o marketing para conquistar pessoas seja nos negócios, seja para relações afetivas. Para criar uma análise mais assertiva sobre o processo e o entendimento de ambas as causas, devemos considerar o começo de tudo, o processo a qual se iniciou a questão “relacionamento”.

A biologia que nos envolve faz com que busquemos procriar com parceiros que nos possibilite uma continua extensão de nossa espécie, que seja, duradoura e saudável. Isso faz com que nosso cérebro seja atraído por padrões, tipos específicos de parceiros sexuais. O homem e a mulher têm um tipo diferente de enxergar o mundo quando se trata de busca por parceiros. A mulher em geral, busca por segurança e conforto, podendo-se converter na interpretação negativa que a sociedade do século XXI prega, trazendo uma frase acusatória no uso coloquial: “Mulher interesseira”. Quanto ao homem, inconscientemente, com instintos oriundos da evolução que busca pela continuação de sua linhagem, o que no caso também ocorre com o sexo feminino, o homem procura por parceiras com assimetrias que se traduzem em leitura de procriação saudável.

Antes de nos aprofundarmos em uma análise mais minuciosa, devemos esclarecer certas imposições quanto a individualidade de atração física e sexual.

Gostos e estilos e a busca por preferencias em determinados tipos específicos de pessoas, não foge e nem limita o nosso estudo quanto a pratica do uso do marketing na conquista por um parceiro. Apenas, diverge sumariamente em detrimento ao que foi dito anteriormente do gosto geral de ambos os sexos, o que será abordado mais a frente em psicologia associativa aplicada.

## **2 HISTÓRIA E A ASCENÇÃO DO MARKETING INTEGRADO AO COMPORTAMENTO**

“Para compreendermos o presente e idealizar o futuro devemos conhecer o passado” frase dita pelo historiador e geógrafo grego Heródoto nascido no século V a.C. Antes de se conceituar o termo marketing, a prática já era realizada nos primórdios de agrupamento humano que temos registro. Não se pode atrelar tais conceitos sem antes mencionar o ponto de partida de como se originou e veio evoluindo através do tempo. A capacidade de se comunicar que os seres humanos possuem é uma característica que nos separa dos animais,

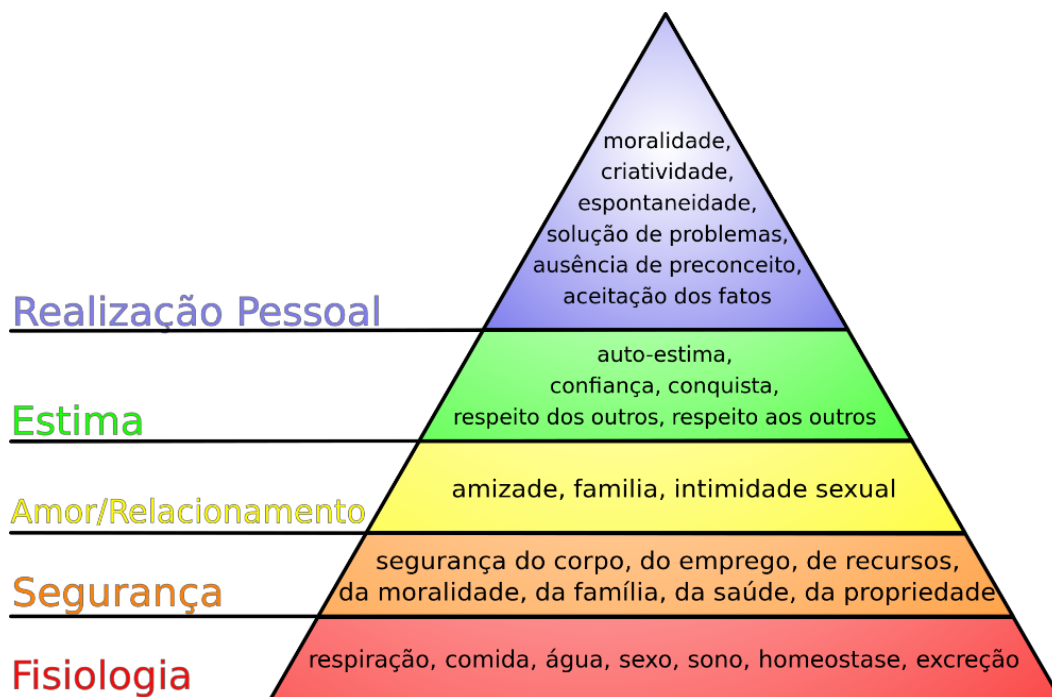
se tornando muito abrangente os sons, gestos e a maneira de pensar e de raciocinar que a partir daí se solidificou bases de relacionamento.

Um estudo realizado pela pesquisadora Paola Villa, da universidade do Colorado EUA, apontou que os neandertais eram muito semelhantes a nós. Ganhando força com descobertas realizadas a partir de análises genéticas que não só compartilhamos de semelhanças comportamentais e características físicas como também carregamos parte de DNA destes nossos ancestrais.

Uma visão sobre o comportamento humano, demonstra que pensamos e agimos com base em três necessidades macros: Comer, dormir e procriar. Posteriormente se dissipou o que conhecemos como necessidades primárias se reorganizando e as pondo em hierarquia com base na pirâmide criada por Maslow (1954), em seu livro publicado como “A teoria da motivação” posteriormente aprimorado no livro seguinte “Motivação e personalidade”.

Ele definiu como sendo 5 necessidades:

Figura 01: Pirâmide de Maslow (1954)



Fonte: Figura disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia\\_de\\_necessidades\\_de\\_Maslow#/media/Ficheiro:Hierarquia\\_das\\_necessidades\\_de\\_Maslow.svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow#/media/Ficheiro:Hierarquia_das_necessidades_de_Maslow.svg)

Portanto, os profissionais de marketing precisam entender em qual estágio da pirâmide da demanda se encontra o público-alvo do produto, serviço ou empresa. Dessa forma, o marketing poderá entender melhor o estilo de vida dessas pessoas e as necessidades que as fazem se sentir mais satisfeitas. O ponto em que iremos focar neste estudo está na visão terciária da pirâmide tido como amor e relacionamento.

No clássico Romeu e Julieta, obra escrita por William Shakespeare no final do século XVI, relata a paixão de Romeu e a busca pela conquista da jovem Julieta, e que se contrasta diante de um mundo totalmente oposto com o dela e que mesmo com todas as adversidades de acesso a ela, não foi impedimento para ambos viverem uma paixão por um período de tempo.

Se tirarmos do contexto e fazermos uma analogia da história com a estratégia de marketing nos dias atuais, podemos apontar muitos pontos na transição da conquista até o momento de estarem juntos, com fragmentos conceituais na área de marketing propriamente dita.

- Conhecendo a necessidade e usando a seu favor

Mais uma vez é importante ressaltarmos que o estudo faz apenas uma simples analogia convertendo no real uso do marketing atual usado pelas corporações.

No primeiro momento em que o protagonista da história Romeu finalmente chega a Julieta, ele conhece os desafios para conquistar a jovem e se submete a seus desejos. Parafraseando este início: Conheça as necessidades e desejos de seu cliente, iremos abordar como funciona o Marketing preditivo, um conceito bastante utilizado hoje pelo marketing digital.

## 2.1 MARKETING PREDITIVO

Como o nome sugere, o marketing preditivo é uma estratégia de marketing baseada na previsão do comportamento do cliente. Dessa forma, a empresa pode prever tendências futuras de consumo e desenvolver mecanismos de conversão para o público. Para que essa previsão seja possível, utilizamos dados, algoritmos e técnicas de aprendizado de *machine learning*, que podem ser desenvolvidos em diferentes canais (por exemplo, em sites de empresas ou no e-commerce).

Dipak Jain (2004), resumi o perfil do profissional de marketing de hoje como: Ele deve estar atento e usar constantemente a pesquisa para formular estratégias, antecipar os passos dos concorrentes, antecipar suas ações e explorar novas vantagens por meio de análises de viabilidade. Deve haver empatia e criatividade, levar em consideração os fatores emocionais do cliente e das pessoas que assumem responsabilidades sociais, e planejar os objetivos de marketing (clientes) e de negócios (organização) ao mesmo tempo.

## Quadro 01: Evolução – Orientação para o Marketing

1970: Marketing de Massa	1990: Marketing de Relacionamento
1980: Marketing de Segmentação	2000: Marketing Individualizado

Fonte: *Fundamentos de Marketing* – FGV editora

### 3 ANÁLISE DE MARKETING E PSICOLOGIA ASSOSSIATIVA APLICADA

Para chegar a uma estratégia, profissionais da área de marketing visa conhecer seu produto e seu público para obter um planejamento mais eficaz. A ramificação desta área transcende áreas como a psicologia, afim de entender o comportamento do grupo/individuo, que ainda não sabe que tem interesse por seu produto e o marketing fará enxergar.

Diversas Pseudo obras que categorizam como auto ajuda na arte da conquista falam sobre planos e ações muitas vezes não testadas e não validadas. Por este motivo não será citado a obra de nenhum autor específico sob essas condições, visando que não se pode atestar todas que existem. Mas devemos considerar fundamental a pratica conceitual de aproximação com base no perfil de pessoa para pessoa.

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

Se pegarmos algumas dessas associações, podemos converter no âmbito afetivo que é o tema de debate deste artigo.

As chances de conquistar uma pessoa a qual atraiu o seu interesse varia de acordo com a estratégia em que você adota. Possuir características físicas baseados em preferência como um todo, torna-se uma vantagem competitiva assim como mencionado acima em **marketing integrado ao comportamento**.

Estudos revelam que no caso das mulheres, elas possuem uma preferência quando se trata do sexo oposto, a pesquisa foi realizada pela Universidade de Queensland, na Austrália. O estudo indica que as mulheres preferem homens com barba. Ao todo, 8.250 mulheres (maiores de idade) foram consultadas, sendo divididas em três grupos. Elas tinham que avaliar fotos dos mesmos homens, mas algumas os viam com mais ou menos barba.

Os resultados mostram que homens com mais barbas são consideradas mais atraentes, seguidas daqueles com menos barbas. Aqueles com barbas longas ou sem barbas tiveram a pontuação mais baixa. Esses depoimentos concluem que barbas nem curtas nem longas são consideradas o tamanho ideal para homens que buscam atrair a atenção do público feminino.

A psicologia que associamos em bases comportamentais, sugere que o indivíduo sempre busca por meio de três dimensões: **Conseguir uma conexão emocional, demonstrar ao outro que somos o que ele necessita, e desenvolver uma atração física.** Tendo sido levantado como o estudo da psicologia da atração com ênfase em psicanálise. Métodos associativos no âmbito afetivo cada vez mais tem sido convertido e adaptado para as corporações no interesse de conquistar clientes.

#### 4 DESAFIOS DO SECULO XXI E A CONSEQUENCIA DO DESCARTAVEL

O desejo inerente ao relacionamento monogâmico que se instaurou em quase todas as culturas do mundo atual, tornou visível também a prática do descartável.

Uma prática quase desconhecida pelo século passado, presente no século XXI, em que todos se acostumaram a descartar os relacionamentos ao invés de consertar, pulando de relacionamento em relacionamento, algo incomum para os olhares de nossos avós que por sua vez, via no casamento algo que se consistia em uma relação duradoura e eterna, hoje se torna sinônimo de “caretece”. É importante ressaltarmos essa introdução no texto para entendermos como nos ser humanos mudamos a maneira de escolher relações aos quais nos entregaremos, tornando mais difícil o processo de conquista. É válido também mencionar os fatos existente em uma época outrora porque casamentos duravam tanto, como leis e regimes machistas e autoritários, mas não invalida que a liberdade de escolhas e por pontos finais tornou mais libertário a pratica de pular de uma pessoa para a outra. Este processo a qual se desenhou o período atual a partir do século XXI mudou o perfil de ambos os sexos na pratica da conquista, que é o ponto fundamental para a base deste estudo: O marketing é usado inconscientemente para conquistar parceiros nas relações afetivas.

No filme Hitch - Conselheiro amoroso (2005), estrelado pelo ator Will Smith dirigido por Andy Tennant, conta a história de um consultor que dá dicas de como conquistar uma pessoa, sendo seu público (cliente) mais fiel o sexo masculino. No filme a frase que fica mais em evidencia é: *“Qualquer um pode ser o príncipe encantado de uma mulher, basta ter um cavalo certo”*. Isso traz à tona todo o conteúdo reunido neste artigo para evidenciar o marketing.

Ninguém ou presumidamente, inicia uma relação com a intenção de terminar.

#### 4.1 O OUTRO LADO DO MARKETING: DIVIDIR PARA CONQUISTAR

Na política e na sociologia, da conquista à divisão, passando pela conquista do controle de um determinado lugar pela descentralização da concentração máxima de poder, evitando que se mantenham sozinhos. O aprofundamento da prática de usar o marketing para conquistar, também consiste em observar a vulnerabilidade que uma pessoa se encontra quando separado de seu grupo social. Em Marketing, empregamos inconscientemente como já mencionado em tópicos anteriores, como usamos essa ferramenta para atrair parceiros sexuais de uma maneira muito superficial, muitas vezes agido por instinto e influenciados por membros do mesmo grupo, a prática pode ser ineficaz em muitos casos, dependendo de outros fatores para o sucesso da conquista.

O amor, ele sempre será um mistério para os filósofos e uma reação química gerada no cérebro para os cientistas, atravessar as barreiras e penetrar no âmago de um outro ser é um desafio descrito até mesmo para os grandes poetas de nomes ao longo da história.

Ao trazermos o marketing como objeto de estudo para relações afetivas é impossível negligenciar a prática melancólica que está intrínseco em ambos os sexos, cada um a sua maneira de expor para o outro.

Ainda sobre o filme, há uma outra frase que demonstra também a prática do marketing envolvido na conquista: *“E o mais triste é que as pessoas que você ama pelo conteúdo escolhem seus livros pela capa”*. Um tanto melancólico por assim dizer se compreendermos pela poesia e reflexão das palavras. A leitura que o marketing faz a este contraponto nada mais é que, não importa seu produto se ele não se destacar e não for visto ele não será comprado.

- **STARBUCKS:** Não é o melhor café, mas é conhecido por oferecer ao usuário uma experiência.
- **IPHONES:** Não são os telefones mais avançados, mas são vistos como símbolos de status e acabam ditando o mercado.

#### 4.2 A PRÁTICA DE ATRAÇÃO ENVOLVENDO O MARKETING SENSORIAL

Embora o marketing sensorial ainda não tenha alcançado uma comunicação eficaz com o marketing digital no mundo comercial, haja vista que na área afetiva eles se comunicam paralelamente e com eficiência.

Sentidos que permeiam o ser humano criando emoções influenciando direta ou indiretamente em tomadas de decisão vemos que nem sempre o que demanda é apenas aparência ou um bom diálogo.

Um estudo realizado pela universidade do Paraná mostra que o nariz é uma espécie de GPS, com cada meio rastreador. A explicação para esse fenômeno não é muito romântica. Está relacionado aos nossos genes. O cheiro revela a

aparência de nosso DNA, especialmente porque ele usa um pequeno esquadrão chamado MHC.

Na sigla HLA também é conhecido como Complexo Principal de Histocompatibilidade (em inglês MHC), um sistema que permite ao nosso corpo identificar células malignas, vírus e bactérias. Em outras palavras, é a base do desenvolvimento humano de seu sistema de defesa. Este MHC é uma espécie de “impressão digital olfativa”, que influencia o reconhecimento individual e/ou as preferências de ligação em animais e humanos. De acordo com essa pesquisa, a natureza afasta pessoas com MHC semelhantes e reuni diferentes MHCs, (Uma espécie de segurança contra o incesto).

A pesquisadora Maria da Graça Bicalho explica: “*Essa será uma garantia a prioridade para uma prole com maior diversidade genética e melhores condições de vida*”. O estudo foi feito com 180 pessoas em Curitiba, que cheiraram e analisaram o material genético umas das outras. Liana usou um sachê por uma semana para que ela ficasse saturada com o cheiro dela. E pontuou os sachês de outros participantes. Os resultados surpreenderam os voluntários. Só que isso não é garantia de que a chamada química vai durar pra sempre... Depois, há outros fatores, que podem não ser explicados pela pesquisa. A investigação também descobriu que as mulheres são mais atraídas pelo cheiro do que os homens. Por isso, teriam mais influência na escolha do parceiro.

Outra pesquisa que confirma o estudo realizado pela universidade e vice-versa, publicada pela revista científica *Nature* chegou a mesma conclusão de que procuramos parceiros sexuais que tenham HLA muito diferente do nosso próprio. Pode parecer estranho, mas a atração entre os sexos opostos estaria diretamente relacionada aos seus anticorpos. O HLA "está relacionado à sexualidade e ao desejo de procriar", relatam os pesquisadores da Universidade de Dresden, na Alemanha, que analisaram o comportamento sexual de 254 casais.

Com base no estudo da psicóloga Marlise Hofer, publicado no “*Journal of Personality and Social Psychology*”, mesmo que o parceiro não esteja por perto, sentir o cheiro dele faz com que os níveis de ansiedade diminuam. A explicação é muito simples, quando a mulher aspira a roupa por exemplo de seu marido, o aroma leva a uma redução na concentração de cortisol (hormônio relacionado ao estresse) no organismo, fazendo com que ela se sintam mais calma.



## CONCLUSÃO

Nós usamos constantemente o marketing para atrair parceiros sexuais. Todas as pessoas são passíveis de serem conquistadas. A diferença está no uso do marketing na estratégia aplicada. Ressaltando um ponto mais abrangente de todo o estudo, que em geral, deixamos nos levar pelo simples instinto de conquista que vai desde a personalidade até a posição social e econômica em que cada pessoa se encontra. Imagine, se tal comportamento também fosse empregado no âmbito comercial e corporativo, os produtos seriam mais vendidos? As marcas seriam conhecidas?

A resposta a essas perguntas são óbvias uma vez que se tenha tantos estudos e pesquisas realizadas e confirmadas para serem usadas no meio mercadológico. Você simplesmente não pode depender da abstração do termo sorte quando se trata de conquistar, é claro que as circunstâncias e a aparência do produto(pessoa) contam muito e em muitos casos e atinge seu objetivo conforme fora levantado ao longo deste artigo. Mas a maneira de como irá conduzir a conquista, seja para um relacionamento a curto ou longo prazo, seja para um único momento, depende das circunstâncias e estratégias envolvidas.

O amor é uma necessidade emocional que está intrínseco no ser humano desde que desenvolveu a capacidade de se relacionar e conviver em grupo. O termo platônico é o mais antigo que se tem conhecimento, o amor envolvido sem a intenção sexual. A base criteriosa deste estudo foi o desejo e a busca pela conquista no relacionamento afetivo e como é visto e negligenciado. A terminologia do marketing pode ser a chave para muitas questões que levam ao sexo e a relações afetivas e que se compreendermos, conseguiremos entender melhor o comportamento de como usamos nossas percepções e impulsos para conquistar um parceiro.

## REFERÊNCIAS

**Estudo revela que mulheres têm preferência por homens barbados -**  
Disponível em: <<https://www.metropoles.com/dino/estudo-revela-que-mulheres-tem-preferencia-por-homens-barbados>> Fonte: Yahoo! Vida e Estilo.  
11/12/2020 atualizado 11/12/2020.

Redação Psicanálise Clínica - **Psicanálise com auxílio – Na arte da conquista.** <<https://www.psicanaliseclinica.com/arte-da-conquista/#:~:text=A%20psicologia%20da%20atra%C3%A7%C3%A3o%20nos,Afinal%2C%20%C3%A9%20o%20primeiro%20contato.>> Postado em 25/07/2019.

O Portal de Notícias da Globo - **Pesquisa desvenda por que gostamos ou não do cheiro de uma pessoa.**  
<<http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,MUL1410524-16022,00-PESQUISA+DESVENDA+POR+QUE+GOSTAMOS+OU+NAO+DO+CHEIRO+DE+UMA+PESSOA.html>> 10/12/09 Atualizado em 10/12/09.

Noronha, Heloísa - Colaboração para o UOL. **7 fatos que provam a importância do cheiro para o amor e o sexo.**  
<<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/02/24/7-fatos-que-provam-a-importancia-do-cheiro-para-o-amor-e-o-sexo.html>> Publicado em 24/02/2018.

BBC News - **Como seu corpo escolhe o parceiro sexual ideal sem que você perceba** <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37750349>>  
24 outubro 2016.

Olá multcom - **marketing preditivo: conheça seu cliente e venda mais** <<https://olamulticom.com.br/blog/marketing-preditivo-conheca-seu-cliente-e-venda-mais/>> Publicado em 4 de fevereiro de 2019.

Fortier, Anne. Tradução Vera Ribeiro - Livro **Julieta**, p. 112, Rio de Janeiro: Editora Arqueiro, 2010.