



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ALANNA APARECIDA MIRANDA FRANCO

**PSICOLOGIA EM MARKETING: ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO "RAZÕES
PARA ACREDITAR" COCA COLA BRASIL.**

**Assis/SP
2020**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ALANNA APARECIDA MIRANDA FRANCO

PSICOLOGIA EM MARKETING: ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO "RAZÕES PARA ACREDITAR" COCA COLA BRASIL.

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientanda: Alanna Aparecida Miranda Franco

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

**Assis/SP
2020**

FICHA CATALOGRÁFICA

MIRANDA, Alanna.

**Psicologia em Marketing: Análise do filme publicitário “Razões para acreditar”
Coca Cola Brasil** /Alanna Aparecida Miranda Franco. Fundação Educacional do
Município de Assis –FEMA – Assis, 2020.

Número de páginas 33.

1. Comportamento. 2. Psicologia.

CDD: 001.42
Biblioteca da FEMA

PSICOLOGIA EM MARKETING: ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “RAZÕES
PARA ACREDITAR” COCA COLA BRASIL.

ALANNA APARECIDA MIRANDA FRANCO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Examinador: Esp. Paulo Sérgio da Silva

Assis/SP
2020

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, meu irmão,
meus avós e para meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por todos os momentos que me ajudou a manter a calma para a realização desse trabalho e por sempre estar ao meu lado e não me deixar desistir.

A professora Danielle Cristina Ferrarezi Barboza pela orientação, pelo estímulo durante todo o trabalho, pela paciência e ótimas palavras que me ajudaram na construção.

Aos meus amigos Ana Rebeca Nogueira, Geovanna Cristina Costa Aranha, Karoline Moreira, Kauê Tirolli, Luiz Fernando Negrão Pires e Sabrina Lúcio por sempre me apoiarem e estarem sempre ao meu lado por me ajudaram fisicamente e emocionalmente, pelos passeios, pelas boas conversas e pelas risadas.

Aos meus familiares, minha mãe Marcia, meu pai Clodoaldo que mesmo em circunstâncias difíceis sempre estiveram comigo me apoiando, ao meu irmão Renan que me fazia rir nas horas mais difíceis e aos meus avós que sempre acreditaram em mim e sempre me ajudaram.

Obrigados a todos pelas palavras amigas, pelo apoio, ajuda, pelos abraços e pelas risadas.

"Meu inconsciente cria fantasias que
minha mente sã nunca ousaria imaginar"

Sigmund Freud

(1856 - 1939)

RESUMO

A psicologia está em todas as áreas profissionais e no marketing é usada para analisar o comportamento do consumidor para melhor atingir o público alvo nas campanhas publicitárias, porém o indivíduo que é estudado não sabe que aquela campanha teve todo um método para chegar em seu objetivo.

O consumidor não sabe que, o que o leva a comprar é muito mais do que apenas um desejo, ou, uma necessidade. Por meio de livros, matérias e pesquisa analisamos alguns métodos de grandes estudiosos que são usados pelos profissionais de marketing.

Após vermos essas técnicas utilizadas e a análise da campanha da Coca Cola, concluímos que a psicologia está em todos os lugares sendo usada para compreender o comportamento humano em determinadas situações e tendo como seu objetivo dentro do marketing atingir exatamente o seu público-alvo.

Palavras-chave: Comportamento; Psicologia.

ABSTRACT

The psychology is in every professional fields and in the marketing is used to analyze the consumer behavior to better hit the targed public on advertising campaigns, althought the studied subject does not know that for that specific campaign had an entire method to reach on its goals.

The consumer does not know that what takes it to buy is so much more than only a desire, or, a need. Through means of books and matters and researchs we analyzed some methods of great scholars that are used by the marketing experts.

After we see these used techniques and the analyze from Coca Cola's campaign, we conclude that the psychology is in everywhere being used to understand the human behavior in determinated situations and having as its goal inside the marketing hitting exactly your targed public.

Keywords: Behavior; Psychology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Pirâmide de aprendizagem.....	16
Figura 2: Hierarquia das necessidades de Maslow	22
Figura 3: Pirâmide de Maslow Invertida.....	25
Figura 4: Razões para acreditar.....	27
Figura 5: Gráfico (Quais necessidades o comercial desperta)	29
Figura 6: É um consumidor da marca?	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PSICOLOGIA EM MARKETING	12
2.1 NEUROMARKETING.....	14
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
4 TEORIAS DA PSICOLOGIA USADAS NO MARKETING.....	19
3.1 TEORIA DE FREUD	19
3.2 TEORIA DE HERZBERG.....	21
3.3 TEORIA DE MASLOW	21
3.3.1 Aplicando a Pirâmide no cotidiano	23
3.3.2 Teoria de Maslow e a Psicologia Organizacional	23
3.3.3 Vantagens da aplicação do estudo.....	24
3.3.4 Síndrome de Burnout e a Pirâmide invertida de Maslow	24
4 COCA COLA NO TEMPO DE PANDEMIA (COVID-19).....	27
4.1 RAZÕES PARA ACREDITAR	28
4.2 PIRÂMIDE DE MASLOW EM “RAZÕES PARA ACREDITAR”	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERENCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Analisar como pensa e age o consumidor é uma tarefa instigante e por isso cada dia que passa os estudos sobre o assunto crescem cada vez mais. Em alguns estudos de mercado os recursos da neurociência são utilizados para investigar como o cérebro registra as informações captadas pelo consumidor. Neste trabalho será analisado como o consumidor age de acordo com suas necessidades e quais são esses fatores, apresentado a “Hierarquia de necessidades de Maslow” e examinando o estudo que o psicólogo Abraham Maslow tem a respeito do comportamento além de mostrar um pouco dos pensamentos do pai da psicanálise Sigmund Freud e o autor da “Teoria de dois fatores” Frederick Herzberg. Notar-se-á quais são as grandes propagandas e seus públicos alvos e em qual lugar se encaixam na pirâmide de Maslow.

A propaganda influencia mais do que se imagina na escolha de um produto, usando técnicas que despertam o seu interesse e que nem se percebe, os fatores existentes estudados mostram que alguns dos consumos do indivíduo tem influências muito mais do que se imagina, fatores esses como “sociais”, “culturais”, “subculturais” entre outros; e sabe-se que as propagandas, sejam elas comerciais, ou, em peças como outdoor, cartazes etc., utilizam técnicas que influenciam ainda mais na decisão de compra.

A propaganda também influencia na decisão de compra, as vezes há detalhes quase imperceptíveis. Antes de uma propaganda ser lançada o profissional analisa desde todos os fatores existentes estudados por estudiosos, á como e o que serão usados nessas peças para que o indivíduo certo seja atingido.

Percebe-se que os consumidores não notam que há múltiplos motivos pelos quais eles realizam uma compra, na maioria dos casos as atitudes tomadas são porque precisam do produto, ou, por realização. Porém há vários motivos que passam despercebidos aos olhos do consumidor não pensando que a compra que fez tem um outro motivo, como fatores sociais, culturais e subculturais que estão há tempo influenciando no seu comportamento.

Por meio de análises de campanha e da Pirâmide de Maslow entenderemos que há bem mais motivos para a realização de uma compra, o indivíduo entenderá que o marketing é bem mais do que apenas criação e mostrará o quanto a psicologia é de extrema importância para a realização de peças publicitárias.

2 PSICOLOGIA EM MARKETING

O profissional de psicologia estuda o comportamento humano por meio de análise de suas ideias, valores e emoções ele procura identificar os padrões de comportamento através de observações e interação com os seus pacientes. O uso da psicologia dentro do marketing é uma estratégia, segundo Adriele Oliveira (2019) ela é muito utilizada por diversas áreas objetivando a compreender o comportamento do consumidor, se sobressair entre as concorrências e atingir o seu público-alvo além de manter e melhorar o relacionamento com os clientes e seus consumidores já antigos e conquistando novos.

Segundo Raphael Trotta (2016) para que o objetivo da campanha seja atingido as estratégias de marketing inúmeras vezes se fundamentam na psicologia, porém quase ninguém percebe pois as pessoas estão acostumadas a conviver com essas estratégias e não se dão conta de que elas são baseadas em princípios da psicologia justamente para afetar o inconsciente dos consumidores.

Ainda de acordo com Trotta (2016) existem cinco principais estratégias da psicologia que são utilizadas em campanhas, sendo elas: 'Apelo Visual' aqui se dá a boa aparência do produto, ou, do local da compra um bom visual sempre passará a impressão de maior qualidade. Seria o ditado "Julgar o livro pela capa". 'Cores' sendo a segunda usada, as cores influenciam na compra pois elas passam determinadas sensações no inconsciente das pessoas. Um exemplo é de que a cor azul passa suavidade e por isso na maioria das vezes são usadas em consultórios médicos, por isso diferentes pontos comerciais utilizam desse estímulo para atrair seu público, utilizando as cores que lhe convém. 'Psicologia e Comunicação' na terceira estratégia a boa relação com o cliente faz toda a diferença, mesmo que sua empresa, ou, produto ofereça um serviço de qualidade senão houver uma boa comunicação o cliente passa a procurar o concorrente pois ele oferece um bom diálogo. 'Preço' a diferença de preço mesmo que seja mínima o cliente sempre está em observação e se ele perceber que a diferença de centavos de um determinado produto é diferente do qual está sendo oferecido para ele, optará pelo o do concorrente cujo é mais barato. 'Divulgação da marca' a quinta e última estratégia mostra como a divulgação é de extrema importância se suas divulgações são mais criativas, quais foram os métodos usados para

divulgar, sendo banners, outdoors, flyers entre outros o princípio dessa estratégia é de quanto mais visto mais lembrado será.

O profissional de marketing estuda de todas as maneiras o modo de como influenciar seus consumidores. Estudam todos os fatores ou princípios que possam influenciar o comportamento sendo minuciosamente estudados. (Hawkins e Mothersbaugh 2018, p.5).

Segundo Hawkins e Mothersbaugh (2018, p.6):

Os profissionais de marketing gastam bilhões de dólares tentando influenciar o que, quando e como você e eu consumimos. Eles não apenas gastam bilhões tentando influenciar nosso comportamento, mas também gastam centenas de milhões de dólares estudando nosso comportamento.

Percebe-se que a psicologia caminha lado a lado com todas as profissões, ela não só ajuda em tratamentos, mas, também em um objetivo a ser atingido pelas empresas.

2.1 NEUROMARKETING

Os hábitos e comportamentos sociais do consumidor influenciam diretamente nas campanhas e ações de divulgação das empresas. O neuromarketing apresenta novas maneiras de compreender essas decisões de compra de cada indivíduo, dessa forma as práticas de marketing une conhecimento com os estudos da neurociência.

O artigo de Henderson Dionízio e Cristine do Carmo "O estudo de Neuromarketing" (2015) explica que o Neuromarketing surgiu em meados dos anos noventa e que sua definição varia de autor para autor. Que para alguns ele é a junção do marketing e da ciência, refletindo os pensamentos, ações e desejos que resultam na decisão do consumidor.

Roger Dooley neurocientista americano, define o neuromarketing da seguinte forma:

Neuromarketing é a aplicação da neurociência ao marketing. O neuromarketing inclui o uso direto de imagem cerebral, escaneamento ou outra tecnologia de medição de atividade cerebral para medir a resposta de um sujeito a produtos específicos, embalagens, publicidade ou outros elementos de marketing. Em alguns casos, as respostas cerebrais medidas por essas técnicas podem não ser conscientemente percebidas pelo sujeito; portanto, esses dados podem ser mais reveladores do que a autoavaliação em pesquisas, em grupo focais e similares¹.

Podendo ser considerado uma forma de compreender o comportamento humano já que o neuromarketing é utilizado pelos profissionais de marketing para melhor compreender o hábito do ser humano e seus comportamentos mediante a algumas situações.

¹ Informação fornecida por Rafael Rez Especialista em Marketing, Diretor da Web Estratégica Consultoria e da Nova Escola de Marketing em 24 de janeiro de 2018.

O principal objetivo do neuromarketing é entender o que acontece no cérebro do consumidor quando são exposto a estímulos externos.

Segundo Marina Petrocelli (2019) foi separado cinco estratégias que são identificadas pelo neuromarketing que auxiliam nas estratégias de divulgação e incentivam o consumo.

A primeira é a 'Psicologia das Cores' para o neuromarketing elas são essenciais para despertar sensações nos consumidores. Elas são definidas a partir de estudos de perfis e mensagens para vincular a marca às necessidades e valores dos clientes. Exemplo: As cores mais quentes como o vermelho, laranja e amarelo transmitem energia e por serem mais chamativas despertam desejos assim sendo associadas ao senso de urgência e empresas do ramo alimentício para provocar fome e sede. A segunda estratégia é 'Atrair o Olhar' o objetivo é direcionar o olhar do público para algo específico, nessa estratégia o neuromarketing auxilia no posicionamento de cada elemento da peça publicitária. Normalmente as imagens de um anúncio são as primeiras a serem observadas pelo consumidor e se elas não desempenharem o papel de prender a atenção deles logo de início provavelmente o indivíduo nem terminará de ver assim não chegando na próxima etapa que são os textos. Já a terceira estratégia 'Paradoxo da escolha' é quando o consumidor tem diversas opções de anúncios mas, existe um limite. Um dos estudos é que ter tantas possibilidades pode acabar se tornando um incômodo e até paralisar as escolhas do que consumir, isso ocorre porque, diante de todas as opções é como se cérebro travasse e não conseguisse decidir o que quer, um exemplo é entrar em um restaurante que possui um menu extenso e ficar na dúvida de qual refeição escolher. É com base nisso que as empresas estão trabalhando cada vez mais com o conceito de que "menos é mais" tendo uma divulgação de qualidade e evitando com que o consumidor paralise diante de tanta possibilidade. A penúltima estratégia é 'Memória e Aprendizagem' seu objetivo é fixar a mensagem da campanha na memória dos consumidores, para que eles venha a lembrar da marca no futuro. O psiquiatra americano chamado William Glasser desenvolveu a teoria da pirâmide de aprendizagem, estudando a saúde mental e comportamento humano e representou graficamente as porcentagens de retenção de conhecimento relacionadas à forma como a informação é acessada. Veja a figura a seguir:



Figura 1: Pirâmide de Aprendizagem
(GLASSER William. Fonte: Plataforma Solution por Marina Petrocelli).

Ainda de acordo com Petrocelli (2019) Por mais que seja difícil engajar os consumidores para que a retenção atinja os níveis de 80% e 90%, ou seja, que eles façam ou ensinem sobre a marca ou produto, é possível propor divulgações que alcancem engajamentos de 50% e 70%. Ações interativas e diretas, que promovem discussões, são boas aliadas para gerar absorção do conteúdo com mais facilidade.

A última estratégia é 'Soluções Simples' nessa estratégia o neuromarketing propõe materiais publicitários que ofereçam soluções simples para os consumidores, conhecida como "lei do mínimo" ela se aplica tanto nos esforços físicos quanto aos cognitivos, exemplo: existem várias formas de realizar o objetivo da campanha e as pessoas sempre optarão pelo caminho que exige menos ações, ou, seja nessa perspectiva as ações são vistas com custos assim a compra dos produtos ou serviços só ocorrerá se demonstrar o melhor custo-benefício e para convencer os consumidores a sugestão é utilizar expressões como "passo a passo", "rápido e fácil" que possam transmitir a ideia de instantaneidade, eles precisam ter a certeza de que o produto oferecido é o mais simples e eficaz disponível.

² Informação fornecida por Marina Pretocelli, no site Plataforma solution em 17 de junho de 2019.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A psicologia dentro das agências de publicidade estuda alguns pontos referentes ao comportamento do consumidor para a elaboração de uma campanha, sendo “forma de pensar do consumidor”. Segundo Adrielle Oliveira no site Educa+Brasil explica que é realizado uma pesquisa entre os consumidores coletando dados entre eles a faixa etária, classe social, desejos e suas necessidades.

A psicologia estuda o comportamento do indivíduo em determinadas situações, como ele age estando sozinho, ou, inserido em um grupo social além de seus hábitos e costumes. Segundo a autora Adrielle Oliveira Desejos e necessidades também é diferente para cada pessoa, na maioria das vezes sempre haverá um produto no qual atenderá o cliente mesmo que não agrade o totalmente. Conhecer melhor esses pontos são fundamentais para a elaboração dos produtos e serviços que estejam disponíveis para o indivíduo na hora e da forma exata².

Em um de seus livros Kotler, Keller (2012) aponta que a cultura, subcultura e classe social são fatores importantes no comportamento de compra, sendo a cultura um dos principais influenciadores pois é sob a influência da família e outras importantes instituições que uma criança cresce expostas a valores como realização e sucesso disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Afirmam ainda que os profissionais de marketing devem ficar atentos aos valores culturais de cada país assim entenderam a melhor forma de levar o produto ao mercado.

Kotler e Keller (2012, p.165) afirmam que cada cultura é composta de subculturas; a subcultura é mais específica de seus membros, nela se encontra as nacionalidades, as religiões, grupos raciais e as regiões geográficas. “Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las”.

³ Informação fornecida por Adrielle Oliveira no site Educa+Brasil em 12 de fevereiro de 2019.

Ainda, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.165) explicam como funciona as classes sociais nos Estados Unidos:

Todas as sociedades humanas apresentam estratificação social, ou seja, classes sociais. Uma representação sobre as classes sociais no Estados Unidos é feita por sete níveis (1) baixa, (2) baixa-alta, (3) média-baixa, (4) média, (5) média-alta, (6) alta e (7) alta-alta. E é por elas que vemos a preferências nítida por produtos de marcas sejam eles automóveis, vestuários, ou, atividades de lazer, esses são fatores culturais perante os autores. Os fatores sociais são os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Fatores Pessoais são aqueles que tem como características pessoais, como idade estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstanciais econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Segundo Samara e Morch, (2007, p.2):

O interesse dos consumidores passa por várias influências, para entender o seu comportamento o estudo envolve diversas áreas como a psicologia, sociologia, antropologia, religião etc. E fazer a análise de todos os fatores que influenciam o seu público na decisão de compra é uma tarefa desafiadora para os profissionais de marketing.

Ainda de acordo com os autores uma das mais conhecidas abordagens e importantes sobre como é as necessidades que levam o consumidor a compra foi desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow.

O indivíduo possui muitas necessidades o tempo todo e uma de suas necessidades são biogênicas que surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome sede ou desconforto a outra necessidade é a psicológica que decorre de tensão psicológicos sendo necessidade de reconhecimento, estima ou interação. Há três teorias sobre a motivação humana a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg que traz implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing. (KOTLER, KELLER, 2012, p.173).

4 TEORIAS DA PSICOLOGIA USADAS NO MARKETING

Existem diversas teorias usadas profissionalmente dentro do marketing, os profissionais as usam para melhor atingir seu público – alvo assim entendendo como será o comportamento do consumidor as 3 teorias usadas em alguns casos são a ‘Teoria de Freud’, ‘Teoria de Herzberg’ e a ‘Teoria de Maslow’ sendo a mais conhecida entre elas a de Maslow que criou uma pirâmide de hierarquias.

3.1 TEORIA DE FREUD

Na teoria apresentada Kotler e Keller (2012), Sigmund Freud afirma que as forças psicológicas formam o comportamento dos indivíduos e que basicamente são inconscientes e que ninguém chega a entender as próprias motivações por completo, quando o ser humano avalia uma marca ele reage não somente pelas possibilidades dela mas, também como a forma, tamanho, peso, material e cor esses sinais são os menos consciente.

O profissional de marketing usa uma técnica chamada de Laddering que permite traçar as motivações de uma pessoa desde seus motivos mais declarados aos mais profundos, assim é possível decidir em que nível será desenvolvida a mensagem e o apelo alguns pesquisadores normalmente realizam entrevistas com alguns consumidores a fim de descobrir os motivos mais profundos desencadeados por um produto (KOTLER, KELLER; 2012, p.173).

As informações sobre o estudo de Sigmund Freud foram obtidas do artigo de Julimar Falconiere Franca estudante de Psicanálise Clínica (Informação pessoal).

Sigmund Freud estudou questões sobre a subjetividade humana, sobre seus desejos e conscientes e inconscientes. Mesmo que haja uma fronteira entre a psicanálise e o marketing essas duas disciplinas estudam o ser humano é o que há em comum nelas é que ambas buscam entender o prazer e o inconsciente do ser humano.

Segundo Freud, o processo mental possui três gestores de comportamento, sendo eles: O id, O ego e o Super Ego.

O id é responsável pelas vontades sem ter nenhum limite é apenas fazer algo por simplesmente querer, esses gestores estão totalmente imersos no inconsciente e precisa externar-se utilizando da libido, da fome e da vontade para tal. O Super Ego ele sempre censura as críticas e até tenta impedir qualquer ação que não tenha limites ele sempre vigiará o comportamento de uma certa forma na qual podemos classificá-lo como “crise de consciência”. Enquanto o Ego trabalha contra o Id e o Super ego, seu trabalho é analisar o que é certo e o que é errado, antes de agir sem pensar ele decide o que deve ser feito a respeito.

Porém esses gestores de comportamento varia de pessoa para pessoa, as vezes o indivíduo tem seu id descontrolado e o seu super ego com pouca ação, seria o caso de pessoas que tem ansiedade, angustia e compulsões são elas que compram só para suprir aquele momento para se satisfazer porém quando se trata de comprar só para se aliviar o consumidor nunca irá se satisfazer gerando uma bola de neve em dividas.

⁴ Informação fornecida por Julimar Falconiere Franca estudante de Psicanálise Clínica artigo publicado no LinkedIn em 07 setembro de 2015.

3.2 TEORIA DE HERZBERG

Segundo Gustavo Periard na matéria escrita no site Sobre Administração a Teoria de Dois Fatores foi desenvolvida pelo americano Frederick Herzberg e publicada em seu livro A Motivação para Trabalhar, para a produção dessa teoria ele se baseou em entrevistas realizadas com diversos profissionais da área da indústria de Pittsburgh. Tendo como objetivo identificar os fatores que causavam a satisfação e a insatisfação no ambiente de trabalho. Após o fim da pesquisa ele dividiu os dois fatores em motivacionais que são aqueles que agradam e os higiênicos são os que desagradam. Herzberg procurou estudar o comportamento e a motivação das pessoas dentro das empresas, especificamente.

Essa teoria aplica se para a parte de administração dentro do marketing, o profissional de marketing deve saber que o produto pode se distinguir em dois sendo insatisfator ou satisfator. Exemplo, um computador que não tenha garantia vai se tornar um produto insatisfator já aquele que vem com a garantia se torna satisfator.

Segundo Kotler e Keller, (2012, p.174), "O fabricante deve identificar os principais satisfatores ou motivadores de compra no mercado e fornecê-los".

3.3 TEORIA DE MASLOW

Abraham Maslow foi um psicólogo norte-americano que desenvolveu a Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas, ou como mais conhecida a Pirâmide de Maslow. A "Hierarquia das necessidades" é sua teoria mais famosa, sendo usada até os dias de hoje pelos profissionais de diversas áreas.

O objetivo da Pirâmide de Maslow é determinar o conjunto de condições necessárias para que um indivíduo alcance a satisfação, seja ela pessoal ou profissional. Segundo essa teoria a espécie humana vive em busca da satisfação de determinadas necessidades, para Maslow a perspectiva de satisfação dessas necessidades é o que gera a força motivadora dos indivíduos.

⁵ Notícia fornecida pelo site SBCoaching em 24 de junho de 2018.

De acordo com Kotler e Keller (2012), defende que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em seu determinado momento, sendo assim concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente a menos urgente. Veja a figura seguir:



Figura 2 Hierarquia das necessidades de Maslow
(KOTLER, KELLER, **Administração de Marketing**, 2012, p. 174)

Samara e Morch (2007) explicam que as necessidades fisiológicas se baseia como primárias do indivíduo que são as imprescindíveis para manter a vida; necessidades de segurança aquelas que procuram proteger a sua vida contra ameaças ou privação e que controlem sua vida (saúde); necessidades sociais são aquelas que incluem amor, amizade, participação e aceitação em algum grupo social; necessidades de estima nada mais é do que a auto apreciação, autoconfiança do indivíduo ela envolve aprovação social, respeito, status e a consideração dentro de um grupo; necessidade de autorrealização é a mais elevada que um indivíduo pode ter em busca de uma realização efetiva que coloca seu próprio potencial e de se desenvolver-se continuamente perante a sociedade.

3.3.1 Aplicando a Pirâmide no cotidiano

Segundo o Instituto Brasileiro de Coaching (2018), a pirâmide de Maslow é inserida o ramo profissional a ser usada dentro das empresas com seus funcionários se inicia avaliando o ganho financeiro, os colaboradores das empresas colocam no papel primeiramente as despesas mínimas de sobrevivência depois o colaborador percebe que o funcionário precisa de um incentivo que melhore o seu desempenho dentro da empresa, seja algum curso complementar, ou, oportunidade de crescimento e até mesmo no seu salário por último é o topo da pirâmide que são os colaboradores que participam e contribuem ativamente nos resultados da empresa são os que se sentem como integrantes do time (veteranos) esses são aqueles que buscam por status e reconhecimento de seus companheiros de serviço e do patrão. A pirâmide é usada de baixo para cima para enquadrar seus funcionários e ter um controle sobre como eles agem e pesam. Percebe-se que a pirâmide de Maslow não é só usada pelos profissionais de marketing para atingir seus públicos alvos ela também pode ser usada no cotidiano seja pessoal, ou, dentro de uma empresa para monitorar o tipo de funcionário e assim conforme for evoluindo o profissional vai subindo na pirâmide.

3.3.2 Teoria de Maslow e a Psicologia Organizacional

A Psicologia Organizacional é a responsável por desenvolver estratégias para negócios e empresas, ou seja, voltada para o trabalho corporativo. Seu intuito é promover a qualidade de vidas dos colaboradores gerando benefícios para alcançar a produtividade e lucro. Segundo o Instituto Brasileiro de Coaching (2018) A Pirâmide de Maslow também é usada nesse caso, os profissionais a usam para entender melhor o momento em que os funcionários estão e quais são as melhores maneiras de fazer com eles evoluam. Desse modo, a satisfação profissional e o crescimento do funcionário e da empresa podem ser algumas das boas consequências.

3.3.3 Vantagens da aplicação do estudo

Além disso o Instituto Brasileiro de Coaching (2018) explica que a pirâmide só se pode ser usada dentro das empresas se a área de recursos humanos e gestão estejam sempre a par de quais são os objetivos da empresa. A Pirâmide de Maslow ajuda em diversas formas e momentos como vimos, seja para uma propaganda, ou, até mesmo para a vida profissional dentro de uma empresa. Ajudando a manter a organização e os funcionários a se localizarem e saber por onde deve continuar, ou, começar.

3.3.4 Síndrome de Burnout e a Pirâmide invertida de Maslow

A Síndrome de Burnout é um desgaste que prejudica os aspectos físicos e emocionais da pessoa que a leva a um esgotamento profissional. A primeira vez mencionado aconteceu em 1974 pelo psicólogo americano Freudenberger onde ele passou a descrever os sintomas em que seus colegas de trabalho e ele estavam enfrentando.

Ela se manifesta quando a relação do indivíduo e do trabalho se transforma em estresse, ansiedade e nervosismo intensos levando a pessoa ao seu limite tanto físico quanto emocional. Por esse motivo inverter a Pirâmide de Maslow foi importante dentro das empresas⁴.

No ano de 2010 ela foi colocada no CID-10 (Classificação Estatística e Internacional de Doença e Problemas Relacionados à saúde) localizada no grupo 5, atingindo principalmente pessoas que tem a vida profissional e pessoal agitadas, em especial as que tem jordanas duplas.

⁶ Informação encontrada no site PsicologiaViva em 6 de julho de 2018 e modificada em 11 de junho de 2020.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 20)

Maslow mostrou que a humanidade tem níveis e necessidades que precisam ser supridas e que vão desde as de sobrevivência (necessidade básica) até as de segurança, sociais, de autoestima (ego) e de autorrealização (significado). No entanto em Capital Espiritual, Zohar revelou que Maslow, antes de morrer lamentou o que dissera, acreditando que a pirâmide deveria ser invertida.

Dando importância que a síndrome causa cansaço emocional e desmotivação no trabalho a Pirâmide de Maslow pode ser um método para as empresas recompensarem e motivar seus funcionários. Veja a figura a seguir:



Figura 3: Pirâmide de Maslow Invertida
(MACHADO Rachel e VILELA Leticia. Fonte: Revista Cafeicultura).

A pirâmide invertida coloca a autorrealização como necessidade primária de todos os seres humanos. A empresa usando a pirâmide invertida poderá rever seus objetivos e ter mais cuidado com seus funcionários, como inicia-se com a autorrealização ela verá formas que trazem mais prazer e tranquilidade para seu ambiente de trabalho, além de ajudar no desenvolvimento da empresa em si, traçando mais metas.

4 COCA COLA NO TEMPO DE PANDEMIA (COVID-19)

Após dois meses sem lançar campanhas de divulgação da marca nesse momento de crise em todo o mundo por causa da pandemia do novo coronavírus (Covid-19) a Coca Cola lançou a propaganda "Razões para Acreditar". O site da Coca Cola divulgou que durante toda essa crise econômica a marca com sede no Brasil contribuiu com cerca de R\$45 milhões para ajudar na luta contra o vírus e as outras companhias doaram mais de U\$ 120 milhões.

Percebe-se que a propaganda busca mostrar aos seus consumidores e não consumidores que há uma razão para se acreditar nesse momento de dor e angústia.

Segundo Raquel Ribeiro gerente sênior da marca (2020) "estamos em um momento em que é crucial fazer mais pelas pessoas e comunidades, ao mesmo tempo, a coca cola tem uma voz forte, e faz parte do seu papel inspirar as pessoas. Os consumidores esperam e cobram isso da marca".

A figura a seguir é uma cena da propaganda:



Figura 4: Razões para acreditar

(COHEN Marina, Coca Cola traz 'Razões para acreditar' em vídeo com mensagem de esperança e sonoridade, 01 de junho de 2020, Fonte: Coca-Cola Brasil).

Durante a propaganda o telespectador encontrará uma música que passa a sensação de esperança o que contribui muito com o que a marca quer passar nesse momento, veem pessoas ajudando umas as outras e que mesmo longe de seus familiares é possível manter contato com eles tomando as devidas precauções. Os sorrisos dos atores passam a sensação que mesmo nesse momento tão difícil não podemos desistir e sempre encontrar maneiras de lutar.

4.1 RAZÕES PARA ACREDITAR

A marca Coca Cola tem uma grande força, suas propagandas sempre atingi seus objetivos fazendo suas vendas subirem.

O público da nova propaganda parece ser ilimitado, pois ele se destina a todos os segmentos da população.

Sobre a Mensagem estratégica, a propaganda foi transmitida pela primeira vez em horário nobre durante o intervalo do programa Fantástico da Rede Globo e passou ainda durante 10 dias na TV. Hoje ela está disponível no Youtube e em alguns momentos ela passa como anúncio em vídeos.

Objetivos da campanha, uma mensagem de otimismo e união com toda a sociedade, que juntos superaremos esse momento.

O Slogan da propaganda "Razões para Acreditar" simplificou o que o comercial quis passar desde o início, que sempre haverá inúmeras razões para nunca desistirmos.

O comercial foi feito pela agência Merdeka LHS, da Malásia e adaptada para o Brasil pela agência Wunderman Thompson, contra trilha sonora da banda irlandesa The Script com a música "Superheroes".

4.2 PIRÂMIDE DE MASLOW EM “RAZÕES PARA ACREDITAR”

Por meio de uma pesquisa divulgada nas redes sociais com duas perguntas uma para o público dizer em qual necessidade o comercial lhe despertou e outra se é um consumidor da marca podemos analisar melhor em qual das hierarquias se encaixa a propaganda “Razões para Acreditar”. Veja os gráficos a seguir:

Em vista do momento em que nos encontramos, quais dessas necessidades o comercial despertou em você?

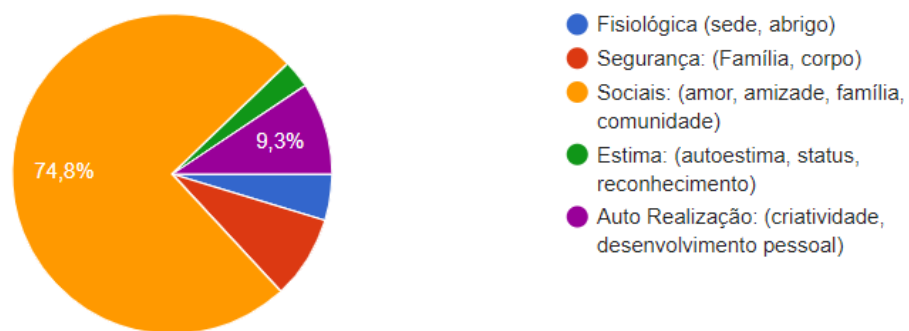


Figura 5: Gráfico (Quais necessidades o comercial desperta)

Com base no primeiro gráfico que corresponde a qual necessidade o comercial desperta a necessidade social obteve 74,8% já a necessidade de auto realização 9,3% enquanto necessidade de segurança teve 8,4%, necessidade fisiológica 4,7% e a necessidade de estima apenas 2,8%.

É um consumidor da marca?

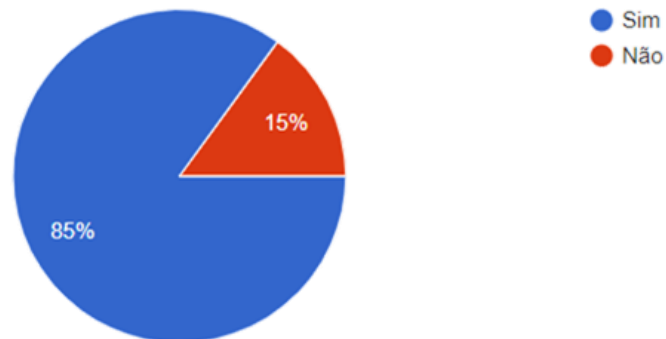


Figura 6: É um consumidor da marca?

Observa-se que dentre as 107 respostas obtidas na pesquisa 85% são consumidores da Coca Cola é apenas 15% não a consome. Mas, ambas se sentiram atingida pela mensagem da propaganda.

Analisando a propaganda com base na pesquisa realizada a partir das hierarquias de Maslow percebe-se que a necessidade social obteve uma alta porcentagem já que ela trata de aceitação, apreciação e companheirismo. Diante disso a campanha se encaixa na 3ª parte da pirâmide pois o objetivo do comercial é fazer com que a sociedade não perca as esperanças e que seja mais companheira além de ter empatia e compaixão ao próximo levando em conta que a maioria das propagandas a Coca Cola são mais voltadas na experiência que ela nos proporciona e no compartilhamento de momentos seja com a família , ou, com os amigos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto a psicologia dentro do marketing tem um grande papel é ela quem analisa e estuda comportamento do consumidor, sempre que um produto for lançado. O profissional estuda teorias como a psicanálise Sigmund Freud, o psicólogo Abraham Maslow para analisar sua ação em determinadas situações além de que a teoria de dois fatores de Frederick Herzberg ajuda no desenvolvimento das empresas e funcionários.

Assim a Pirâmide de Maslow é usada não só para a compreensão do comportamento do consumidor, como dentro das empresas para atingirem seus objetivos e melhorar o desenvolvimento de seus funcionários e nesse momento que a pirâmide se inverte quando há casos de funcionários que se encontram em um grande desgaste tanto emocional quanto físico a empresa deve inverte-la e iniciar a base pela autorrealização, traçando melhorias e metas melhores para seus empregados. Em um modo geral a Pirâmide de Maslow sempre será usada seja dentro de empresas, análises de campanhas ou até mesmo para vida pessoal.

Como analisado na nova propaganda da Coca Cola lançada em 31 de maio de 2020 durante a pandemia do novo coronavírus (covid-19) encaixamos ela como uma necessidade social porque a maioria de suas propagandas nunca giram só entorno do seu produto, mas, ela busca atingir o emocional do seu consumidor.

Conclui-se com este trabalho que a psicologia caminha lado a lado com o marketing e que a Pirâmide de Maslow sempre estará em nossas vidas mesmo que imperceptível além de que a propaganda da Coca Cola não foi apenas um benefício para a marca mas, também para seus consumidores e não consumidores, porque durante todo esse momento de pandemia o mundo todo precisava de palavras amigas, de apoio e de esperança e foi exatamente isso que este comercial trouxe a todos e sendo analisada conforme a Pirâmide de Maslow vemos que ela atingiu os consumidores em uma necessidade social mais dos que as outras hierarquias até mesmo aqueles que não consomem o produto.

REFERENCIAS

HAWKINS, MOTHERSBAUGH, Del I, David L.. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2019.

KOTLER, KELLER, Philip, Kevin L.. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

SAMARA, MORSCH, Beatriz, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Universidades, 2007.

OLIVEIRA, Adriele. **Qual a relação entre Psicologia e Marketing**. Fonte: E + B Educação. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-faculdades/psicologia/noticias/qual-a-relacao-entre-psicologia-e-marketing>>. Acesso em: 20 de julho de 2020.

IBC, Equipe. **A Teoria de Maslow na motivação profissional**. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-e-psicologia/piramide-maslow-motivacao-profissional/>>. Acesso em 20 de julho de 2020.

COHEN, Marina. **Coca-Cola traz 'Razões para acreditar' em vídeo com mensagem de esperança e sonoridade**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/coca-cola-traz-razoes-para-acreditar-em-video-com-mensagem-de-esperanca#:~:text=Imprensa-,Coca-Cola%20traz%20%27razões%20para%20acreditar%27%20em%20vídeo%20com,mensagem%20de%20esperança%20e%20solidariedade&text=Como%20manter%20a%20esperança%20e,o%20combate%20ao%20novo%20coronavírus%3F>>. Acesso em 08 de agosto de 2020.

ABREU, Valéria. **Semiótica e propaganda: uma relação significativa**. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/semiotica-e-propaganda-uma-relacao-significativa-1.1836037>>. Acesso em 08 de agosto de 2020.

REZ, Rafael. **O que é Neuromarketing?** Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-neuromarketing/>>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

PETROCELLI Marina. **Neuromarketing: 5 estratégias que incentivam o consumo.**

Disponível em:

< https://plataformasolution.com.br/neuromarketing-5-estrategias-que-incentivam-o-consumo/?gclid=EAlaIQobChMlv-X48Pb87AIVC4iRCh2PfwXoEAAYASAAEgIfdfD_BwE>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

FALCONIERE, Julimar. **A psicanálise aplicada às estratégias de marketing e necessidades sociais.** Disponível em:

<<https://pt.linkedin.com/pulse/psicanálise-aplicada-às-estratégias-de-marketing-e-falconiere-franca>>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

PERIARD, Gustavo, **Tudo sobre a Teoria dos Dois Fatores de Frederick Herzberg.**

Disponível em:

<<http://www.sobreadministracao.com/tudo-sobre-a-teoria-dos-dois-fatores-de-frederick-herzberg/>>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

SB COACHING **Pirâmide de Maslow: O que é, Conceito e definição.** Disponível em:

< <https://www.sbcoaching.com.br/blog/piramide-de-maslow/>>. Acesso em 21 de agosto de 2020.

PSICOLOGIAVIVA. **Síndrome de Burnout.** Disponível em:

<<https://blog.psicologiviva.com.br/sindrome-de-burnout/>>. Acesso em 15 de setembro de 2020.

KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, Philip, Hermawan e Iwan. **Marketing 3.0.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2019.

COHEN Mariana. **Coca Cola traz 'Razões para Acreditar' em vídeo com mensagem de esperança e solidariedade.** Disponível em:

<<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/coca-cola-traz-razoes-para-acreditar-em-video-com-mensagem-de-esperanca#:~:text=Imprensa-,Coca-Cola%20traz%20%27razões%20para%20acreditar%27%20em%20vídeo%20com,mensagem%20de%20esperança%20e%20solidariedade&text=Como%20manter%20a%20esperança%20e,o%20combate%20ao%20novo%20coronavírus%3F>>. Acesso em 30 de setembro.

SOUZA, MORAES, Henderson e Cristine. **O estudo do Neuromarketing como ferramenta de percepção da reação dos consumidores.** TecfatecAM V.3 N.1 P.188-144, 2015.