



**ESTRATÉGIAS PARA INDUZIR O DESEJO DE COMPRA SEM A DIVULGAÇÃO
DA MARCA.**

Adriele Daniel

Caxias do Sul, 2022

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE HUMANIDADES
CURSO DE PSICOLOGIA

**ESTRATÉGIAS PARA INDUZIR O DESEJO DE COMPRA SEM A DIVULGAÇÃO
DA MARCA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a aprovação na Disciplina de
Trabalho de Conclusão de Curso II em Psicologia,
sob orientação da Profa. Dra. Verônica Bohm.

Adriele Daniel

Caxias do Sul, 2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a minha família pelo privilégio de realizar uma formação acadêmica. A Deus pelo dom da vida, da sabedoria e das oportunidades que tive durante a trajetória do curso. A minha família por quem sou, pelos valores que possuo e principalmente pela oportunidade de estar realizando este sonho. A formação em um curso superior demandou de sacrifícios que reconheço, valorizo e agradeço, além de todo apoio até a conclusão e para a realização deste trabalho.

Agradeço em especial aos meus pais, Iraci e Valcir, que estiveram presente me incentivando incansavelmente e sempre lembrando-me que os sonhos podem ser realizados e, apesar dos obstáculos, eu nunca estaria sozinha. Ao meu pai que foi consolo e abrigo e a minha mãe que sempre me fez acreditar, e principalmente, inspirou o tema deste trabalho. A Franciele e Michele, minhas irmãs, que ouviram, auxiliaram e compartilharam suas experiências como forma de conforto nos dias difíceis da formação.

Agradeço ao meu namorado, Frederico, por adoçar a trajetória, por lembrar-me da minha força e lembrar-me de também da importância dos momentos de vulnerabilidade. Obrigada por ter me compreendido até mesmo nos momentos de maiores desafios.

As minhas colegas Psicólogas Sarah e Sofia, que desde o primeiro dia de aula suas amigas foram essenciais para que os 5 anos de formação fossem leves e cheios de amor. As minhas amigas além do curso, Isadora, Liliane, Nicole e Tainá que foram alicerces e incentivo durante os obstáculos que surgiram durante todos esses anos de amizade.

Agradeço aos professores que estiveram durante a minha caminhada, desde meu primeiro ano de escola até a formação deste curso. Suas profissões mudam vidas, as salvam. Em especial, agradeço a minha orientadora Verônica Bohm, pelos conselhos, pelo carinho e

principalmente pela amizade que construímos durante o desenvolvimento deste trabalho. Com certeza a leveza da sua construção foi fruto da sua dedicação e amor por sua profissão.

Dedico este trabalho aos meus pais pois reconheço que é graças a eles que tenho a oportunidade de realizar esta formação e eles são inspiração para sua realização.

Para o começo do sonho acontecer...

(Zezé Di Camargo e Luciano)

RESUMO

Inúmeras estratégias de *Marketing* estão presentes no dia a dia do ser humano. Este trabalho teve como objetivo apresentar as estratégias de *Marketing* utilizadas para que o consumidor deseje um produto, sem a divulgação direta da marca. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa, sendo o método utilizado descritivo e exploratório. A fonte do trabalho foi baseada no artefato cultural: “2 filhos de Francisco: A História de Zezé di Camargo & Luciano” [filme] Breno Silveira [diretor] (2005), tendo como base a análise da estratégia de *Marketing* utilizada para o sucesso dos artistas. As cenas selecionadas para compor este estudo foram organizadas em 3 categorias, nomeadas como: simulação de demanda, evocação de emoção e divulgação indireta e analisadas por meio da Análise de Conteúdo de Bardin. Com este estudo, foi possível apresentar estratégias de *Marketing* utilizadas para induzir o desejo de consumo, por vezes, de maneira inconsciente, associando a Psicologia e o *Marketing* pelo viés Psicanalítico.

Palavras-Chaves: *Marketing*; Desejo; Consumo; Psicologia.

ABSTRACT

Numerous Marketing strategies are present in the daily life of human beings. This work aimed to present the Marketing strategies used to make the consumer want a product, without the direct disclosure of the brand. For this, a qualitative research was carried out, being the method used descriptive and exploratory. The source of the work was based on the cultural artifact: “2 sons of Francisco: A História de Zezé di Camargo & Luciano” [film] Breno Silveira [director] (2005), based on the analysis of the Marketing strategy used for success. of the artists. The scenes selected to compose this study were organized into 3 categories, named as: demand simulation, evocation of emotion and indirect disclosure and analyzed using Bardin's Content Analysis. With this study, it was possible to present Marketing strategies used to induce the desire for consumption, sometimes unconsciously, associating Psychology and Marketing through a Psychoanalytic bias.

Keywords: Marketing; Desire; Consumption; Psychology.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Modelo: Ficha de Documentação.....	28
Tabela 2 - Categorias, Unidades de Análise e Cenas Correspondentes.....	32
Tabela 3 - Descrição das cenas referentes a Categoria 1.....	33
Tabela 4 - Descrição das cenas referentes a Categoria 2.....	35
Tabela 5 - Descrição das cenas referentes a Categoria 3.....	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Questões de consumo e de venda.....	22
Figura 2 - Pirâmide das necessidades e desejos.....	23
Figura 3 - Processo de decisão do consumidor.	26

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
TEMA	12
QUESTÃO NORTEADORA	14
OBJETIVOS	16
JUSTIFICATIVA	17
REVISÃO DE LITERATURA	20
Estratégias de Marketing utilizadas para instigar o desejo de compra.	20
Mensagens Subliminares.	21
O Sensorial Subliminar.	22
Necessidade de Compra e Utilidade do Produto.	24
Tomada de Decisão.	28
Desejo de Consumo	32
MÉTODO	38
Delineamento.	39
Fontes.	40
Instrumentos.	41
Procedimentos.	41

Referencial de Análise.	41
RESULTADOS E DISCUSSÃO	43
Categoria 1: Simulação de Demanda;	44
Categoria 2: Evocação de Emoção.	48
Categoria 3: Divulgação Indireta.	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60

1. INTRODUÇÃO

O ser humano é um ser social, e por viver em sociedade, faz parte de sistemas econômicos que guiam a sua forma de consumo. Um dos maiores sistemas econômicos, com uma grande influência no mundo e na sua globalização, é o Capitalismo. Este sistema permite que as pessoas usufruam de uma liberdade para realizar atividades de comércio e indústria com a finalidade de obter lucros.

A Associação Americana de *Marketing* (AMA) define que “*marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (<https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing-what-is-Marketing/>). Desta forma, pode-se dizer que o Capitalismo e o *marketing* compartilham uma forte ligação: países capitalistas possuem empresas que fazem uso das estratégias de *marketing* com o intuito de aumentar a venda de produtos e induzir ao consumo de forma frenética e, assim, se retroalimenta esse sistema.

Essas estratégias funcionam por meio de inúmeras formas: algumas estão explícitas, mostrando-se de maneira clara ao consumidor; outras estão implícitas, sem a divulgação direta da marca, no intuito de influenciar o consumo sem que o consumidor perceba. Schmidt, Andrade e Alegransi (2015) afirmam que o consumo é algo que faz parte da sociedade de uma maneira geral, ao ponto de que a forma de consumir é um marco histórico na vida contemporânea e as pessoas são transformadas dia após dia em mercadorias. Estes autores destacam que o *marketing* pode ser uma ferramenta de controle racional, criando uma globalização em massa, através da troca de informações. Ou seja, é por meio de uma estratégia de *Marketing* que se desenvolve uma necessidade de consumo do produto que se deseja vender, com o objetivo de que se obtenha lucro.

Um levantamento realizado pela Zoom (2020), plataforma de comércio eletrônico, para o jornal Extra, é uma ilustração com a finalidade de demonstrar como o *marketing* está presente

de maneiras subliminares e inimagináveis na vida do consumidor. De acordo com a pesquisa, após o início da exibição da novela da Rede Globo “Bom Sucesso”, transmitida entre os anos 2019 e 2020, dirigida por Luiz Henrique Rios, a venda de livros aumentou 15%. Na trama não há propaganda direta dos livros, entretanto, o ator principal, Alberto, interpretado por Antônio Fagundes, é um amante de poesias e literatura e, em algumas cenas, cita frases conhecidas de grandes obras (<https://extra.globo.com/>).

O aumento das vendas, neste caso, é reflexo de uma estratégia de *marketing* em que alguns trechos de livros famosos são apresentados ao telespectador. Lidos e admirados pelos personagens principais em cenas dramáticas e melancólicas, essas cenas causam comoção (englobando temas como a morte) e são apresentadas pelos protagonistas, muitas vezes, servindo como elemento de identificação pessoal para quem está assistindo.

A partir destas análises, é importante refletir a respeito do tema e qual é o papel da Psicologia no que se refere ao desejo de consumo, afinal, o *marketing* busca fazer com que o consumidor tenha um comportamento frente ao produto que está disponível. Este trabalho de conclusão de curso buscou apresentar estratégias utilizadas pelo *marketing* para induzir a mudança de comportamento das pessoas frente ao consumo, de maneira que não haja uma divulgação direta, mas sim, estratégias que visam tornar o produto um objeto de desejo através de uma identificação pessoal com quem o usa, por mensagens subliminares e até mesmo pelo sensorial.

Apesar da forte ligação entre *marketing* e Psicologia, não foram encontrados números elevados de estudos a respeito do tema publicados no Brasil e, por isso, identificou-se a necessidade de levantar perguntas a respeito, buscar conhecer essas estratégias e responder como essas duas áreas de estudo perpassam pelo tema do desejo de consumo explorando a mente do ser humano. Peruzzo (2015) citou, em uma das suas obras, a capacidade da *Apple*

(uma empresa internacional especializada em venda de eletrônicos) em gerenciar a mente humana.

Para ele, o fato de a empresa saber como trabalhar com as expectativas das pessoas fez com que a marca alcançasse um patamar de sucesso considerado altíssimo. A empresa busca estimular a produção de dopamina - neurotransmissor do prazer - à medida que lança um novo produto no mercado, nunca oferecendo em apenas um aparelho tudo que a empresa é capaz de desenvolver em tecnologia, para assim, sempre ter uma novidade e um próximo lançamento.

Por essas e outras estratégias de *Marketing*, o presente trabalho de conclusão de curso aborda a importância de explorar temas dentro da Psicologia do Consumo, refletindo sobre as estratégias aqui expostas, de maneira a mostrar o valor do tema escolhido e a sua relevância frente a uma sociedade de consumo em um sistema capitalista. Por último, atingir todos os objetivos propostos e levar ao leitor uma outra perspectiva relevante que contribua tanto para profissionais de *Marketing*, como para o consumidor e para psicólogos interessados na área, também é uma meta desse estudo.

Para isto, foi escolhido como artefato cultural o filme “2 filhos de Francisco: A História de Zezé di Camargo & Luciano”, dirigido por Breno Silveira (2005). Na trama é ilustrado como a dupla utilizou de estratégias para conquistar o sucesso. Os resultados são apresentados nas categorias 1, 2 e 3, nomeadas respectivamente como: simulação de demanda, evocação de emoção e divulgação indireta juntamente com a discussão dos mesmos. O texto encerra com a apresentação das considerações finais.

1.1 TEMA

Psicologia do Consumo.

1.2 QUESTÃO NORTEADORA

Quais estratégias de *marketing* são utilizadas para induzir o consumo sem a divulgação direta da marca de um produto?

2. OBJETIVOS

Objetivo Geral

Apresentar estratégias de *Marketing* utilizadas para que o consumidor deseje um produto, sem a divulgação direta da marca.

Objetivo Específico

- Identificar estratégias de *Marketing* utilizadas para que o consumidor deseje um produto, sem a divulgação direta da marca;
- Descrever como essas estratégias influenciam na tomada de decisão pelo consumo;
- Reconhecer elementos que possam subsidiar as estratégias de *marketing* a partir do viés psicanalítico freudiano no intuito de potencializar vendas.

3. JUSTIFICATIVA

Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, realizada pela CNC no ano de 2022, em relação ao ano de 2010, não houve números tão altos a respeito do endividamento do consumidor. A porcentagem de famílias com dívidas era de 76,6% em fevereiro de 2022, aproximadamente 10% a mais que em comparação com fevereiro de 2021 (<https://www.portaldocomercio.org.br>). Fontenelle (2014) vê o endividamento como a base do consumo, sendo ele colocado como o centro do capital e para a realização do valor.

Surge, a partir disso, a necessidade de uma reflexão acerca dos motivos que levam o sujeito a desejar um produto que, em alguns casos, não está dentro das suas possibilidades financeiras e que, conseqüentemente, faz com que muitas pessoas acabem se endividando para a aquisição da mercadoria. Esse desejo pode ser resultado de estratégias de *Marketing* que induzem o consumidor a adquirir produtos determinados. Essas técnicas, em sua maioria, estão presentes no cotidiano das pessoas, sem que se possa identificá-las, e é através delas que a decisão de compra pode vir a ser inconsciente.

Ademais, outro ponto de importante destaque é o Projeto de Lei número 30, lançado em 2017, onde visa proibir mensagens subliminares em emissoras de rádio e televisão. O projeto, idealizado pela Deputada Federal Erika Kokay do Partido dos Trabalhadores, tem como objetivo proteger o consumidor de enganos quanto aos produtos ou serviços que possam ser anunciados nesses canais de forma indireta, sem a sua exibição clara. Atualmente a lei foi aprovada pelo plenário, e em 2019 foi remetida à Câmara de Deputados (<https://www25.senado.leg.br/>).

Esse Projeto mostra o quanto a mensagem subliminar pode estar presente nos meios de comunicação de maneira livre e sem qualquer restrição. Uma pesquisa realizada por Channouf, Canac e Gosset na França, em 1999, para testar os efeitos das imagens subliminares, concluiu

que é possível identificar consequências no comportamento humano através dos estímulos que as imagens apresentavam. (Guéguen, 2019).

Além disso, a Psicologia do Consumo é uma temática pouco abordada dentro da maioria das universidades do Brasil, tornando ainda mais emergente a necessidade de realizar pesquisas sobre este assunto, afinal, as estratégias utilizadas através do *Marketing* em conjunto com essa abordagem psicológica influencia o comportamento de inúmeras pessoas nas suas tomadas de decisões. Por isso, foi vista a oportunidade de junção de temáticas para a execução deste trabalho de conclusão de curso: experiências pessoais dentro do ramo de *Marketing* e paixão pela Psicologia.

Durante o curso de Psicologia na Universidade de Caxias do Sul (UCS), é possível, de forma breve, reconhecer a sua importância através de disciplinas que abordam a Psicologia Social ou até mesmo, mediante a disciplina de Análise do Comportamento Humano, Processos mentais e cognição e Neurociências. Há também, em abordagens teóricas como a Psicanálise e a Teoria Cognitivo-Comportamental, estudos breves a respeito do comportamento humano frente ao consumo. Para a realização deste trabalho, foi escolhido abordar a temática pelo viés da Psicanálise, o qual permite estudar a respeito do desejo inconsciente do consumidor.

Com base em estudos desenvolvidos no campo da neurociência, 95% das decisões do ser humano são inconscientes, e portanto, no momento da decisão de compra, o principal influenciador é a própria mente humana (Peruzzo, 2015). Visto isso, alguns questionamentos norteiam este trabalho de conclusão de curso: como as estratégias de *Marketing* são utilizadas para induzir o consumo? Quais são essas estratégias? Como o consumidor avalia a necessidade ou utilidade do produto que está desejando? Como acontece o desejo de consumo pelo viés Psicanalítico?

Peruzzo (2015), refere que uma das estratégias utilizadas é por meio do estímulo pelo medo, tornando as decisões inconscientes e realizando, conseqüentemente, uma compra

emocional, sem o uso da razão. Essa compra, normalmente nomeada como impulsiva, acontece sem a divulgação explícita da marca, realizando promoções temporárias ou ofertas “imperdíveis” que levam o consumidor a adquirir de maneira rápida, independente do produto. (Peruzzo, 2015).

Ao que diz respeito às mensagens subliminares, elas guiam o consumo de modo que o consumidor perceba. Calazans (2006) cita que o experimento de Jim Vicary foi quem inicialmente chamou atenção para o assunto. Jim inseriu em uma sessão de cinema a cada cinco segundos por 1/3000 segundos a frase “Beba Coca-Cola” e afirmou que isso aumentou 57,7% nas vendas do refrigerante durante o intervalo do filme. Apesar de nunca ter conseguido comprovar cientificamente o experimento, Vicary instigou o tema e, a partir da repercussão da sua pesquisa, diversos pesquisadores estudaram a respeito e chegaram ao *Marketing Sensorial*.

Analisar como as pessoas são manipuladas diariamente é algo curioso e pouco questionado pelo próprio consumidor. Por não perceber a maneira em que o consumo e o capitalismo estão presentes na sua rotina, não vendo marcas, propagandas e publicidade diretamente ligadas a um produto, não tem total consciência das suas decisões e desejos e pode ser manipulado constantemente. Outrossim, inúmeras estratégias serão aprofundadas neste presente trabalho, a fim de apresentar como o sujeito toma decisões no que tange ao consumo e como a Psicologia pode estar diretamente ligada a essas estratégias de *Marketing*.

4. REVISÃO DE LITERATURA

Para atender aos objetivos desta pesquisa, a fundamentação teórica apresenta algumas entre inúmeras estratégias de *Marketing* utilizadas para induzir o consumidor a adquirir de maneira inconsciente os produtos oferecidos pelo mercado.

4.1 Estratégias de *Marketing* utilizadas para instigar o desejo de compra.

Segundo Guéguen (2019), o consumidor toma decisões subjetivas com interpretações e desvios a todo momento por conta da falta de processamento de informações, sendo assim, as recebendo alteradas. Este autor afirma que é por meio de pesquisas que englobam a ciência do comportamento e cognição que existe a possibilidade de confirmar a respeito dessa falha no processo de informação e ainda, confirma que a hipótese de que o ser humano age de maneira racional frente às suas decisões de consumo, é algo apenas no ideal.

Outra estratégia de *Marketing* citada por Guéguen (2019) é a influência por iniciação. Esse tipo de estratégia sugere que, após a análise de inúmeras pesquisas, é possível identificar que o consumidor toma decisões baseado em influências pela primeira letra do seu nome. Por exemplo, em situações em que o sujeito precisa decidir entre as opções, existe a probabilidade de sua escolha ter ligação com o seu nome, a sua forma de iniciação ou algo que remeta a ele.

Além disso, o autor também cita a análise de uma pesquisa realizada por Wansink, Painter e Van Ittersum (2001) onde a venda de produtos é maior quando associado a palavras como “vovó”, “da casa” ou “caseiro”, adjetivos que possam elevar a qualidade do produto. Neste caso referindo-se à aquisição de alimentos. Esses adjetivos são, muitas vezes, direcionados ao público para representar afeto e carinho com a intenção de vender o produto.

Peruzzo (2015) destaca que o controle das decisões está relacionado ao quanto a oferta conhece o funcionamento da mente humana, em especial, relacionado ao humor e às emoções. Parece existir uma probabilidade maior de venda para pessoas em estado depressivo ou em um momento triste, pois conforme o autor, essas pessoas estão com um nível alterado de serotonina - neurotransmissor conhecido como relacionado ao bem-estar - e ao comprar, é aumentado o nível de serotonina, portanto, essas pessoas possuem uma maior chance de comprar por impulso, tentando buscar uma maneira de sabotar o próprio cérebro.

Bandeira (2013) afirma que é possível identificar consequências positivas com o uso de estratégias de *Marketing* e é através dessas estratégias que existe uma melhora entre a relação do consumidor e o mercado. Ciente da variedade de estratégias existentes, neste presente trabalho as estratégias de *Marketing* em destaque são as realizadas por mensagens subliminares, pelo sensorial e pela necessidade e utilidade do produto.

4.2 Mensagens Subliminares

Guéguen (2019) apresenta uma pesquisa realizada por George e Jennings, em 1975, na qual foi constatado que a probabilidade de venda é maior quando o sujeito é exposto a imagens ou mensagens subliminares. Guéguen (2019) afirma que há uma relação entre essas mensagens com as necessidades fisiológicas do ser humano que podem ser ativadas com o uso delas. Segundo Monahan, Murphy e Zajonc (2000), é possível perceber que, após o sujeito ser exposto a mensagens ou imagens subliminares, se consegue identificar reações afetivas envolvidas nesse processo. A quantidade de exposição é relevante para resultados positivos ou não, demonstrando que existe uma influência sobre o humor relacionado.

Para Cavalcante (2017), o cérebro humano é capaz de receber informações que não são interpretadas de maneira consciente. Mensagens subliminares afetam, inclusive, a área

psicomotora, hipnotizando a atenção do sujeito para desempenhar determinadas tarefas e manipular a sua vontade, sem que o mesmo tenha a possibilidade de ter questionamento crítico.

Honorato (2014) acredita que as mensagens subliminares dentro do *Marketing* se referem a um tema que está em crescimento na área, onde esta estratégia é capaz de convencer o consumidor, inconscientemente, a adquirir produtos. Andreasi (2012) assegura que os resultados positivos que são expostos pelos estudos em neurociência, em especial por conta dos estímulos, aumentam a procura das empresas pois as mesmas passam a identificar necessidades de utilização dessas técnicas que incentivam o consumo e assim, conseqüentemente, acaba dando uma identidade a marca utilizando os cinco sentidos humanos, que são: audição, tato, visão, paladar e olfato.

4.3 O Sensorial Subliminar.

Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais e Kich (2015) afirmam que o *Marketing* sensorial é importante para a experiência do consumidor. É por meio das estratégias utilizadas pelo sensorial que há uma troca de estímulos favoráveis durante o processo de procura, de compra ou até mesmo de consumo. Segundo os autores, a experiência realizada através do sensorial é subjetiva e leva a resultados que envolvem o emocional.

Bandeira (2013) destaca que este tipo de estratégia de *Marketing* é importante para associar o produto a uma lembrança boa, causando no consumidor o desejo de consumi-lo. O autor afirma que as empresas que optam por investir em estratégias como esta buscam apresentar uma identidade única ao cliente, com o objetivo de fazer com que ele conclua a compra ou retorne ao local de venda em outro momento.

Salomão (2016) acredita que os dias atuais estão enquadrados na nova era do *Marketing* sensorial, uma vez que inúmeras empresas possuem um cuidado a respeito da experiência do

consumidor com o produto, visando que o consumidor utilize dos sentidos para sua avaliação, desejo de compra ou retorno para uma nova compra. Dessa forma, a sensação que fica para o consumidor é o que difere a marca ou o produto entre a concorrência do mercado.

Existem cinco sentidos que guiam o ser humano: a audição, o olfato, a visão, o tato, e o paladar. Todos estes sentidos são explorados pelo *Marketing* sensorial com o objetivo de que os clientes consumam os produtos com a influência dessas experiências sensoriais.

No que se refere à audição, Oliveira, Oliveira, Porto e Facury (2013) realizaram um estudo sobre a importância da música ambiente em locais de venda de produtos. Concluíram que há uma interferência positiva, onde o consumidor passa maior tempo no local e presta atenção na música que está tocando. Entretanto, é ressaltado que a música não é o fator principal que leva o consumidor a efetuar a compra, apesar de ser relevante.

O olfato também tem um papel importante para estimular o despertar de prazeres ao consumidor, e ainda, pode desencadear reações de humor e até mesmo emoções, segundo Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais e Kich (2015). Salomão (2016) afirma que os odores despertam emoções e podem inclusive criar sensações desejáveis (como a serenidade, a calma), ativar algumas memórias e até mesmo aliviar o estresse. Se pode analisar, ainda, o fato de que estímulos visuais, quando combinados com estímulos olfativos, tendem a aumentar a probabilidade de compra. O autor destaca que há estudos que afirmam que ver anúncios de flores e chocolates, por exemplo, associados ao cheiro das flores e do chocolate possibilitaria uma dedicação maior de tempo ao processamento das informações sobre o produto, aumentando a possibilidade de o cliente experimentar.

Salomão (2016) assegura que os consumidores lembram por mais tempo da marca se a associarem com algum cheiro, podendo ter um efeito positivo de até duas semanas após o contato. Quanto ao tato, Salomão (2016) refere que se o cliente tocar por mais de 30 segundos um objeto à venda, haverá um maior valor que o mesmo se dispõe a pagar pelo objeto. Outro

exemplo do tato é um aumento de gorjetas em restaurantes quando o cliente é tocado pelo garçom. Da mesma forma, o tato interfere inclusive no montante de vendas. Através de algumas pesquisas o autor identificou que o consumidor possui uma preferência em tocar no produto, o que interfere na sua confiança e julgamento para a escolha.

Para o paladar, os sabores considerados bons pelo consumidor são associados à sua cultura, a imagem e o valor. A forma como o cliente vê a foto ou o preço do alimento pode afetar a sua experiência e o sabor que ele vai sentir ao provar a comida. (Salomão, 2016). O sentido da visão é um dos principais fatores que levam o sujeito a comprar em decorrência da forma em que vê o produto, o espaço físico e a iluminação em que a mercadoria está exposta, sua cor, dimensão, transparência, design, símbolos, imagem e estilo (Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais e Kich, 2015).

4.4 Necessidade de Compra, Tomada de Decisão e Utilidade do Produto.

Peruzzo (2015) salienta que o prazer do consumidor é maior no momento da compra do que durante a utilização do produto. O autor também assegura que as empresas buscam oferecer algo que o consumidor não imaginou pedir e, a partir disso, passar a sentir a necessidade de adquirir o produto e não necessariamente suprir uma necessidade existente.

Outra estratégia citada pelo autor é a venda pelo medo, que é uma das principais estratégias utilizadas para a venda, onde o sujeito é exposto a ofertas únicas e “imperdíveis”, realizando compras por impulso, pois surge o medo de perder a chance de adquirir aquele produto por determinado preço ou pela sua quantidade limitada de fabricação, exemplifica. O autor destaca que com o uso do estímulo pelo medo às decisões do sujeito frente a sua compra se torna inconsciente e, portanto, emocional. Afirma que é colocado tanta urgência na venda de produtos e o sujeito tem tanto medo de perder a oportunidade, que ao comprar algo, é

liberado dopamina ao seu cérebro de maneira que nem sequer sente prazer em utilizar o produto, mas sim, de comprá-lo. Então, seu momento de prazer se dá efetivamente no momento da compra, e não durante o seu uso (Peruzzo, 2015).

Bauman (2008) destaca que é uma estratégia de *Marketing*, inclusive, a curta expectativa de uso para o produto e a sua utilização prática, sendo assim, não é esperado que todo o consumidor tenha o objetivo de, de fato, consumir. E, inclusive, é exatamente pela alta demanda de desperdício que o desejo continua presente, apesar de, em alguns casos, causar frustrações e desapontamentos ao consumidor. O foco está em ter o desejo, realizá-lo e tê-lo novamente. Portanto, é necessário aprofundar no que tange às tomadas de decisões.

Salomão (2016) assemelha sua teoria à de Bauman quando avalia que o consumidor passa por três estágios de consumo, sendo o primeiro quando identifica a necessidade ou o desejo, o segundo quando compra e por último, quando descarta. Envolvidas nestes estágios, afirma que há diferentes pessoas. O comprador e o usuário não necessariamente são a mesma pessoa e pode haver influenciadores para que a compra aconteça ou não, por exemplo. Na Figura 1 é possível verificar alguns questionamentos do consumidor de pré-compra, compra e pós compra aos do *Marketing* durante esse processo, identificando como cada pergunta é estrategicamente feita por quem tem o interesse de comprar e conseqüentemente quem tem interesse em vender (Salomão, 2016).

Figura 1

Questões de consumo e de venda.

Fonte: Salomão, MR (2016).

Outro fator importante para uma tomada de decisão é a motivação. Para Salomão (2016) a motivação é o que faz o consumidor se comportar da maneira que se comporta. O ato da necessidade despertada é o início dela, ela ocorre quando o comprador deseja buscar satisfazer-se. Assim, o estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade que foi gerada, podendo ela ser utilitária ou hedônica. A necessidade utilitária envolve um benefício funcional ou prático (por exemplo, fazer atividade física para ter um corpo magro); já a hedônica, envolve respostas emocionais (como comer doces por estar triste). Ambas as necessidades são subjetivas e demandam de experiência, podendo buscar suprir entusiasmos, autoconfiança ou fantasia.

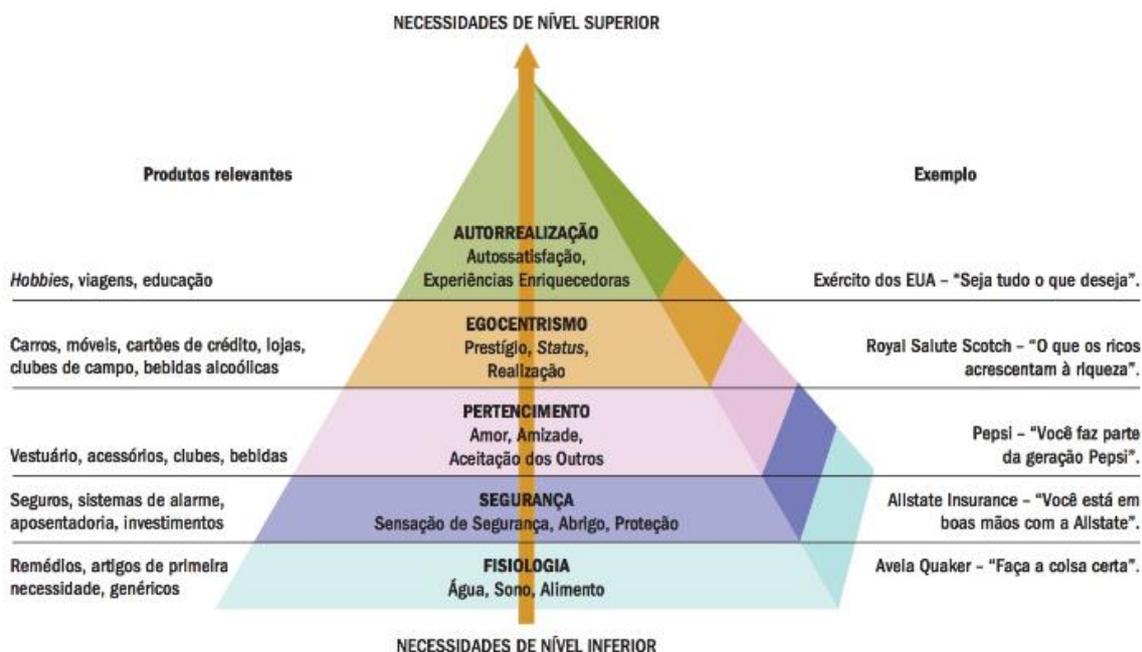
Já as necessidades biológicas, segundo o autor, causam excitações desagradáveis (como por exemplo, a fome causa dor na barriga) e por isso o consumidor é motivado a reduzir essa tensão, podendo ser essa atitude um mecanismo básico que controla uma parte grande do

comportamento humano. Por isso, Salomão (2016) garante que o desejo é uma manifestação específica que varia conforme a necessidade, os fatores pessoais e a cultura.

Salomão (2016) utiliza da hierarquia das necessidades de Maslow (Figura 2) para exemplificar através de uma pirâmide os níveis de necessidades do ser humano, relacionando estas a produtos que possam ser relevantes para suprir os desejos envolvidos e como frases em propagandas realizam essa relação entre desejo e necessidade. Vale ressaltar que, um mesmo produto pode suprir mais de uma necessidade, por tanto, o autor afirma que não deve ser levado em conta apenas esta teoria. Ademais, é preciso considerar que há variáveis culturais que podem afetar os dados da pirâmide.

Figura 2 –

Pirâmide das necessidades e desejos.



Fonte: Salomão, MR (2016)

Segundo Grewal (2017), a decisão do consumidor inicia quando é reconhecida a existência de uma necessidade não satisfeita e, a partir disso, surge também o desejo de mudar

este estado de desejo. Ainda, há uma variação importante entre as diferentes situações, quanto maior a discrepância entre a necessidade e o desejo maior é a chance do sujeito identificar esta necessidade e passar a ter o desejo de supri-la. O autor ressalta que o desejo por um produto não significa que há uma necessidade real, como exemplo, cita que independe do grau de fome, há momentos de desejo por doces que não serão satisfeitos por salgados.

Existe também uma classificação das necessidades realizada por Grewal (2017). Dentre as opções está a possibilidade de haver uma necessidade funcional, psicológica ou ambas. Às necessidades funcionais são relacionadas ao desempenho de um produto ou serviço, já às psicológicas, referem-se ao nível de gratificação que o consumidor sente e associa à mercadoria.

4.5 Tomada de Decisão.

Daniel Kahneman (2012), é referência no que diz respeito a tomadas de decisões. Para ele, tomar uma decisão envolve dois processos: um plano mental para realizar uma possível verificação de sucesso da decisão após o plano experimental ter sido vinculado à memória associativa. Além disso, há a relação com resultados improváveis, onde o sujeito acredita estar tomando uma decisão pela sua intuição. Esta escolha intuitiva, citada por Kahneman (2012), é direcionado a decisões tendo como referências opções de agrado ou desagrado, a partir de regras de memórias do sujeito frente a algo ou a um objeto.

Rodrigues, Assmar e Jablonski (2011), salientam que a cognição social possui três processos internos, dentre eles os esquemas sociais que interferem na tomada de decisão do indivíduo e na sua mudança de comportamento. Esses esquemas levam a distorção da realidade na maioria das vezes, fazendo com que o indivíduo volte a sua atenção para o que seja condizentes com ele, influenciando a maneira que é guardado informações na memória.

Outro desses processos internos, segundo os autores, são as denominadas heurísticas. As heurísticas são métodos imediatos de tomadas de decisões, com base em pontos de referências, falsos consensos, representatividade ou acessibilidade. Elas interferem nas escolhas do sujeito, que passa a tomar decisões precipitadas e irracionais. Descrevem ainda que, quando está em contato com o ambiente social, o sujeito percebe outras pessoas e grupos. A partir disso acontece uma interação entre os estímulos sociais que carregam informações manipuladoras de opiniões.

De acordo com Kahneman (2012), o termo popular denominada intuição é definido como sendo originado das heurísticas e das habilidades, bem como, das consequências do sujeito. Para o autor, um avanço de destaque é a associação das emoções com as escolhas e julgamentos, que seriam, portanto, chamadas heurísticas. Cita como exemplo a heurística afetiva, onde o gostar ou o não gostar são sentimentos de pouco raciocínio, mas é delimitante para uma decisão.

Como definição técnica, Daniel Kahneman (2012) apresenta: “heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis. A palavra vem da mesma raiz que heureka”. Para Salomão (2016), apesar do ser humano tomar diversas decisões ponderadas, levantados de maneira racional os pontos positivos e os pontos negativos, há momentos em que as emoções são como guias para o comportamento. Se a emoção do momento é o entusiasmo, a escolha pode ser diferente em um momento em que o sujeito está indignado.

Processamento construtivo é o nome que Salomão (2016) atribui para quando o indivíduo avalia o esforço que precisará fazer para realizar uma tomada de decisão. Quando é exigida uma escolha racional e muito bem pontuada é utilizada a chamada capacidade mental. No entanto, quando é considerado que a decisão é costumeira, as escolhas são feitas através

das emoções – por meio de intuições do que é habitual para o sujeito, realizando a escolha acontece com maior facilidade.

Camargo (2013), discorre a tomada de decisão pelo viés da Neurociência. O autor explica que o sistema límbico é responsável pelas emoções envolvidas no comportamento humano, sejam elas positivas ou negativas. Esse sistema influencia o comportamento humano, pois é responsável por assimilar o mundo externo e coletar lembranças emocionais, por isso, afetando a percepção de determinados eventos. Esta área do cérebro possui uma relação com a motivação e com o impulso, influenciando o comportamento do sujeito.

O sistema límbico está ligado ao córtex pré-frontal, e, segundo Camargo (2013), é responsável pelo pensamento racional e planejamento por intermédio das emoções. Por estar ligado às emoções, está relacionado ao comportamento humano, pois as relações de eventos com lembranças passadas e a interpretação por semelhança com o conhecido são fatores que alteram o comportamento.

Visto isso, Carmargo (2013) concluiu que “Não é a mente consciente que decide desempenhar uma ação: a decisão é tomada inconscientemente. Podemos dizer que, no momento que o sujeito está consciente, a decisão de compra já foi tomada inconscientemente.”

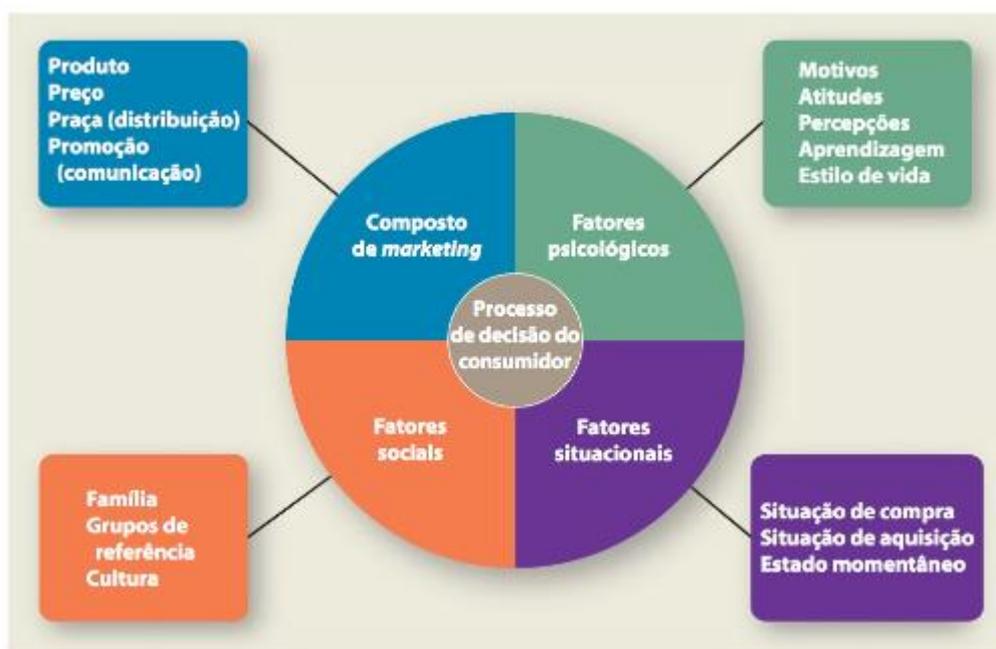
Ainda pelo viés da Neurociência, Urso (2017) destaca a respeito dos lobos parietais, onde há suposições deles serem relevantes em pensamentos abstratos, tomadas de decisão e antecipação de consequências. Por isso, o autor defende que “áreas pré-frontais”, juntamente ao córtex parietal posterior, representam os níveis superiores da hierarquia do controle motor, onde decisões são tomadas acerca de quais ações realizar e suas possíveis consequências. ”

Saddoris, Sugam, Stuber, Witten, Deisseroth e Carelli (2015) concluíram que a dopamina possui uma função especial na codificação das informações associativas e isso baseia o comportamento do indivíduo. Este movimento é rápido, mas suficiente para influenciar as decisões. Grewal (2017) atribui quatro pontos (Figura 3) relevantes para a tomada de decisão:

a parte de estratégias de *Marketing*, os fatores psicológicos, os fatores sociais e as situações envolvidas. Na figura 3, o autor apresenta exemplos para cada aspecto que podem ser atribuídos ao processo de decisão do consumidor.

Figura 3 -

Processo de decisão do consumidor.



Fonte: Sarquis, A. B., Glavam, A. K., Casagrande, J., de Moraes, A. S. A., & Kich, M. C. (2015). Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)*, 2(3), 1-21.

Contudo, Grewal (2017) afirma que a tomada de decisão perpassa por fatores de influência psicológica que influenciam a forma que o consumidor recebe as mensagens que as empresas buscam passar. Portanto, é possível causar uma influência frente ao comportamento do consumidor para com o produto ofertado.

4.6 Desejo de Consumo

Bauman (2008), um dos autores de referência quando o tema é consumo, descreve que o destino da mercadoria é ser consumida e ser algo de desejo para o consumidor, a fim de satisfazê-los. O preço pago pelo produto ofertado está na sua possibilidade de suprir este desejo. Para o autor, antes de o consumidor ser o sujeito que consome, ele é a mercadoria, pois o mesmo está sempre em busca de ser uma mercadoria vendável, mas isso não é consciente para a maioria dos consumidores e esta é uma característica da própria sociedade capitalista, é tornar os indivíduos em mercadorias.

Um exemplo citado por Bauman (2008) é o desejo do sujeito em obter fama. Para o consumidor, ser famoso é o mesmo que ser desejado, e tornar-se, neste caso, uma mercadoria de agrado, vendável para os demais consumidores. Entretanto, o autor afirma que tornar-se essa mercadoria de desejo é análogo a um sonho de conto de fadas, ilusório. O autor refere que a capacidade de trabalho é algo que tornou-se também mercadoria, pois é dado um valor de mercado para o trabalho e assim surgiu a mercadoria na sociedade de produtores, transformando o produto do trabalho e o trabalhador em uma mercadoria.

Ademais, as mercadorias oferecidas no mercado buscam ser respostas para as possíveis perguntas que o consumidor poderia fazer antes de decidir adquirir o produto. Essa posição de disponibilidade de respostas ao desejo, leva ao comprador a sensação de soberania, reforçando o seu ego, nomeado por Bauman (2008), como o fetichismo da subjetividade.

Lívia Barbosa (2014) considera que a sociedade de consumo é equivalente à sociedade contemporânea e a sociedade da informação. A autora afirma que há também como comparar a busca pelo conhecimento, bem como, comparar com um espetáculo. A autora afirma que a sociedade de consumo é um momento em que o capitalismo se encontra desorganizado e é, conseqüentemente, um risco.

Consumir, no entanto, é estar à procura de uma satisfação para necessidades, sendo estas básicas ou superficiais que toda e qualquer sociedade humana está à mercê. Este consumo é uma peça-chave no processo de reprodução social, sendo essencialmente cultural, pois atividades como comer, beber e vestimentas são mediadas por identidades, relações e instituições que estão mudando durante todo o período de tempo (Lívia Barbosa, 2014).

Para Gilles Lipovetsky (2009), sociedade de consumo está relacionada à expansão das necessidades, reordenação da produção e consumo em massa, sedução e diversidade. O filósofo ainda destaca a sociedade como sendo uma possibilidade de elevação do nível de vida, de mercadorias e de serviços, uma corrida em busca de motivação sem encontrar a sua fonte, mas criando-se uma competição.

Lipovetsky (2009) afirma que esta sociedade é relacionada à Psicologia e à criação de imagens, sendo que estas imagens são o meio do consumo do objeto que influencia a escolha do sujeito pela maneira que ele o vê, motivando-o de forma íntima e existencial em busca de uma gratificação psicológica, do próprio prazer que se é citado, da realização do desejo. Carmo (2014) afirma que para o *Marketing* o produto é feito para atender às necessidades do desejo do consumidor, podendo ele ser tocado ou não. Por isso, é mais importante em pesquisas com o consumidor entendê-lo antes de ouvi-lo sobre as necessidades que ele acredita ter ou o que ele busca em um produto, mas sim o que ele de fato consome pelo seu desejo. Outrossim, o autor relaciona o *Marketing* com a Psicanálise em diversos fatores, como no valor e a imagem da marca, nas características do produto, nas maneiras de consumo e na sua motivação para comprá-lo.

Para uma melhor compreensão do papel da Psicanálise e a sua relação com o *Marketing*, é preciso, descrever o que Freud (1931, 2017) apresenta sobre a satisfação:

Nenhuma das tendências da sua libido pode alcançar uma satisfação completa na realidade. Não pode matar seu pai, não pode possuir sua mãe. É-lhe impossível se submeter totalmente à sua mãe; tanto quanto lhe é impossível se submeter totalmente ao seu pai e se tornar sua mulher pela via da castração. (Freud, 1931, 2017, p.p. 68).

Para Freud (1931, 2017), essa insatisfação resulta em desejos que por mais que sejam contraditórios, precisam ser, de alguma forma, completados dentro das possibilidades da vida do sujeito. Quem não encontra uma maneira saudável de alcançá-los, chega à psicose ou à loucura; outros, que não o completam, tornam-se neuróticos e só aqueles que encontram um equilíbrio para sua satisfação, tornam-se saudáveis.

Entretanto, o pai da Psicanálise, Freud (1931, 2017) destaca que é uma tarefa difícil chegar a este equilíbrio saudável, mas não é possível alcançar uma completa satisfação da libido. Para Freud (1931, 2017) há três mecanismos que auxiliam o sujeito: a repressão, a identificação e a sublimação. Na repressão é negado a existência da insatisfação de modo que é deixado a nível do inconsciente a fim de esquecê-la, exigindo assim a satisfação.

Para realizar esta intenção, há a criação das formações reativas, que ocorre de maneira usual pelo aumento dos impulsos. Essas formações são atitudes contrárias das reprimidas, Freud (1931, 2017) cita que pessoas que possuem preferência por algo tem a tendência excessiva pelo seu oposto, como por exemplo, quem prefere a sujeira, tem a propensão à limpeza em excesso.

Já no mecanismo da identificação, o eu utiliza tais formações de modo a apaziguar um instinto, sendo isto de maneira frequente e oportuna de modo a dar conta do desejo instintual. Freud (1931, 2017) refere que na identificação quando há uma agressividade direcionada ao pai, o sujeito passa a ter uma identificação com o mesmo, e quando se é de maneira passiva, a identificação passa a ser na relação materna. Na sublimação, o procedimento é para uma satisfação parcial, de modo que o objeto que está para ser alcançado é substituído por outro,

que é próximo. Dessa maneira, o objeto instintual passa de um objeto satisfatório para um menos satisfatório.

Dentre os três mecanismos, o autor defende que a repressão é inadequada, pois não supre a longo prazo e em algum momento a pressão da libido será mais forte, sendo inevitável seu rompimento. Por último, vale destacar que esses desejos contraditórios dependem ser conciliados entre si e com as vivências do indivíduo. Freud, em sua obra “O Mal-estar da Civilização” (1930, 2019) destaca que uma peça-chave para o desenvolvimento do ser humano que é a busca pelo princípio do prazer, o que seria, em outras palavras, encontrar a sua satisfação e, conseqüentemente, a sua felicidade como um foco, mesmo que não seja possível sua completa realização.

Freud (1920, 2016) em *Neurose, Psicose, Perversão* descreve sobre a possibilidade da libido se tornar introvertida, para isso, ela se desvia da realidade que perdeu valor para o indivíduo e cria-se novas possibilidades de desejo e assim, retorna os traços de desejos anteriormente esquecidos. Em exemplo, o autor comenta a possibilidade de um jovem que passa da masturbação para eleger um objeto.

Já em sua obra, “O Mal-estar na Cultura”, Freud (1930, 2020) afirma que o indivíduo social emprega padrões de avaliação. Essas avaliações são falsas, mas acabam sendo frequentemente um objetivo para o indivíduo no lugar do que ter realmente valor e importância na vida. Sucesso e riqueza são as principais características buscadas pelo ser humano, tanto quanto ele ter para si, como admirar quem a tem. Acredita que esses desejos são frutos da imaginação, como uma ilusão. Assim, o sujeito deixa de lado a realidade. Um dos meios de fazer isso, é através da arte, ela realiza um breve afastamento das pressões do real. Portanto, Freud (1930, 2020) afirma: “que cada um de nós se porta, em algum ponto, de maneira semelhante ao paranóico, que corrige, através de uma formação de desejo, um aspecto do mundo intolerável para ele e inscreve esse delírio na realidade.” (p.p. 13)

Ainda, Freud (1930, 2020) destaca que a busca pela felicidade e a busca pelo não sofrimento é algo ilusório que muitas pessoas fazem. Para ele, a felicidade é um problema para a economia da libido desse sujeito, e não existem manuais ou regras, cada pessoa deve descobrir sozinho como buscá-la. Além disso, há variáveis que interferem nessas escolhas, o quanto o sujeito vê a sua satisfação no real é uma delas. Outro critério é o quanto precisa ser independente do desejo e por fim, quanto está disposto a adaptar-se ao desejo. Algo que limita o sujeito e impõe regras e restrições é o desenvolvimento da civilização, onde a partir dela, há a justiça e ela impede que as pessoas fujam disso.

Em síntese, Freud (1930, 2020) faz uma comparação da vida social com a satisfação pulsional limitada e barrada, tendo como consequência, o mal-estar. Esta falta de satisfação é nomeada pelo psicanalista por renúncia, e ademais, admite que o Eu torna o ser humano a massa social no qual está inserido, mesmo que de forma radical ele seja insatisfeito.

Marx (1867, 2013), em sua crítica à economia política, afirma que a riqueza da produção está vinculada à mercadoria que oferece. Esta mercadoria, no entanto, serve como um objeto externo para satisfazer às necessidades que o ser humano busca suprir. Aos produtores, Karl Marx (1967, 2013) afirma: “Para produzir mercadoria, ele tem de produzir não apenas valor de uso, mas valor de uso para outrem, valor de uso social.” (p.p. 100)

O valor de uso social, para Marx (1867, 2013) é desse modo à necessidade humana como objetivo de satisfação e por isso, o mesmo ainda afirma que o cérebro humano pode parecer ter vida própria, onde ele rege relações do homem e da produção, criando deste modo, o fetichismo da mercadoria, pois tudo se volta em supri-lo. Stacechen e Bento (2008) acreditam que o sujeito contemporâneo tem o desejo de aumentar seu ego, e para isso, busca atingir uma projeção do que ele acredita sobre o social a fim de serem máscaras em massa que padronizam uns aos outros. Desse modo, todos passam, segundo os autores, a ter uma admiração coletiva sobre o ideal social. Para Fontenelle (2014) o consumo é “o organizador

social da ilusão", é assumir que é pelo consumo que a "verdade ilusória" do capitalismo vem se sustentando, pelo menos, desde a Revolução Industrial" (p.p. 11). Em resumo, o autor compreende o capitalismo apoiado à ilusão, sendo o sistema como o organizador principal da sociedade através de estratégias de mercado onde se move a cultura do desejo de consumir.

5. MÉTODO

Metodologia, para Menezes, Duarte, Carvalho e Souza (2019) é a parte do projeto onde se conhece os procedimentos e abordagens utilizadas, validando a pesquisa realizada pelo aluno. Marconi e Lakatos (2021) afirmam que todas as ciências dependem dos métodos. Desta maneira, para os autores, é importante que todo o conteúdo esteja descrito de forma clara e completa para que haja a possibilidade de que, em algum momento, esta pesquisa possa ser replicada. Delineamento, fontes, instrumentos, procedimentos e referencial de análise e resultados são tópicos que configuraram o método de pesquisa deste presente trabalho, a fim de confirmar sua validade.

5.1 Delineamento

Estrela (2018) compara o delineamento com arquitetura. A autora descreve que esta etapa define a estrutura de todo o presente trabalho, com detalhes específicos. Gil (2008) define o delineamento como um planejamento de pesquisa, considerando o ambiente e as variáveis envolvidas e como medi-las. No entanto, dentro do delineamento há diferentes formas de caracterizar uma pesquisa. Marconi e Lakatos (2021), referem que a natureza da pesquisa é o que importa para sua definição, neste caso, por esta se tratar de uma pesquisa qualitativa, ela possuiu como objetivo classificar um conjunto de observações.

Dessa maneira, a pesquisa qualitativa é descrita por Gil (2008) por ser desenvolvida com base em materiais já elaborados, como por exemplo, livros e artigos científicos. O autor destaca: “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (p.p. 50). Em resumo, para o autor, a pesquisa bibliográfica é

importante principalmente para organizar dados que podem estar perdidos ou separados.

A presente pesquisa, além de qualitativa, é caracterizada por descritiva e exploratória, afinal, ela teve o intuito de descrever as estratégias de *Marketing* e explorar essas estratégias dentro da área da Psicologia, especificamente pelo viés da Psicanálise. Gil (2008) define como as pesquisas descritivas sendo objetivamente uma associação de variáveis. Já às exploratórias: “são aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.” (Gil, 2008)

5.2 Fontes

Segundo Gil (2008) as fontes bibliográficas que podem ser utilizadas para validar uma pesquisa científica são livros, obras de referência, teses e dissertações, periódicos científicos, anais de encontros científicos e periódicos de indexação e resumo. Neste Trabalho de Conclusão de Curso, a fonte utilizada é o filme: “2 filhos de Francisco: A História de Zezé di Camargo e Luciano” (2005) dirigido por Breno Silveira. Na biografia, por exemplo, Francisco, pai da dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano utiliza de uma estratégia de *Marketing* inovadora, perpassando pela estratégia das mensagens subliminares e do inconsciente. Apesar de utilizada com frequência por grandes marcas, a estratégia usada por ele pouco é divulgada e por isso, há uma demanda para interessantes relações entre o *Marketing* e a Psicologia.

O filme brasileiro retrata a história real de dois cantores clássicos da música sertaneja, no drama, é possível ver como o pai da dupla tinha o desejo de transformar seus filhos em artistas e para isso ele utiliza de uma estratégia de *Marketing* - ele liga em inúmeras rádios pedindo para que fosse tocado a música principal dos filhos (passando-se por fãs): “É o amor”. Ele ainda cria uma rede de pessoas que passam a fazer o mesmo e assim, a música chegou às mais pedidas da plataforma, vendendo mais de vinte milhões de discos e contratos para shows.

5.3 Instrumentos

Lozana e Nunes (2019) afirmam que a pesquisa é dependente do instrumento que será utilizado e isso pode motivar o seu sucesso ou não. Além disso, há diversos tipos de instrumentos e a resposta do problema da pesquisa depende diretamente deles. Ademais, os autores reforçam que é de grande responsabilidade do pesquisador a escolha do instrumento correto, bem como a técnica utilizada para melhor chegar aos objetivos propostos.

Marconi e Lakatos (1990) definem a tabela (ver Tabela 1), ou ficha de documentação - instrumento escolhido para o desenvolvimento da presente pesquisa - como sendo um método utilizado para apresentar dados em colunas, classificando os dados da pesquisa e os relacionando com as cenas escolhidas. Para os autores, a apresentação de dados em tabelas torna as informações claras e facilita que o leitor compreenda a pesquisa. Além disso, Marconi e Lakatos (1990) afirmam que a simplicidade e a capacidade de apresentar ideias e suas relações independentes são fundamentais e definem a sua qualidade. Segue instrumento escolhido para este trabalho:

Tabela 1

Modelo: Ficha de Documentação.

Categoria	Unidade de Análise	Cena

Fonte: própria autora, 2022.

5.4 Procedimentos

“Os procedimentos equivalem a um momento do texto em que se descreve, com mínimos e obsessivos detalhes, como serão feitos os passos para se realizar a pesquisa. ” (Menezes, Duarte, Carvalho e Souza, 2019, p.p. 63).

Isto posto, esta pesquisa foi realizada em etapas, a fim de uma maior organização. O primeiro passo foi assistir ao filme, em seguida, foram selecionadas as cenas que apresentam estratégias de *Marketing* e na sequência a realização de uma transcrição para a ficha de documentação que a partir disso possibilita a análise de acordo com a análise de conteúdo de Bardin (2011). Esses cinco passos foram indispensáveis para a realização da revisão da literatura. A partir desta revisão, buscou-se responder ao problema de pesquisa.

5.5 Referencial de Análise

Como técnica de análise, foi escolhida a análise de conteúdo de Bardin (2011). O autor define que esta análise se refere à quando o pesquisador coloca a sua dedicação em assuntos pouco explorados. Esta análise é um método empírico que possui apenas regras de base. Bardin (2011) define: “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. ” (p.p. 44).

O autor separa em etapas as análises. Há então, a pré-análise que se refere à organização das ideias iniciais para o plano de análise. Dentro dessa etapa, Bardin (2011), nomeia como leitura “flutuante” a leitura inicial realizada para análise, sendo esta um momento para realizar um contato com o texto e conhecê-lo. Em seguida, a escolha dos documentos podendo ser a priori ou a posteriori, a formulação das hipóteses e dos objetivos onde a hipótese é uma

afirmação provisória, uma suposição, já o objetivo é o que o pesquisador está disposto a realizar.

A partir disso, há a referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores, sendo estes baseados em função das hipóteses e da sua organização. Por último, a preparação do material para que a análise comece a de fato ser realizada. Vale ressaltar que Bardin (2011), refere que não há uma ordem definida para a realização de cada etapa, uma vez que uma é dependente da outra.

Após a pré-análise, deve ser iniciada a exploração do material, neste momento é aplicado às decisões tomadas de maneira sistemática na primeira etapa. Em sequência, o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, caso o analista tenha a sua disposição resultados significativos e fiéis é possível chegar até a descobertas inesperadas. Essas etapas levam a validação e a credibilidade da pesquisa realizada. Por isso, buscou-se analisar o conteúdo através das fontes anteriormente citadas com o objetivo de responder o problema de pesquisa cumprindo os objetivos gerais e específicos através da análise de conteúdo de Bardin a fim de validar este Trabalho de Conclusão de Curso.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No filme bibliográfico “2 filhos de Francisco: A História de Zezé di Camargo e Luciano” (2005), dirigido por Breno Silveira, é possível identificar estratégias de *Marketing* inovadoras que perpassam pelo inconsciente e induzem o consumo da música da dupla. Essas estratégias foram fundamentais para que os sertanejos se tornassem conhecidos e, conseqüentemente, seus discos fossem vendidos. Para análise às cenas foram organizadas em três categorias, denominadas: 1) Simulação de Demanda; 2) Evocação de Emoção e 3) Divulgação Indireta.

Tendo como base a organização do material apresentado na Tabela 2, desta forma, foi realizada a análise a partir da articulação deste coletado e o referencial teórico desta pesquisa. Em seguida, na Tabela 3 é apresentado a descrição das cenas da Categoria 1, sucessivamente na Tabela 4 a descrição das cenas da Categoria 2 e por último na Tabela 5 a descrição das cenas da Categoria 3.

Tabela

2

Categorias, Unidades de Análise e Cenas Correspondentes

Categoria	Unidade de Análise	Cena
1. Simulação de Demanda;	Parte do Público;	Cena 04 (00:50:00 - 00:52:24); Cena 07 (01:50:16 - 01:52:36);
	Cliente Oculto;	Cena 06 (01:31:42 - 01:32:35); Cena 07 (01:50:16 - 01:52:36);

2. Evocação de emoção;	Necessidade Psicológica - Interesses Políticos; Necessidade Psicológica - Melancolia;	Cena 01 (00:25:24 - 00:26:09); Cena 02 (00:26:16 - 00:29:08); Cena 03 (00:41:45 - 00:43:24); Cena 04 (00:50:00 - 00:52:24);
3. Divulgação indireta;	Anonimato Estratégico; Participação de Eventos;	Cena 03 (00:41:45 - 00:43:24); Cena 01 (00:25:24 - 00:26:09); Cena 05 (00:54:08 - 00:54:12);

Fonte: própria autora, 2022

Categoria 1: Simulação de Demanda;

A Categoria 1 está relacionada a uma estratégia de *Marketing* muito utilizada: a simulação de demanda que torna como consequência o desejo de consumo. As três cenas escolhidas são subdivididas em unidades de análise nomeadas como: Parte do Público e Cliente Oculto. Nelas, os artistas não utilizam da divulgação direta da marca para incentivar a venda de discos, mas, a partir do momento em que é identificada uma demanda, outras pessoas passam a notá-los e consequentemente a dupla vende a sua música.

Tabela 3

Descrição das cenas referentes a Categoria 1.

Unidade de Análise	Descrição da Cena
Parte do Público;	<p>Cena 04: a dupla está cantando em um restaurante. No entanto, sua presença é pouco notada pelo público-alvo. Visto isso, o empresário age como se não os conhecesse, incentiva aplausos do público, pede uma música específica, mostra-se emocionado e coloca uma gorjeta na caixa à frente do palco. Seu comportamento faz com que as demais pessoas presentes no restaurante passem a interagir com a dupla e também contribuam colocando dinheiro na caixa.</p>
Cliente Oculto;	<p>Cena 06: ilustra a mesma estratégia de uma maneira diferente. Zezé, um dos sertanejos, vai até uma loja de discos e procura pela sua obra. Apesar de frustrado por não encontrar a venda e por não ter sido reconhecido pela vendedora, sua estratégia como um cliente oculto faz com que haja uma procura do produto. Esse fato pode chamar atenção do vendedor no sentido de adquirir o produto para ser comercializado.</p> <p>Cena 07: Francisco, o pai da dupla, adquire inúmeras fichas telefônicas para ligar para a rádio e pedir pela música dos filhos. Todavia, ele não fala seu verdadeiro nome e pede para outras pessoas também ligarem e pedirem pela música. Pela quantidade de pedidos, e supostamente, fãs, a música chegou ao <i>ranking</i> de mais tocadas e</p>

	com isso o sucesso foi a consequência, com mais de 20 milhões de discos vendidos.
--	---

Fonte: própria autora, 2022

Bauman (2008) faz uma analogia do desejo do sujeito em obter fama, por meio dela e com a ilustração de dois artistas com o sonho do sucesso com a música sertaneja é possível compreender os objetivos da dupla: tornar-se uma mercadoria de desejo para o seu público. Para isso, foi preciso utilizar de estratégias para que o consumidor desejasse consumir a música dos artistas como algo que suprisse seus desejos e por isso a simulação de demanda foi importante para esse processo.

A partir do momento em que o empresário apresenta estar satisfeito com a música, solicita pedidos à dupla e é atendido. Ele mostra que está suprimindo suas necessidades com o produto e, conseqüentemente, influencia o público a experienciar este prazer. Neste sentido, Barbosa (2014) faz uma associação entre o consumo e o social em constantes mutações, portanto, quando há a aceitação de uma pessoa no ambiente, há uma mudança cultural e, conforme a aceitação aumenta, haverá uma reprodução social frente aquele produto. Por isso, o comportamento de simular a demanda, ou então, o empresário fazer parte do público e mostrar que consome a música, que a aprova e oferece recompensas aos artistas faz com que haja uma identificação do restante do público que reproduz o comportamento do mesmo.

Gilles (2009) cita o consumo em massa e a sedução como parte de características da sociedade de consumo. Esses termos demonstram como o consumo é gerido por uma necessidade de aceitação do outro, afinal, apesar de o ser humano ser subjetivo e individual muitas vezes, sua aceitação frente a algo a ser consumido pode ser incentivado por saber que há um consumo em massa e, através disso, ele é seduzido a consumi-lo também. Quando Francisco liga para a rádio para pedir a música dos filhos, ele passa a simular uma demanda de

consumo em massa e isso faz com que a música chegue às mais tocadas. A partir do momento em que é atingido o primeiro lugar no *ranking* das mais tocadas o sucesso foi garantido, milhares de pessoas podem ter passado a consumir por saber que outros milhares consumiram.

Cabe ressaltar que o meio de comunicação principal da época era o rádio e, por isso, as ligações foram tão estratégicas. Apenas quarenta anos depois da rádio ter chegado no Brasil (1922), Zezé di Camargo nasceu (1962), portanto, como é mostrado no filme, o rádio era algo relativamente novo, utilizado como forma de integrar o país e democratizar o acesso à informação. Era através dele o meio mais fácil de transmitir informação de um lugar a outro. Desta forma, cantar em um programa de rádio, na época, era determinante para o sucesso. (<https://bitlybr.com/WooPZ>)

Ainda, Stacechen e Bento (2008) acreditam nas máscaras em massa as quais são utilizadas pelo sujeito para aumentar o próprio ego e atingir o ideal social e assim ocorre uma admiração coletiva. Por isso, se a estratégia de Zezé de ir até uma loja e pedir pelo seu disco tivesse sido mantida em massa e a procura através de clientes ocultos fosse maior, o vendedor poderia passar a compreender como uma admiração coletiva, uma demanda e conseqüentemente a vender o produto.

No que tange a Psicanálise, como já descrito, Freud (1931, 2017) afirma que a busca pela satisfação completa, apesar de irreal, tem como consequência os desejos e estes, podem ter total relação com o consumo de algo. Portanto, incentivar que o público deseje a música dos artistas é o primeiro passo para o sucesso e fazer movimentos para que isso aconteça é a principal estratégia.

Além disso, dentre os três mecanismos para satisfação, a identificação pode ser o principal meio que o sujeito vai utilizar da música para suprimir seus desejos, ela, então, pode ser usada para aliviar determinados instintos e, de certo modo, a sublimação, apesar de suprimir de maneira parcial, pode ser útil para substituir outro desejo. Diante disso, Freud (1930, 2019)

acredita que o ser humano é regido pela busca do princípio do prazer, a felicidade. À vista disso, se a música pode causar um sentimento parecido a ela, ela também pode ser o motivo da sua venda.

Freud (1930, 2020), assim como Bauman (2008), também afirma que há uma busca do sujeito pelo sucesso e por riquezas, logo, o ser humano admira quem a tem e por isso, podemos pensar que quando se é atingido o sucesso, os garotos conseguiram multiplicar cada vez mais o número de fãs pela admiração que receberam por conta do mesmo. Freud (1930, 2020), acredita que a arte pode ser uma forma de se afastar das pressões do real, portanto, quando as crianças são incentivadas a serem artistas, talvez a principal intenção do pai era este afastamento da realidade dolorida em que viviam e o mesmo pode acontecer pra quem usufruiu desta arte, ouvindo a música, poderia ocorrer este afastamento.

Categoria 2: Evocação de Emoção.

A Categoria 2 se refere à estratégia de evocar emoções no público-alvo a fim de torná-lo um comprador. As cenas 01, 02, 03 e 04 são divididas entre a necessidade psicológica relacionada aos interesses políticos e esta mesma necessidade relacionada à melancolia. Ambas as necessidades se referem a suprir desejos do consumidor para realizar a venda. Nas cenas selecionadas, Zezé Di Camargo e o irmão oferecem a realização do desejo de compra através da composição das músicas que escolhem cantar. As letras, apesar de não serem autoria própria, são escolhidas para impressionar o público, causando uma comoção ou, ao menos, evocando algum sentimento frente ao significado da canção.

Tabela 4

Descrição das cenas referentes a Categoria 2.

Unidade de Análise	Descrição da Cena
Necessidade Psicológica - Interesses Políticos;	<p>Cena 01: os irmãos ensaiam uma música específica para uma apresentação ao lado de um candidato político. Nela eles retratam os benefícios que o prefeito havia feito para a cidade incentivando sua reeleição.</p> <p>Cena 02: a fim de se apresentarem em uma rádio local, os sertanejos preparam-se com uma música específica falando sobre o período social em que vivem.</p>
Necessidade Psicológica - Melancolia;	<p>Cena 03: os sertanejos vão até a rodoviária no intuito de arrecadar verba para a família e melhorar o contexto em que vivem. No momento da apresentação, é cantada uma música que condiz com a história da rodoviária, falando sobre as dificuldades de alguém que buscou a sua independência e deixou a casa de sua mãe.</p> <p>Cena 04: a dupla está cantando em um restaurante. No entanto, sua presença é pouco notada pelo público-alvo. Visto isso, o empresário age como se não os conhecesse, incentiva aplausos do público, pede uma música específica, mostra-se emocionado. A música pedida chamava: “Tristeza do Jeca”, nela é ilustrado uma história de sofrimento e dor, conseqüentemente, causando comoção ao público.</p>

Fonte: própria autora, 2022

A primeira cena retrata a apresentação de uma música específica para exaltar os benefícios que, um candidato a prefeito, fez para a cidade. A letra da canção tem o intuito de

evocar emoções do público, fazendo-os lembrar os pontos positivos do mandato e exaltar a cidade. Kahneman (2012) associa a tomada de decisão à memória associativa. Portanto, a partir do momento em que os cantores fazem uma participação em campanha política, principalmente, envolvendo o seu nome a um candidato considerado forte, tendo um número elevado de eleitores. A força deste candidato é atribuída ao fato de uma tentativa a reeleição. A música e a apresentação passam a fazer parte da memória de quem assiste ao *show* e consequentemente, se a memória for positiva, há a possibilidade de tomada de decisão frente a isso de grande parte da população daquela cidade.

Se analisar pelo viés do partido que abriu espaço para os sertanejos, pode haver dupla intencionalidade, onde há um interesse em estar associado à uma apresentação de duas crianças que apoiam a reeleição, descreve amor pela cidade, falam sobre pontos positivos do mandato e, através da audição, evocam a emoção do público passando a aumentar a probabilidade de eleitores pela canção. A possibilidade de agrado ou desagradado do público, Daniel (2012) descreve ser relacionada às regras de memória do sujeito frente a isso, desse modo, se ocorre uma memória positiva em relação à apresentação, há memórias positivas para o candidato e para os artistas.

Em contrapartida, na cena 02, apesar de ter sido frustrada a sua tentativa de cantar em uma rádio local, a estratégia de evocar emoção foi mantida. Os cantores tinham o objetivo de agradar ao público apresentando uma música tema. A estratégia não foi bem-sucedida pela falta de informação que possuíam, mas o objetivo era apenas um: cantar uma música que evocasse uma emoção positiva às pessoas que assistiam independente da sua posição política ou partidária, apenas para auto divulgação.

Como na época em que a dupla estava se apresentando se configurava uma Ditadura Militar no Brasil, que durou de 1964 a 1985, diversos artistas e musicistas tiveram de recorrer às censuras. Entretanto, a dupla sertaneja, pela humildade e pouco conhecimento, não fazia as

censuras em suas músicas, ocasionando um impedimento em uma apresentação numa rádio exatamente por conta disso. De forma ingênua, em função desta ignorância genuína, buscava apenas conquistar o público. Contudo, a sua participação na rádio foi impedida exatamente pela censura de uma época ditatorial, mesmo que nunca fosse o objetivo questionar o posicionamento do governo, mas sim, encantar quem escutava.

Rodrigues, Assmar e Jablonski (2011) mencionam os esquemas sociais, que envolvem a tomada de decisão que faz com que o sujeito volte a sua atenção para o que condiz com ele. Por isso, o envolvimento com a política pode ser estratégico a partir do momento em que alguém se identifica com a posição partidária da dupla, mas também um risco quando se é expresso algo censurado pela ditadura, ou que vá de encontro a uma posição oposta ao que a dupla apoia.

À vista disso, quando as músicas cantadas por Zezé e o irmão passam a ser melancólicas, as emoções atingem outros tipos de memórias; memórias que muitas pessoas do público podem se identificar e aos que não associarem com sua história não há a possibilidade de gerar incômodos. Na cena 03, há um contexto específico: cantar em uma rodoviária a música “No Dia em Que Eu Saí de Casa”. O cenário e a letra da música remetem à uma história de vida sofrida vivida por muitas pessoas, que inclusive, ao saírem de casa podem ter passado pelos corredores de uma rodoviária e identificam-se com as dificuldades relatadas na letra da canção.

Durante a apresentação, a dupla é apoiada pelo público do local, incentivados com valores monetários postos em sua caixinha. Diante disso, o comportamento do público pode ter sido regido pelas chamadas Heurísticas, termo definido por Kahneman (2012) como o que rege a ação social frente a decisões rápidas e não racionais por conta da representatividade que o sujeito encontra. De modo geral, é identificado Heurísticas quando se é escutado uma música que condiz com a sua trajetória que pode ser reforçada pelo contexto rodoviário que leva às

peessoas a colocarem dinheiro na caixa.

O autor ainda define que as Heurísticas são associadas diretamente às emoções, e ainda, mais especificamente, as Heurísticas afetivas categorizam as decisões tomadas pelo gostar e não gostar, sem raciocínio propriamente dito. A cena 04 também ilustra momentos em que as pessoas do ambiente são induzidas pelas emoções através da música cantada pelos irmãos. No restaurante, o empresário sugere que seja cantada a música “Tristeza de Jeca” e ainda reforça que a mesma fala sobre a sua história.

A partir do momento em que a música se inicia, são filmadas pessoas emocionadas, referindo que houve uma identificação pessoal com a letra que representa tristeza, tempos de sofrimento e dor. Salomão (2016) que apresenta as emoções como guia das decisões traz um embasamento sobre a escolha das pessoas a partir de música, tomados pelas emoções que passam a consumir e conseqüentemente, colocam às moedas na caixa dos artistas como forma de recompensa pela evocação emocional ocorrida. Por isso, utilizar as emoções é algo muito estratégico dentro do *Marketing*, afinal, o ser humano busca ser recompensado na maioria de suas relações.

Freud (1931, 2017) afirma que a busca pela satisfação é o que faz o sujeito desejar algo, portanto, evocar a emoção no sujeito faz com que ele entre em contato com a possibilidade de encontrar essa satisfação. Sigmund (1930, 2019) faz uma comparação entre esta satisfação com a felicidade, onde a busca do sujeito é o prazer através dela. Logo, se é evocado a emoção de alegria, por exemplo, é possível que haja uma indução para a compra por conta dessa emoção que remeta a felicidade.

Freud (1930, 2020) também escreve que esta busca pela felicidade é algo que não é real, dessa forma, há a possibilidade de o indivíduo ver a satisfação como se fosse real e a partir disso fazer uma escolha. Por fim, vale ressaltar que, socialmente, é mais aceitável que o desejo

seja direcionado para a arte, mesmo que isso não o satisfaça completamente, do que algo que é barrado pelo meio social como algo proibido.

Categoria 3: Divulgação Indireta.

A Categoria 3 é referente à divulgação indireta como estratégia. Nas três cenas selecionadas, subdivididas em anonimato estratégico e participação de eventos é ilustrado como aconteceram essas divulgações para que os cantores alcançassem o sucesso.

Quase que como uma oferta gratuita de seus produtos, os artistas cantaram em ambientes públicos, como a rodoviária, e participaram de eventos ao lado de políticos conhecidos e festas da prefeitura. As suas apresentações tinham, em alguns casos, como resultado a arrecadação de valores monetários, mas também a possibilidade de serem conhecidos. Foi por meio da apresentação na rodoviária que a dupla foi reconhecida por um empresário local que passou a investir neles.

Tabela 5

Descrição das cenas referentes a Categoria 3.

Unidade de Análise	Descrição da Cena
Anonimato Estratégico;	Cena 03: os sertanejos vão até a rodoviária no intuito de arrecadar verba para a família e melhorar o contexto em que vivem. No momento da apresentação, é cantada uma música que condiz com a história da rodoviária, falando sobre as dificuldades de alguém que buscou a sua independência e deixou a casa de sua mãe.
Participação de Eventos;	Cena 01: os irmãos realizam uma apresentação ao lado de um candidato político. Nela eles retratam os benefícios que o prefeito havia feito para a cidade incentivando sua reeleição, independente de

	<p>sua posição política.</p> <p>Cena 05: participam de festas da prefeitura, apresentando-se para o público independente da cidade.</p>
--	---

Fonte: própria autora, 2022

Divulgar-se indiretamente pode ser uma estratégia muito eficiente, principalmente para cantores e pessoas do ramo artístico como Zezé Di Camargo e o irmão. Estar presente em diversos contextos e ambientes faz com que pessoas os notem, principalmente em uma época com a globalização ainda estagnada e os meios de comunicação iniciando sua aparição na sociedade. Cantar na rodoviária foi, no primeiro momento, uma forma de sustento para a dupla. No entanto, eles não imaginavam que além de faturarem às moedas na caixinha de esmola eles corriam o risco de serem notados por pessoas do ramo, que poderiam dar a eles a oportunidade que precisavam.

Este anonimato estratégico tem fatores que podem ter contribuído para a venda da música tanto para quem consumiu e contribuiu com dinheiro na caixa como para o empresário tê-los notado. Guéguen (2019) afirma quanto à probabilidade de venda ser maior quando há mensagens subliminares. Na cena da rodoviária há essas mensagens, incluindo a vestimenta dos cantores. Suas roupas humildes podem ser emparelhadas a sofrimento e o contexto, bem como, a letra da música vão ao encontro desse sentimento. Por isso, pode haver uma mobilização maior do público por conta desses detalhes e, inclusive, do empresário.

Monaham, Murphy e Zajonc (2000) fazem uma relação entre as mensagens subliminares e reações afetivas, portanto, considerando que algumas reações como a comoção ou a alegria podem ser resultados das mensagens subliminares presentes naquele ambiente. Estar presente nestes contextos é muito importante para a divulgação da dupla de forma que, mesmo que indiretamente, os cantores se aproximaram do público.

Salomão (2016) acredita que as mensagens presentes no *Marketing* sensorial são o que fazem uma marca ser diferente da concorrência. Relacionado a isso pode estar também o contexto da época em que os cantores viviam, pois, a música sertaneja estava em alta e o principal meio de comunicação e divulgação era o rádio. Assim, muitos outros artistas poderiam estar sendo divulgados da mesma forma e o próprio empresário poderia ter agenciado outra dupla. Entretanto, os meninos conseguiram alcançar notoriedade da população e do empresário.

Nas demais cenas, em suas participações em eventos da cidade, a estratégia se manteve: ser notado, causar comoção, levar mensagens subliminares. No entanto, há a possibilidade de realizar uma associação com a motivação. Salomão (2016) descreve que algo motiva uma tomada de decisão, portanto, algo motivou as pessoas a assistirem e consumirem a música. Uma das motivações pode ser regida pela nomeada pelo autor, necessidade hedônica. Essa necessidade envolve respostas emocionais, então, pode ser que haja uma tomada de decisão das pessoas por de fato terem emoções envolvidas naquele momento, seja na rodoviária, seja em outro contexto social. Nas demais cenas da participação da dupla em eventos.

Em relação à pirâmide da hierarquia de Maslow sobre as necessidades, o autor afirma que deve ser considerado que, apesar do ser humano ser regido por necessidades e, inclusive o desejo de supri-las, pode reger seu consumo deve ser levado em consideração às variáveis culturais. Isto posto, deve ser pensado que os cantores buscaram uma divulgação indireta e as suas apresentações estratégicas em locais onde a música sertaneja era bem vista.

Diante disso, a cultura do local também foi algo avaliado para que a apresentação ocorresse naquele lugar. Na rodoviária, Zezé nota a presença de outros artistas e vê que lá existe uma cultura de aceitação musical e, suas apresentações juntamente com partidos políticos ou com a própria prefeitura foram realizadas em cidades de aceitação do estilo musical.

Frente a isso, Freud (1930, 2020) refere que às restrições da civilização impedem a

realização do desejo de maneira primitiva, isto posto, avaliar que há uma aceitação pública da música faz com que Zezé veja que há uma oportunidade de oferecer às pessoas a possibilidade de fazer através da arte de uma forma que ela seja aceita, e claro, como o seu objetivo, consumida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso possibilitou o debate sobre um tema pouco abordado dentro do curso de Psicologia: *Marketing*. A Psicologia é o estudo do comportamento humano, portanto, ela pode ter um espaço quando o assunto é vendas. No entanto, quebrar esse tabu é um desafio, afinal, por se tratar de um curso das humanidades, por vezes, parece haver certos pré-conceitos estabelecidos de maneira não dita sobre seu uso para essa finalidade.

Além disso, abordar sobre consumo e entender as estratégias que são utilizadas para induzi-lo oportunizam tanto aquele que busca lucrar através delas, como para que o sujeito reconheça o seu comportamento, notando assim que, algumas de suas decisões quando tomadas, talvez não eram conscientes. Portanto, quando se reconhece as estratégias que são utilizadas para manipular o comportamento de consumidores, dá-se a elas a oportunidade de escolha.

Por isso, este trabalho visou apresentar estratégias de *Marketing* sem a divulgação direta da marca, para que assim, seja possível entender que não é somente através da propaganda bem elaborada ou da embalagem colorida que as decisões do indivíduo são tomadas. Ademais, foi buscado elementos para subsidiar essas estratégias pelo viés Freudiano, mostrando que inclusive a abordagem psicanalítica pode contribuir para potencializar vendas.

Em função das dificuldades de encontrar literatura científica para o embasamento teórico deste estudo é possível identificar oportunidades de pesquisa quanto a este assunto. Portanto, aprofundar os conhecimentos na área por meio da proposição de novos estudos em relação à temática do consumo, além de produzir subsídios teóricos, tanto em relação ao *Marketing*, quanto para o consumidor estar mais consciente de suas ações, também pode representar um importante espaço para inserção profissional enquanto psicólogo.

Sigmund Freud apresenta conceitos pertinentes sobre o desejo de buscar uma satisfação para a libido e uso de estratégias para que a mesma, mesmo que não de maneira completa, seja satisfeita através do consumo. Diante disso, é possível aprofundar o entendimento sobre o comportamento do sujeito e a sua busca por satisfação através de algo, e assim, se ofertado algo que o faça suprir de maneira ilusória, a venda pode ser certa.

REFERÊNCIAS

- Andreasi, D. L. P. (2012). *Marketing Subliminar: Uma Análise do Uso de Estímulos Subliminares em Diversas Estratégias de Marketing*. Etic-Encontro de Iniciação Científica-ISSN 21-76-8498, 8(8).
- Bandeira, L. M. F. D. S. (2013). *Como o Marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas*.
- Barbosa, L. (2014). *Sociedade de Consumo* (4ª edição). Rio de Janeiro: Zahar. (Trabalho original publicado em [2004])
- Bardin, L. (2011) *Análise de Conteúdo* (3ª ed, Luís Antero Reto,). São Paulo: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Brasil: Zahar.
- Camargo, PCJD (2013). *NeuroMarketing: uma nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas
- Carmo, F. S. D. (2014). *Psicanálise E Marketing: uma análise sobre a aplicabilidade da Teoria Psicanalítica às estratégias de Marketing*.
- Cavalcante, J. F. D. S. (2007). *Mensagens subliminares e estudo de caso do filme “Clube da Luta”*.
- Estrela, C. (2018). *Metodologia científica: ciência, ensino, pesquisa*. (3ª ed.). Porto Alegre : Artes Médicas
- Freud, S. (2016). *Neurose, Psicose, Perversão* (Trad. Maria Rita Salzano Moraes). Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Freud, S. (2017). *Manuscrito inédito de 1931* (5ª ed., Editora Edgard Blücher Ltda.) São Paulo: Editora Blucher. (Trabalho original publicado em [1931])

- Freud, S. (2019). *O Mal-estar na Civilização*. (1ª ed., LeBooks) São Paulo: Lebooks Editora.
(Trabalho original publicado em [1929])
- Freud, S. (2020). *Cultura, Sociedade, Religião: O Mal-Estar na Cultura e outros escritos*.
(Maria Rita Salzano Tavares). Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Fontenelle, I. A. (2014). *O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo*. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, (92), 207-240.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (7. ed.) São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Grewal, D. (2017). *Marketing* (4ª edição). São Paulo: Editora AMGH.
- Guéguen, N. (2019). *Psicologia do Consumidor: Para compreender melhor de que maneira você é influenciado*. São Paulo: Editora Senac.
- Honorato, G. P. (2014). *Marketing subliminar: descobrindo o lado oculto da propaganda*.
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e Devagar*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.
- Lakatos, EM (2021). *Metodologia do Trabalho Científico* (9ª edição). São Paulo: Editora Atlas.
- Lipovetsky, G. (2009) *O Império do Efêmero* (Maria Lúcia Machado). São Paulo: Editora Schwarcz.
- Lozada, G., & Nunes, KDS (2019). *Metodologia Científica* . Porto Alegre: SAGAH.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (1990). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Marconi, M. D. A, & Lakatos, EM (2022). *Metodologia Científica* (8ª edição). São Paulo: Atlas.
- Marx, K. (2013) *O capital: crítica da economia política - Livro I: o processo de produção do capital*. (16ª ed; Rubens Enderle). São Paulo: Boitempo Editorial.
- Menezes, Duarte, Carvalho e Souza (2019). *Metodologia Científica, Teoria e Aplicação na Educação a Distância*. Petrolina - PE.
- Monahan, J. L., Murphy, S. T., Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: specific, general and diffuse effects. *Psychological Science*, 11(6), 462-466

- Moreira, M. B. & Medeiros, C., A. (2008). *Princípios Básicos de Análise do Comportamento*. Rio de Janeiro: Editora Artmed.
- Oliveira, K. N., Oliveira, D.,S., Porto, B., C., & Facury F., N., J., (2013). Música Ambiente: uma influência no comportamento do consumidor. *Revista Eletrônica de Comunicação*, 8(1).
- Peruzzo, M. (2015). *As Três Mentes do NeuroMarketing*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books.
- Rodrigues, A. , Assmar, E. M. L. & Jablonski, B. (2011). *Psicologia Social*. Brasil: Editora Vozes.
- Saddoris, M. P., Sugam, J. A., Stuber, G. D., Witten, I. B., Deisseroth, K., & Carelli, R. M. (2015). Mesolimbic dopamine dynamically tracks, and is causally linked to, discrete aspects of value-based decision making. *Biological psychiatry*, 77(10), 903-911.
- Salomão, MR (2016). *O Comportamento do Consumidor* (11ª edição). Porto Alegre: Bookman.
- Sarquis, A. B., Glavam, A. K., Casagrande, J., de Moraes, A. S. A., & Kich, M. C. (2015). Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)*, 2(3), 1-21.
- Schmidt, A., de Andrade, M. B., & Alegransi, R. (2015). A influência do Marketing nas relações de consumo: o superendividamento da pessoa física. *Anais do EVINCI-UniBrasil*, 1(4), 357-370.
- Stacechen, L. F., & Bento, V. E. S. (2008). Consumo excessivo e adicção na pós-modernidade: uma interpretação psicanalítica. *Fractal: Revista de Psicologia*, 20(2), 421-435.
- Urso, MF (2017). *Neurociências* (4ª edição). Rio de Janeiro: Editora Artmed.