



Criação de pseudonecessidades através dos estímulos aos sentidos. Estudo de caso sobre a Coca-Cola¹²

Lucineide da Cruz FONSECA³

Riverson RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A teoria de Maslow diz que os objetos e as necessidades na verdade são organizados em prioridade e hierarquias, com isso estabelece os níveis de necessidades do ser humano, em primeiro lugar estão as necessidades básicas, aqui abordadas como ponto de partida para análise das pseudonecessidades criadas pelo marketing juntamente com a publicidade. Este artigo tem como objetivo analisar como ocorre a criação de pseudonecessidades através dos estímulos aos sentidos - visão, audição e paladar – como a publicidade pode influenciar diretamente na difusão de uma marca ou produto. Como estudo de caso a empresa escolhida foi a Coca-Cola Company, que se destaca mundialmente pela criação da bebida de mesmo nome e por suas ações publicitárias inovadoras.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria de Maslow; Pseudonecessidades; Marketing; Coca-Cola.

INTRODUÇÃO

Ao analisar o cenário mundial, percebe-se que ao passo que a tecnologia avança surgem novas necessidades na vida dos indivíduos. Segundo Christiane Gade, (1980) a teoria de Maslow – uma das teorias da motivação encontradas na psicologia -, indivíduos estão a todo momento em busca de saciarem suas necessidades, sejam fisiológicas, de segurança ou afeto. Um dos fatores que colaboram com o surgimento de necessidades é a motivação, motivar tomado no sentido de impulsionar, despertar interesse.

O artigo busca compreender como surgem as pseudonecessidades⁵ trabalhadas através da marca, como ocorre a motivação à compra e por fim, como a marca consegue difundir seu produto através dos sentidos, estes que são bombardeados por estímulos visuais e auditivos diariamente.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade Propaganda do XVII Congresso de Ciências na Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN 2 a 04/07/2015

² O estudo de caso engloba a Coca-Cola Company e a bebida de mesmo nome.

³ Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Publicidade da UFC, e-mail: fonsecalucineide@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho: Professor do Curso de Publicidade e Jornalismo da UFC, e-mail: riveson.rios@yandex.com

⁵ Pseudonecessidades: (Termo atribuído pelo autor do artigo), está relacionado as falsas necessidades criadas pelo marketing, será contemplado e exemplificado no decorrer do artigo.

O método utilizado foi a análise através dos sentidos ou seja, os estímulos — visão, audição e paladar -. Objetivamente realizou-se uma busca, visando identificar como é efetivada a chegada da mensagem da marca Coca-Cola Company ao consumidor final, e se esta pode aumentar o grau de envolvimento com a marca. O artigo conta ainda com uma pesquisa realizada com 158 indivíduos, dentre eles homem e mulheres de 16 a 42 anos, que consomem a marca e produto designados como Coca-Cola, durante a pesquisa foram colhidas algumas informações referentes à fidelidade e relação com a marca, como as pessoas veem a imagem da empresa/marca, e facilidade de fixação de campanhas, jingles e slogans, para avaliação destes sob outra perspectiva.

1. A Teoria de Maslow e a motivação

A psicologia estuda o campo do comportamento, importante para exemplificar como age o indivíduo e como ele pode ser atingido por fatores externos. Para Christiane Gade, (1980), o comportamento motivado é explicado através dos drives, também conhecidos como necessidades, que podem ser analisadas através de uma das mais importantes teorias da motivação, a Teoria proposta pelo psicólogo Abraham Maslow. Esta “acredita serem os objetos e as necessidades na verdade organizados em prioridade e hierarquias, sendo que esta hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto à medida que o anterior fosse satisfeito” (GADE, 1980, p.24) . Em tese a teoria de Maslow coloca que as necessidades básicas são alimentação e bebidas, posterior a elas – em último nível - surgem as de autorrealização.

A seguir um esboço do nível de cada necessidade, baseados na Teoria de Maslow:

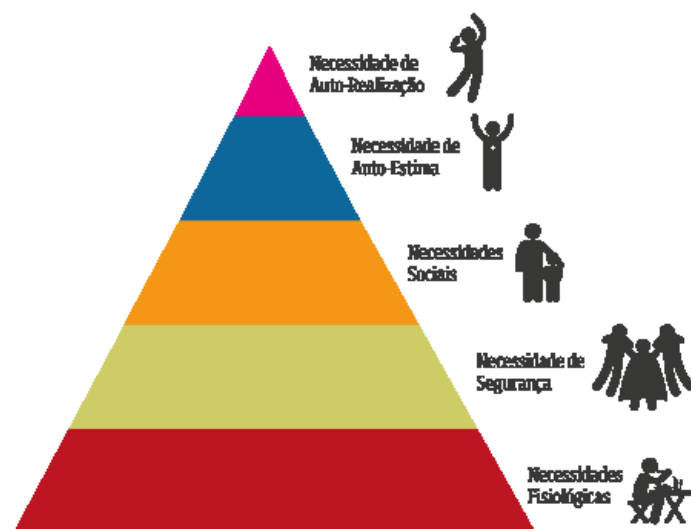


Figura 1



Exemplificando melhor, Segundo Gade, a cerca da teoria de Maslow, “inicialmente teríamos as necessidades fisiológicas, as de segurança e, quando estas estiverem satisfeitas, surgiriam as de afeto e estima; e, satisfeitas estas também, o indivíduo desejaria satisfazer o último nível, que é o de auto-realização” (1980, p.25)

Michael Solomon, (2011) aborda diversos assuntos relacionados ao marketing, o autor afirma que os profissionais de marketing adaptaram a teoria para compreender as motivações dos consumidores. A motivação determina o envolvimento, que é definido por Solomon como “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes” (2011, p.163). Buscar entender o nível de envolvimento de cada indivíduo é essencial neste momento, visto que “O nível de envolvimento pode ser influenciado por um ou mais desses três fatores. Interações entre os fatores pessoais, de situação e de objeto” (SOLOMON, 2001, p.164). Portanto é correto afirmar que a partir de como serão influenciados, os indivíduos assumem atitudes dissemelhantes, aderindo ou não à proposta da marca.

A motivação surge por conta de uma necessidade, porém é o consumidor quem escolhe se vai querer Coca ou Pepsi, por exemplo. A Coca-Cola confere status ao indivíduo, pois a empresa investe fortemente em publicidade e já se tornou referência do segmento, neste caso a necessidade passa a outro campo, o de pseudonecessidade, onde o marketing juntamente com a publicidade atribui qualidades ou status a determinados produtos. A atribuição de valor a marca passa a ser questão decisória na hora da escolha dos produtos no supermercado.

Assim, os tópicos postos em análise no presente artigo possuem certo grau de importância na imagem que o consumidor absorve sobre a marca, onde campanhas publicitárias são tomadas como a base da construção da imagem da marca. Estas que se possuírem alicerce fortificado serão duradouras, caso contrário o consumidor abrirá espaço em sua mente para outras marcas relevantes.

2. Marca como meio de criar valor

O primeiro conceito posto em questão é o de marca, é importante ter definido o significado de marca, o mesmo estará em contato constante com o consumidor, a identidade desenvolvida é o primeiro atrativo que pode capturar uma parcela de fãs, na concepção de Sal Randazzo.

A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico



Na identificação da marca no imaginário do consumidor presenciamos a seguinte circunstância: Quando nos referimos às marcas, logo recordamos daquelas que investem demasiadamente em publicidade e que ficam impregnadas em nossas mentes, não precisa ser *expert* para identificar suas marcas preferidas no supermercado, de longe a cor se faz presente, o modo de como os objetos ficam expostos lhe chama atenção, o tamanho da embalagem, a publicidade se aproveita bem dos artifícios que tem e consumidor final acaba por comprar, consumir e viver marcas que o mesmo passa a julgar indispensável para suas necessidades.

Uma das grandes empresas que utilizam das estratégias do marketing e do poder da publicidade é a Coca-Cola Company. Segundo o histórico da Coca-Cola Brasil⁶, a empresa surgiu da seguinte forma: O produto foi criado acidentalmente em 1886 por John Pemberton, farmacêutico de Atlanta, levada a Chicago, Dallas e Los Angeles em 1895, por Asa G. Candler o qual transformou o produto farmacêutico em líquido para consumir em maior escala e finalmente difundido no restante do globo em 1923 por Robert Woodruff. A marca Coca-Cola tem a missão de refrescar o mundo em corpo, mente e espírito, inspirar momentos de otimismo, criar valor e fazer a diferença. A empresa investe demasiado quando o assunto é visibilidade da marca. Portanto a mesma procura se destacar nos campos da visão, audição e paladar, estimulando em conjunto cada um dos sentidos, em uma busca da efetivação da compra por parte do consumidor, conforme será mostrado a seguir.

3. Meio imagético e sentidos

3.1. Cor

Respectivamente, no campo da visão a marca optou pelo vermelho para ser utilizado como chave da comunicação visual. A cor é um elemento que nos cerca diariamente, que interage de modo diferente em distintas retinas e o qual pode-se atrelar alguns significados importantes. “Segundo pesquisas antropológicas, o homem das cavernas só via em preto, branco e cinza e a evolução para a percepção das cores foi lenta e gradual.” (PEREZ, 2004, p.74).

Considerando o processo de construção da marca:

A cor permeia toda a identidade da marca. Logotipos geralmente são coloridos, bem como produtos, tecidos dos uniformes dos funcionários,

⁶ Conteúdo disponível em: www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/ Acesso em: 08/05/2015

anúncios... Empresas fazem da cor o principal elemento de sua identidade utilizando um cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual,. Se uma cor for usada de maneira consistente em vários elementos da identidade, ela se tornará parte da rubrica da empresa; o amarelo Kodak, o vermelho Coca-Cola são bons exemplos (PEREZ, 2004, p.77).

Em comunicação os produtos da linha alimentícia são trabalhados em cores fortes e quentes. Segundo Neiva, (2012). As cores frias transferem aos embalagens um ar de mofo e não são atrativas; já as cores quentes ativam certas regiões do cérebro que nos fazem percebê-las com maior facilidade. A cor escolhida pela Coca-Cola Company pode ser facilmente visualizada, esta cor têm maiores comprimentos de ondas, exigindo assim um maior desprendimento de energia para ser percebida, a mesma pode estar atribuída ao apetite e senso de urgência, e é utilizada sem moderação na comunicação da marca.

3.2 Tipografia

Ainda no campo da visão, o modo como se utiliza a tipografia no logotipo da marca merece certo destaque, é possível notar que até mesmo em outros idiomas, inglês, francês, alemão, e alfabetos como o russo, aramaico, e mandarim os traços continuam característicos da tipografia original, veja a seguir na figura 2.



Figura 2⁷

Segundo Jessica Santana, (2014), a tipografia foi criada por Frank Robinson, contador amigo de John Pemberton. A tipografia é a própria letra de Frank, que logo foi patenteadada juntamente com o produto. A tipografia passou por pequenas alterações ao longo dos anos, porém não perdeu o carácter e traços exclusivos que a compõem.

⁷ Acesso disponível em: g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/05/coca-cola-lanca-edicao-de-latas-em-11-linguas-diferentes.html Acesso em: 26/05/2015



3.3 Slogan

Além da cor e tipografia o *slogan* pode ser considerado outro importante aspecto da comunicação. Denominado por Clotilde Perez como vocalizações, estes são:

Frases ou sentenças concisas usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O slogan é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. Quando bem construído e representativo, ele oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano... O slogan faz parte do discurso da empresa e é entendido como sua identidade, construindo um dos fortes elementos que contribui para a formação da imagem da empresa junto ao target. Por isso, deve estar alinhado aos objetivos e ao valor que o produto/empresa pretende entregar (PEREZ, 2004, p. 86 à 89)

O *slogan* da Coca-Cola trabalha para ser uma máxima verdadeira, a maioria de seus *cases*, ações e publicidade gira em torno do slogan.

Clotilde Perez, (2004) mostra que a Coca-Cola Company possui *slogan* de grande fixação. Historicamente, era atualizado a cada seis/sete anos, no entanto passou a ser atualizado com maior frequência em espaços de um ano. Alguns dos slogans da década de 1990 até os dias atuais são:

- (1989-1993) Emoção pra valer,
- (1993-199) Sempre Coca-Cola,
- (2000-2001) Curta Coca-Cola,
- (2001) Gostoso é viver,
- (2002) Essa é real,

Dentre outros até o atual “Abra a felicidade”, que se trata de uma metáfora entre a bebida e o sentimento de plenitude. Algo que pode ser observado nos slogans da marca é a afirmação da frase ou colocação do imperativo, afim de impor algo.

3.4 Jingles

A referência quanto ao campo da audição consiste nos *jingles*, este que é apenas adaptado⁸ e relançado pela marca para campanhas ao decorrer do ano. O *jingle* característico assim como a tipografia pode ser reconhecido facilmente por consumidores ou não do

⁸ Acesso disponível em: www.youtube.com/watch?v=zdrkeljdlIg Acesso em: 15/05/2015



produto, pois estes já estão fixados na mente dos indivíduos.

3.5 Sabor

Quanto ao sabor⁹, segundo a revista MUNDO ESTRANHO, (2013) atualmente a Coca-Cola encontra-se presente nas versões, Light Sango (laranja-sanguínea), Cherry (cereja), Vanilla (baunilha), Lemon (limão-siciliano) e Lime (limão). A França é o único país no mundo que vende todas as versões, nos demais são vendidas conforme gosto local. Há ainda as adaptações quanto à Coca-Cola Life ou zero por exemplo.

Exposto cada um destes, será apresentado agora como o marketing utiliza-se da marca e sua atuação frente aos sentidos para difundi-la no mercado.

4. Marketing e criação de pseudonecessidades

Por volta de 1800 começaram a surgir os primeiros anúncios no Brasil, a publicidade começou a vender produtos que as pessoas iriam precisar em seu cotidiano, no entanto com o crescimento do mercado, e da proveniente concorrência as empresas precisaram investir nas estratégias, jogadas e argumentos que o marketing oferece.

Segundo Kotler marketing “Envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (2006, p.5), no livro o autor apresenta a definição de marketing segundo a American Marketing Association:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (KOTLER e KELLER, 2006, p.5)

Juntamente com o marketing estão as “pseudonecessidades”, termo aplicado no presente artigo referente as falsas necessidades criadas no imaginário do consumidor, as necessidades são também atribuída à criação de desejos.

Há uma trilha a ser seguida na relação do consumidor com a marca, a princípio surge a motivação à compra, quando esta se dá por satisfeita o indivíduo passa a buscar outras necessidades que na verdade não existem, e para atender a demanda o marketing cria novas necessidades, que podem ser ou não reais e necessárias.

A perspectiva abordada no presente artigo, confere ao marketing o papel de criador de necessidades supérfluas para garantir o crescimento e destaque das marcas, em suma o marketing se utiliza de estratégias e artifícios – cor, tipografia, *slogan*, *jingles*, sabor - ligados

⁹ Acesso disponível em: mundoestranho.abril.com.br/materia/quantos-sabores-de-coca-cola-existem Acesso em: 15/05/2015



diretamente aos sentidos, para agradar e conservar a clientela. Portanto as empresas agem da seguinte forma: suprem as necessidades já existentes - que são de cunho biológico – e criam a consciência de novas necessidades, para convencer e persuadir à compra de materiais que a princípio não são necessários para o consumidor, mas irão gerar maior consumo e lucros superiores aos existentes.

Pode ser que a criação de pseudonecessidades não seja o propósito do marketing, mas a realidade mercadológica exige um posicionamento rígido em que as empresas não podem titubear. Diante a discussão sobre pseudonecessidades, busca-se questionar até que ponto as empresas poderão sustentar suas bases realizando apenas a venda de produtos os quais as pessoas precisam? Será que as empresas que assumem uma postura ética, serão derrubadas no mercado pelas demais que buscam criar pseudonecessidades e fazem uso destas como artifício para próprio benefício?

Em busca de uma resposta plausível, será analisado na seção seguinte o caso da Coca-Cola Company, que investe demasiada parte de sua verba em publicidade, ações, merchandising e demais meios.

5. Estudo de caso

No presente estudo de caso, tomou-se a Coca-Cola Company para exemplificar como uma empresa pode garantir sucesso mundial através da exposição nos meios de comunicação, e como a imagem da empresa foi trabalhada atingindo diretamente os sentidos do consumidor a ponto de o indivíduo valorizar o consumo do produto, deixando de lado outras marcas.

A metodologia utilizada consistiu em realizar um questionário on-line, através de uma rede social (Facebook), com as seguintes perguntas:

- Quanto você se considera fiel à marca?
- Qual o nível de presença da marca nos meios de comunicação?
- Quanto a facilidade de visualização da marca no super mercado?
- Como o consumidor classifica as campanhas e ações desenvolvidas pela Coca-Cola?
- Você consegue lembrar o slogan da Coca-Cola?
- Você considera que por meio de sua comunicação a marca consegue passar aos clientes descontração, felicidade e bem-estar?



Por se tratar de uma pesquisa apenas com consumidores do produto o questionário foi programado para ocorrer no período de dois dias, obteve-se 158 respostas dentre os entrevistados - o esperado eram de 100 pessoas -, 56,3% das respostas foram do sexo feminino, enquanto 43,7% do sexo masculino, o público em sua grande maioria se dividia entre a seguinte faixa etária:

Quadro I. Distribuição por faixa etária

Faixa etária	Percentual de respondentes
De 16 a 22	63.6%
De 23 a 28	27.8%
De 29 a 35	4.6%
De 36 a 42	2.6%

As perguntas eram diretas, com respostas enumeradas de 1 à 5 conforme grau de relevância para o consumidor. A seguir estão as tabulações das respostas adquiridas.

5.1 Quanto você se considera fiel à marca?

O público ainda continua dividido entre Coca-Cola e as demais bebidas do mercado, apenas 37,9% considera-se fiel à marca, 29,7% constitui o meio termo, e 32,9% considera-se pouco fiel a Coca-Cola, portanto opta por outra bebida caso tenha opções.

A relação de fidelidade enquadra-se apresentando o papel fundamental que a mesma detém, empresas que não possuem clientes fiéis desmontam-se na primeira crise.

5.2 Qual o nível de presença da marca nos meios de comunicação?

A grande maioria, cerca de 87,9%, considera que o nível de presença da marca é forte, ademais conclui-se que o marketing está cumprindo seu papel e imagem da empresa faz-se presente no cotidiano. Apenas 8,2% estão em dúvida, mas esta ainda é uma pequena parcela que a marca pretende atingir, apenas 3,8% indica que a marca não está presente. Os dados reforçam como a marca tem importante papel fixação na mente do consumidor, comprovando a fala anterior de Randazzo.

5.3 Quanto a facilidade de visualização da marca no supermercado?



A maioria esmagadora, 94,3% dos entrevistados, mostram que a marca é de fácil visualização quando vão às compras, apenas 4,4% afirma que têm alguma dificuldade para encontrá-la em meio aos outros produtos. Isto confirma como a cor influencia na hora de localizar o produto, portanto, se consumidor perde pouco ou nenhum tempo buscando o produto, isso garante economia de tempo e satisfação.

5.4 Como o consumidor classifica as campanhas e ações desenvolvidas pela Coca-Cola?

Cerca de 80,4% consideram as campanhas satisfatórias, 12,7% ficaram entre o meio termo, e 7% classificam as campanhas como pouco satisfatória. Isto mostra que as campanhas podem melhorar, e que ainda há uma parcela do mercado a ser conquistada. Portanto, devem ser encontradas formas de melhor trabalhar estas ações afim de conseguir um maior número de clientes.

5.5 Você consegue lembrar o atual slogan da Coca-Cola?

63,3% afirmam que sim, contrapondo os 36,7% que não. A máxima que é repetida inúmeras vezes, mostra seu papel de oralizar a marca. “Abra a felicidade”, como citado anteriormente é o imperativo que se trata de uma metáfora entre a bebida e o sentimento de plenitude.

5.6 Você considera que por meio de sua comunicação a marca consegue passar aos clientes descontração, felicidade e bem-estar?

89,2% dos entrevistados consideram que sim, 10,8% que não. Pode-se por em questão a chegada do conteúdo administrado pela empresa até o consumidor, onde seus valores são tomados pela clientela como verdadeiros, e a descontração, e imagem de felicidade se aproximam. O histórico da marca tem como base este conceito de alegria e felicidade, observado o ano em que a marca foi lançada e todo seu esforço para ser a primeira opção dos consumidores, seria demasiado estranho se a marca não obtivesse todo reconhecimento que nela é depositado.

Considerações Finais

A teoria de Maslow apresenta as necessidades básicas como primordiais, por consequência a motivação à compra surge em resposta as estas necessidades, e em complemento o marketing aparece como meio em que as empresas podem investir, para criar a consciência de que as necessidades existem, tão logo é responsável também por criar



pseudonecessidades no imaginário dos indivíduos, atingindo diretamente os sentidos – visão, audição, paladar - com cores, jingles, imagens e sabores diferenciados.

Utilizar-se de pseudonecessidades é a prática mais comum, mas até quando isso será a realidade do marketing? No escopo do presente artigo a ética não foi abordada, mas este e outros questionamentos surgem e se contrapõe a algumas estratégias do marketing. Será que em algum momento surgirá a possibilidade de criar opções que descartem o fato de criar falsas promessas? O marketing como qualquer outro ramo de estudo tem a possibilidade de se redescobrir, mas será que não é mais cômodo deixar as coisas como estão?

Referências Bibliográficas

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo, EPU, 1980.

KOTLER, P; KELLER, K L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª Edição.

LOPES, J. S. **Nação vermelha e branca: Análise de um dos rótulos mais conhecidos do mundo**. 2014. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0196-1.pdf> Acesso em: 17/05/2015.

NEIVA, L. A. **O neuromarketing e a comunicação visual**. 2012. Disponível em: <repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1887/2/20839451.pdf> Acesso em: 06/05/2015

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e sensorialidade**. São Paulo, Pioneira Thomson, 2004.

RANDAZZO, S. **Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.

REVISTA: **MUNDO ESTRANHO** <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quantos-sabores-de-coca-cola-existem>> Acesso em: 15/05/2015

SITE: **Coca-Cola Brasil**. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br>> Acesso em: 08/05/2015

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Porto Alegre, Bookman, 9ª Edição, 2011.