



**UNICEUB – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS - FATECS**

WALMIR FARIAS PEIXOTO NETO

ANÁLISE TRANSACIONAL NA COMUNICAÇÃO

BRASÍLIA

2016

WALMIR FARIAS PEIXOTO NETO

ANÁLISE TRANSACIONAL NA COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao UniCEUB – Centro Universitário de Brasília como um dos requisitos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador (a): Prof^a Tatyanna Braga, M.^a

BRASÍLIA

2016

WALMIR FARIAS PEIXOTO NETO

ANÁLISE TRANSACIONAL NA COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao UniCEUB – Centro Universitário de Brasília como um dos requisitos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador (a): Profª Tatyanna Braga, M.^a

Brasília, 21 de Junho de 2016

Banca Examinadora:

Profª Tatyanna Braga, M.^a

Orientadora

Profª Andréa Cordeiro, M.^a

Examinadora

Prof. Bruno Nalon, M.e

Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer à Sônia, minha mãe, por todo o ensinamento e apoio que sempre recebi. Uma mulher determinada e que sempre correu atrás de seus objetivos, alcançando diversas conquistas. Ela é minha maior inspiração e exemplo.

Quero agradecer também a minha irmã, Karla, pelo carinho de todos os dias, pela ajuda e pela motivação.

Agradeço ao meu pai, Walmir, que nos deixou no ano passado, pelo amor, pelo exemplo de homem, de honestidade e de caráter que ele sempre me passou.

Aos meus amigos e aos outros familiares por todo o apoio e estímulo.

Quero agradecer também à minha orientadora Tatyanna por ter aceitado encarar essa missão junto comigo e por toda atenção e dedicação que ela teve ao longo desses meses.

À Juliana, pelo amor, carinho, apoio e principalmente pela paciência que ela teve nesses últimos meses, sempre acreditando nessa conquista e me incentivando diariamente. Te amo.

E, finalmente, o meu muito obrigado a todos que contribuíram de alguma forma para a concretização desse momento.

RESUMO

A Análise Transacional foi desenvolvida como uma forma de psicoterapia para auxiliar no tratamento de pacientes com distúrbios psicológicos. Seu criador, Eric Berne, baseou-se em seus estudos em psicanálise e observações de pacientes em hospitais psiquiátricos para elaborar os Estados do Ego assim chamados de Pai, Adulto e Criança. Sabendo que existem os fatores psicológicos que influenciam no momento de tomada de decisão de compra, este TCC busca integrar a teoria criada por Berne aos estudos relacionados ao comportamento do consumidor para possibilitar que as organizações elaborem propagandas que atinjam de forma direta o seu público-alvo. A partir do momento em que o indivíduo é impactado com milhares de mensagens diariamente, se faz necessário uma abordagem direcionada, visando maximizar os resultados. Para contribuir ainda mais com o estudo, são apresentadas teorias de comunicação que também levam em conta os processos psicológicos que afetam o modelo de comunicação entendido como estímulo-resposta. Para a realização do trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas e estudos de caráter exploratório. De posse de todas essas informações, entende-se que as teorias aqui apresentadas podem ser usadas de forma integrada para analisar e conhecer o público-alvo desejado pelas empresas e, dessa forma, escolher a melhor maneira de transmitir a mensagem selecionada.

Palavras-chave: Análise Transacional. Comportamento do Consumidor. Teorias da Comunicação. Propaganda.

ABSTRACT

Transactional Analysis was developed as a form of psychotherapy to assist in the treatment of patients with psychological disorders. Its creator, Eric Berne, was based on his studies in psychoanalysis and observations of patients in psychiatric hospitals to prepare the states of the Ego so-called Parent, Adult and Child. Knowing that there are psychological factors that influence at the time of purchase decision-making, this TCC seeks to integrate the theory created by Berne to studies related to consumer behavior to enable organizations to develop advertisements that reach directly to your target audience. From the moment in which the individual is affected with thousands of messages daily, a targeted approach is needed, to maximize results. To further contribute to the study, communication theories are presented which also take into account the psychological processes that affect the communication model understood as stimulus-response. To conduct the study, we used bibliographic research and exploratory studies. Armed with all this information, it is understood that the theories presented here can be used in an integrated manner to analyze and meet the desired audience by companies and, thus, choose the best way to transmit the selected message.

Key words: Transactional Analysis. Consumer Behavior. Communication Theories. Advertisement.

SUMÁRIO

Introdução	7
1 Comunicação	9
1.1 Propaganda.....	11
1.2 Comportamento do consumidor.....	12
2 Análise Transacional	18
2.1 Análise Transacional na comunicação.....	25
2.2 Exemplos de Análise Transacional na propaganda.....	27
3 Análise	29
Considerações Finais	32
Referências	34

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema o estudo do uso da análise transacional na comunicação, visando integrar uma à outra, usando a propaganda para isso. Busca-se responder se e como essa integração pode aperfeiçoar a transmissão da mensagem para um melhor entendimento do público-alvo desejado.

Milhares de mensagens são veiculadas diariamente e muitas delas apenas passam pela nossa frente sem serem percebidas, absorvidas. Sabe-se que a propaganda está cada vez mais interativa, segmentada e dirigida a cada público-alvo de uma forma personalizada. As empresas estão aprofundando seus estudos e, praticamente, individualizando suas mensagens para que suas propagandas atinjam de forma direta o mercado escolhido.

Para entender como as marcas influenciam a decisão de compra é essencial que o profissional de marketing compreenda o comportamento do consumidor em relação a produtos e serviços. É preciso descobrir o modelo mental que dá origem às decisões de compra, para que as organizações possam entender as razões pelas quais as pessoas desejam determinadas marcas, frequentam shoppings, passam boa parte do tempo envolvidos em experiências de consumo e são levadas a comprar determinados produtos.

Mantendo o foco no consumismo, sabe-se que ainda predomina a chamada sociedade de consumo, na qual a oferta é maior do que a procura. Esse fator acaba levando as empresas a desenvolverem estratégias de marketing cada vez mais agressivas, visando o aumento das vendas para que seus estoques não fiquem superlotados e, conseqüentemente, possam fabricar mais produtos.

Buscando aperfeiçoar essa relação entre propaganda e público-alvo, este TCC pretende mostrar como a utilização da análise transacional pela propaganda pode melhorar a percepção daquela mensagem. O uso das teorias de Eric Berne associadas ao comportamento do consumidor pode gerar uma oportunidade para que cada organização tenha um maior conhecimento para assim poder dar um direcionamento mais preciso da informação transmitida.

Além disso, tem como objetivos apresentar a análise transacional e como ela

pode ser utilizada na propaganda, destacar as teorias da comunicação que podem ser utilizadas para ajudar no processo de percepção das mensagens pelos públicos-alvo, mostrar como os estudos sobre o comportamento do consumidor associados à análise transacional podem auxiliar no processo de melhoria da transmissão e percepção das mensagens pelos consumidores

Para auxiliar na execução do estudo que é proposto, serão utilizadas as pesquisas bibliográficas, pois permitem “ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p.44). Dessa forma, o trabalho estará de posse de uma quantidade muito grande de informações, possibilitando assim, filtrar e escolher as fontes mais confiáveis.

Outro método que será utilizado é o estudo de caráter exploratório descrito por Gil (2002, p.41) como “pesquisas que têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”, pois permite um maior aprendizado em relação ao tema estudado, fazendo com que possam acontecer novas descobertas.

No primeiro capítulo serão tratadas as teorias de comunicação, os conceitos relativos a propaganda e os fatores que influenciam no comportamento do consumidor. Já no segundo capítulo, será apresentada a Análise Transacional e suas transações, além de destacar sua associação com a comunicação e a propaganda. O terceiro capítulo é referente a análise do trabalho e suas aplicações.

1 COMUNICAÇÃO

Para um melhor entendimento deste trabalho é necessário a exposição de algumas teorias que serão aqui apresentadas. Fazendo uso de todos esses conceitos será mais agradável e inteligível a abordagem que será feita relacionando e contextualizando as ideias que permeiam o trabalho. Inicialmente serão apresentadas algumas teorias da comunicação.

A comunicação é primordial para a propagação das ideias entre os seres humanos. Vale observar que existem elementos essenciais para que ela seja efetiva, a saber, o emissor, a mensagem, o código, o canal e o receptor. De qualquer forma, a informação só vai ser corretamente compreendida se o receptor souber interpretá-la.

Dentre as diversas maneiras que podem ser aplicadas para a divulgação das concepções que os indivíduos possuem, existe a comunicação de massa, que envolve “condições de operações distintas entre as quais estão, em primeiro lugar, a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador” (SANT’ANNA, 1999, p. 2). Tem ainda a característica de ser direcionada para um público amplo e díspar, de modo universal e momentâneo.

As comunicações de massa em meios eletrônicos eram uma novidade na época das Grandes Guerras Mundiais, mas mesmo assim tiveram uma rápida e larga propagação, causando reações por parte dos estudiosos da comunicação. Essas reações resultaram na formulação de diversas teorias a respeito da comunicação e das suas várias formas de veiculação.

A primeira teoria que será discutida é a conhecida como teoria hipodérmica, ou *bullet theory*. Este modelo afirma que “cada elemento do público é pessoal e diretamente ‘atingido’ pela mensagem” (WRIGHT, 1975 *apud* WOLF, 1999, p. 22, grifo do autor). É um estudo que associa a sociedade de massa com o aspecto psicológico comportamental, fazendo uso da teoria *behaviorista*, baseando-se no paradigma estímulo-resposta, ou seja, “na relação complexa que existe entre o organismo e o ambiente, o elemento crucial é representado pelo estímulo; esse estímulo inclui os objetos e as condições exteriores ao sujeito, que produzem uma resposta” (WOLF, 1999, p. 27). Modelo desenvolvido nos anos 20 e 30 do século XX, está fundamentado

nos princípios ainda latentes da revolução industrial.

Já a abordagem empírico-experimental ressalta as variáveis existentes na relação entre o emissor, a mensagem e o receptor. As características deste destinatário influenciam na percepção do efeito. “Em vez de serem uniformes para toda a audiência, tais efeitos são, pelo contrário, variáveis de indivíduo para indivíduo, devido a particularidades específicas” (WOLF, 1999, p. 35). Isso transforma o modelo da teoria hipodérmica, que passa a ser estímulo-características psicológicas individuais–resposta. Esta teoria objetiva a busca da persuasão pelos meios de comunicação de massa.

Outra teoria apresentada é a abordagem empírica de campo. Contemporânea da teoria anterior, se caracteriza pela capacidade de influência dos meios de comunicação de massa sobre o público. Como relata Wolf (1999, p. 47, grifo do autor), “esta teoria fala de influência e não apenas da que é exercida pelos *mass media*, mas da influência mais geral que ‘perpassa’ nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte”. Inclui-se aí, o prestígio que os líderes e formadores de opinião possuem em relação aos outros membros dos grupos sociais nos quais estão inseridos. A essência dessa teoria é a união das metodologias utilizadas pela comunicação com as peculiaridades do âmbito social da qual faz parte.

A próxima teoria a ser exposta é a teoria funcionalista, para a qual o foco deve ser em uma abordagem mais ampla em relação aos meios de comunicação de massa. Diferente das outras teorias que a antecederam, nesta, a atenção deve ser voltada para as funções dos meios de comunicação e não para os seus efeitos. Para Wolf (1999, p.62-63, grifo do autor) “as funções analisadas não estão associadas a contextos comunicativos especiais mas à presença normal dos *mass media* na sociedade”.

A teoria crítica é historicamente associada a Escola de Frankfurt e seu cerne consiste no entendimento da sociedade como um todo, sem a separação e a especialização de campos sociais. Busca integrar os conflitos existentes entre ciência e cultura na tentativa de organizar a sociedade de forma racional. Relata também que o paradoxo entre indivíduo e sociedade é uma consequência da histórica diferenciação das classes sociais. “ A identidade central da teoria crítica configura-se,

por um lado, como construção analítica dos fenômenos que investiga e, por outro, e simultaneamente, como capacidade para atribuir esses fenômenos às forças sociais que os provocam” (WOLF 1999, p. 82).

Enquanto a teoria crítica transformava-se em referência nos estudos acerca da comunicação ia surgindo, principalmente na cultura francesa encabeçada por Edgar Morin, a teoria culturológica. Esta tinha como “característica fundamental o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo” (WOLF 1999, p. 100). A finalidade desta teoria não era nem os meios de comunicação de massa nem os seus efeitos, mas a sociedade contemporânea que estava emergindo e sua nova forma de cultura.

Não se pretende aqui explicar todas as teorias de comunicação existentes, apenas aproximar os estudos acerca da comunicação com o tema principal deste trabalho que é a integração da Análise Transacional com a propaganda.

1.1 Propaganda

Um enfoque importante para a compreensão deste TCC é a distinção dos significados das palavras publicidade e propaganda. O termo publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é relativo a tornar algo público, divulgar uma ideia sem querer necessariamente induzir alguém a comprar algo. Já a propaganda visa divulgar um produto ou serviço objetivando persuadir o consumidor a adquirir aquele produto ou serviço

Para Sant’ Anna (1999, p. 75-76)

Publicidade designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato. [...] A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa. [...] Serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. [...] Propaganda é definida como a propagação de princípios de teorias. [...] Compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.

Já para a Associação Americana de Marketing (American Marketing Association, 2016) publicidade “é a comunicação não-paga de informações sobre a

empresa ou produto, geralmente em alguma forma de mídia”¹. A mesma associação classifica propaganda como

a colocação de anúncios e mensagens persuasivas no tempo ou no espaço comprado em qualquer um dos meios de comunicação por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e / ou persuadir membros de um mercado-alvo específico ou público sobre os seus produtos, serviços, organizações ou ideias² (AMA, 2016).

Vale ressaltar que o presente TCC utilizará somente o termo propaganda sem querer entrar nos pormenores que diferenciam os dois conceitos.

1.2 Comportamento do consumidor

Ainda no campo das teorias é importante demonstrar que a análise do comportamento do consumidor pode ser utilizada como uma ferramenta auxiliar para um conhecimento mais aprofundado das variantes que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor.

Uma vez que o tema comportamento do consumidor é imprescindível para o desenvolvimento do trabalho, é necessária a sua conceituação. Segundo Solomon (2011, p. 33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Todos os consumidores possuem necessidades e desejos. As necessidades foram classificadas por Abraham Maslow, psicólogo motivacional norte americano, como fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e auto realização. Já os desejos são “a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade do indivíduo” (KOTLER, 2000 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2). Cabe ao profissional de marketing conseguir satisfazer ambos e, para tal, precisa conhecer o comportamento de compra do seu público-alvo e do seu consumidor.

¹ Publicity: The non-paid-for communication of information about the company or product, generally in some media form. (AMA, 2016).

² Advertising: The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas. (AMA, 2016).

O consumidor apresenta suas características de compra, porém os reais fatores que intervêm em seus hábitos permanecem mascarados. É necessário investigar de forma abrangente essas influências para descobrir os motivos que o levam a atuar dessa ou daquela maneira. Esses estímulos, “que variam desde crenças, atitudes, preconceitos e valores até interesses, necessidades ou desejos, são as forças motrizes que estimulam o comportamento humano e variam de indivíduo para indivíduo” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 4).

É preciso adentrar na cabeça do consumidor para perceber as idiosincrasias que influenciam os seus hábitos e buscar descobrir o porquê se consome determinado produto ou serviço. Para resumir o procedimento que abrange os elementos psicológicos dos clientes, entende-se que cada indivíduo possui um impulso que o levará a ânsia de suprir uma carência. No momento da compra o consumidor inclinar-se-á a escolher um produto que o satisfaça naquele instante, baseado na visão que ele possui de si mesmo ou naquilo que desejaria ser. Em contrapartida, existem aspectos que o inibem, fazendo com que a tomada de decisão seja determinada pela impressão individual do objeto em questão, resultando em posicionamento favorável ou não, que motivará sua escolha.

A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências. (KARSAKLIAN, 2000, p. 20 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 102).

Na busca de realizar seus desejos e alcançar seus objetivos, todo ser humano é guiado de forma intensa, determinada e direta pela motivação, um estímulo versátil e potente que se relaciona intimamente com o empenho necessário para a efetivação da meta desejada. “As necessidades básicas humanas estabelecem a base da busca de satisfação pelo consumidor no mercado. Por sua essência mutável e evolucionária, o indivíduo possui muitas necessidades em qualquer momento de sua vida” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 103).

O comportamento do consumidor tem como característica ser um processo de tomada de decisão sequencial e complexo, no qual uma reunião de elementos possui significativa importância. Os diversos fatores socioculturais, individuais, psicológicos e situacionais exercem forte influência sobre a tomada de decisão e alteram este comportamento.

Por força da temática, este trabalho escolheu abordar os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, os quais serão explicitados a partir do próximo parágrafo.

Um importante fator psicológico que integra o processo de decisão de compra é o aprendizado. “ O consumidor, ao recorrer a experiências passadas e a várias fontes de informação para tomar sua decisão de compra, estaria, a longo prazo, desenvolvendo um *aprendizado*” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 107, grifo do autor). Esta aprendizagem é feita de forma constante e acaba resultando em padrões de comportamento que serão repetidos. Dessa forma, se o estímulo gerar uma resposta agradável no consumidor, este tende a buscar novamente aquilo que lhe satisfaz. Do mesmo modo, se a experiência não for prazerosa, um obstáculo será criado para uma eventual próxima aquisição. Como cada indivíduo possui seu arsenal de conhecimentos adquiridos ao longo do tempo, é fundamental que se analise como seus costumes foram criados e intensificados e a forma como esses elementos atuam na alteração do comportamento dos consumidores.

Outro aspecto psicológico que influencia nas escolhas de compra do consumidor é chamado de atitude, ainda definida por SAMARA; MORSCH (2005, p. 118) como “uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto”. Caso a atitude seja favorável, o procedimento será a aquisição daquele produto. Se a atitude for desfavorável, o indivíduo estará predisposto a não adquirir aquele produto e a buscar um concorrente.

Existem três elementos que integram as atitudes: as crenças, os sentimentos e a intenção de agir. Esses ingredientes possuem interação, mas não possuem hierarquia entre si. A opinião de pessoas que convivem com o consumidor, o ambiente no qual ele está inserido, o grau de satisfação e as informações as quais ele está exposto são fatores externos e que também influenciam a construção das atitudes.

A mente humana não consegue absorver todos os estímulos aos quais são submetidos. É preciso selecionar as informações e, cada um realiza essa seleção de forma compatível com aquilo que julga ser mais interessante. “Percepção é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente. Cada um de nós usa a percepção para criar sua própria ‘realidade’. [...] As percepções

são, na verdade, a influência combinada de muitas das influências psicológicas [...]” (SEMENIK, 1996 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p.123, grifo do autor).

Como dito anteriormente, cada indivíduo seleciona as informações que pretende dar mais importância e essas mensagens geram impressões que o auxiliam para analisar o meio que o cerca. Essas sensações podem resultar em uma má interpretação do estímulo recebido, já que cada um possui uma bagagem de sentimentos e convicções que influenciam na percepção das ideias previamente expostas.

“É importante compreender que os processos de percepção influenciam a tomada de decisão do consumidor pela mudança na maneira como eles avaliam os produtos e assimilam as informações sobre os produtos. [...] Produtos percebidos como provedores de satisfação são relevantes; os outros são irrelevantes” (SEMENIK, 1996 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 131).

Dentre os fatores psicológicos que influenciam no processo de tomada de decisão, pode-se destacar ainda a personalidade, que é peculiar em cada consumidor. SAMARA; MORSCH (2005, p. 132) definem a personalidade como “conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. O padrão repetido consistentemente pelo consumidor é que vai determinar a sua personalidade. São respostas padrões que vão coibir que a cada nova situação, deve ser elaborada uma resposta específica. “Enquanto a percepção é um processo ativo e espontâneo, a personalidade tende a se desenvolver com o tempo, resultando em traços individuais que criam uma orientação geral para as situações” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 131-132).

Karsaklian (2012, p.46), já associando a personalidade ao comportamento do consumidor, ressalta, de um lado, a importância de compreender a vinculação “que pode existir entre a exposição à mídia e a utilização dos produtos e, de outro, prever o comportamento de compra baseado no conhecimento da personalidade do comprador”, sendo essa personalidade própria de cada indivíduo.

Uma análise mais pontual da influência de fatores psicológicos nas decisões de consumo das pessoas foi realizada “[...] na tentativa de estabelecer quais motivações, [...] seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo, bem como na tentativa de correlacionar as instâncias psíquicas, [...] com

comportamentos e gostos no que tange às relações de troca” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.134).

Estudando o que leva as pessoas a comprar este ou aquele produto, analistas do consumidor tentaram utilizar teorias da psicanálise, que estão intimamente relacionadas com a análise transacional, para avaliar, sob a égide da personalidade, quais componentes e traços do produto teriam maior aceitação.

Na década de 1950, uma pesquisa chamada pesquisa motivacional tentou utilizar as ideias desenvolvidas por Sigmund Freud para compreender os significados mais profundos de produtos e propagandas. Tal abordagem deu grande ênfase em motivos inconscientes. Foram estudados esses fatores com base na premissa de que determinados objetos de consumo satisfariam mais a determinadas instâncias psíquicas do que outros, assim como a satisfação desses desejos pode entrar em conflito com esta ou aquela entidade.

Essa forma de pesquisa baseia-se em entrevista em profundidade com consumidores individualmente. Em vez de fazer a muitos consumidores algumas perguntas gerais sobre o uso de produtos e combinar respostas com as de muitos outros consumidores em uma amostra estatisticamente representativa, a pesquisa motivacional envolve relativamente poucos consumidores, mas sonda profundamente as motivações de compra de cada pessoa (SOLOMON, 2011, p. 242).

SAMARA; MORSCH (2005, p. 136) afirmam que “muitos anúncios são efetivos por se comunicar diretamente aos apelos subjacentes do aparelho psíquico. [...] Pelo formato e pelo *design*, pela decoração do ponto-de-venda ou por algum atributo específico do produto, o id pode estar sendo relacionado”.

Podemos salientar a importância potencial exercida pelo inconsciente na decisão de compra. A implicação para os profissionais de marketing é que, não raro, os consumidores não têm consciência dos conflitos implícitos ou plena certeza de quais de suas motivações internas efetivamente são decisivas para a escolha.

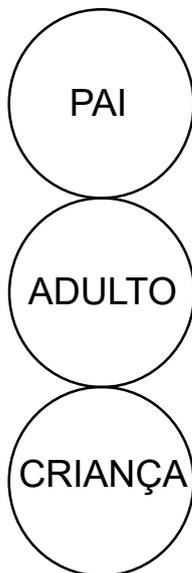
Entretanto, entender como os consumidores se comportam é uma tarefa árdua e demanda pesquisas mais apuradas. Os vários fatores sociais, religiosos, culturais e até psicológicos, influenciam na hora da decisão da compra. Analisar, assimilar e saber usar essas variáveis podem reduzir a margem de erro no atingimento do

desejado público-alvo e, assim, conquistar assertivamente, com direcionamento, os objetivos mercadológicos da organização.

2 ANÁLISE TRANSACIONAL

A Análise Transacional é uma teoria de psicologia, criada e desenvolvida pelo psiquiatra canadense naturalizado americano Eric Berne. Ele observou que em cada pessoa existem três partes distintas e funcionais, as quais denominou estados do ego. Definiu um estado de ego como “um sistema coerente de sentimentos, ou como um conjunto de padrões coerentes de comportamento” (BERNE 1974, P. 25). Partindo da concepção do indivíduo como uma unidade biopsicossocial, Berne divide didaticamente a personalidade em três componentes denominados Pai, Adulto e Criança (PAC). Esses estados do ego agem como três pessoas distintas, atuando e interagindo continuamente dentro da cabeça do indivíduo. Representam três modos de ser, de pensar, de sentir e de atuar. Não são construções teóricas invisíveis, mas sim realidades concretas, observáveis e mensuráveis.

Figura 1 – Representação dos Estados do Ego



Fonte: BERNE, 1974, p. 27.

Para entender a teoria de Berne é preciso apresentar as características dos três estados do ego determinados por ele. Com o intuito de que haja diferenciação, os estados do ego serão sempre escritos com a primeira letra maiúscula, assim sendo, Pai, Adulto e Criança, e os reais pais, adultos e crianças, com letra minúscula.

O Pai representa que naquele momento o indivíduo está reagindo, ou agindo, da mesma forma que acredita que seus pais reagiriam, ou agiriam, diante da situação apresentada, inclusive fazendo uso de expressões, sentimentos e palavras que se fincaram na sua mente. Este estado aparece de duas maneiras, a direta, que é o efetivo uso das ações e reações que seus pais teriam e o indivíduo acaba por se tornar um deles, e o controle indireto, que é quando o indivíduo responde da maneira como seus pais gostariam que ele respondesse, moldando-se às suas demandas. Cabe ainda a este estado do ego permitir que cada um consiga exercer de forma competente a tarefa de ser pai. Outra atribuição do Pai é tornar “muitas reações automáticas, economizando tempo e energia” (BERNE, 1974, p.29).

O próximo estado do ego a ser exposto é o Adulto que representa a forma racional e equilibrada de tomar decisões. Ele coleta as informações, as estuda, as confronta com seu arcabouço de conhecimentos e, finalmente, toma a decisão. “Todo indivíduo (inclusive as crianças e os mentalmente retardados e os esquizofrênicos) é capaz de processar dados objetivamente se o estado do ego adequado for ativado” (BERNE 1974, p.26).

A ativação do estado denominado Criança denota que as reações que o indivíduo possui são retratos de sua bagagem infantil, ou seja, tudo o que foi aprendido nos primeiros anos de sua infância influenciam em suas decisões e respostas aos estímulos transacionais. Divide-se em Criança adaptada e natural. A primeira ajusta suas ações de acordo com a intervenção do Pai, tornando-se subordinada ou subjugada. Já a Criança natural é a exteriorização autêntica, como rebeldia ou criatividade.

Ainda segundo Berne

A Criança é, de muitos modos, a parte mais valiosa da personalidade, e pode contribuir para a vida do indivíduo exatamente como uma criança de verdade pode contribuir para a vida da família: com encanto, prazer e criatividade. Se a Criança está confusa e doente, as consequências podem ser desastrosas e alguma coisa pode e deve ser feita a esse respeito. (BERNE, 1974, p.27)

Alguns autores relacionam os Estados do Ego de Berne com o aparelho psíquico de Freud. Patricia Hughes e Daniel Riordan, em seu livro *Dynamic Psychotherapy Explained*, relacionam diretamente as teorias de Freud e Berne quando afirmam que

Como Freud, Berne postulou que existem três partes da mente, nomeadas: Pai (superego), Adulto (ego) e Criança (id). Ele sugere uma versão simplificada da representação mental do ser e outra em que adotamos uma série de comportamentos que correspondem a uma versão da Criança, Pai ou Adulto, e a expectativa de que outra pessoa faça o papel complementar. Ele postula que qualquer dessas três partes da personalidade pode ser dominante em dado momento e irá determinar como conduzimos um relacionamento ou uma transação. O grau e a natureza da emoção envolvida na transação vão determinar a parte da mente envolvida³ (HUGHES; RIORDAN, 2006, p. 47, tradução nossa).

Não existe na Análise Transacional a classificação de pessoas maduras ou imaturas, apenas acredita-se que existem indivíduos em que a Criança prepondera de forma inconveniente sobre os outros estados do ego, mas todos possuem um Adulto desenvolvido necessitando somente ser acessado. Da mesma forma existem pessoas que desenvolveram o Adulto de maneira que ele fica ativo por períodos mais longos, entretanto, ocasionalmente, a Criança o sobrepujará trazendo consequências embaraçosas.

Ainda para o criador da teoria:

O Adulto é necessário para a sobrevivência. Ele processa dados e computa as probabilidades essenciais para enfrentar com eficiência o mundo exterior. Ele também experimenta suas próprias [...] gratificações. [...] Outra tarefa do Adulto é regular as atividades do Pai e da Criança e servir de mediador entre eles. (BERNE, 1974, p. 28-29)

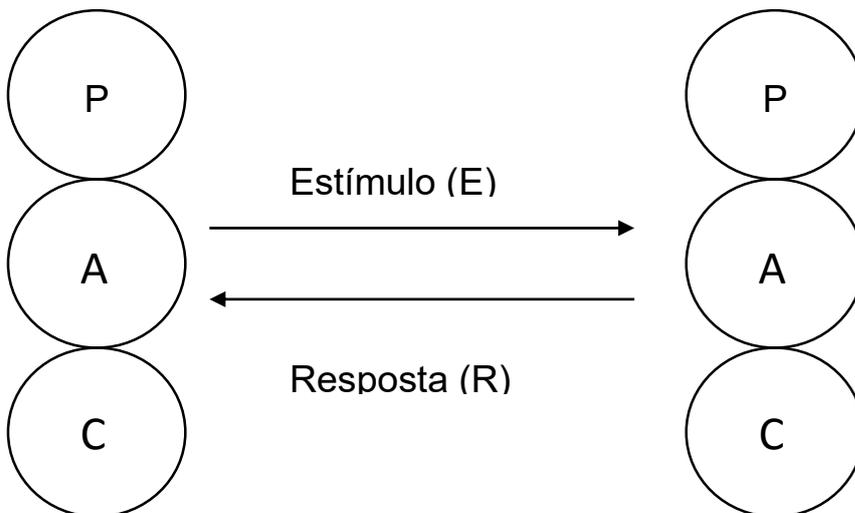
Quando os indivíduos se encontram em convívio social, em algum momento alguém se manifestará de alguma forma e isto é conhecido como estímulo transacional. O fato de outra pessoa reagir a esse estímulo é conhecido como resposta transacional. A Análise Transacional interessa-se em descobrir qual estado do ego emitiu o estímulo e qual estado respondeu. Então, de acordo com essa teoria, as interações sociais são compostas de transações e estas “tendem a ocorrer em cadeia, onde cada reação, por sua vez, funciona também como estímulo” (BERNE, 1974, p.31).

³ “ Like Freud, Berne also postulated that there are three parts to the mind, namely *parent* (superego), *adult* (ego) and *child* (id). He suggested a simplified version of mental representation of self and other in which we adopt a `set` of behaviours that corresponds to a version of child, adult or parente, and expect another person to fulfil the complementary role. He postulated that any one of these three parts of the personality may be dominant at any time and will determine how we conduct a relationship or a transaction. The degree and nature of the emotion in the transaction will partly determine the chosen role” (HUGHES; RIORDAN, 2006, p. 47).

As transações podem ser classificadas como complementares ou cruzadas, simples ou ocultas e, estas últimas em singulares e duplas. (BERNE, 1974).

Nas transações complementares a reação é apropriada e esperada e segue a ordem natural das relações humanas saudáveis. Enquanto as transações forem complementares a comunicação se processará e, em princípio, poderá prosseguir indefinidamente (BERNE, 1974).

Figura 2 – Transação Complementar



Fonte: BERNE, 1974, p. 31.

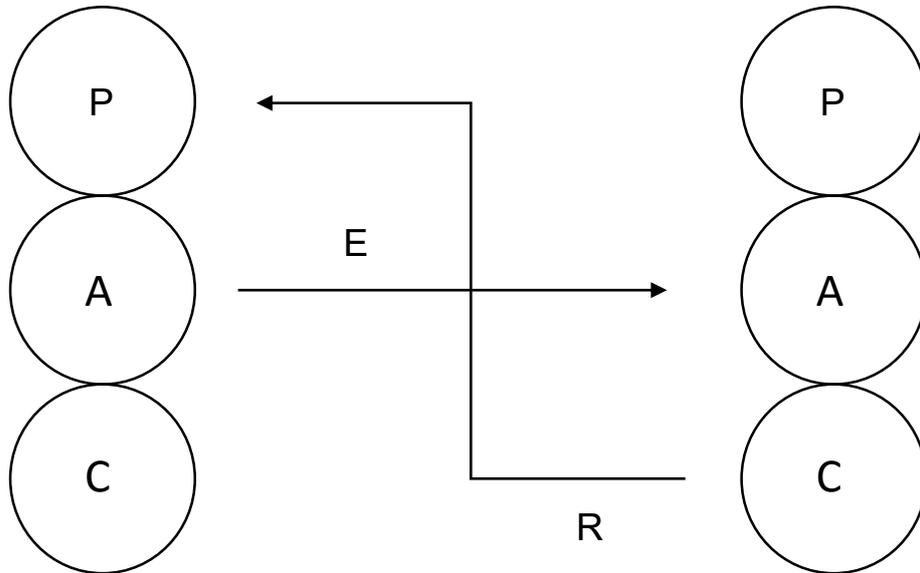
Figura 3 – Exemplo de transação complementar



Fonte: <https://blogcarro.wordpress.com/tag/novo-uno/>

A transação cruzada se dá quando o estímulo é para ser entre dois estados do ego e a reação acaba acontecendo entre estados do ego diferentes do pretendido. Nesse caso, temos a interrupção da comunicação.

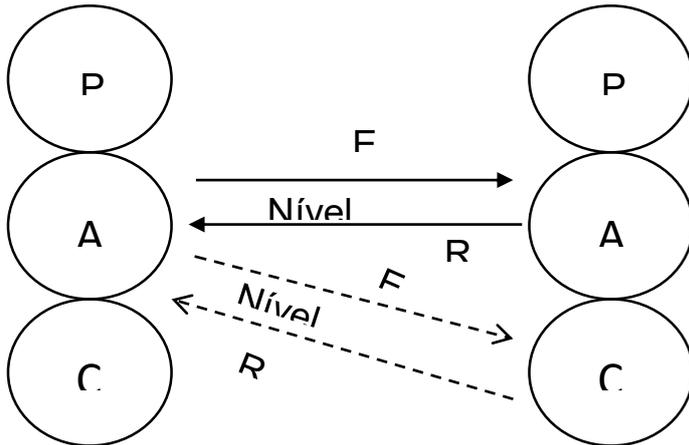
Figura 4 – Transação Cruzada



Fonte: BERNE, 1974, p. 32.

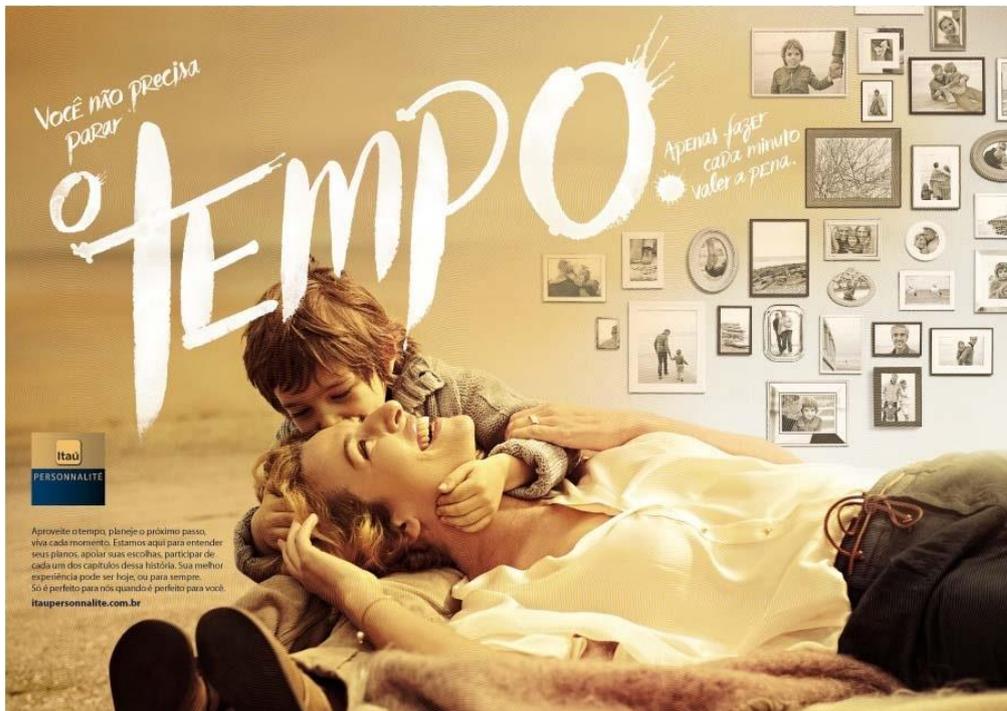
A transação oculta envolve mais de dois estados do ego simultaneamente. No nível aparente, ou social, ocorre o estímulo de um estado do ego direcionado a ter uma reação do mesmo estado do ego do outro indivíduo. No entanto ocorre um estímulo oculto, ou psicológico, do estado do ego pretendido dirigido à um terceiro estado do outro indivíduo.

Figura 5 – Transação Oculta



Fonte: BERNE, 1974, p. 34.

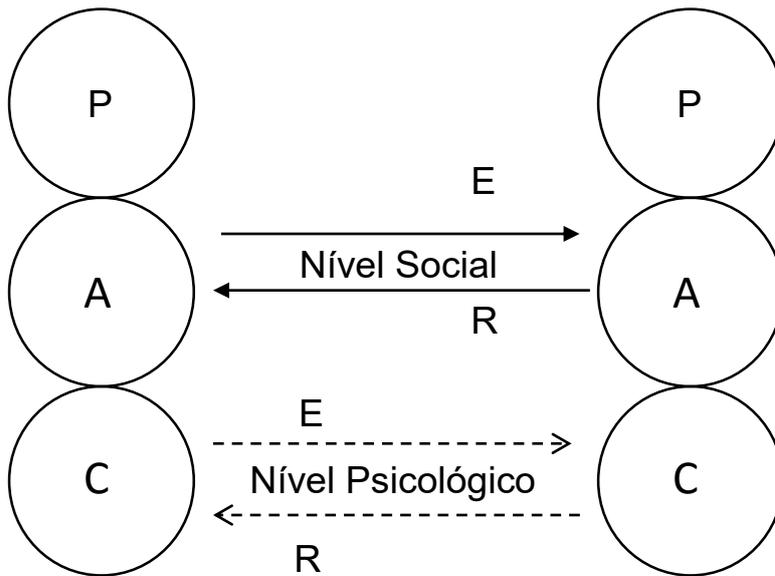
Figura 6 – Exemplo de transação oculta



Fonte: <http://www.putasacada.com.br/itau-personnalite-dpz-3/>

Já a transação oculta dupla envolve quatro estados do ego. No nível social ocorre a transação entre o mesmo estado do ego nos dois indivíduos, enquanto que no nível oculto, ocorre em um estado diferente do pretendido, sendo que é o mesmo estado para os dois indivíduos. Aparentemente o primeiro tem a iniciativa, mas a consequência é determinada pelo segundo.

Figura 7 – Transação Oculta Dupla



Fonte: BERNE, 1974, p. 34.

Figura 8 – Exemplo de transação oculta dupla



Fonte: <http://mamiferosparmalat.com.br/img/compartilhamento/icons/img-compartilhamento.png>

Berne se utilizou de seus estudos e observações feitas em hospitais, em neurocirurgias e em seus dias como médico psiquiatra do exército americano para formular a sua teoria. A Análise Transacional se constitui de muitos outros elementos que foram deixados de lado pelo presente trabalho pelo fato de ser uma teoria de psicologia, com bases na psicanálise, utilizada para psicoterapias individuais e em grupos. A parte que interessa para a compreensão e elaboração do trabalho foi apresentada neste capítulo.

2.1 Análise Transacional na comunicação

Associando as teorias de comunicação com os estudos relativos ao comportamento do consumidor e acrescentando a análise transacional criada por Berne, pode-se desenvolver uma maneira eficaz de transmitir a mensagem para o público-alvo desejado.

Este TCC escolheu a abordagem empírico-experimental ou da “persuasão” como a teoria que será utilizada para fazer a ligação da comunicação com a análise transacional. Isto se justifica pelo fato de que este estudo se utiliza da influência que as variáveis psicológicas possuem sobre as decisões que serão tomadas pelo indivíduo receptor da mensagem inclusive na tomada de decisão na hora da compra. Assim como a análise transacional acredita que cada indivíduo possui um conjunto de padrões de comportamento adquiridos com o passar do tempo e que são ativados de acordo com o estímulo recebido, o processo de comunicação deixa de ser uma relação simplista entre estímulo e resposta e passa a levar em conta os diferentes fatores que permeiam a relação entre emissor, mensagem e destinatário. Pela primeira vez nos estudos acerca dos meios de comunicação esses aspectos foram notados como relevantes.

Existem duas variáveis que norteiam essa abordagem empírico-experimental. A primeira é a bagagem individual de cada receptor que interfere na obtenção do efeito e a segunda diz respeito à estruturação das mensagens com a intenção de persuadir. De acordo com Wolf (1999, p. 34) “persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem”. Desta forma, pode-se trazer à tona mais uma vez a teoria de Berne quando ele prega que enquanto as reações forem as esperadas, adequadas e seguirem a ordem natural das interações

entre indivíduos, essas transações podem ocorrer de forma indefinida (BERNE, 1974). Assim sendo, a propaganda pode direcionar suas mensagens de forma eficaz e individualizada para atingir seu público-alvo de maneira certa e contínua.

“A natureza e o grau de exposição do público ao material informativo são, em grande parte, determinados por certas características psicológicas da própria audiência” (HYMAN; SHEATSLEY 1947 *apud* WOLF 1999, p.36), dessa forma, quanto maior o contato das pessoas com algum tema, maior o interesse e assim, aumenta a vontade de procurar mais informações referentes ao assunto.

Outro fator de influência é a seleção das mensagens às quais o indivíduo vai ser exposto. “Os componentes da audiência tendem a expor-se à informação que está de acordo com as suas atitudes e a evitar as mensagens que, pelo contrário, estão em desacordo com essas atitudes” (WOLF, 1999, p. 38).

Ocorre também a percepção seletiva quando “a interpretação transforma e adapta o significado da mensagem recebida” (WOLF, 1999, p. 39). Essa percepção verifica-se quando não existe uma grande distância entre os conceitos do emissor e do destinatário. Acontece também quando o indivíduo receptor não possui ligação com o tema da mensagem nem aprova as opiniões acerca do assunto e, quando possui empatia com o emissor da mensagem.

“Os aspectos que estão de acordo com as atitudes e as opiniões próprias são memorizados num grau mais elevado do que os outros e essa tendência acentua-se à medida que vai decorrendo o tempo de exposição à mensagem” (WOLF, 1999, p. 41). Da mesma forma, o êxito da mensagem persuasiva é bastante reduzido logo após a exposição, mas com o passar do tempo, essa eficiência aumenta.

A credibilidade do emissor é outro elemento de influência. “O problema da credibilidade da fonte não diz respeito à quantidade efetiva da informação recebida, mas à aceitação das indicações que acompanham essa informação” (WOLF, 1999, p. 43), ou seja, pode ocorrer a compreensão das ideias, mas a desconfiança em relação ao enunciador pode determinar a sua aceitação ou não.

“Fala-se de *efeito primacy*, se se verifica uma maior eficácia dos argumentos iniciais e de *efeito recency*, se são mais influentes os argumentos finais (WOLF, 1999, p. 43). Quando o indivíduo tem conhecimento do tema acontece por mais vezes o

efeito *recency*, já quando ele não possui nenhuma relação com o assunto, tende a ocorrer o efeito *primacy*.

2.2 Exemplos de Análise Transacional na propaganda

Em seu livro *Análise Transacional da Propaganda* o autor Roberto Menna Barreto estuda vários anúncios sob o prisma da teoria de Berne mostrando “variáveis possíveis na linguagem publicitária, bem como alguns elementos transacionais predominantes” (BARRETO, 1981, p. 66). Ele analisa vários esquemas apresentando as diversas transações existentes.

Em seus exemplos, Barreto apresenta um anúncio e o observa a partir da análise transacional, explicando qual estado do ego foi utilizado pelo emissor da propaganda e qual estado do ego do receptor ele pretendia estimular, de acordo com a característica e a finalidade da mensagem.

Em um dos anúncios o autor examina uma propaganda de uma instituição financeira. Trata-se de uma propaganda que, aparentemente, não visa vender algum produto e sim fixar a marca, pois não apresenta nenhum tipo de qualificação, apenas informações referentes à empresa. O estímulo parte do Adulto para ser recebido pelo Adulto.

Logo depois é apresentado outro esquema, no qual é destacada a transação oculta angular, na qual o estímulo é enviado do Adulto para ser recebido pelo Adulto do indivíduo, mas, na verdade existe uma mensagem oculta que atinja um outro estado do ego do receptor. Nesse caso, essa provocação é direcionada à Criança do consumidor.

A próxima estrutura demonstra um anúncio que foge da formalidade e se utiliza do humor para fisgar a Criança do destinatário. Somente marcas consolidadas e renomadas conseguem fazer esse tipo de propaganda, pois não existe uma mensagem realçando os atributos do produto e nem incentivando de forma direta a sua aquisição.

Um outro esquema analisado no livro é o caso de anúncio que é mais usado para relações públicas do que para propaganda. Muito utilizado para felicitar governantes ou para prestar deferência a alguém ou alguma empresa. Característica de anúncio

que visa homenagear, ou congratular. É o contrário do esquema mais utilizado na propaganda que é quando acontece o estímulo do Pai para a Criança, neste acontece o estímulo da Criança para o Pai.

Mais um diagrama é apresentado e retrata um anúncio forte e que comove o receptor através da proteção do outro, tal qual um amparo paterno. É uma relação que aponta o estímulo do Pai para o Pai.

A próxima representação é a que demonstra a transação Adulto – Adulto no nível social, mas que tem a transação Pai – Criança no nível oculto. Isso se dá pelo fato da informação ser direta, seca e sem floreios, mas que mesmo assim insinua uma ordem para a aquisição do produto.

Ainda existem muitos outros esquemas. Todos fazendo referência a alguma transação entre os estados do ego. São bem elucidativos, porém são constituídos de anúncios de empresas brasileiras há muito esquecidas ou que já nem existem mais. Outros pertencem até a empresas estrangeiras. Por essa razão, não serão analisados todos os esquemas, pois os ora apresentados já servem como exemplificações de como a propaganda pode ser examinada à luz da Análise Transacional.

3 ANÁLISE

Após analisar os esquemas retratados no livro de Roberto Menna Barreto e estudar os conceitos relatados no presente trabalho de conclusão de curso, entende-se que a integração da análise transacional com as teorias da comunicação e os estudos relativos ao comportamento do consumidor podem contribuir de forma positiva para que a mensagem emitida por uma propaganda possa ser percebida de forma mais eficaz por parte de seu público-alvo desejado.

Fazendo uso do conhecimento dos diversos fatores psicológicos que influenciam no processo de tomada de decisão da compra e de posse das noções relativas à análise transacional, as organizações podem escolher qual a melhor forma de emitir uma mensagem para maximizar a eficácia de sua propaganda.

Acredita-se que as informações levantadas por este TCC são de importante relevância e que podem ser utilizadas para análises. As diversas variáveis que compõem o comportamento do consumidor e os estados do ego desenvolvidos por Eric Berne podem ser associados uns aos outros para permitir um conhecimento mais aprofundado do público-alvo por parte das empresas.

Conforme apresentado ao longo do trabalho, os estados do ego possuem características específicas, apesar de todos estarem ligados e o indivíduo poder transitar por cada um de acordo com o estímulo recebido. Ciente dessas particularidades, o emissor da mensagem pode decidir qual o estado do ego ele quer impactar e definir qual o tipo de propaganda que será veiculada. Para isso, a teoria da comunicação aqui apresentada também é válida, pois os elementos psicológicos atuam de forma influente sobre as respostas dos consumidores.

Acerca das teorias da comunicação, algumas foram apresentadas visando contextualizar e integrar a comunicação com um tema de caráter psicológico, como é a Análise Transacional. A teoria escolhida para essa finalidade foi a abordagem empírico-experimental, pois ela leva em conta nas suas pesquisas a influência que os elementos psicológicos exercem sobre os indivíduos durante o processo de compra. De posse das informações recebidas com os resultados dos estudos, as organizações podem decidir qual a melhor forma de persuadir aquele consumidor a adquirir o seu produto, a comprar a sua ideia. Para Wolf (1999, p.34), “persuadir os destinatários é

um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem”.

Nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor, este trabalho optou por dar ênfase nas diferentes influências psicológicas que afetam o processo de tomada de decisão no momento da compra. Sabe-se que existem outros fatores que atuam durante esse processo, mas pelo fato de um dos temas do trabalho ser uma teoria de psicologia, mais uma vez a escolha do recorte foi feita levando em consideração a temática. Foram apresentados elementos que considera-se que atuam de forma decisiva em todo o processo de compra que, segundo Samara e Morsch, vão desde o reconhecimento da necessidade por parte do sujeito até o comportamento pós-compra, passando pela busca da informação, pela avaliação das opções do produto, pela avaliação das opções de compras e pela decisão de compra.

Uma outra visão apresentada foi a correlação entre os Estados do Ego desenvolvidos por Berne e os componentes do aparelho psíquico elaborado por Freud.

Para Tavares e Frutuoso os estados do ego elaborados por Berne também podem ser relacionados aos conceitos de Freud relativos a ego, superego e id. “Superego, Ego e Id podem ser considerados como determinantes na formação do Pai, Adulto e Criança” (TAVARES; FRUTUOSO, 1975, p. 15).

O id pode ser entendido como uma parte da mente onde estão localizados os impulsos, tudo de instintivo que está dentro do sujeito. Esses impulsos geram tensões, que precisam ser descarregadas. São desejos orgânicos e naturais de um ser humano, desde a fome até a vontade de praticar ato sexual. Pode ser relacionado ao Estado do Ego denominado Criança, uma vez que Berne (1974, p. 28) assenta que “na criança residem a intuição, a criatividade, o impulso espontâneo e o prazer”.

À mais antiga dessas [...] áreas de ação psíquica damos o nome de *id*. Ele contém tudo que é herdado, que se acha presente no nascimento, que está assente na constituição – acima de tudo, portanto, os instintos, que se originam da organização somática e que aqui encontram uma primeira expressão psíquica, sob formas que nos são desconhecidas (FREUD, 1998, p.12, grifo do autor).

Quando Freud desenvolveu o termo superego ele postulava que nele encontram-se os valores morais internalizados por regras e valores sociais aprendidos pelos pais durante a educação. São os conceitos de certo e errado de cada indivíduo.

[...] o superego, ao longo do desenvolvimento de um indivíduo, recebe contribuições de sucessores e substitutos posteriores aos pais. [...] um agente especial no qual se prolonga a influência parental. [...] essa influência parental [...] inclui em sua operação não somente a personalidade dos próprios pais, mas também a família, as tradições raciais e nacionais por eles transmitidas (FREUD, 1998, p. 13).

E, para Berne (1974, p. 29) o Pai “capacita o indivíduo a agir eficientemente como pai de seus próprios filhos, promovendo assim a sobrevivência da raça humana”.

O ego, ou “eu”, freudiano é quem faz a mediação entre o id e o superego. Ele dá o equilíbrio entre a satisfação do desejo e a moralidade. Faz o contato com a realidade, mostrando se é possível a realização daquele desejo imediatamente ou se adia essa descarga pulsional buscando outras formas de prazer, chamada de sublimação. Para Freud o ego é uma área da mente humana que age intermediando o mundo externo e o id.

Ele tem a tarefa de autopreservação. [...] desempenha essa missão dando-se conta dos estímulos, armazenando experiências sobre eles, [...] evitando estímulos excessivamente intensos, [...] lidando com os estímulos moderados [...] e, finalmente, aprendendo a produzir modificações convenientes no mundo externo, em seu próprio benefício (FREUD, 1998, p. 12).

Pode ser associado ao Estado do Ego berniano chamado Adulto, quando o autor sustenta que “o Adulto é necessário para a sobrevivência. Ele processa dados e computa as probabilidades essenciais para enfrentar com eficiência o mundo exterior” (BERNE, 1974, p. 28-29).

Portanto, os resultados das pesquisas motivacionais mencionadas no capítulo 1 considerando id, ego e superego, podem ser associados diretamente aos Estados do Ego de Berne, Pai, Adulto e Criança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma extensa pesquisa sobre as diversas teses expostas neste trabalho, é legítimo admitir que se obteve resposta à pergunta formulada inicialmente. É sim possível a integração entre a Análise Transacional e a propaganda para aperfeiçoar a transmissão da mensagem para um melhor entendimento do público-alvo desejado. Para que isso ocorra, é necessário um estudo mais aprofundado acerca das ideias da Análise Transacional e associá-las aos estudos do comportamento do consumidor. Percebeu-se que os diferentes fatores psicológicos exercem influência sobre as pessoas no momento da tomada da decisão para efetuar a compra.

Os estados do ego desenvolvidos por Eric Berne e denominados de Pai, Adulto e Criança, são elementos integrantes da personalidade humana e, dependendo do estímulo recebido, podem ser ativados da maneira que o emissor desejar e assim, persuadir o cliente a reagir conforme a vontade da organização.

Com relação aos objetivos propostos, entende-se que foram atingidos em sua totalidade. Apesar da dificuldade em encontrar material atualizado acerca do tema, a Análise Transacional foi apresentada ao longo do trabalho e foi demonstrada a sua utilidade para a propaganda. Já as teorias da comunicação foram destacadas. Além disso, foi escolhida a teoria da abordagem empírico-experimental como elemento agregador entre a comunicação e a Análise Transacional. Esta teoria foi amplamente explanada, mas não esgotada em sua apreciação.

No que tange ao comportamento do consumidor, foram evidenciados os vários elementos que fazem parte do estudo deste tema, inclusive destacando-se a relevância dos fatores psicológicos que influenciam os indivíduos no momento da decisão de compra. Este recorte foi feito porque o trabalho baseia-se em uma teoria de efeitos psicológicos e, dessa forma, conseguiu-se complementar as duas teorias.

Pelo fato de a Análise Transacional não ser uma teoria muito bem aceita no meio acadêmico no qual se insere, não existe uma variedade de fontes fidedignas para consulta. Por esse motivo as pesquisas bibliográficas foram realizadas em antigos e raros livros e artigos. Sugere-se uma atualização das referências para um estudo mais elaborado e preciso.

Quanto às teorias da comunicação e o comportamento do consumidor, este TCC não encontrou dificuldades em relação as pesquisas bibliográficas.

A sugestão é que mais estudos e pesquisas acerca da aglutinação das teorias apresentadas neste trabalho sejam feitas. Acredita-se que são temas relevantes para a propaganda nos meios de comunicação de massa e ensejam que maiores detalhes sejam examinados. Por força de limitações teóricas e de tempo, o presente trabalho não conseguiu exaurir todas as possibilidades.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Chicago. 2016. Disponível em <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertising>>. Acesso em 30 de maio de 2016.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Chicago. 2016. Disponível em <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P#publicity>>. Acesso em 30 de maio de 2016.
- BARRETO, Roberto Menna. *Análise Transacional da Propaganda*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1981.
- BERNE, Eric. *Os Jogos da Vida e a Análise Transacional nas relações entre as pessoas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Artenova, 1974.
- BLOG CARRO. São Paulo. 2011. Disponível em <https://blogcarro.wordpress.com/tag/novo-uno/>. Acesso em 20 de junho de 2016.
- BLOG PUTA SACADA. São Paulo. 2012. Disponível em <http://www.putasacada.com.br/itau-personnalite-dpz-3/>. Acesso em 20 de junho de 2016.
- CREMA, Roberto. *Análise Transacional Centrada na Pessoa...e Mais Além*. 4. ed. São Paulo: Ágora, 1985.
- CREMA, Roberto. *Manual de Análise Transacional*. 4. ed. Brasília: Teledata, 1982.
- FREUD, Sigmund. *Esboço de Psicanálise*. Tradução de Maria Aparecida Moraes Rego. Rio de Janeiro: Imago, 1998.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HUGHES, Patricia; RIORDAN, Daniel. *Dynamic Psychotherapy Explained*. 2. ed. Oxford: Radcliffe Publishing, 2006.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KERTÉSZ, Roberto. *Análise Transacional Ao Vivo*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1987.
- MAMÍFEROS PARMALAT. São Paulo. 2016. Disponível em <http://mamiferosparmalat.com.br/img/compartilhamento/icons/img-compartilhamento.png>. Acesso em 20 de junho de 2016.

- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TAVARES, Alberto Luís da Rocha; FRUTUOSO, Dina Lourdes Fernandez. *Noções de Análise Transacional*. Rio de Janeiro: Santrarj, 1975.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.