

## Uma Abordagem Psico-Comunicacional do Consumo: reflexões a partir da publicidade<sup>1</sup>

Juliana Arize Santos DANTAS<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### RESUMO

O presente artigo tem por finalidade abordar como a psicologia pode ser usada para ampliar o potencial da comunicação publicitária e, por outro, como esta busca influenciar a psiquê do consumidor. No primeiro caso, mais geral, aborda-se como a psicologia pode ajudar a conhecer os processos cognitivos de modo a melhor comunicar uma mensagem. Já no segundo, mais restrito, investiga-se como a publicidade, explorando fragilidades psicológicas do público consumidor, busca induzir neste um comportamento contra-intuitivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Psicologia; Publicidade; Consumo.

### 1. INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo vem contribuindo para a formação da identidade dos indivíduos na atualidade, tendo em vista o importante papel das inovações tecnológicas e dos recursos midiáticos característicos desta sociedade na promoção e divulgação de bens simbólicos. Severiano (2006) diz que as transformações históricas, sociais, econômicas e tecnológicas parecem ter produzido mudanças significativas nos modelos de constituição da subjetividade humana e, conseqüentemente, uma frustração social generalizada por conta da inacessibilidade dos ideais propostos por esta sociedade. A autora busca explicar a formação dos ideais através da perspectiva clínica usando como referências Freud (1976) e Costa (1991) para analisar os percursos feitos pela libido na constituição do ego e também para analisar a formação dos ideais numa cultura narcísica, que, segundo definição de Lasch (1987 apud SEVERIANO, 2006), é a cultura da sobrevivência de um mínimo eu. Este mesmo autor diz ainda que esta cultura fragiliza o indivíduo, levando-o a buscar soluções regressivas nas quais se esvanecem as distinções entre ilusão e realidade.

Retornando a Severiano (2006), esta autora traz uma reflexão importante a respeito da sociedade de consumo e as conseqüências que esta gera no comportamento do indivíduo,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 - Publicidade e Propaganda do XXXIX Congresso de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP- 05 a 09 /09/ 2016.

<sup>2</sup> Recém-graduada do curso de Produção em Comunicação e Cultura, FACOM- UFBA, email: [juarize@gmail.com](mailto:juarize@gmail.com)

considerando, sobretudo, o que se refere à questão da identidade. Vivemos em uma sociedade extremamente consumista que estimula que seus produtos, bens e serviços sejam consumidos e comercializados não somente pelo seu valor de uso ou funcionalidade, mas também por trazer embutido um suposto novo estilo de vida. Estilo de vida que, muitas vezes, é objeto de fortes desejos das pessoas que tem como finalidade a mudança do seu padrão social em direção àquele sutilmente apresentado através da publicidade, que é um forte meio de produção simbólica. Ao perceber que os modelos ideais prescritos por essa sociedade não são atendidos, o indivíduo é tomado por uma frustração constante e, conseqüentemente, ele ativa suas defesas narcísicas como estratégia de sobrevivência de um ego permanentemente em conflito com a sua fraqueza (SEVERIANO, 2006). É ao entendimento desta condição sócio-psicológica e de como a mesma é potencializada pela publicidade que este artigo se dedica.

O presente artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: o tópico seguinte trata da psicologia do consumidor. O terceiro tópico fala da publicidade e do comportamento contra-intuitivo por ela potencializada. Por fim, o tópico conclusivo resume os achados do artigo.

## **2. A PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR**

Atualmente, está clara a importância que a psicologia tem na compreensão do comportamento do consumidor, e, portanto, para as organizações da sociedade capitalista, já que o consumidor é o alvo principal na aquisição dos produtos, como destaca Gade (1980, p. 2): “Em termos político-econômicos, o consumidor é um fator de equilíbrio, uma vez que se insere dentro de uma estrutura econômica voltada para a produção e para o comércio”.

Fillipi e Benedetti (2014) falam dos principais mecanismos explicados pela psicologia no ato da compra pelos consumidores, destacando, em particular, o papel da publicidade nesse contexto. Segundo os autores, as teorias que abordam fatores como a motivação, a necessidade, a personalidade e a atitude são importantes recursos de análise para entender o comportamento dos indivíduos. Antes de abordarmos essas teorias, cabe aqui resumidamente apontar o modelo do comportamento do consumidor, desenvolvido por Christian Gade (1980, p. 12), compreendendo aspectos estudados por diversas áreas do conhecimento, como a sociologia, a antropologia e a economia, além da psicologia, que é a mais importante para este artigo.

O modelo de comportamento do consumidor é alimentado por *inputs* ou entradas de variados tipos, originadas no meio ambiente em que o indivíduo se encontra, e acaba tendo, como *output* específico, como ato final, a compra. Gade (1980) diz que o modelo do comportamento do consumidor funciona como a réplica do fenômeno que se pretende explicar, especificando os seus elementos e representando a natureza das suas relações. Considerando estes elementos, ressaltamos a memória como local de armazenamento que contém várias características pessoais e predisposições, informações, experiências, valores e atitudes que sofrem influência essencialmente de três fontes: personalidade, experiência e sociedade.

A primeira está relacionada às características pessoais, na qual se verifica o padrão de comportamento do indivíduo, ou seja, suas respostas próprias e únicas que podem ser remetidas à sua personalidade. Essas respostas são aprendidas e armazenadas na memória. A segunda fonte são as informações armazenadas decorrentes da experiência, ou seja, tudo que acontece com o indivíduo e que é registrado em nível de memória consciente ou inconsciente. Aprende-se aqui a responder a estímulos de todos os tipos de maneira sólida e antecipada. Estas respostas configuram-se, portanto, a partir da influência dos estímulos sobre a percepção do indivíduo. Estes dois aspectos designam os valores e as atitudes (a organização de conceitos, crenças, hábitos e motivações relacionadas a um determinado objeto). A última fonte de influência sobre o comportamento individual são as entradas sob a forma de estímulos sociais. Vindas do meio em que se encontra inserido o indivíduo, mas sem necessariamente decorrerem de experiências próprias deste, elas são recebidas pelos órgãos dos sentidos, proporcionando reações fisiológicas dos mais diversos tipos.

Abordando mais diretamente os processos perceptivos envolvidos na constituição do comportamento do consumidor, Gade (1980) fala de duas etapas. A primeira etapa está ligada aos estímulos recebidos pelos órgãos do sentido. Nesse caso, o consumidor é estimulado pela publicidade através dos anúncios, sejam visuais, auditivos, etc. A segunda etapa é referente à atenção, que aparece no momento em que as sensações, consequências do estímulo, são transportadas ao cérebro com a finalidade de serem decifradas. Isto permite ao indivíduo uma certa dedicação ao processo de análise das informações recebidas, usando para isso variáveis como a frequência de exposição, intensidade e novidade. Neste caso, a atenção torna-se seletiva de acordo com o nível de necessidade do consumidor.

Ainda em relação às formas de estímulos aqui representadas como originárias do ambiente externo, podemos destacar, além da percepção, mais dois pontos. O primeiro tem relação com o chamado reconhecimento do problema. Aqui, segundo Gade (1980), temos o resultado de um processo de comparação. Neste ponto, o indivíduo compreende a necessidade de uma determinada ação no intuito de restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo. Caso tenha condições de agir neste sentido, teremos uma situação que é identificada pela palavra “siga” no modelo de comportamento apresentado por Gade. Ainda no modelo apresentado por esta autora, caso o indivíduo não tenha condições de agir em reação ao estímulo, essa situação é identificada pela palavra “pare”. Já o segundo ponto é chamado de processo decisório. Aqui, após o reconhecimento do problema, passa-se ao processo decisório, que abrange as seguintes fases: a procura de alternativas, a avaliação das alternativas e a compra.

A primeira fase, chamada “a procura de alternativa”, surge quando a pessoa possui pouco conhecimento das alternativas para ação quando se vê diante do problema. Isso quer dizer que o indivíduo vai procurar informações e maneiras de agir até que saiba o que é aceitável. Em outros casos, todavia, as alternativas são conhecidas e, por isso, não precisam de nenhuma busca, mas sim de uma “avaliação das alternativas”, passando-se, em seguida, para a ação. Assim, na avaliação das alternativas, o indivíduo já possui as informações necessárias à tomada de decisão, cabendo apenas medir e avaliar estas alternativas, obtendo como resultado destes julgamentos a ação. Finalmente, no que tange especificamente ao objeto do presente artigo, temos a ação da compra. Nesta fase, a compra pode ocorrer considerando dois aspectos adicionais. O primeiro aspecto remete às dúvidas a respeito da aquisição do bem, podendo provocar uma procura de informações para justificar a compra. O segundo aspecto é o resultado da compra, o que pode alterar as circunstâncias de julgamento, definindo novos estímulos (positivo ou negativo) para futuros comportamentos.

Vistos estes primeiros aspectos do modelo de comportamento do consumidor e seus padrões de estímulo e resposta, é possível retomar a discussão em torno das teorias que tratam dos fatores individuais que são importantes no momento da tomada de decisão de compra: a motivação, a necessidade, a personalidade e a atitude. A motivação corresponde ao impulso que leva a pessoa ao ato de compra. Constatada a motivação, estamos diante do segundo fator analisado, a necessidade da compra. Aqui cabe distinguir a necessidade e o desejo. Para Sant’anna (1973 apud FILIPPI, P. , BENEDETTI, L. 2014, p.11) desejo é a manifestação consciente da necessidade. Ele aparece após a necessidade ser identificada,

permitindo ao indivíduo a escolha pela maneira que as suas necessidades serão saciadas. No caso do anúncio publicitário, esse autor destaca o apelo na tentativa de criar novas necessidades, buscando despertar o desejo do consumidor.

O terceiro fator a ser considerado no processo de tomada de decisão é a personalidade, ou seja, como as características da pessoa determinam o comportamento dela no ambiente ao qual pertence. A personalidade é um dos objetos estudados pela psicologia mais utilizados pela publicidade para ajudar no planejamento da sua comunicação, possibilitando uma melhor eficácia. A análise da personalidade permite à empresa conhecer melhor o seu consumidor no momento da elaboração de estratégias de mercado.

O quarto fator do processo de tomada de decisão, que também é muito estudado pela psicologia do consumidor, é a atitude. Pesquisadores de psicologia social alegam que o possível comportamento do consumidor pode ser alterado a partir do conhecimento da sua atitude. Segundo Gade (1980), primeiramente, é importante entender a atitude como sendo algo totalmente diferente do comportamento. Para ela, é possível verificar nas peças publicitárias que a atitude é compreendida como uma intenção de agir, sendo o comportamento em si a tradução desta intenção em ação.

Vale ressaltar aqui os fatores sócio-grupais também utilizados na psicologia do consumidor. Gade (1980, p. 101) diz que “um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros”. Ela ainda comenta que “o grupo compartilha de uma ideologia, de um conjunto de crenças, normas, valores que estabelecem sua conduta mútua”. Por essa razão, o grupo social influencia o comportamento do consumidor, visto que aquele indica uma maneira padrão a ser seguida por este. Quem quiser fazer parte do grupo, deve agir conforme o padrão. A posição que o indivíduo tem no grupo indica o status dele. Isso quer dizer que o indivíduo passa a atuar para obter produtos que sinalizam seu status, evitando que seja classificado de maneira diversa daquela que deseja ser.

Os grupos sociais são classificados de duas formas, segundo Gade (1980). O grupos primários são os grupos mais próximos do indivíduo, os que fazem contato pessoal com ele. A família, por exemplo. Já os grupos secundários são aqueles que têm contato impessoal com o indivíduo, mas normalmente possuem os mesmos objetivos: partidos, associações, etc. Para a autora, a pesquisa em psicologia social tem mostrado que um dos importantes determinantes das atitudes dos indivíduos são os grupos-referência. A transformação da

atitude parece dar-se grandemente em decorrência da relação positiva ou negativa com um ou mais grupos deste tipo. A utilização do conceito de grupo-referência pode ser enfocada considerando dois pontos. O primeiro é o papel significativo que os grupos-referência têm, pois eles auxiliam na interpretação do desenvolvimento das atitudes e na antecipação dos julgamentos sob diferentes condições sociais. Já o segundo baseia a análise do grupo-referência em um possível diagnóstico de base social, fundamentando sua resistência à mudança, além de fornecer meios de trabalhar esta resistência no sentido de diminuí-la ou aumentá-la.

Os grupos-referências possuem duas funções: uma função normativa e a outra função avaliativa ou comparativa. A função normativa é percebida quando grupos de pessoas têm normas em comum e estas são seguidas por aqueles que acham interessantes as ideias deste grupo, ou seja, eles são atraídos pelo grupo e, conseqüentemente, acabam também seguindo as normas que são estabelecidas pelos “líderes” deste grupo. Para Gade (1980, p. 103): “O comportamento do consumo então será guiado por uma tentativa de imitar estas pessoas (do grupo), adquirindo símbolos externos de *status* semelhantes aos que possuem” (GADE, 1980, p.103). Enquanto a segunda função, a comparativa, permite a pessoa avaliar seu *status* em comparação com outros indivíduos do grupo-referência. Neste caso, o consumidor ao mesmo tempo tenta avaliar os julgamentos que os outros fazem dele com a finalidade dele saber como é percebido pelo grupo.

Dentre os grupos sociais, certamente a família tem um importante papel nas decisões de compra. Em especial, as crianças são apontadas como treinadas para serem consumidoras e influenciarem nas compras dos pais (GADE, 1980). Mas, apesar da criança fazer parte atualmente do público alvo da publicidade, é preciso ter cuidado com o tipo de comunicação que está sendo direcionada a ela, uma vez que o consumo infantil tem sido motivo de preocupação por parte de especialistas. É o que nos mostra Gade (1980, p.112) que resgata Riesman para exemplificar esta ideia:

[...] A criança aprende a respeito das necessidades básicas com seus pais, aprende o significado simbólico dos bens com seus pais, seu grupo e através da televisão [...] Através da participação ativa do papel do consumidor a criança aprende concomitantemente valores e atitudes do papel do consumidor adulto, antes mesmo de atingir esta idade [...] Pesquisas têm demonstrado que o consumo jovem tem correlação positiva com conhecimento e compreensão dos comerciais de TV, e esta compreensão se dá a partir do 1º grau.

Além dos meios de comunicação tradicionais, o consumo virtual também tem aumentado nos últimos anos e, conseqüentemente, tem influenciado o comportamento do

consumidor. Outro dado que também merece destaque é em relação ao crescente uso da internet por parte dos jovens. Vejamos o que Solomon (2011) fala a respeito destas situações:

[...] Cerca de dois terços dos adolescentes *online* dizem que participam de uma ou mais atividades de criação de conteúdo na Internet. Um terço cria ou trabalha em páginas da Web ou *blogs* para outras pessoas, incluindo grupos aos quais pertencem, amigos ou trabalhos escolares. Cerca de um quarto mistura conteúdo que encontram *online* em suas próprias criações (SOLOMON, 2011, p.545).

Nessa perspectiva, vale ressaltarmos o significativo desempenho do mercado jovem global que representa cerca de 100 bilhões de dólares em poder de compra. Sendo que boa parte desse dinheiro é destinado a produtos de “bem-estar”: cosméticos, pôsteres e *fast food*. O Brasil é um país que tem um percentual (29%) expressivo de jovens com idade de 14 anos ou menos. Jovens que nesta faixa etária buscam em seus amigos e nas propagandas um determinado padrão de comportamento. Estes consumidores possuem uma série de necessidades, como, por exemplo, experimentação, independência, aprovação dos outros. Nesse sentido, cabe pontuarmos o uso de produtos como sendo um meio importante para que esses jovens possam expressar suas necessidades (SOLOMON, 2011).

Nesse sentido, podemos comentar aqui a respeito da divisão em segmentos de mercado, que tem como ponto de partida a ideia de que o comportamento econômico recentemente é mais voltado à satisfação de necessidades mais sofisticadas. Tais necessidades podem ser estudadas a partir do acultramento da pessoa, sendo definidas pela cultura, classe, grupo-referência e pelo papel do consumidor na sociedade. É possível dividir estes fundamentos em variáveis socioeconômicas tais como: profissão, renda, nível educacional e variáveis como idade, história de vida, estado civil etc. (GADE, 1980).

### **3. A PUBLICIDADE E O COMPORTAMENTO CONTRA-INTUITIVO**

A propaganda passou a ganhar destaque após o período industrial, fruto imediato da sociedade de consumo de massa. A forma de comercialização de produtos que antecedeu a Revolução Industrial era realizada onde existia a comunicação interpessoal. O anúncio tinha a finalidade de informar. Os produtos geralmente eram anunciados pela presença de um artesão ou um mercador. Por conta dessa facilidade e, ao mesmo tempo, agilidade, se assim podemos dizer, era possível verificar a qualidade do produto, muitas vezes sendo este apalpado pelo seu comprador. Mas esta situação foi sendo mudada ao longo do tempo e a

partir da produção e do consumo em grande proporção foi criada a propaganda, como meio moderno para se vender. “A propaganda, na realidade, é parte integrante de um sistema de vendas que comumente é denominado marketing e que visa levar o produto ao consumidor” (GADE, 1980, p. 149).

Na evolução dos anúncios, é possível detectar uma diferença profunda que passou a ser desenvolvida no período final do século XIX, mas que perdura até hoje: a influência da psicologia. O uso da psicologia na publicidade tem permitido aos especialistas do marketing uma contribuição significativa no desenvolvimento do seu papel. Entre os fatores psicológicos mais utilizados nesta área estão: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. Para Gade (1980, p.23), a “motivação, ou comportamento motivado, em termos simplificados, se resume naquelas atividades nas quais nos engajamos em direção a um objetivo”. Essa autora diz ainda que o “organismo se torna estimulado ou motivado por meio de necessidades (ou *drives*) internas e externas que podem ser a nível fisiológico ou psicológico” (p. 23). Para explicar o funcionamento desta motivação, Gade (1980) nos apresenta um exemplo bastante comum e básico na vida do ser humano: a fome ou a sede. A autora fala que quando passamos muito tempo sem nos alimentarmos, o nosso estômago responde, ou seja, tem as contrações características da fome, e como a fome é um estado desconfortável, este estímulo interno levará o indivíduo a ter um comportamento direcionado ao objetivo de reduzir esta sensação. Neste caso, o comportamento motivado vai se justificar até que o objetivo tenha sido consolidado ou até que outra motivação maior apareça. Toda vez que uma necessidade não for satisfeita, vai surgir um estado de tensão provocada pela motivação.

Em relação à percepção, podemos dizer que faz parte de um sistema que proporciona a seleção das sensações, que são, para isso, organizadas e interpretadas. Portanto, é importante levarmos em consideração os processos cognitivos, ou seja, a percepção que temos das coisas. Por essa razão, o que o consumidor percebe vai estar ligado ao seu comportamento, visto que o comportamento responde a estímulos físicos e sociais que estão sendo percebidos, decifrados pela cognição. Além do mais, estes estímulos sofrerão a influência de processos comparativos com dados derivados de percepções anteriores armazenadas a nível de memória, sendo que estas percepções, por sua vez, ainda sofrerão influência da motivação, valores, atitudes e características pessoais, numa intrincada e complexa cadeia de ações e reações. Sendo assim, o consumo será o resultado direto de nossas percepções. Os estímulos são percebidos e registrados primeiramente conforme a



frequência com a qual se apresentam. Em segundo lugar, o estímulo é percebido de acordo com a sua intensidade. Particularmente em relação aos estímulos visuais, o fator movimento tem um papel importante na sua percepção. Como exemplo, podemos destacar anúncios luminosos compostos por luzes que se acendem e se apagam. Notaremos que recordamos com mais facilidade destes do que anúncios estáticos. Assim, a seleção do estímulo móvel se faz com maior facilidade do que a do estímulo estático, da mesma forma que a sua retenção a nível da memória (GADE, 1980).

Um terceiro fator psicológico que aponta para a importância desta área do conhecimento na publicidade é a aprendizagem. A aprendizagem “é um processo dinâmico que permite ao homem desenvolver a sua capacidade de existir no seu meio ambiente e de se adaptar a suas modificações” (GADE, 1980, p.67). Estas vivências do indivíduo durante a vida são gravadas na memória por um período bem extenso. Solomon (2011, p.120) explica como acontece o processo da aprendizagem. Para ele:

a aprendizagem cognitiva ocorre como resultado de processos mentais. Ele também diz que [...] a aprendizagem por observação acontece quando o consumidor apresenta um comportamento como resultado de ter visto alguém demonstrando e sendo recompensado por isso.

Gade (1980, p.158) diz que a lei da associação é outro fator da teoria da aprendizagem. “Em publicidade este princípio é utilizado quando são criados nomes ou campanhas de produtos em que aparece uma associação do nome com o uso ou utilidade do produto.”

Finalmente, em relação à memória, vale ressaltarmos as contribuições de Pradeep (2012) que define a memória dos sentidos como sendo uma “memória episódica”. Segundo ele (p.64), nós temos vários tipos de memória, mas “a memória episódica é a função que talvez seja mais bem descrita como uma máquina do tempo mental que armazena memórias sobre ‘o que, onde e quando.’” Esse autor nos explica o período em que a memória episódica se desenvolve. Vejamos na citação a seguir:

[...] a memória episódica só amadurece por volta dos 5 anos de idade - somente a partir dessa idade é que a criança consegue se recordar de acontecimentos e, ao mesmo tempo, associá-los a épocas e lugares específicos (PRADEEP, 2012, p.64).

Assim, motivação, percepção, aprendizado e memória são fatores psicológicos que desempenham papel crucial nas estratégias de publicidade e propaganda na atualidade.

O bom resultado da comunicação publicitária está associado a dois pontos principais: o despertar e a manutenção da atenção. Gade (1980, p. 158) nos fala sobre algumas das técnicas utilizadas para despertar, tais como:

O tamanho, a luminosidade ou cor, o movimento, o isolamento, o contraste em relação aos concorrentes [...] As linhas, margens, espaços vazios em torno de um anúncio, por exemplo, “cercam” a atenção de quem vê e previnem contra o desvio da atenção. A posição da mensagem, seja quanto ao posicionamento num espaço vazio, como uma página ou um vídeo, onde a parte superior esquerda ou o meio recebem maior atenção, seja quanto ao posicionamento dentro do corpo de uma revista ou a proximidade junto a um editorial relacionado com o assunto, se mostra mais eficaz, assim como as primeiras e últimas páginas [...] as ilustrações, desenhos e principalmente as fotografias.

Uma explicação para essa importância da percepção visual na propaganda pode ser entendida através de Pradeep (2012, p.58) que afirma que “os sentidos nos permitem entender tudo aquilo que encontramos”. O autor fala do importante papel que os cinco sentidos do ser humano tem, como eles funcionam e o que eles expressam para o cérebro consumista. Segundo ele, “cerca de um quarto do cérebro humano está envolvido no processamento visual [...] Aproximadamente 70% dos receptores sensitivos do corpo estão situados nos olhos” (p.58).

Baudrillard (1973) contempla o estudo da publicidade enquanto mecanismo de circulação, consumo e uso dos objetos para o plano puro da significação. O autor apresenta exemplos da construção discursiva da publicidade, levando em consideração o sistema de conotação. Ainda segundo o autor, a publicidade não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e, contudo, integra o sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna, a própria publicidade, objeto de consumo. Ele cita também as ideias de publicitários americanos como Dichter e Martineau, ao dizer que a publicidade passou de uma prática comercial a uma teoria da práxis de consumo. Para eles, a sociedade de consumo oferece ao indivíduo a possibilidade de libertação e de realização total e que o sistema de consumo constitui uma linguagem autêntica, uma cultura nova.

Diante de todo o sistema cultural articulado através da publicidade, acreditamos que esta seja também uma maneira inteligente de pensar não somente o produto e sua venda, além de suas formas de abordagens, mas, sobretudo, usar de sua função reguladora, na tentativa de já ser ela mesma consumida, mais até do que sua função de dirigir o consumo, como diz o autor. Ele explica ainda que, como os sonhos, a publicidade fixa e desvia um

potencial imaginário. Por isso, entendemos que a publicidade é uma área que interage com várias outras, sobretudo com a psicologia.

Para Baudrillard (1973), a publicidade cumula e engana, mobiliza e desmobiliza o próprio sistema cognitivo humano, instaurando neste, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade do desejo, o que é, hoje, comprovado pela neurociência, como bem ilustrado na afirmação de Silva, A. (2014, p. 130): “A neurociência evidencia que, ao observarmos uma modelo em um comercial, por exemplo, automaticamente nos colocamos no lugar dela e sentimos uma pitada do que deve ser uma pessoa bonita e poderosa”.

A partir dos avanços neste novo campo da neurociência, cabe destacar que atualmente o neuromarketing tem contribuído na compreensão do comportamento do consumidor, a partir de estudos relacionados a diversas áreas tais como a psicologia, o marketing e a neurociência. O neuromarketing é o estudo que tem por finalidade a aplicação de novas técnicas no campo cerebral visando entender como a mente do consumidor funciona. Este tipo de estudo tem um importante papel para os profissionais de marketing porque através dele é possível conhecer os principais fatores que influenciam a vida dos consumidores no ato da compra, além de servir também como norteadores nas estratégias de marketing, uma vez que este analisa características individuais, sociais e culturais dos indivíduos. Assim, entender como o consumidor pensa a partir dos estímulos presentes no momento da compra é a responsabilidade desta nova ciência, o neuromarketing.

Diante de tantos avanços, a publicidade transformou-se numa indústria dependente e fabricante de uma cadeia de condições: os meios de comunicação, as agências especializadas, a regulamentação estatal, a comunicação corporativa. Considerando a crescente produção, foi preciso aumentar as vendas e, por isso, a publicidade teve um papel significativo nesse processo de produção em grande escala. Neste sentido, o “capitalismo de consumo” (LIPOVETSKY, 1989), além de ter uma identificação cultural, possibilitou também que a publicidade fosse reconhecida como meio de atribuição dos significados aos bens, de modo a afirmar que os mesmos sejam passíveis de serem desejados e comprados (GUERRA, 2001).

De fato, a publicidade deixou de ser uma comunicação construída em torno do produto e de todo benefício na sua funcionalidade, estando mais voltada para *status* decorrente do produto, que vem da marca, design, etc. Assim, as campanhas publicitárias, usando as ferramentas da psicologia, espalham seus valores, buscando ressaltar no espectador a emoção, o sentido não literal - mas de todo modo significativo - que extrapola a

realidade objetiva dos produtos, sendo a marca a diferença que contribui para sedução do produto. Sendo assim, pode-se aferir que a publicidade tem um papel relevante no processo de mudança de significado do consumo, considerando a junção dos aspectos intrínsecos do bem com uma reprodução do mundo culturalmente organizado nos padrões de um anúncio específico (GUERRA, 2001).

Para ilustrar a realidade da sociedade de consumo e das estratégias que são utilizadas pelo marketing na tentativa de vender o produto, vale aqui fazermos um breve comentário acerca do filme “Amor por contrato” (2010). O filme mostra uma suposta estratégia de marketing para a venda de seus produtos. Para isso, mostra uma família aparentemente perfeita que se muda para um novo bairro onde seu principal objetivo é vender seus produtos. Na realidade, essa família, que se torna o centro das atenções, é contratada por uma empresa de marketing para vender sonhos e desejos aos novos vizinhos, que são “hipnotizados” a quererem tudo, sem ao menos medirem as conseqüências dos atos desesperados para acompanharem o padrão da família recém-chegada. Mas por trás da farsa desta família, valores morais estão presentes, fazendo a diferença na postura dos personagens. O filme, que é do gênero comédia dramática, nos dá, ao longo dos seus 93 minutos de duração, uma imagem clara da distorcida realidade em que vivemos.

Retomando a questão da publicidade, o marketing é uma estratégia positiva e rápida na venda de produtos. Mas, por outro lado, ficamos preocupados com a forma com que ele pode chegar até as pessoas e como elas reagem a esse estímulo. No caso do filme, por exemplo, há exemplos chocantes como na cena em que um homem se mata por não conseguir arcar com as despesas geradas pelo descontrole de querer ser o que não é. Esta situação é também uma realidade que, muitas vezes, está muito próxima de nós. Realidade não só de morte, mas de desespero, que permite à pessoa agir de maneira impulsiva e até compulsiva para fazer parte de um certo padrão social que, em alguns casos, está distante da sua realidade. É preciso termos consciência das diversidades de ofertas de serviços que são apresentadas pela publicidade e não permitir que o nosso vazio interior seja motivo de atitudes que podem nos trazer malefícios, como o consumo exacerbado.

Em função da necessidade de refletir sobre como reverter este quadro, cabe, por fim, retomar o destaque anteriormente feito sobre a publicidade voltada para o público infanto-juvenil. Como dissemos, as crianças são alvos preferenciais da publicidade, cabendo pelo menos mostrar alguns dados que ilustram o peso do apelo ao consumo infantil.

Segundo o censo do IBGE, em 2006, a população brasileira menor de 14 anos representava 28%, ou seja, cerca de 53 milhões de brasileiros eram crianças. Esse percentual infanto-juvenil já era capaz de movimentar um mercado de 50 bilhões de reais, dos quais cerca de 210 milhões eram gastos somente em publicidade de produtos infantis, conforme os dados do Instituto Alana de São Paulo (SILVA, A., 2014).

O Ibope Mídia constatou que foram movimentados cerca de R\$ 112 bilhões em 2013 com publicidade no Brasil, sendo a televisão a principal mídia utilizada pela publicidade, representando 70% do investimento. Em média, a criança brasileira passa cinco horas e 35 minutos diariamente assistindo à programação televisiva. A partir disso, podemos perceber o significativo impacto da publicidade na infância.<sup>3</sup>

#### 4. CONCLUSÃO

Neste artigo, procuramos mostrar como fatores psicológicos são usados na linguagem publicitária. Para isso, trouxemos contribuições de alguns autores a respeito da sociedade de consumo, pois é nesta sociedade que vivemos e é nela que se tem gestado vários estudos na tentativa de compreender o comportamento do consumidor. Diante de uma crescente espetacularização da comunicação comercial e ideológica que observamos atualmente, pudemos neste artigo destacar como as técnicas da publicidade e da propaganda buscam moldar os hábitos de compras contemporâneos. Pudemos observar que estamos vivendo em uma sociedade onde o ato de consumir tem atribuído, mais do que produtos em si, características aos indivíduos que consomem. Atualmente, o que percebemos, particularmente no Brasil, é o aumento da classe média cujo consumo é alimentado pela facilidade de crédito encontrada no mercado. Assim, é possível perceber, no contexto de uma sociedade que se quer cada vez mais consumista, o fundamental papel da propaganda e da publicidade na definição de padrões de consumo, pois, além de informar, elas também têm desempenhado uma função cada vez maior de “formatar” o comportamento do indivíduo.

---

<sup>3</sup> Fonte: Site Criança e consumo. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/> Acesso em: 1º abr. 2016.

## 5. REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. A Publicidade. In: **O sistema dos objetos**. Perspectiva: São Paulo, 1973.

FILIPPI, P. ,BENEDETTI, L. **Como a publicidade utiliza da psicologia para levar o consumidor à ação de compra**, Comunicação e Mercado/ UNIGRAN – Dourados- MS , vol. 03, N 08, jul- dez 2014.

Disponível em: <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/1.pdf>

Acesso em: 18 maio.2016.

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

GUERRA. Renata de Souza. **Referências Teóricas sobre o consumo e Sociedade de Consumo: A Publicidade**. In: Dimensões do consumo na vida social Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2001.

Disponível em:

[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-8G9NSW/dimensoes\\_do\\_consumo\\_na\\_vida\\_social.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-8G9NSW/dimensoes_do_consumo_na_vida_social.pdf?sequence=1)

Acesso em: 22 jan. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. A sedução das coisas. In **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**: São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PRADEEP, A.K. **O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente**. Tradução Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro, Sandra Luzia Couto. São Paulo, Cultrix, 2012.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Sociedade de Consumo e Psicopatologias Contemporâneas: uma reflexão sobre a formação de ideais numa cultura narcísica**. II Congresso Internacional de Psicopatologia Fundamental. UFPA, 2006.

Disponível em:

[http://www.fundamentalpsychopathology.org/uploads/files/ii\\_congresso\\_internacional/temas\\_livres/ii\\_con\\_sociedade\\_de\\_consumo\\_e\\_psicopatologias\\_contemporaneas\\_tl.pdf](http://www.fundamentalpsychopathology.org/uploads/files/ii_congresso_internacional/temas_livres/ii_con_sociedade_de_consumo_e_psicopatologias_contemporaneas_tl.pdf)

Acesso em:18 maio. 2016.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1 ed. , São Paulo: Globo, 2014.

SITE **Criança e consumo**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>

Acesso em: 1º abr.2016.

SOLOMON, Michael R **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, Velda Gama Alves. **Cultura de consumo infanto-juvenil: o que dizem alguns dos estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural?** 172f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal da Bahia. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2013.

Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11784/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20CULTURA%20DE%20CONSUMO%20INFANTO-JUVENIL.pdf>

Acesso em: 15 maio. 2016.

**Filme**

**Amor Por Contrato.** Título original: The Joneses. Ano de produção: 2010. Duração: 93 minutos. Direção e roteiro: Derrick Borte. Elenco: Demi Moore, Demi Moore, David Duchovny, Amber Heard, Ben Hollingsworth, Lauren Hutton, Gary Cole, Glenna Headly, Christine Evangelista, Robert Pralgo, Tiffany Morgan, Joe Narciso, Ric Reitz, L. Warren Young, Andrew DiPalma e Hayes Mercure.