



## **A influência da mensagem publicitária como agente transformador cultural nas dimensões de uma sociedade contemporânea de consumo.<sup>1</sup>**

**Marylane Frota de SOUSA<sup>2</sup>**

**Cristina Gomes FREIRE<sup>3</sup>**

**Faculdades Nordeste, Fortaleza CE**

### **Resumo**

A presente pesquisa objetiva através da observação e análise teórica uma discussão dos principais mecanismos de persuasão e apelo emocional contidos na mensagem publicitária como agentes transformadores de comportamentos, numa dinâmica de uma sociedade centrada no consumo contemporâneo, voltado para uma nova cultura de desejo humano, inserido numa realidade de posse de bens culturalmente constituídos para uma justificativa de antropologia do consumo. Objetiva-se deste modo à significação cultural do consumo, as estratégias das marcas, a mudança de atitude sobre análise da percepção, signos e sentidos da mente para justificar uma transformação cultural do comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** cultura; atitude; publicidade; persuasão; antropologia de consumo;

### **Introdução**

O artigo pretende discutir como se estrutura os comportamentos culturais numa sociedade contemporânea e, em sua natureza, consumista, assim como o significado cultural do sistema de bens para os indivíduos. Ainda, pretende-se explanar sobre o papel da publicidade como agente transformador cultural, levantando questões sobre as dimensões persuasivas das mensagens publicitárias, impactando diretamente em mudanças de atitude e no posicionamento e na percepção das marcas na mente dos consumidores.

No cenário vigente se faz necessário uma discussão sobre a sociedade contemporânea, levantando uma reflexão sobre a importância do consumo tanto como forma ideológica quanto prática cultural. Após uma evolução de produtos massificados e novos sistemas de aceleração de ciclos de ofertas, assistimos a uma virada de sociedade moderna para uma sociedade pós-

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Jr. na Divisão Temática – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FANOR- Faculdades Nordeste, email: [marylanefrota@yahoo.com.br](mailto:marylanefrota@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Curso de Publicidade e Propaganda da FANOR- Faculdades Nordeste, email: [freirecristina@globo.com](mailto:freirecristina@globo.com)



moderna, onde se detecta um modo de vida pautado no consumo, fazendo sujeitos dependentes de necessidades materiais transitórias para a definição de um status social.

Na visão antropológica, o consumo é definido sob uma visão menos hedonista e mais naturalista, no sentido de que as práticas consumistas são comuns e necessárias ao homem. Desvendando o significado do consumo cabe à antropologia a análise dessas práticas, bem como da simbologia atrelada aos bens, estes que por sua vez, funcionam como codificadores de valores sociais que expressam categorias e princípios, cultivam ideias, fixam e sustentam estilos de vida, criam mudanças e ditam permanências. A publicidade se desenvolve como um dos principais fatores em influenciar mudanças de comportamentos culturais do consumo e o simbolismo configura-se como estrela principal nas peças.

Partindo desta observação objetiva-se discorrer sobre a influência da mensagem publicitária para o desenvolvimento de mudanças no consumo refletidas diretamente no aspecto cultural, sobre linhas de justificativas da antropologia, do comportamento do consumidor e do discurso persuasivo para a construção de um cenário mercadológico contemporâneo.

### **O consumo como prática cultural**

Nosso comportamento é fortemente influenciado pela nossa cultura, conseqüentemente, o nosso consumo também. A cultura é algo inerente a qualquer ser humano, como sobrevivência e estrutura de identificação. Gade (2003, p. 205) define cultura como: “... o conjunto de elementos materiais e não materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações dos seus membros”, os elementos não materiais seriam um conjunto de ideias, pensamentos produzidos por uma mesma cultura, que incluem modos de consumo, compra e serviços. A cultura pode ser relacionada como algo explícito e consistente do comportamento do consumidor, sendo transmitida. “O aprendizado cultural, a transmissão dos valores crenças, hábitos e costumes é realizada além da família, pela comunicação de massa, pelas várias instituições e grupos sociais que o indivíduo frequenta” (GADE, 2003, p. 206). A cultura seria assim dinâmica. Como mecanismo adaptativo e acumulativo, a cultura sofre mudanças. Traços se perdem, outros se adicionam, em velocidades distintas nas diferentes sociedades.

A antropologia do consumo defende uma teoria baseada na cultura, ao qual os bens e comportamentos de compras definiram aspectos culturais de uma sociedade. Atualmente, analisando observações da objetividade do diagnóstico da realidade, tem se verificado um consenso sobre a contemporaneidade estabelecendo a cultura como mercadoria, sendo como meio de chegar ao essencial: o consumo seria assim como prática cultural. McCracken, (2003, p.



13), ao comentar a consolidação desse quadro conclui que “a revolução do consumo é encarada como tendo modificação dos conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado”. Douglas e Isherwood, (2009, p.04) completam essa linha de raciocínio numa proposta pioneira e antropológica de consumo afirmando que “A teoria de consumo tem que ser uma teoria de cultura e uma teoria da vida social. Separar a cultura da organização é flutuar em direção ao mar do relativismo.” Desta forma como citado não se pode desvincular a importância de se estabelecer uma complementaridade entre consumo e cultura. A cultura não depende simplesmente da organização, ela é a parte da organização, que fornece as justificativas para os limites e controles. Esta percepção pode ser encontrada também em Debord, no seu clássico “A Sociedade do Espetáculo”, que revela como a lógica da mercadoria e todo o processo social e fetiche configurou todas as relações da sociedade em espetáculo. Esse espetáculo sustenta as relações estruturantes da sociedade capitalista e torna-se cotidiano e absoluto, interpondo-se entre o que as constroem e a vivência, com suas intensas possibilidades. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”. (DEBORD,1997, p.30), consumo faz parte do significar ser humano contemporâneo.

Estudos sobre o consumo ocupam hoje posição de destaque e importante relevância nas ciências sociais, e nos estudos históricos da sociedade, uma vez que a cultura material contemporânea, o comportamento de compra, as formas de comercialização, o que e por que consumimos, as mudanças culturais, as tendências de mercado, relações de marca e consumidor entre outros temas circundam as relações onde o ser humano vive movido por uma “cultura de consumo.”

Vincular o consumo como aspecto cultural de uma sociedade parte da análise do ato de consumir, afinal essa atividade básica é crucial para a sobrevivência do homem contemporâneo, podemos ficar sem produzir, mas não sem consumir. É preciso então saber como funcionam as relações entre as pessoas, os bens materiais, e os símbolos, já que o capital tornou-se regente da sociedade cultural.

A sociedade do consumo como prática cultural constitui-se deste modo na sociabilidade dos valores efêmeros e descartáveis, orientada na novidade repetitiva do cotidiano, consolidando a circulação do consumo, tão vital para o desenvolvimento do sistema produtivo. Em um mercado de bens materiais e simbólicos a própria constituição dos bens materiais enquanto objeto de consumo exige a vestimenta simbólica da marca.

A simbologia aqui observada seria como fator crucial para a determinação de representações culturais. Para Williams (1992, p.13), “a cultura é tanto formadora de um modo de vida global quanto de uma ordem social de uma comunidade específica.” Assim podemos



afirmar que o consumo condiciona a que grupo pertença ou pertencerei, pois represento culturalmente, o que consumo. O consumo representa uma importância tanto ideológica quanto prática do mundo em que vivemos. É algo ativo em nosso cotidiano e nele representa um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, relações sociais e definem mapas culturais. Um consumidor carrega consigo desejos por bens de determinada marca, e busca por uma identidade de pertencer a um grupo cultural, que por sua vez sobrecarrega valores simbólicos dos bens, pois os bens sustentam uma representação particular para o coletivo. A chamada cultura do “ter” e “ser”, constituem bens que significam determinar uma identidade do indivíduo guiada por símbolos. O “ter” significa possuir e fazer parte e ser aceito a uma tribo, e o “ser” corresponderá incluir para si uma representação do que passará a ser perante a tribo e o seu papel diante a sociedade. Assim como afirma Novaes:

“Assim o mundo da mercadoria se tornou sinônimo da cultura, o centro da significação de uma sociedade sem significação, ideologia materializada sobre a vida dos homens: depois de ter alienado os homens ao transformar seu “ter” em “ser” (fase da propriedade privada depois da industrialização), o espetáculo promove a passagem e degradação do “ter” em “parecer”” (NOVAES, 2005, p. 09).

Essa reflexão nos leva a acreditar que a simbologia de aderir bens corresponde em algo inseparável da constituição de uma atividade de consumo e identificação cultural, uma vez que a relação do que a atividade de consumo se tornou e passou a representar a sociedade da espetacularização por compor um raciocínio ao qual “parecer-se” é papel fundamentado no “ter”, possuir e consumir bens. Não basta ter é preciso exibir.

Por sua vez a contemporaneidade carrega consigo a cultura em sua multiplicidade de manifestações, altamente mutável, numa sociedade totalmente atrelada de paradoxos, de níveis que vão da simplicidade existencial ao fato de corresponder a algo fora do comum. Essas mudanças são ocasionadas por consumidores cada vez mais influenciados pelo consumo, conseqüentemente, essas mudanças moldam as identidades de um grupo. Mas não somente no grupal de consumidores, essas mudanças ocorrem também nas empresas na tentativa de estabelecer um canal para acompanhar as mudanças de seus consumidores, pode-se observar essa atitude na necessidade de uma empresa em realizar estratégias de posicionamento na introdução de um novo produto, além de posicionar algo na mente do consumidor se faz indispensável reposicioná-lo sempre que necessário para acompanhar as mudanças das relações sociais influenciadas ou não pelo consumo, uma vez que nenhum indivíduo segue uma mesma identidade por toda sua vida. “O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas” (DOUGLAS e ISHEWOOD, 2009, p.116). A construção desses ciclos de redefinições das transformações culturais de consumo se justifica pela



pluralidade de significados a serem assimilados nas relações sociais. A tradução dos bens de consumo evidencia e estabiliza as categorias culturais, e dá sentido a construção do nosso universo inteligível. Essas mudanças por sua vez, precisam de uma plataforma para ser propagadas. A publicidade realiza esse papel de traduzir os códigos da cultura contemporânea de consumo para assim socializar o consumo de fato. Sendo assim, a publicidade inserida aos elementos da cultura de massa, difunde a lógica do consumo, utilizando-se de um sistema publicitário de que ao reproduzir o plano interno da comunicação permite a definição de produtos como necessidades, como explicação para uma confecção de desejos. Toda essa construção realizada pela publicidade tem como função informar, persuadir, influenciar uma atitude no comportamento do consumidor que se justifica como uma representatividade de um consumo constituído em categorias culturais, entendendo-se que o consumo será um sistema de significações.

### **A representatividade dos bens para a construção de uma sociedade culturalmente constituída.**

O livro “*O mundo dos bens*”, de Douglas e Isherwood (2009) propõe uma análise do consumo visualizada como fenômeno e, como demanda fenômenos deste porte, é insistente uma elaboração de pensamento que deverá ser capaz de desvendar seus significados culturais. Compreender esse fenômeno que se constituiu o consumo, será antes de tudo, compreender um fenômeno cultural que terá como consequência entender a vida contemporânea. Esse universo constituído culturalmente vai além da significância de seu caráter utilitário e seu valor comercial. “Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural” (DOUGLAS e ISHERWOOD 2009, p.112-113). Constituindo deste fato uma atmosfera como base. Assim como também afirma McCracken:

“Numa sociedade de consumo, o significado cultural se move incessantemente de um ponto para outro. Na trajetória normal, o significado cultural se move primeiro do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e desses para o consumidor individual.” (MCRACKEN, 2007, p.99).

Deste modo, essa significação está em constante trânsito, pois sua informação deve ser trabalhada e reforçada para assim atingir sua real importância de significar, fluindo entre diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores. Podemos então entender que para cada objeto existirá seu significado e razão para significar. Assim como afirma Santaella (2007, p.12) “Fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, [...] toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de



produtos de produção de linguagem de sentidos”. O objeto comunicará porque ele tem a necessidade de comunicar. Essa linguagem sofrerá assim significações em grupo e individualmente, uma vez que ele nunca está sozinho, nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar. Pode-se observar que nunca se julga determinada sociedade por uma só individualidade, mas sim pelo conjunto cultural construído. Os indivíduos interagindo entre si impõem o controle de um mundo de significados.

As posições quanto essa comunicação, os bens assim seriam material cultural para se estabelecer comunicação de categorias culturais, apoiados aos fenômenos que podem ser explicados de duas maneiras, “Primeiramente a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados.” (MCCRACKEN, 2007, p.101). A informação de significados seriam assim repassados para os indivíduos, assim essa lente funciona como quadro emoldurado, uma expressão ao qual o consumidor assimila a informação, e outros consumidores possam conseguir interpretar esses signos e julgar a qual grupo pertence, o mesmo acontece ao interpretar o tipo de roupa, carro, casa. “Em segundo lugar, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva” (MCCRACKEN, 2009:101). Neste caso seria possível verificar e especificar o comportamento, e seu esforço para ser moldado pelo ser humano. Uma das principais dificuldades de uma significação seriam as mutações que a cultura constrói e desconstrói, o ser humano necessita conviver sobre uma inconstância de significados, pois ora fixa uma cultura, mas ao mesmo tempo busca transformações, estabelecendo uma dificuldade de fixá-los, pelo grande processo ao qual vivemos estruturados numa sociedade contemporânea em metamorfoses. A cultura é um processo ativo e continuamente está sendo redefinida.

A sociedade humana sobrevive sobre formas de grupos, uma vez que as tribos são as bases para se estabelecer uma linha de raciocínio lógico para conter as flutuações das significações. Deste modo, os bens classificam ações de consumo numa tentativa de estabelecer sentido. “O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora o definimos como uma atividade ritual.” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.115). O ritual assim seria uma forma de nos guiarmos para constituirmos hábitos e preferências, o modo como operacionalizamos as atividades seria como uma linguagem para codificar como será o indivíduo e qual tribo pertence. Viver sem rituais significa viver sem referenciais e significados claros, e possivelmente sem memórias, justifica-se pelo processo de ancoragem da memória que segundo Neto Chavaglia (2012, p.61) “... significa, em termos gerais, que um valor âncora elevado puxa para cima a



memorização” estabelecendo assim nossos comportamentos cognitivos. Os bens nessa perspectiva são acessórios rituais, é a primeira área de significação da tribo. Atualmente julgar qual tribo que pertencemos e quantificá-la, seria algo imprevisível, pois vivemos numa contemporaneidade politizada pelas mudanças ditadas pelo consumo, fundamentado nos novos desejos do humano.

### **A nova cultura do desejo**

O desejo passou a ser uma “necessidade” do homem contemporâneo, elemento de sua completude de significar em sociedade. “Marx na sua célebre afirmação de que, no mercado capitalista, não é a necessidade que cria o objeto, mas sim o contrário” (SANTAELLA & NOTH, 2010, p.35), ilustra bem a nova configuração dos desejos atuais. Condicionados pelo consumo, cria-se uma nova atmosfera para atender os desejos e compreender como atingir o público-alvo, “sem dúvida, a pseudonecessidade imposta pelo consumo moderno não pode ser contrastada a nenhuma necessidade ou desejo autêntico que não seja ele mesmo, produzido pela sociedade e sua história.” (DEBORD, 1997:45). Assim verifica-se uma nova moldura do que seja realmente o que o consumidor deseja, especificamente, a busca por satisfação de seus desejos por meio do consumo. A contemporaneidade modificou o significado da palavra desejo, mais do que isso, criou novos desejos inseridos à cultura de consumo. “O significado do desejo pode ser definido como “a corporificação das necessidades humanas de acordo com a cultura e a personalidade do indivíduo e estas são definidas como um estado mental ou físico de privação, e, mais, os conceitos de desejo e necessidade são intercambiáveis.” (SANDHUSEN apud PEREZ, 2005, p.111). O consumir atinge status de desejar um estado de completude de realizar um prazer, estado esse transitório e que o humano tenta viver como algo contínuo, “o consumo se firma sobre uma falta que ele é irreprimível” (BAUDRILLARD, 1973, p.92). Dessa forma, ao realizar uma compra o consumidor tenta prolongar a sensação de completude que a compra proporciona, o humano tenta de alguma forma desejar esse estado de satisfação, quando se define uma mudança de comportamento, essa questão relaciona-se ao estado proporcionado de recompensa oferecido ao consumidor, para aderir à mudança e tornar numa mudança de atitude, conseqüentemente, de comportamento.

Essa nova condição de desejo afeta diretamente assuntos que permeiam uma nova cultura de desejo contemporâneo, e conseqüentemente, de consumo. Davis em “*A nova cultura do desejo*” esclarece uma visão futurística do que seriam os desejos, aflições, entusiasmos do consumidor “que, afinal, é apenas outro termo para ser humano” (DAVIS, 2003:24), definem os desejos humanos como uma configuração que reflete diretamente na relação das mudanças



culturais, relacionado ao comportamento do humano. A política dos desejos assim seria regente da dinâmica da nossa vida básica de cotidiano, Davis acredita que partindo do que o ser humano realmente deseja será possível entender uma visão de como se firmará a sociedade futura, assim como as empresas poderão identificar nos consumidores respostas para lançar produtos que atendam suas reais necessidades, mantendo relações afetivas e de bem estar. O consumidor ganha verdadeira e poderosa expressão na atualidade, sua representação supera qualquer outro momento da história, as empresas buscam entender e decifrar seus desejos na tentativa de acertar o alvo do inconcreto e intangível mundo ao qual se encontra os consumidores.

Assim como interroga Davis, (2003:20) “identificar os produtos, serviços, ideias, paixões e inovações que poderão causar sensação no futuro. Quais serão os grandes motivadores do nosso comportamento de consumo no futuro?”. O que deduz que esforços cada vez mais serão relacionados às ações de marketing para compreender o desejo dos consumidores, para descobrir o que de fato move o comportamento humano. Essa preocupação é observada em Davis(2003, p.16): “O mínimo que se pode dizer é que a mudança do desejo humano apresenta um desafio profissional para os que precisam compreender o que está se passando nos corações e mentes das pessoas”. Observa-se nas empresas a necessidade de conquistar novos consumidores ao mesmo tempo de mantê-los, cujos desejos estão cada vez mais difíceis de decifrar.

O novo consumidor não se impressiona por qualquer coisa, ele está cansado de velhos slogans intitulados pelas comunicações utilizadas pelo marketing, ele que mais do que simples relação de venda, ou funcionalidade do produto, ou relações emocionais. O profissional de marketing, desta forma, será configurado como o curandeiro para atender as necessidades dos consumidores. Davis(2003) afirma que “a filosofia do profissional de marketing “curandeiro” não envolve apenas a compreensão do que o consumidor valoriza principalmente benefícios interiores, como também requer uma compreensão profunda da natureza dos benefícios interiores que o consumidor deseja.” (DAVIS, 2003, p.256). A nova cultura do desejo não só reconfigura a visão do consumidor e seus novos desejos, mas também exige uma reconfiguração de mercado e das empresas, fundamentada na necessidade por cura psíquica. As empresas têm entendido essas necessidades de atender os desejos humanos refletidas em incansáveis pesquisas específicas, além de pesquisas etnográficas, cada vez mais específicas acompanhada pela vivência do cotidiano dos consumidores para atender necessidades ainda nem mesmo identificadas pelos próprios consumidores, para assim lançar novas formas de compreender o comportamento humano no processo de decisão de compra por uma marca, para tentar convencer o consumidor efetivamente diante uma acirrada concorrência mercadológica, e profundos paradoxos de determinar o perfil dos consumidores.



## **Persuasão e Posicionamento**

A contemporaneidade trouxe junto com ela a problemática de paradoxos de consumo, vivemos a era da multiplicidade, todos querem tudo ao mesmo tempo, herança do consumo como ditador de relações entre indivíduos. Assim a comunicação tem estabelecido estratégias para acompanhar esse mesmo ritmo, mas como conseguir atingir o consumidor e provocar uma mudança de atitude, provocando uma mudança cultural de comportamento.

Quando trabalhasse no plano de negociações e trocas é necessária a criação de um campo persuasivo, “quando qualquer um de nós investe num plano que não seja solitário, a persuasão passa a ser a tarefa principal.” DAVIS (2003:18), sendo assim, um dos principais estímulos para que ocorra uma modificação numa estrutura de cultura de consumo será a persuasão utilizada pela mensagem publicitária.

O papel da propaganda será mais do que vender o produto, “é tão importante na sociedade atual ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores.” (CARVALHO, 2000, p.10). Assim a mensagem persuasiva constituirá estruturas de linguagem, ideologia e símbolos, que serão identificadas pelos consumidores. A linguagem publicitária se apropria da persuasão como forma de caracterizar seu papel quanto persuasivo, defendendo-se da esfera de manipulação. Assim “Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.” (CARVALHO, 2000, p.13). Deste modo, nossa mente atende mesmo que inconscientemente à mensagem persuasiva, assim como no ocultamento do imperativo persuasivo: “Compre Coca Cola” substituído pelo “Beba Coca cola”, assim como, “Só o Omo lava mais branco” ou “Abuse use C&A”. Motivado pelo núcleo das emoções do inconsciente, o componente emocional subjetivo persuasivo servirá como esfera transformadora a favor ou contra ao sentimento de mudança.

No livro “*Técnicas de persuasão*”, Brown (1976) esclarece que a publicidade estabelece estratégias para que mesquem estereótipos e persuasão como código visual de identificação, uma de suas principais estratégias está relacionada à afirmação e repetição. A mensagem persuasiva é estruturada no posicionar algo na mente do consumidor, essa estratégia pode ser entendida como forma de tentativa de estabelecer uma imposição para uma mudança de comportamento. Al Ries e Jack Trout (2002, p.2) definem posicionamento como “... aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial”, assim o posicionamento será condicionado como forma de conceito que será



trabalhado junto ao consumidor através da percepção possibilitada pela persuasão e repetição da propaganda. Diferenciar-se das inúmeras e, cada vez mais multiplicáveis marcas concorrentes e provocar uma mudança de comportamento significará um desafio para a empresa.

Observa-se que campanhas de posicionamento e reposicionamento como as principais estratégias utilizadas para uma possível mudança de atitude para resultar numa mudança de comportamento cultural. Sendo assim, seria impossível não pensar em grandes modificações culturais e comportamentais provocadas pelo sucesso de uma campanha criativa e persuasiva, assim como: Havaianas não é produto de “pobres”, celebridades também usam, “Havaiana todo mundo usa”, como tomar picolé em público em plena década de 60, seria possível graças à campanha dos sorvetes Kibon, como imaginar que computadores viriam a ser objetos domésticos, a Apple com Steve Jobs modificou essa mentalidade. Essas inúmeras mudanças de consumo estão inteiramente relacionadas ao consumo, e conseqüentemente à cultura. E foram impostas aos consumidores através de campanhas criativas e inteligentes de posicionamento de marca e acima de tudo persuasiva. Assim podemos verificar que a mensagem publicitária em virtude de aspectos reais ou mentais de sua natureza provoca uma mudança de comportamento que refletem diretamente no comportamento, aliada na busca de uma melhor posição dessa modificação na percepção da mudança, assim a mensagem persuasiva seria uma batalha por percepções de significados simbólicos aderidos pelos consumidores.

### **As pseudonecessidades sugestionadas pelas mensagens publicitárias**

A função persuasiva na linguagem publicitária é carregar símbolos que consistem em tentar mudar a atitude do receptor. “A palavra de poder será criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade vale desse principal recurso como principal instrumento.” (CARVALHO, 2000, p.18), ou seja, podemos definir, que a mensagem publicitária se torna como tomada de auto referências que decodificam símbolos de necessidades que foram criadas pelo mercado, assim seria fundamentada no universo da subjetividade, não se vende um produto, mas as irrealidades, o bem estar proporcionado pela marca, o prestígio, o amor, o status, o desejo de estar feliz e de vitória. A função da mensagem publicitária consiste então assim como afirma Carvalho (2000, p.19) em preencher um vazio existente no consumidor, assim a mensagem utiliza de uma rede semântica, tomando como base esse vazio na tentativa de persuadir o consumidor a mudar de atitude.

Configura-se a construção de pseudonecessidades da mensagem publicitária, firmando assim cada vez mais a subjetividade do consumismo contemporâneo, “Os consumidores adquirem essas mercadorias não em razão de alguma necessidade ou apreciação, mas porque o



mercado dita o seu valor e prescreve sua compra como uma necessidade.” (SANTAELLA e NOTH, 2010, p.35). Assim a linguagem publicitária faz referência às palavras que representam objetos de mercadorias, a princípio de forma mais denotativo, para a utilização prática de atender as necessidades que ela pode satisfazer, trabalhando assim os signos para estabelecer uma relação do mais que transmitir palavras, transmitir a mensagem de propagação no inconsciente. As ideias colocadas por Baudrillard (1973, p.127) ilustra essa relação, afirmando que “As mercadorias, nas sociedades de consumo, são signos cujo significado é abolido em favor de um puro “jogo de significantes” no qual o significado se torna seu próprio referente e o valor desaparece em benefício apenas de seu valor de troca”, pode-se pontuar que o valor de compra é equivalente ao transferir significados que serão assimilados pelo consumidor, incluindo através do discurso publicitário persuasivo um mundo abstrato relacionado ao bem, uma vez que esses signos são representações de nossa vivência e significação.

Assim como afirma McCracken, (2003, p.106) “A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído”, a mensagem está carregada por subentendidos, assim como afirma Santaella e Noth (2010), “no território do possível e do sentimento, um campo propício ao entrelaçamento como sedução no território do sensorial e com a persuasão no território do inteligível.” (SANTAELLA, NOTH, 2010, p.94). A mensagem desta forma será tratada de forma da completude sobre toda parte significativa para eficácia do discurso híbrido, buscando a eficácia em atender “as necessidades” dos consumidores.

### **Comunicação persuasiva como estímulo externo para mudança hábitos e atitude.**

A Comunicação persuasiva relaciona-se diretamente a criação de estímulos que irá provocar motivações de compra trabalhando o composto afetivo, isso acarretará a tomada de decisão e adesão do produto. Porém a mensagem persuasiva pontuará sob o ponto de vista de mudança de atitude como forma de aumentar o componente cognitivo, fornecendo novas informações. Sendo sim, uma mudança de atitude leva a uma mudança de comportamento. Segundo Gade (2003), baseado na teoria da dissonância cognitiva de Festinger, quando um consumidor alterna por escolher uma nova proposta de mudança, esse consumidor tende a querer uma recompensa para superar seu comportamento contrário aos seus valores, “sendo que a maneira de reduzir esta dissonância é uma mudança da sua atitude tornando coerente com seu comportamento” (GADE, 2003, p. 144). Assim a eficácia da comunicação persuasiva relaciona-se o que a marca pode proporcionar de favorável, o primeiro contato e o sucesso da comunicação se diz respeito à percepção.



Um dos cases mais famosos da publicidade mundial, que ilustra o sucesso de uma comunicação que provocou uma real mudança de comportamento foi a campanha "*Got Milk?*", a bebida láctea americana, tornou-se um ícone pop da cultura norte-americana. O fato da queda vertiginosa das vendas e a falta de hábito de beber leite americano obrigou a empresa de bebida láctea a tomar uma decisão. A campanha tomou a estratégia de uso massivo de celebridades em diversas mídias. O que Brown (1976), descreve como a técnica de usar autoridades com referência apelando para o emocional referencial.

Deste modo, “o grupo o qual o indivíduo pertence ou deseja pertencer é de grande importância na sua formação de atitude e sabe-se ainda que, de acordo com seus traços de personalidades, o indivíduo estará mais ou menos inclinado a ser influenciado a reconhecer autoridades.” (GADE, 2003, p.147). Assim a publicidade se utiliza de estratégias para tentar incluir, modificar ou retornar a uma cultura diferente ao qual o comportamento do consumidor está habituado, mas o que fará da publicidade um fator modificador, para o consumidor possa aderir a uma mudança de atitude provocado por um ato de consumo, contrário ao seu hábito? O que faz de uma tendência ser fator modificador no comportamento dos consumidores? Por aderem a mudança? Como exemplo, podemos observar o simples fato dos fones de ouvido branco lançados pela Apple, onde só existia um único modelo preto de fones, Steve Jobs revolucionou ao lançar modelos e designs diferenciados criando novos fatores de mudança na cultura de consumo, que foram de fato aderidos pelos consumidores, uma explicação para essas mudanças estariam na mente humana, segundo Lindstrom (2009, p. 54), “do ponto de vista neurocientífico, o que Steve Jobs estava vendo era nada menos do que o triunfo de uma região do nosso cérebro associado ao neurônio-espelho.” Esses neurônios espelhos seriam uma explicação do motivo pelo qual imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas, insultando uma mudança de atitude. Muitas das explicações de mudança de atitude estão relacionadas à ancoragem mental e ao processo cognitivo e percepção de aspectos culturais de comportamento.

### **A percepção e a cultura**

Nossa percepção de tudo que ocorre ao nosso redor consiste na assimilação e ancoragem de processos da nossa mente como correspondente aos estímulos externos, deste modo desde quando nascemos todos os aspectos de hábitos e costumes culturais são repassados a nós como forma de conhecer o externo perceptivo para nossa sobrevivência. A cultura é o principal determinante dos nossos comportamentos e desejos. Assim como afirma, Santaella e Noth (2010, p.04) “O que caracteriza a percepção é o senso de externalidade de que o percepto vem



acompanhado, perceber é se confrontar com algo.”, sendo assim, perceber será o primeiro contato para despertar o cognitivo e assimilar pontos culturais que nos norteiam. Uma vez que os perceptivos serão os indicadores compulsivos do pensamento, logo estabelecerá pré-cognitivo, pois nossa mente estabelece uma ancoragem de sentidos percebidos que são aprendidos e reconhecidos pela nossa mente. Esse processo é possível pela capacidade da mente humana de relacionar vínculos sensoriais e emocionais para uma construção cultural de sobrevivência.

A mensagem publicitária aproveita-se desses esquemas perceptivos como forma de decodificar seu entendimento e interpretação, uma vez que para entender um anúncio publicitário é acionado todas as camadas de subsentidos. Como os consumidores percebem as relações, como são interpretadas, está relacionados ao grau de reação imediata de nosso sentido sensorial de estímulos recebidos, uma das principais esferas de percepção trabalhada pela publicidade são os arquétipos, que caracterizam uma identificação cultural o disseminando. Assim como afirma Carvalho (2000, p.107) “a publicidade usa conotações culturais, icônicas e linguística, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis”. Estabelecendo sobre maneira além de melhor identificação com o arquétipo uma relação de aprendizagem em relação do perceptivo. Assim como relaciona Rapaielle (2011, p. 98) “A estampagem é um processo de aprendizado rápido que ocorre no início da vida e estabelece um padrão inconsciente de comportamento”, deste modo, a estampagem funciona como ancoragem das percepções que aprendemos, os arquétipos culturais são aqueles que nos habilitam a entender as condições humanas, conforme assimilamos os arquétipos e as emoções associadas a eles, alimentamos nosso inconsciente bombardeado de percepções e assimiladores de comportamentos cognitivos.

### **Cognição e aprendizagem**

O processo de ancoragem da mente compõem comportamentos cognitivos relacionados aos hábitos e crenças do consumidor. Uma vez que a mente capta as percepções de estímulos externos e são armazenadas na mente e fixadas através da reprodução do que será percebido e aprendido. A mente humana está condicionada a criação de hábitos ritualizados como identificação cultural de grupo, uma das explicações seria o que afirma Lindstrom (2009, p. 84) “Quanto mais imprevisível o mundo se torna, mais buscamos uma sensação de controle sobre nossa vida. E quanto mais ansiedade e incertezas sentimos, mais adotamos comportamentos e rituais supersticiosos para nos guiar”, ou seja, o humano busca no hábito o auto controle para sua própria identificação e significação, mais o que o torna capaz de aprender e mudar de atitude, proporcionando uma transformação de comportamento? A possível resposta está inserida na



nossa própria mente, para Pierce "a mais alta qualidade da mente envolve uma grande prontidão para adquirir hábitos, e uma grande prontidão para perdê-los" (PIERCE apud FARIAS, 1999, p. 14), deste modo, a mente humana seria contraditória, pois é incapaz de mudança devido à inflexibilidade dos hábitos e absolutamente plástica, incapazes de manter qualquer hábito. De fato, a mente está condicionada ao aprendizado constante de hábitos, alimentando o cognitivo. Gade (2003) afirma: "O aprendizado cognitivo implica em pensamento e raciocínio para estabelecer relações reconstruir informações, para assim chegar a novas associações e conceitos." (GADE, 2003, p. 72), verificamos deste modo, que é através do aprendizado que se pode estabelecer a mudança de comportamento de consumo e conseqüentemente de cultura.

A publicidade faz uso de estratégias de persuasão e repetição como tentativa de influenciar uma transformação de fato, "O sucesso da publicidade depende da medida em que ela consegue conduzir os processos de aprendizagem dos consumidores." (SANTAELLA e NOTH, 2010, p. 141) podemos verificar esse fato nas campanhas de posicionamento, uma vez que posicionar algo diferente na mente do consumidor significará leva-lo ao campo da aprendizagem.

### **Considerações Finais**

Nas dimensões de uma sociedade contemporânea, observa-se o consumo numa condição antropológica como grande responsável pelo condicionamento e molde dos aspectos culturais da sociedade, sob redefinições de hábitos comportamentais dos usos de bens e disseminação de valores inconsciente de consumo.

Os bens assim representam objetos perceptivos da significação cultural, nessas condições a publicidade é a responsável do mais que comunicar a venda do produto, assume de fato o papel de grande desenvolvedora de mudanças e hábitos de consumo que se liga diretamente á cultura. Deste modo, a publicidade assume status social de codificar através da mensagem publicitária significações que serão percebidas e assimilados pelos consumidores sobre aspectos comportamentais refletidos na constituição da cultura. Uma mudança significará uma comunicação voltada para uma mudança de atitude e conseqüentemente uma mudança de hábito. A mensagem publicitária consegue êxito quando dinamiza nos conceitos de significações que conduzam a persuasão e condicionamento emocional e cognitivo da ação como resposta de uma tomada de decisão favorável e uma real interferência nos hábitos de consumo refletindo na composição da cultura em si.

Dessa forma, as observações levantadas verifica-se que mais do que tendências mercadológicas, a publicidade interfere e influencia através das mensagens e estratégias publicitárias nossa condição quanto consumidores, sobre aspectos e comportamentos culturais,



cabendo assim uma maior responsabilidade quanto profissional no estado de implicador na construção da cultura. E quanto consumidores cabe a nós a reflexão do grau de interferência do consumo e apelo da comunicação publicitária como transformador em nossas atitudes e comportamentos que interferem diretamente na nossa cultura.

### Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectivas, 1973. Alves. 2ªed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- BROWN J. A. C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Trad. Octavio CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.
- DAVIS, Melinda. **A nova Cultura do Desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia de consumo**. Rio de Janeiro: Ed: UFRJ, 2009.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da propaganda: 2ª reimpressão ed. rev. e ampl.** São Paulo: EPU, 2003.
- FARIAS, Priscila L. **Semiótica e cognição: Os conceitos de hábito e mudança de hábito em C.S.Pierce**. Revista Eletrônica Informação e Cognição, v.1, n.1, p.12-16, 1999.
- MCCRACKEN, Grant, **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividade de consumo**. Rio de Janeiro, Ed: Mauad, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Cultura e consumo: Uma explicação teórica do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Revista RAE - revista de administração de empresas, vol. 47, n. 1, jan-mar 2007 - Rae – Clássicos Vol.47, nº1, p. 99-115, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- ANTAELLA, Lúcia, NOTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- NETO, José Chavaglia. **Neuromarketing: O efeito da Ancoragem, do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente do consumidor**. São Paulo: Baraúna, 2012.
- NOVAES, Adauto. **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thonson Learning, 2004.
- \_\_\_\_\_. **A Comunicação da Completude: A Busca do Objeto de Desejo**. Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura. São Paulo. Ano3/4, n. 3/4, 2003/2004, p. 100-116
- RAPAILLE, G. Clotaire. **Os 7 segredos do marketing: Num mundo multicultural**, São Paulo: Cultrix, 2001
- RIES, Al, TROUST, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. Ed: de aniversário, São Paulo: Makron Books, 2002.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.