



## **A dinâmica do desejo humano contemporâneo no comportamento do consumidor para uma conexão emotiva como estratégica de marca.<sup>1</sup>**

Marylene Frota de SOUSA<sup>2</sup>  
Cristina Gomes FREIRE<sup>3</sup>  
Faculdades Nordeste, Fortaleza, CE

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo abordar a discussão das mudanças do comportamento do consumidor diante a dinâmica dos desejos humanos contemporâneo, na observação e levantamento teórico que corresponde às ações da evolução das marcas para criarem relacionamentos com o consumidor estabelecidos a partir de uma gestão voltada para o sensível. Objetiva-se para tanto a relevância da identificação das necessidades e desejos do consumidor para a constituição de uma antropologia do consumo, estabelecido pelo cenário mercadológico vigente do marketing contemporâneo.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; consumo; publicidade; desejo; emoção.

### **Introdução**

O que de fato move o comportamento do consumidor tornou-se um enigma no cenário mercadológico. Os traços do consumidor tornaram-se alterados, seus gostos e preferências dão lugar às suas vontades subjetivas, constituídas a partir de uma dinâmica de desejos humanos para a formação de uma nova cultura de desejo.

A passagem da modernidade para a pós-modernidade estabeleceu uma evolução tecnológica sem precedentes. O fenômeno denominado globalização, permitiu que o indivíduo contemporâneo sofresse modificações em seus valores e hábitos para a construção de uma sociedade de cultura voltada para o consumo. Transformando para tanto, o consumo em um fator de determinação das necessidades do homem, tornando a aquisição dos bens de consumo uma expressão da identidade, quanto sua identificação sociocultural.

O processo de transformação causou inúmeros fenômenos sociais, econômicos, políticos e culturais que impulsionaram o consumismo, o que discorre de uma complexa análise sobre aspectos psicossociais e antropológicos sobre as alterações no comportamento

---

<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: [marylenefrota@yahoo.com.br](mailto:marylenefrota@yahoo.com.br)

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



desse consumidor contemporâneo. As novas tecnologias e a consolidação do capitalismo focados no consumo possibilitou o desenvolvimento da comunicação, constituindo ao que podemos denominar a Era da Informação, esta pautada na inexistência temporal e espacial que aproxima pessoas e diminui o tempo.

O processamento do conhecimento possui uma dinamicidade que surpreende e assusta, assumindo uma proporção predominantemente simbólica que nos levou a uma representação imagética na construção de uma nova lógica social. As representações do homem e de seu mundo se condicionam a representações da sensibilidade e do vazio, o concreto e material tornaram-se virtual e invisível.

Em tempos pós-modernos o consumo torna-se fator relevante e inerente a qualquer ser humano. A sociedade constituída transforma-se de uma produção massificada para a formação de produção estruturada para nichos formados de desejos paradoxais. A oferta de bens, como tudo nesse novo sistema do consumo, também sofre alterações. E transforma-se em uma peça chave para a disseminação, observada nas últimas décadas, do consumo emocional. Diante deste fato, verifica-se a utilização de uma persuasão voltada para apelos emocionais.

Discutir e compreender a dinâmica do desejo humano e a alteração advindas das novas tecnologias para a formação dos desejos e do comportamento do consumidor contemporâneo justifica as conexões emotivas sobre sua efetiva ação sobre como atuar estrategicamente em um mercado transitório. Desse modo, discorrer a importância e os fatores que formam esse cenário contemporâneo é o objetivo desse artigo.

### **Desejo x Necessidade.**

A partir do momento em que a formação de uma sociedade voltada para o consumo consolida-se, a aquisição dos bens irá identificar o perfil do consumidor. Nessa perspectiva estabelecer o consumo como prática de satisfação diz respeito à identificação de desejos e necessidades.

Decorrente desse fato, as necessidades humanas serão objetivas e identificadas a partir de suas justificativas pela definição de suas soluções. Porém em tempos pós-moderno, tal identificação torna-se tarefa complexa. Considera-se para tanto aspectos psicossociais, sentimentos, valores e preferências do consumidor para um embasamento que possa constituir a motivação adequada para a satisfação de desejos e necessidades. (TOALDO, 1997, p.89).



Compreender o comportamento do consumidor sob as mudanças, quanto seus desejos pós-moderno, é um fator de diferenciação que permitirá coordenar as abordagens que deverão ser estabelecidas para a marca. Uma vez que, para a realização de uma tomada de decisão e mudança de atitude, a análise das necessidades se configura em elemento principal para sua posterior satisfação. Essa satisfação entra em discussão na sociedade contemporânea como uma das principais características para o desenvolvimento da criação de desejos, necessidades e relacionamento entre marca e consumidor, em uma esfera cada vez mais intangível de uma cultura de consumo. Condicionando, dessa forma, fator essencial para entender como se articula a oferta de objetos na sociedade contemporânea. Determinar o que condiciona uma necessidade e desejo diz respeito à motivação que deverá ser sugerida e fornecida para o alcance da satisfação.

Segundo Sheth et al, a necessidade pode ser definida por um “sentimento de privação do estado desejado”, (SHETH et al, 2001, p.327) muitas são as hierarquias para a sua determinação. Tais como a hierarquia da pirâmide de necessidades de Maslow, uma das mais utilizadas pela publicidade, que conquiste em nível mais baixo para o mais alto. Elas seriam, fisiológicas, segurança, amor e relacionamento, autoestima e ego, e de auto realização. Sobre aspectos de distinção o autor considera que as duas primeiras necessidades seriam de fato “necessidade” sendo os três últimos, desejos.

Porém a maioria dos livros, sobre comportamento do consumidor e marketing não concordam com tal fato, uma vez que, considera desejo, uma necessidade específica e necessidade um fator básico para a sobrevivência. Segundo Sandhusen apud Perez:

O desejo é 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, o que de imediato revela a despreocupação no entendimento e aprofundamento do tema. (SANDHUSEN apud PEREZ, 2003, p.111).

Muitos autores realizam a distinção dos dois termos levando em consideração os fatores relacionados ao hedonismo, realizando a separação do que é básico e supérfluo. E a ainda existe a relação de definição por contexto cultural de cada indivíduo, sua referência de estilo de vida e ambiente, que “poderia ser a influência da comunicação publicitária de maneira direta, mediado pelos grupos de referência” (PEREZ, 2003, p.111), por isso a necessidade da publicidade sempre estar atenta às modificações socioculturais, se moldando a ela e também a modificando. Considerando dessa forma, desejo e necessidade, formas essenciais na constituição do consumo, uma vez que relacionados ao fator cultural, dita preferências e gostos que expressam as necessidades do homem, como um processo de



expressão social. Sobre essa perspectiva a aquisição de bens caracteriza o perfil do consumidor quanto sua dinâmica de desejos.

Nessa ótica, o desejo passa a ter no marketing contemporâneo importante função de estudo e análise sobre formas de abordagens para especificar quais necessidades e desejos deverão ser atendidas. Kotler considera que as necessidades e desejos, muitas vezes, não podem ser compreendidos pelo fato dos consumidores não possuírem total consciência de suas próprias necessidades e pelo fato de não conseguirem transmiti-las completamente, afirmando ainda que “responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente”. (KOTLER, 2000, p.43). Estabelecendo-se, por tanto, necessárias às táticas mercadológicas dos esforços em marketing de compreender e atender necessidade e desejos do consumidor.

Em o “*O Mundo dos bens*” de Douglas e Isherwood, um livro pioneiro voltado para a condição de uma antropologia de consumo, os autores afirmam que necessidades e desejos sob o ato de consumir constituem um sistema de significação. Justificando que “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria social” (DOUGLAS, ISHERWOOD 2009, p.41) na condição do estabelecimento de uma categorização e formação de códigos que traduzissem relações sociais. Fator relevante na proporção que a formação cultural e suas influências na sociedade formam ligação direta com o consumo. Principalmente na era do consumo contemporâneo que se molda a tais fatores e os modificam ao mesmo tempo.

Fatores esses que traduzem uma visão natural de consumo explicado pelo fator cultural e social como afirma também Baudrillard, (1995, p.19) que “é certo que os objetos são portadores de significações sociais indexadas portadores de uma hierarquia cultural e social”, ou seja, o consumo está enraizado na cultura que constituímos a partir do momento em que possuímos o desejo e motivação de possuir e consumir bens e serviços.

Ao fator da cultura se justifica exatamente, as condições das modificações dos dois termos até então discutidos, a necessidade e o desejo se mesclam em uma sociedade contemporânea, voltada para elementos imagéticos. Fatores esses que buscam e resultam da necessidade de identificar preferências do consumidor contemporâneo, que possui necessidades e desejos que o mercado deve atender a partir de uma compreensão do comportamento humano, ditado pela sua nova cultura de desejo, que justifique o que queremos, e fazemos no contemporâneo.

Davis, em seu livro “*A Nova cultura do desejo*”, desenvolvido a partir de seu projeto de pesquisa o *Human Desire Project*, um projeto multidisciplinar que busca identificar



possíveis motivações do que move o comportamento do consumidor, introduz uma nova fórmula para reconhecer os desejos humanos, observados a partir das mudanças de atitude, diante transformações tecnológicas na sociedade.

Segundo a autora, o desejo transformou-se em um novo desejo fundamental, originado de fatores essenciais para a sobrevivência do homem, de autopreservação para manter seu equilíbrio interior e sanidade mental, “hoje nossa maior preocupação é manter nossa sanidade mental” diz Davis (2004, p.96). O desejo humano constitui uma mudança transitória do físico para o imagético, nessa perspectiva a autora afirma que o ser humano vive uma disputa competitiva da sobrevivência da espécie com o imagético em que a realidade tornou-se mais mental. Nessa nova ordem a consciência da natureza que abrange a função imagética perde o compromisso com a realidade e provoca uma confusão mental pelo estresse e pressão da nova sociedade de consumo, o que a autora denomina uma insanidade mental, “estamos todos ficando loucos” (DAVIS, 2004 p.81). Denominando ainda o profissional de marketing como “o curandeiro” que irá satisfazer as necessidades desse novo desejo fundamental, introduzindo-o as mudanças e alternativas necessárias para alcançar momentos de “estado O” e evitando os estados “anti-O” definidos pela autora como:

Uma espécie de transcendência, espiritual ou não. Essa experiência é conhecida por muitos nomes: alfa, nirvana ou bem estar. O estado de O é a consumação da nossa vida imagética, a experiência que nos faz sentir bem, vivos e saudáveis. É a nossa capacidade de sobreviver e prosperar mentalmente, o reverso do estresse psíquico tóxico, o contrário de perder a sanidade. Simplificando, O é uma espécie de abreviatura para estado otimizado da mente (...) essa experiência máxima de bem-estar elevado é a recompensa orgástica da nossa era imagética (...) é o novo objeto de desejo de sobrevivência. (DAVIS, 2004, p.99/100).

Uma vez que a era imagética expôs nossos medos, estresse, ansiedade e loucuras, o estado O, de bem estar, no novo padrão de prazer, de buscar saciar os desejos, predomina nessa nova cultura. Acreditando ainda que para conquistar consumidores, os modelos de negócios devem visar exatamente essa abordagem na busca de uma autenticidade criativa de uma conexão mais verdadeira.

Dessa forma o papel do marketing deve desempenhar a função fundamental de satisfazer as necessidades do consumidor visando, em tempos atuais de pós-modernidade de comportamentos alterados do humano e conseqüentemente do consumidor, ações focadas em desvendar o que o consumidor deseja. “Esses desejos podem ser explícitos no consciente ou podem estar ocultos no inconsciente das pessoas.” (COBRA, 2000, p.47), cabendo ao



profissional “curandeiro” estimular estados de desejo que motive o comportamento do consumidor.

Descobrir tais desejos, diz respeito ao efeito que as necessidades possuem da existência e criação dos bens de consumo. Sob a observação que desejo e necessidade hoje sofrem inversões de significados, ora para oferta do necessário básico para a sobrevivência, ora para o supérfluo para momentos de prazer ou como Davis denomina “estados de O”. Sua determinação exata dependerá de aspectos socioculturais

### **Pseudonecessidades construídas pela e na publicidade.**

A democracia do consumo, dita, como uma das principais justificativas para o capitalismo consumista imposta como sistema que cada vez mais domina todas as nações, possui a garantia de satisfação das necessidades humanas pela livre escolha de bens, o que permitiu a idealização de “liberdade consumista”, um fato que discorre sobre o que o consumidor quer ter e fazer, ou seja, consumir e possuir.

Tal liberdade confere na escolha e aquisição de bens. Para tanto a publicidade desempenha a função de simbolizar os bens na atual condição de consumo vigente para transformar produtos em imagens, agregando valor à marca. De acordo com Carvalho, (2000, p.11) “A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna”, possibilitando, portanto, uma atmosfera *sígnica* para a constituição de uma simbolização quanto à oferta de produtos inseridos na sociedade, introduzidos sobre aspectos socioculturais, fatores que identifiquem a função de venda da mercadoria. E por consequência permita a autonomia dita da liberdade de escolha ao ato de consumir. Sobre esse aspecto Perez (2010), no artigo intitulado “O fim do *target*: identidade e consumo na pós-modernidade” afirma que:

“Se antes as organizações pesquisavam o que era desejado por um grupo de consumidores, (...) agora, o que cobiçam é a criação de signos deslocados do próprio produto, imateriais, mas com alta potência transformadora, puro fetiche. Tudo é signo, já diria Peirce no século retrasado atestando sua visão pansemiótica de mundo.”

Sobre essa perspectiva, o fetiche tornou-se um agregador de princípios sociais de valores que permitiu que a mercadoria passasse a possuir a significação de valores subjetivos. Perez, afirma ainda que “a publicidade tem trabalhado no sentido de despertar em nós a ilusão de que a completude é possível por meio do consumo”, PEREZ (2003, p.114), o que contribui para a formação da dominação da manipulação de pseudonecessidades que fogem à realidade. E de fato colabora para a constituição de uma



equivocada forma de abordar o consumidor, visto que de acordo com Debord, “sem dúvida, a pseudonecessidade imposta pelo consumo moderno não pode ser contrastada a nenhuma necessidade ou desejo”, (DEBORD, 1997, p.47) o que proporciona a fabricação da imaterialidade do produto sobre formas da imagem na percepção de pseudo felicidade e percepção ilusória de satisfação.

Antecipar as necessidades, e atribuir artificialmente uma satisfação falha condiciona uma falsa democracia, em que todos caminham seguindo tendências não fundamentadas, guiadas por uma lógica que leva a dissonância e a incoerência do que de fato se configura necessidade e desejo. Fato este que se tornou uma característica que muitas vezes, permanecem nas mensagens publicitárias para a constituição de uma sociedade que segue signos em seu aspecto representativo como mercadoria de fetiche na formação de satisfação de necessidades fabricadas. Segundo Santaella & Nörth:

Os consumidores adquirem essas mercadorias não em razão de alguma necessidade ou apreciação, mas porque o mercado dita seu valor e prescreve sua compra como uma necessidade, conforme foi lucidamente antecipado por Marx na sua célebre afirmação de que, no mercado capitalista, não é a necessidade que cria o objeto, mas sim o contrário. (SANTAELLA & NÖRTH, 2010, p.35).

Visto que, uma vez realizado a correspondência do produto como fetiche na fabricação de satisfações ilusórias, o consumidor tende a ilusão. Sendo a fabricação de pseudonecessidades realizadas pela publicidade, a não correspondência da eficiência de uma democracia de consumo de fato, transformando-se em uma artificialização. O que tende para a constituição de uma manipulação que visa criar a exploração indiscriminadamente dos bens como fator de consumo excessivo para suprir necessidades de demanda do mercado e não atendendo as necessidades do consumidor de fato.

### **A necessidade relativa dos sujeitos: a necessidade de uns e o desejo de outros.**

A consolidação da sociedade de consumo formou uma organização disposta a satisfazer todas as necessidades, suprimindo e garantindo que necessidades e desejos sejam extintos pela dependência de seu poder.

Porém, se faz necessário compreender o comportamento do consumidor para sua total determinação do que de fato se configura e lhe causa motivação em satisfazer sua necessidade e desejo, visto que “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2004 p.11), na relação da identificação do consumo como fator inerente a qualquer ser humano, existimos logo consumismo. Por



essa perspectiva se tem exatamente a visualização do cenário contemporâneo situado na era da informação e do consumo.

Tomando-se a consciência do consumo como fator social de diferenciação da identificação das características socioculturais, e dos perfis de indivíduos, se estabelece as diferenças relativas dos sujeitos que diz respeito à motivação e sua importância para a determinação que resulte na satisfação. Seth et al (2001), afirma ainda que “as necessidades dos clientes são determinadas pelas características do ambiente. Em contrapartida, os desejos dos clientes são determinados pelo contexto individual e pelo contexto ambiental”. (SHETH, et al 2001 p.59). Sobre o aspecto ambiental a necessidade produz o que é necessário quanta privação básica e desejo a formação de contexto que componha a formação de contexto cultural e pessoal. Diante desse fato, a análise de diferentes fatores socioculturais, enfatiza as distinções que ocorrem na relação do que é necessidade para uns e desejos para outros.

Sendo dessa forma, o desejo e a necessidade fatores que seguem uma relação que advém da estrutura cultural e social, na constituição de uma associação que configura a formação por fatores estabelecidos socialmente e ou culturalmente, o que irá ditar a preferência para a aquisição de bens. Nessa associação, a aquisição de um bem pode ser um desejo ou necessidade de consumo para um indivíduo referente à sua crença, hábitos, valores, condições financeiras e costumes ditos por seu ambiente social e cultural.

Ocorrendo, portanto, uma relação de importante observação para os profissionais de marketing, quanto às preferências do consumidor na atual configuração da sociedade consumista estabelecida, a identificação do comportamento quanto sua necessidade e desejo. Dinâmica essa que transforma um mesmo bem de consumo em uma mercadoria de desejo de posse necessário para uns ou simplesmente um objeto insignificante para outros. Um determinante que cada vez mais sofre análises por parte do mercado, devido sua importância na consolidação de alcance de satisfação dos consumidores.

### **Novo consumidor: da acumulação de bens ao vazio existencial.**

Com o advento das novas tecnologias e a constituição de uma dinâmica de novos desejos humanos contemporâneos, observamos uma procura constante de necessidades que se tornaram básicas para a sobrevivência humana, o de “sentir-se bem” nessas transformações contemporâneas. Esses desejos ditam a busca, consolidada pela sociedade de consumo, para a aquisição de bens que satisfaçam o consumidor no sentido de adquirir bens



que lhes proporcione bem-estar. Busca essa que constitui uma crescente importância da dimensão simbólica na identificação de sinais de identidade pessoal ao encontro de significados que possam codificar suas novas preferências, que deverão ser entendidas e atendidas.

Davis (2003) afirma a partir de suas pesquisas, que o novo consumidor encontra-se “acuado e amedrontado” (DAVIS, 2003 p.253), diante as tecnologias e a modernidade do mundo desenvolvido, onde vive uma busca para o conforto da alma. O que se concretiza em uma busca por bens de consumo que proporcione um preenchimento de um vazio de desejo insaciável que busque satisfazer necessidades do inconsciente. Vive-se por tanto, tempos e desejos paradoxais, “esses novos horizontes inseriam tendências, movimentos, atitudes e influências que passaram a integrar nossas vidas e que possuem vitalidade para exercer influência na cadeia de consumo nos próximos anos.” (FURTADO, 2008 p.15) formando nessa proporção, uma dinamicidade de desejos e preferências contraditórias que permanecem sobre a observação constante de profissionais que cada vez mais buscam atingir o entendimento do desejo e do comportamento do consumidor.

O novo consumidor denomina-se, portanto, complexo, “se antes o marketing estava voltado para a satisfação de necessidades do consumidor, hoje ele está focado em descobrir os desejos do consumidor” (COBRA, 2003, p.47), sendo a determinação desse desejo a fonte do estabelecimento do relacionamento marca e consumidor. Davis (2003) acredita que o profissional de marketing exercendo a função de curandeiro, tratará os anseios e desejos do consumidor em meio às mudanças tecnológicas para que se sinta seguro no futuro, contribuindo ainda para a assimilação das transformações que deverão se adaptar, pois, “para que todos consigam avançar para o futuro – o profissional de marketing e o consumidor, o sedutor e o seduzido – deve haver um novo relacionamento definido entre esses dois papéis” (DAVIS, 2003, p.251) na consolidação de um marketing que possa compreender os reais desejos do novo consumidor, quanto à busca de possuir seu estado de cura alcançado, ou seja, sentir prazer adquirindo “estados O” e evitando “estados anti- O”, como denominados pela autora. Para tanto o consumo de serviços e bens que possam atingir tal estado, são desenvolvidos a cada dia para que possam alcançar e superar o desejo do novo consumidor, e estes por sua vez, é cada vez mais levados ao consumo excessivo.

Nessas incertezas de contemporaneidade de sociedade e consumidores paradoxais e seus excessos de consumo sem precedentes, evidencia-se a que grau de aquisição de bens poderá levar de fato a satisfação efetiva. Novaes (2005) adverte quanto à significação de



uma sociedade sem significação: “ideologia materializada sobre a vida dos homens depois de ter alienado os homens ao transformar seu “ser” em “ter” (...), o espetáculo promove a passagem do “ter” em “aparecer”” (NOVAES, 2005, p.9), uma sintetização de Frédéric Martel de o livro *Ter ou ser*, realizado pelo autor, em que a partir da aquisição de bens, o consumo adquire a forma de “ter” do consumidor deixando de lado o “ser”, na constituição que o consumidor para “ser” em tempos de contemporaneidade deve consumir, ou seja, “ter” e mais do que isso, deve “aparecer”, no sentido que a mercadoria adquire o grau de importância, quanto à necessidade de se integrar a essa nova sociedade de consumo em transformação moderna e acelerada.

O que promove como consequência, a essa nova condição estabelecida pelo “aparecer” a acumulação de bens como forma de provocar nos consumidores uma procura de preencher um vazio, diante um mundo de transformações radicais que ao mesmo tempo em que disponibiliza contribuições e alternativas, lhe despertar insatisfações. “A angústia da luta pela posse de bens passa a ser substituída pela angústia da falta de tempo, ou mesmo da falta da dimensão exata do seu eu” (COBRA, 2003, p.51), como fator que contribui para o vazio existencial que resulta na busca incessante de sentir-se bem sempre e ser atendido não somente em suas necessidades declaradas, mas, sobretudo nos desejos que nem mesmo o consumidor tem conhecimento.

### **Gestão de marca voltada para o sensível.**

No mundo contemporâneo a relação dos desejos humanos diante uma nova cultura de desejo, estabelecido pelos eventos advindos da modernidade e suas tecnologias, condicionam um estado de apropriação das marcas dos sentidos simbólicos que passam a funcionar como signos para sua diferenciação. O produto nesse novo estabelecimento passar a ser denominado como o meio físico e a imagem da marca o fator intangível, as empresas formam dessa maneira, inúmeras associações para conectar-se com os consumidores no nível de seus sentidos.

Nessa abordagem as estratégias de marketing exercem a funcionalidade de irem ao contato direto de percepções, sentimentos e valores do consumidor ao nível do que eles desejam para si. Dessa forma “dar sentido ao mundo envolve interpretar o mundo como sensível” (DOUGLAS, ISHERWOOD 2009, p.120), cabendo às marcas a necessidade de estabelecerem, de forma efetiva, o relacionamento com o consumidor tendo como objetivo final a consolidação da fidelização do mesmo. Formando a imagem da marca na mente e no



coração do consumidor, por percepções de sentidos de impressões positivas e duradouras que possam constituir a formação de um maior envolvimento.

Nessas condições, observa-se a necessidade de adequação e moldagem de tais condicionamentos contemporâneos para uma gestão de marca voltada para o sensível, como ferramenta de associar a marca a valores e imagens simbólicas carregadas de sentimentos. O que contribui para a modificação das abordagens de comunicação, nessa nova esfera de pós-modernidade voltada para o consumo. Debord adverte que:

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas suprassensíveis”, embora sensíveis, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência. (DEBORD, 1997, p.28).

O que permite observar que a gestão de marca atribui fatores associados ao sensível constitui a identificação do consumo atual pós-moderno, vinculados a abordagens do consumo excessivo nas atribuições de envolvimento de relacionamento entre consumidor e marca, e seus valores, na formação de atributos imagéticos que funcionam como conexões no mercado vigente.

Criar relacionamento com o consumidor contemporâneo é convergente com o marketing 3.0, uma modificação de atuação dos profissionais de marketing que através de vínculo de sensibilidade evidencia uma gestão baseada no relacionamento, “para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.39) ditando uma humanização no estabelecimento da relação entre pessoas e marcas em um ambiente cada vez mais moderno, tecnológico e intangível.

### **Persuasão, posicionamento e emoção.**

As novas estratégias de marca no cenário contemporâneo constituem uma busca incessante de estabelecer relacionamentos, utilizando para determinada finalidade ferramentas de comunicação que criem vínculo aos sentidos do consumidor, encontrados na associação de atributos intangíveis, para uma gestão de *brand equity* (ou valor da marca). O consumidor e seu comportamento de compra torna-se o ditador das formas de ações estratégicas da marca. A persuasão passa a compreender uma atmosfera que fornece novos estabelecimentos para sua consolidação, “quando qualquer um de nós investe num plano que não seja solitário, a persuasão passa a ser a tarefa principal” (DAVIS, 2003 p.18), nesse sentido torna-se a persuasão importante forma de constituir o elo da relação consumidor e



marca. O que na contemporaneidade representa uma transformação do marketing contemporâneo na formação de uma mensagem que se justifique através dos novos anseios do consumidor, pois a revolução tecnológica interativa permite que o consumidor detenha o poder de expor sua opinião e preferências, dessa maneira, os desejos contemporâneos exigem das mensagens de persuasão uma efetiva comunicação que não lhes pareça manipuladora.

Na constituição dessa nova forma de estabelecer a persuasão, os profissionais de comunicação trabalham o inconsciente do consumidor no estabelecimento da efetividade da mensagem. Sua função passa ser a de posicionar a marca na mente e no coração desse novo consumidor, ou seja, realiza conexões emocionais. “O consumidor diz o que pensa e faz o que sente. Esta é a verdade que não muda, apesar de toda tecnologia de investigação disponível hoje” (TROIANO, 2009, p.46), nessa afirmação verifica-se a constituição de uma alternativa que a gestão de marca tende a desenvolver quanto aos fatores afetivos como conexão de decifrar os desejos do consumidor diante as mudanças do contemporâneo.

O posicionamento nessa esfera emotiva na construção de valor da marca estabelece fator crucial para o desenvolvimento de uma diferenciação. O valor emocional utilizado pela marca condiciona os aspectos centrais da comunicação da marca, pois trazem benefícios vinculados aos produtos e imagem da marca, o que permite comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e memorização. (GADE, 2003 p.93).

Para Gobé (2002), a marca vivencia uma mudança associada a novos mercados e perspectivas de mudanças da velocidade que substitui a estabilidade nos valores intangíveis que se tornaram mais valiosos do que os tangíveis, o que discorre a realização do rendimento de ideias criativas que proporcione novas linhas de ações de estratégias que detenha o fortalecimento do valor emocional da marca. “Por emocional quero dizer como uma marca se comunica com o consumidor e dos sentidos e das emoções, como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradora” (GOBÉ, 2002, p.18) na consolidação de uma identificação de marca que primazia o fator do nível cognitivo e afetivo do consumidor.

Sendo dessa forma o uso da emoção uma associação explorada como maneira de fornecer subsídios que conecte sentimento que se encontra presente no comportamento do consumidor para que este atinja satisfação dos desejos, na condição humana da emoção que constitui “parte essencial do processo de aprendizagem, pois é elemento necessário do processo de estampagem”, (RAPAILLE, 2001, p.98), em que o processo de estampagem



corresponde ao nível de percepção na formação de um processo rápido de aprendizado, correspondente ao que ocorre na infância, um padrão inconsciente do comportamento que permite com que o uso da emoção exerça estímulos que detém aspectos do inconsciente para a formação do consciente, desenvolvidos exatamente por conexões emotivas.

### **A fabricação de estímulos externos para a mudança de hábitos, valores e atitudes.**

As alterações que modificaram o comportamento do indivíduo contemporâneo, que se estabeleceu a partir da consolidação de uma nova cultura de desejo, modificou as mudanças das atitudes do humano pós-moderno. Davis (2003) considera que as alterações da cultura modificaram nossos estímulos e desejos, a autora afirma que:

“a tecnorrealidade desta era (a rápida proliferação de superestímulos) inevitavelmente colidirá com novas realizações humanas (a explosão pós-moderna do entusiasmo pelos *intangíveis* que tornaram a vida melhor – prazer de estado de espírito, deleite psicoespiritual, menos Anti-“O” e mais O) para criar mais um novo modelo do relacionamento entre vendedor e consumidor” (DAVIS, 2003, p.252).

Os estímulos produzidos nessa atmosfera tecnológica e moderna são dirigidos para a persuasão na constituição de alterações de hábitos, atitudes e valores na fabricação de uma nova dinâmica de comportamento humano para uma antropologia de consumo. Nessa consolidação a publicidade e sua mensagem criam estímulos que “induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as ideias atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora” (CARVALHO, 1998 p.106). Proporcionando a determinação do consumo e suas tendências, através de ferramentas de comunicação integradas a essa nova esfera moderna, atuando estrategicamente com ações voltadas para o consumidor para a consolidação de influências que alteram mudanças de atitude.

Nessa perspectiva Gobé (2002) adverte que “estamos embarcando no novo milênio ansiosos e apreensivos sabendo que a preocupação maior do primeiro século será a humanidade e a espiritualidade” (GOBÉ, 2002, p.23) que induz cada vez mais o papel do marketing de introduzir através de relacionamento, experiências sensoriais e valores emotivos das marcas na mente do consumidor. Na função de introduzir tais valores, o inconsciente do consumidor torna-se o ambiente que determina as ações necessárias para a consolidação do aprendizado e percepção de marca, o imaterial toma forma nos fatores motivacionais e atitudinais para consolidação de mudanças no comportamento do consumidor contemporâneo sobre aspectos psicológicos na aplicação de fatores que



provoque estímulos, através da persuasão da mensagem publicitária, em que o consumidor reaja motivadamente ao comportamento de compra.

### **Considerações finais.**

As mudanças do cenário mercadológico permite levantar considerações sobre quais as estratégias deverão ser adquiridas pelas marcas para se manter no mercado. As marcas nesse cenário confuso de novas tecnologias pertencem às pessoas não mais as empresas. Cabendo as marcas a função de estabelecer vínculos com o consumidor que o satisfaçam de forma integral, contemplando para tanto, em suas ações, um planejamento de comunicação com níveis variados que devem ser guiados a partir dos múltiplos desejos paradoxais do ser humano contemporâneo.

Determinar a dinâmica da nova cultura de desejo condiz o entendimento do novo consumidor que se encontra em mudança constante ao nível de trânsito acelerado, visto as alterações consolidadas na sociedade de consumo. Hoje suas preocupações de sentir-se bem, ditam suas vontades quanto sua preferência de ser compreendido e atendido. Seu inconsciente toma forma de aprendizado quanto à formação de valores afetivos, nessa perspectiva o apelo emocional atinge a significância de uso na evolução das marcas no contexto do marketing contemporâneo. Em que o desafio do mundo moderno reside na capacidade de inovar para se sobressair nas percepções e identificação de marcas em uma concorrência cada vez complexa.

Os aspectos levantados nessa pesquisa relacionaram as divergências entre a sociedade de consumo constituída e, os desejos e necessidades modificados por tal constituição. Nas informações levantadas e argumentos teóricos discutidos o fator das alterações de mudanças do desejo humano e conseqüentemente do consumidor objetivam quanto à relevância de conexões humanas em seu âmbito emocional como fator de diferenciação das marcas, na adoção de compreender os reais desejos do consumidor sobre seus desejos transitórios e definitivos, estes que dizem respeito aos seus sentimentos emocionais que continuam inalterados, na busca do consumidor de encontrar prazer e sentir-se bem nas mudanças contemporâneas.

### **Referências Bibliográficas.**



- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.
- COBRA, Marcos. **O Marketing que agrega valor**. Revista de Administração da UNIMEP Setembro / Dezembro – 2003, v. 1, n. 1. Página 44-56
- 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.
- FURTADO, Beth. **Desejos Contemporâneos – Patchwork de tendências ideias de negócios em tempos modernos**.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da propaganda: 2ª reimpressão ed. rev. e ampl.** São Paulo: EPU, 2003.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor – 2ª ed. – São Paulo Atlas, 2004.**
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- NOVAES, Adauto. **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005.
- PEREZ, Clotilde. **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  
\_\_\_\_\_. **O fim do target: identidade e consumo na pós-modernidade**, In: site Mundo do Marketing. Disponível em : [www.mundodomarketing.com.br/13213.artigo,o-fim-do-target-identidade-e-consumo-na-pos-modernidade.htm](http://www.mundodomarketing.com.br/13213.artigo,o-fim-do-target-identidade-e-consumo-na-pos-modernidade.htm)
- RAPAILLE, G. Clotaire. **Os 7 segredos do marketing - Num mundo multicultural**, São Paulo: Cultrix, 2001
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage learning, 2010.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- TOALDO, Mariângela Machado. **Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos**. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 7 • novembro 1997 • semestral
- TROIANO, Jaime. **Marcas no divã**. São Paulo: Globo, 2009