

ANÁLISE DAS PERSPECTIVAS ECONÔMICA E SIMBÓLICA NA CONSTRUÇÃO DAS MENSAGENS DE PROPAGANDA

André Luiz M. de Souza Leão

Instituições: Universidade Federal de Pernambuco - UFPE e Faculdade Boa Viagem - FBV

Ana Paula Celso de Miranda

Instituição: Faculdade Boa Viagem - FBV

Marcelo Andrade B. Barros

Instituição: Faculdade Boa Viagem (FBV)

***RESUMO** - Este trabalho tem como objetivo trazer à discussão a perspectiva econômica da teoria da escolha do consumidor (onde a restrição orçamentária e as preferências do consumidor são as variáveis explicativas da escolha de compra) e a perspectiva do comportamento de consumo simbólico (onde o valor é definido pela necessidade do comprador de usar os produtos como forma de expressão e integração na sociedade). O estudo discute a integração destas visões mediante a qual teremos um poder explicativo maior para o fenômeno da escolha de compra. Neste contexto, esperamos contribuir com o entendimento acerca da complexidade da escolha do consumidor no mundo repleto de apelos referentes a marcas e seus benefícios. Na literatura pesquisada é escasso o confronto destas duas visões, que antes de serem antagônicas, são complementares para o sucesso das ações de comunicação.*

Palavras-chave: propaganda, comportamento do consumidor, estratégia.

INTRODUÇÃO

Uma das maiores indagações de pesquisas de comportamento do consumidor são sobre critérios de escolha (Kotler, 2000). Uma das explicações mais discutidas ultimamente tem sido sobre a percepção do consumidor sobre o valor fornecido pelos produtos. Entretanto, a utilização do termo “valor” tem trazido consigo diferentes aplicações, tendo em vista sua

definição na literatura de marketing não apresentar um consenso em torno de um único conceito (Lai, 1995; Oliver, 1999; Zeithaml, 1988).

Na perspectiva econômica os estudiosos desenvolvem o pensamento explicativo sobre valor da seguinte forma: Quando o consumidor entra em uma loja, se defronta com milhares de bens que estão a venda. Entretanto, dado sua limitação de recursos (restrição orçamentária), o consumidor não pode comprar tudo o que quer. Nesse contexto, uma das principais preocupações quando se estuda o comportamento do consumidor (na visão econômica), é determinar como o consumidor irá resolver esse dilema entre desejos ilimitados em adquirir bens e serviços e uma restrição monetária de sua renda, em outras palavras, quais as razões que levam o indivíduo a comprar um determinado produto em vez de outro (Dubois, 1993).

Esta teoria da escolha do consumidor foi a resposta dos economistas a essa importante indagação: Quais são os critérios de escolha do consumidor? Com efeito, a teoria econômica propôs um modelo completo do comportamento do consumidor que é o ponto de partida para uma “lei econômica” mais ampla, que é a teoria econômica da demanda, núcleo da análise macroeconômica clássica.

A fim de um melhor entendimento acerca da teoria do consumidor na economia, pode-se analisar a questão a partir de três elementos:

O primeiro diz respeito a preferência do consumidor em termos dos bens, ou seja, é preciso determinar de forma racional porque os indivíduos preferem um determinado bem a outro.

O segundo elemento enfoca a questão da restrição orçamentária – o consumidor têm uma renda limitada, o que restringe a quantidade de bens que ele pode comprar.

O último aspecto a ser considerado consiste em entender como o consumidor faz suas escolhas, reunindo os demais elementos, isto é, em face de suas preferências e da limitação de sua renda, como o consumidor irá maximizar o seu grau de satisfação.

Na perspectiva de marketing sobre o comportamento do consumidor, atribui-se critérios de escolha que extrapolam o raciocínio econômico e que garantem que o sistema se estabeleça, ou seja, que consumo seja maior que desgaste. Trata-se aqui do consumo de símbolos.

A razão é de ordem econômica: sendo calculadora, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não calculam. Para que haja o consumo antes do

desgaste, se faz necessário um imaginário constituído para despertar o desejo: não é o objeto, é o nome que o faz desejar; não é o sonho, é o símbolo que faz vender (Barthes, 1981).

O estudo dos símbolos promete contribuir muito para a melhor compreensão do comportamento do consumidor, principalmente se focalizado na comunicação e no seu significado simbólico (Morris et al.,1986).

O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas. Todo o objeto comercial tem caráter simbólico; fazer compras envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador.

Os consumidores compram produtos para obter função e significado. Os profissionais de marketing devem considerar estas duas variáveis e como elas são definidas no contexto cultural de consumo (Engel et al.,1995).

VALOR COMO CRITÉRIO DE ESCOLHA

Existe uma definição para valor baseada na relação psicossocial dos consumidores com o produto como meio de atingir metas maiores (estados-finais de existência). Por outro lado, o conceito mais amplamente aplicado em marketing propõe uma relação de custo e benefício, ou seja, o que se paga pelo que se recebe (Goodstein e Butz, 1998; Knox e Maklan, 1998; Kotler, 1999; 2000). Parece haver, neste ponto, uma forte influência na teoria da utilidade econômica. Sob a luz desta teoria, valor seria a percepção do consumidor sobre a utilidade de um produto, uma avaliação entre o desejo de possuir algo e a predisposição de quanto se gastar com isso (Marshall, 1982). Essa abordagem parece ter obtido grande repercussão, sobretudo, por ser usada em livros de marketing em geral. Nela, valor é definido como a diferença entre o que o cliente ganha comprando e usando um produto – desde os benefícios diretos, até os mais subjetivos, como *status* ou imagem agregada –, e os custos para obter este produto – em que se entenda quanto se está gastando em dinheiro, esforço e custo físico (Kotler, 2000). Nesta mesma linha, Sinha e DeSarbo (1998) dizem que o valor percebido é um constructo multidimensional, derivado das percepções de preço, qualidade, quantidade, benefícios e sacrifícios.

Esta linha de pensamento apresenta um modelo claro do que entende por valor (ver Figura 1), no qual o constructo é entendido pela razão entre a percepção de benefícios e o

preço total de aquisição (Anderson e Narus, 1998; Christopher, 1996; Gallagher e Kordupleski, 1999; Kotler, 2000; Oliver, 1999; Zeithaml, 1998). Os componentes de benefícios de valor incluem atributos intrínsecos e extrínsecos, qualidade percebida e outros níveis mais altos de abstração, como fatores emocionais; os componentes de preço total de compra ou sacrifícios (o que se oferece) incluem custos monetários e não monetários, como: tempo, energia, esforços físicos e psicológicos. A tarefa do marketing para aumentar o valor está em aumentar os benefícios percebidos e/ou reduzir os preços de compra (Christopher, 1996; Kotler, 2000). Zeithaml (1998) desenvolveu uma pesquisa exploratória sobre o que consumidores entendem por “valor percebido” e chegou a quatro definições alinhadas a esse conceito: “valor é preço baixo”, “valor é qualquer coisa que se queira num produto”, “valor é a qualidade que se obtém pelo preço que se paga”, “valor é o que se recebe pelo que se oferece”.

Kotler (1999) defende que, sob este aspecto, um adequado fornecimento de valor resultaria em diferenciação dos produtos e conseqüentes vantagens competitivas. Neste ponto, há uma convergência de pensamento com a teoria da estratégia empresarial, que indica a diferenciação como uma das estratégias bem sucedidas na conquista de vantagem competitiva (Hill e Jones, 1998; Porter, 1980; 1985).

Figura 1 – Modelo de valor

$$\text{Valor} = \frac{\text{Percepção de benefícios}}{\text{Preço total de aquisição ou sacrifícios}}$$

Fonte: Christopher (1996)

Levitt (1980) propõe que pode haver uma transformação do produto central em um produto ampliado, na qual não deveriam ser vendidos produtos, mas pacotes de benefícios. Não deveriam, portanto, ofertar-se produtos por valor de compra, mas valor de utilização. Ou seja, um valor que representasse quanto se estaria disposto a pagar a mais por diferenciais. Para isso, Kotler (1999) defende que, se os consumidores comprassem produtos sem levar em consideração seus serviços e benefícios adicionais e se todos os produtos de todas as categorias fossem iguais, todos os mercados dependeriam apenas do fator preço. Aceita que isso ocorre em alguns segmentos caracterizados pelos mercados de *commodities*, como: siderúrgicas ou indústrias de produtos químicos. Mas, ainda assim, nessas indústrias existem

preferências por marcas. Isso acontece porque as pessoas desenvolvem conhecimento sobre as marcas e geram, desse modo, expectativas.

Neste aspecto, apesar de reconhecer a visão utilitarista da abordagem, o reconhecimento de que os consumidores também perceberão benefícios subjetivos leva à conclusão de que esta abordagem, portanto, não privilegia apenas o valor financeiro, mas também aspectos socioculturais dos consumidores, ou seja, o valor do consumo simbólico. Entretanto, estes consumidores estariam fazendo análises racionais da utilidade de o quanto se pagar para satisfazer suas necessidades – das mais funcionais às mais simbólicas.

O “consumidor funcional” e o “consumidor simbólico” são os dois lados da mesma moeda que representa a complexidade do ato de consumo, não é possível explicar a ação de consumo sem o entendimento de ambas perspectivas.

O CONSUMIDOR DE PRODUTOS FUNCIONAIS OU O CONSUMIDOR RACIONAL: A PERSPECTIVA ECONÔMICA

Em um mundo repleto de bens e serviços e havendo uma grande diversidade entre os gostos pessoais, a determinação de um modelo que descreva as preferências dos consumidores não é uma tarefa das mais fáceis. No cerne da questão das preferências encontra-se um forte componente psicológico dos consumidores que confere um elevado grau de complexidade nas variáveis que afetam as decisões dos indivíduos no ato de comprar. Nesse contexto, a teoria econômica da escolha do consumidor não pretende ser uma descrição literal da forma pela qual os consumidores tomam suas decisões, mas fornecer elementos analíticos de tal comportamento de um ponto de vista racional.

Feitas essas ressalvas, as preferências do consumidor podem ser descritas a partir de três premissas básicas (Pindyck, 1994):

O consumidor tem condições de conhecer as suas preferências por todos os produtos ou combinações de produtos a fim de satisfazer suas necessidades, ou seja, o consumidor é capaz de fazer uma escolha. Nesse caso as preferências são completas, ou seja o consumidor deverá identificar se prefere o bem A em vez do bem B, ou se prefere o bem B em vez do bem A ou ainda se é indiferente em relação aos dois bens.

A estrutura de preferência é transitiva, ou seja, as preferências são racionais. Se o consumidor prefere o bem A em vez do bem B, e prefere o bem B em vez do bem C, então ele irá preferir o bem A em vez do bem C.

Os consumidores em geral preferem mais do que menos de qualquer bem. Logo os indivíduos irão sempre procurar obter maiores quantidades dos bens a menos.

De posse desses três pressupostos básicos pode-se representar as preferências do consumidor através das curvas de indiferença. Utilizando o conceito de cestas de mercadorias - um conjunto de um ou mais mercadorias - pode-se representar através das curvas de indiferença todas as combinações possíveis de cestas de mercadorias que poderiam oferecer o mesmo nível de satisfação a uma pessoa. Em todos os pontos de uma curva de indiferença o consumidor tem a mesma satisfação, ou seja, considerando dois bens A e B, a fim de manter o mesmo nível de satisfação o consumidor irá abrir mão de certa quantidade do bem A para adquirir certa quantidade do bem B. Nesse contexto, o consumidor estará deslocando seu ponto de consumo a partir da mesma curva de indiferença.

O consumidor está igualmente satisfeito em todos os pontos de uma curva de indiferença, mas irá preferir algumas curvas de indiferença a outras. Conforme o pressuposto já apresentado, o indivíduo sempre procura obter maiores quantidades do produto a menos logo o consumidor irá preferir curvas de indiferença mais elevadas que correspondem a quantidades maiores dos bens.

Entretanto os consumidores não podem adquirir todos os bens que eles gostariam. A limitação para essa vontade infinita na aquisição de produtos é a renda do consumidor. A cesta de produtos que o indivíduo pode consumir depende da sua renda. Quanto maior a renda, maior será a quantidade de bens e serviços comprados pelos os consumidores (Varian, 1994).

A linha do orçamento é o instrumento analítico utilizado pelos economistas para representar essa limitação. A linha do orçamento indica todas as combinações possíveis de cestas de mercadorias que o consumidor pode adquirir ao despender a totalidade de sua renda no consumo. Considerando a existência de apenas dois bens - A e B, e representando Q_A e Q_B , como as quantidades consumidas dos bens e P_A e P_B representando os preços desses bens, (ver Figura 2) a linha de orçamento (I) será dado pela seguinte expressão:

Figura 2 – Linha de orçamento

$$P_A Q_A + P_B Q_B = I$$

Fonte: adaptado de Mankiw (1999)

A determinação de como o consumidor faz suas escolhas de quanto irá adquirir de cada bens dependerá das preferências do consumidor, representadas pelas curvas de indiferença e de sua disponibilidade monetária, representada pela linha de restrição orçamentária

A escolha da cesta de mercadoria irá representar o ponto ótimo para o consumidor a partir de duas condições. A escolha deverá estar sobre a linha de orçamento e será a cesta de mercadoria maximizadora de sua satisfação. Em outras palavras, a questão se resume em determinar o ponto na qual a curva de indiferença mais elevada seja igual a restrição monetária. Nesse ponto de equilíbrio todas os bens adquiridos irão proporcionar a máxima satisfação ao consumidor dado sua renda disponível. O ponto na qual a restrição orçamentária e a curva de indiferença se tangenciam é denominado ponto ótimo e representa a melhor escolha para o consumidor.

Nesse contexto, o ponto ótimo será alterado em duas situações – uma alteração de renda do consumidor que deslocará a restrição orçamentária e uma alteração no preço do bem que irá alterar a inclinação da restrição orçamentária.

Será que a teoria da escolha do consumidor realmente descreve a maneira pela qual o indivíduo toma suas decisões em relação a aquisição dos bens e serviços? Segundo Mankiw (1999), a teoria do consumidor deve ser vista como um modelo que descreve de forma racional a tomada de decisão do consumidor. Esse modelo deve ser visto como uma metáfora de como os consumidores tomam suas decisões. Na prática os consumidores não seguem os passos de otimização discutidos anteriormente, entretanto eles são conscientes que suas escolhas são limitadas pelos seus recursos financeiros e nesse contexto, os consumidores se esforçam para escolher a aquisição dos bens de forma a proporcionar a maior satisfação.

O que a perspectiva econômica chama de satisfação não explica as necessidades de integração social dos consumidores. Integração é o processo pelo qual o indivíduo se ajusta à sociedade e se socializa (Augras,1967; Solomon, 1983; Engel et al., 1995) e o processo de socialização faz com que as pessoas adotem valores que influenciam o consumo (Engel et al., 1995). Este processo social é considerado no comportamento de consumo simbólico como ponto vital para a escolha de compra.

O CONSUMIDOR DE SÍMBOLOS

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e de que o consumo destes produtos dependem mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada de forma significativa nas pesquisas de consumo; isto se dá pela premissa básica de que as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado a avaliação e adoção destes produtos (Solomon, 1983).

No mundo moderno, como nós o conhecemos, é fundamental que tudo se comunique. A dinâmica da sociedade moderna se movimenta em torno da comunicação e dos valores disseminados por ela mediante os símbolos construídos e compartilhados.

Nesse sentido, o consumo de produtos realizado em função dos símbolos que esses representam torna possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais bem como dos papéis que essas assumem e/ou representam na sociedade e suas subdivisões: trabalho, grupos de convivência social (subgrupos) e família.

O processo de classificação e da comunicação simbólica passa pelo reconhecimento social: o significado associado ao produto deve ser claramente estabelecido e entendido por um segmento da sociedade (Grubb, 1967).

“O consumo... é um dos grandes *inventores* da ordem da cultura em nosso tempo, expressando princípios, categorias, ideais, estilos de vida, identidades sociais e projetos coletivos. Talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tamanha adequação, certo *espírito do tempo...*” (Rocha, 1995, p. 226).

Um dos primeiros autores a tratar o tema de consumo simbólico foi Levy (1959), onde diz que o consumidor não é orientado funcionalmente e que o seu comportamento é extremamente afetado pelos símbolos identificados nas mercadorias encontradas no mercado. Segundo Grubb e Grathwohl (1967) e Sirgy (1982) o comportamento de consumo do indivíduo vai ser dirigido para realçar como este se percebe no consumo de bens como símbolos do eu. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade: onde o indivíduo interage, como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela.

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade se comunica e fala (Baudrillard, 1972).

Produtos podem ser ótimos veículos de comunicação, se possuírem as seguintes características: visibilidade e variabilidade no uso e personalização (SIRGY, 1982).

“Os fenômenos constitutivos do consumo - produtos, comportamentos, compras, mercados, escolhas, decisões - são trocas simbólicas que se fazem entre atores sociais concretos no palco da cultura contemporânea. O consumo é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos” (Rocha, 1995, p. 227).

A capacidade de simbolização permite a adaptação do homem à realidade por meio das abstrações dos objetos. O simbolismo interativo focaliza o processo pelo qual indivíduos interpretam as ações dos outros, e escolhem a forma mais adequada, conforme as suas estruturas de valores, de se expor para a sociedade. Esta perspectiva defende que pessoas existem em ambiente simbólico e o significado agregado para qualquer situação ou objeto é determinado pela interpretação desses símbolos (Solomon, 1983; 1994). O objetivo é legitimar padrões de comportamento, pois estes significados de consumo são definidos por consenso social.

O desafio está em desvendar esse sentido, que objetiva maximizar a comunicação; o símbolo é constituído de significante e de significado que lhe corresponde; um significante pode possuir vários significados, diversos entre si, para várias pessoas, ou um significado pode ser atribuído a vários significantes diversos entre si; a linguagem do consumo só vai alcançar o seu objetivo se efetivar a comunicação, se os códigos forem compartilhados.

Para que o consumo se realize, deve ser comunicado socialmente; se o sentido é comunicável, estamos diante de um signo - objeto e seu equivalente simbólico - por meio do qual o seu sentido pode ser socialmente transmitido. O processo de classificação e da comunicação simbólica passa pelo reconhecimento social: o significado associado ao produto deve ser claramente estabelecido e entendido por segmento da sociedade para que possa se constituir enquanto símbolo (Grubb e Grathwohl, 1967; Sneege, 1985).

Para que haja esse entendimento, os significados devem estar compartilhados no ambiente em que o indivíduo desenvolve as suas interações com o mundo. A realidade de cada um, em princípio, está dada, ela representa o contexto simbólico do grupo social ao qual pertence, porém o sistema simbólico individual, construído a partir das experiências

individuais, também existe, e é nesta construção simbólica que o indivíduo apreende o mundo (Augras, 1967), ou seja, o código depende da língua e do contexto cultural, no qual a palavra é correntemente usada; logo, do ambiente onde está situado.

Para um objeto funcionar como um símbolo é necessário que este compartilhe da realidade com os seus compradores. Os produtos possuem um significado simbólico social apenas na extensão que a coletividade dos consumidores individuais lhes confere este significado. Os produtos que são símbolos são vistos como possuidores de significados que vão além de sua presença tangível. Os consumidores que vêem os produtos como símbolos os imbuem de atributos que se estendem além da sua natureza física imediata (Hirschman, 1980).

Os atributos simbólicos de um produto revelam como a sua posse ou o seu uso associam o consumidor à um grupo, à um papel ou à sua auto-imagem (Hagius e Mason, 1993).

Produtos, comportamentos de consumo, compras, mercados, escolhas, decisões, podem ser encarados como trocas simbólicas que se fazem na sociedade contemporânea. O consumo, sob essa perspectiva, é processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos (Rocha, 1995). Portanto, o consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura. Por meio do ato de consumir, a sociedade cria sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser; a propriedade de produtos como símbolos serve como identificação, ou seja, se o sistema faz com que exista crença que ter é igual a ser, os integrantes desta sociedade podem comunicar-se por meio deste processo de classificação.

Para ingressar na área de consumo de produtos, o significado deve ser desengajado deste mundo e transferido para o mundo dos produtos. Esse processo de atribuição de significado a objetos/produtos envolve subprocessos como a definição do contexto em que encontram-se inseridos o objeto e o indivíduo, a coleta de informações realizada pelo indivíduo, a criação do significado na mente deste, a identificação do significado e a validação do mesmo (Kleine e Kernan, 1991).

O significado de um produto refere-se à percepção e interpretação de um objeto e é constituído de quatro níveis associados: 1) no primeiro nível o centro do significado de um produto será os atributos tangíveis que ele possui que permanecem invariáveis de pessoa para pessoa e de cultura para cultura; 2) o segundo nível é composto por aqueles atributos intangíveis associados a um dado produto pela maioria (mas não por todos) os membros da sociedade; 3) o terceiro nível consiste dos atributos intangíveis representando o significado

compartilhado entre os membros de uma subcultura; e por fim 4) as associações idiossincráticas (Hirschman, 1980).

O significado de um objeto é derivado daqueles atributos e características de performance que os indivíduos acreditam que o objeto possua não sendo, porém, totalmente inerente ao objeto por si mesmo, mas sim formado através da interação entre o indivíduo o objeto e o contexto (Kleine e Kernan, 1991).

Quando os produtos são utilizados como símbolos eles servem às pessoas através de sua transformação em ferramentas úteis para que estas provoquem reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor, pois sempre que uma pessoa utiliza produtos simbólicos ela está tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesma (Grubb e Grathwohl, 1967).

Solomon (1983) estudou o papel dos produtos como um estímulo social identificando que muitos produtos são consumidos mais por seu significado social do que por sua utilidade funcional. Assim, o consumo simbólico possui três postulados fundamentais: 1) o conceito do eu baseado no que os outros pensam; 2) o conceito que o próprio indivíduo tem de si e que direciona o seu comportamento; e 3) a percepção que o indivíduo tem das respostas dos outros.

Produtos são providos de significado na sociedade; a importância do estudo do simbólico está em entender por quais valores as pessoas se movem e compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem da forma idealizada, impulsionadas pelas mensagens simbólicas deles.

UMA ABORDAGEM INTEGRADORA NA PROPAGANDA

Com o intuito de avaliar a aplicação das questões discutidas neste trabalho à propaganda, foi escolhida uma campanha da Intelig (Figura 3) para análise, por representar um exemplo de como se pode utilizar eficientemente uma abordagem integradora das perspectivas econômica e simbólica.

Pelo momento de forte competitividade no setor de telecomunicações, a perspectiva econômica é abordada de forma intensiva. Isto pode ser percebido no texto do anúncio:

“Quando sua empresa disca 0023, você sempre sai ganhando. Não existem ligações internacionais mais baratas, a qualquer hora do dia ou da noite.

Quando sua empresa disca 0023, você também sai ganhando. Interurbanos nacionais até 16% mais baratos no horário comercial: de segunda a sexta, das 9h às 12h e das 14h às 18h. Sem falar que os interurbanos de telefone fixo para celular são sempre mais baratos pelo 23.

Ligue para a Central de Atendimento Intelig (0800-34-2023) e veja como otimizar a telefonia da sua empresa”.

Tal apelo pode ser percebido também no próprio título do anúncio, contudo já indicando o outro apelo, simbólico:

“Pagar interurbano mais caro é velho. O 23 é novo”.

O “ser caro” (perspectiva econômica) está relacionado com “ser velho”, idéia que já apoia, e até prepara espaço, para o grande “mote” da peça: utilizar a Intelig é “ser novo”... e barato. Ser novo preenche um aspecto simbólico fundamental: quem quer “ser velho” na virada do milênio? O apelo de propaganda está claramente voltado para o público inovador – o que primeiro adota o novo. Desta forma, cria uma relação perfeita com o fato da Intelig ser nova, a identidade “novo” leva a quem possui ou quer possuir esta característica de personalidade direcione seu consumo para a empresa, convertendo o que poderia causar falta de credibilidade e segurança em empatia.

Apesar de o apelo econômico ser o mais explícito, é o simbólico que norteia toda a peça. O “ser novo” aparece, além do título, num selo em vermelho (cor de alerta) que, ao contrário da sugestividade do título, convoca enfaticamente o público para o consumo: “Pense novo. Disque 23”; é o eixo central do slogan: “Um jeito novo de fazer telecomunicações”; e ainda é corroborado na linguagem não-escrita da peça, pela composição da foto com um jovem executivo, aparentemente próspero e tranquilo – a imagem remete a juventude onde não se tem receio do que é diferente e a sucesso onde permeia a idéia de correr riscos.

Esta peça publicitária demonstra como, mesmo num segmento onde o apelo do preço é de alta relevância, a combinação das perspectivas econômica e simbólica amplia sua força de persuasão.

Figura 3 – Anúncio publicitário da Intelig (veiculado na Revista Exame de 14/06/2000)

Pagar interurbano mais caro é velho. O 23 é novo.

Quando sua empresa utiliza o 0800, você sempre vai pagar caro. Não existem tarifas interurbanas mais baratas, a qualquer hora ou dia, ou de noite.

Os interurbanos em telefonia fixa para celular não sempre mais baratos pelo 23. Ligue para o Central de Atendimento Intelig (0800 94.0221) e veja como otimizar a telefonia de sua empresa.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. Os atributos simbólicos são dependentes do contexto social.

Ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, em busca fundamentalmente da expressão de si mesmo consoante com a estrutura de significados por ele percebida como vigente. Os múltiplos papéis que o indivíduo pode assumir em sociedade testemunham a sua complexidade e evolução. (Barthes, 1981; McCracken, 1986; Baudrillard, 1981).

A escolha do símbolo vem da importância de saber como os objetos são vividos, a que necessidades, além das funcionais, atendem, que estruturas mentais se misturam às estruturas funcionais e as contradizem, sobre que sistema cultural, infra ou transcultural, é fundada a sua cotidianidade vivida (Baudrillard, 1968).

O consumidor não é orientado apenas pelo aspecto funcional. O seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos. Os produtos que as pessoas compram são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais. “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo quê elas significam” (Levy, 1959, p. 118).

O consumo é modo ativo de relação, não só com os objetos, mas com o mundo. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (Baudrillard, 1968).

O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas. Todo o objeto comercial tem caráter simbólico: o ato de comprar envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador.

Entretanto o grau de complexidade na escolha do consumidor envolve além das variáveis sociais e psicológicas, questões econômicas de sentido restritivo como é o caso da disponibilidade de renda para o consumo.

No mundo constituído pela opção o consumidor se depara com uma variedade enorme de produtos e suas marcas que os distinguem uns dos outros e os identificam a um conceito pré-determinado, este jogo de personalização serve para chamar a atenção do consumidor para produtos que o identifiquem, porém este consumidor vai se deparar também com sua restrição orçamentária que o obriga a optar por uma cesta de bens que maximize sua satisfação, tanto de forma qualitativa quanto quantitativa.

As empresas em geral devem vigiar para que as suas expectativas de sucesso, ligadas ao objetivo de obtenção de lucro, se consolidem; elas dependem, fundamentalmente, de uma atuação mercadológica voltada para a compreensão do valor simbólico bem como dos funcionais associado a produtos e marcas, e como estas dimensões podem auxiliar o indivíduo no desempenho dos diferentes papéis assumidos na vida cotidiana e perante a sociedade, a partir desta análise pode-se elaborar estratégias de comunicação eficazes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. Business marketing: Understand what customers value. **Harvard Business Review**, v. 6, p. 53-61, nov./dez. 1998.
- AUGRAS, M. **A dimensão simbólica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1967.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1981.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva S.A., 1981.
- _____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Gallimard, 1972.
- _____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1968.
- CHRISTOPHER, M. From brand values to customer value. **Journal of marketing practice: applied marketing science**, v. 2, p. 55-66, 1996.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Tradução por Francisco Velez Roxo. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.
- ENGEL, F. J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. New York: The Dryden Press, 1995.
- GALLAGHER, R. W.; KORDUPLESKI, R. E. **Customer value management: the CVM 2000 collection**. New Zealand: 1999.
- GOODSTEIN, L. D.; BUTZ, H. E. Customer value: the linchpin of organizational change. **Organizational Dynamics**, v. 27 (1), p. 21-34, summer 1998.
- GRUBB, E. L.; GRATHWOHL H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, v. 31, p. 22-27, oct. 1967.
- HILL, C. W. L.; JONES, G. R. **Strategic management theory: an integrated approach**. 4. ed. Boston: Houghton Mifflin, 1998.
- KLEINE, R. E.; KERNAN, J. B. Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 311-324, dec. 1991.
- KNOX, S.; MAKLAN, S. **Competing on value: bridging the gap between brand and customer value**. London: Financial times professional limited, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução por Prazán Tecnologia Lingüística. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000. Tradução de: Marketing management: millenium edition.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução por Cristina Bazán. São Paulo: Futura, 1999. Tradução de: Kotler on marketing,

- LAI, Albert Wenben. Consumer values, product benefits and customer value: consumption behavior approach. **Advances in consumer research**, v. 22, p. 381-388, 1995.
- LEVITT, T. A imaginação de marketing. Tradução por Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1985. Tradução de: The marketing imagination.
- LEFKOFF-HAGIUS, R.; MASON, C.H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, v. 20, jun. 1993.
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p.117-124, jul./ago. 1959.
- MANKIW, N. G. Introdução à economia: princípios da micro e macroeconomia. Tradução por Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campos, 1999.
- MARSHAL, A. Princípios de economia. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v.13, jun. 1986.
- MORRIS, B. H.; MARK W. G. The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa. **Journal of Consumer Research**, v. 13, dec. 1986.
- OLIVER, Richard L. Value as excellence in the consumption experience. In: HOLBROOK, M. B. (Ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. London: Routledge, p. 43-62, 1999.
- PINDYCK, R. S. Microeconomia. Tradução por Pedro Catunda. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PORTER, M. **Competitive advantage**. New York: The Free Press, 1985.
- _____. **Competitive strategy**. New York: The Free Press, 1980
- ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**. Anais do 19º ENANPAD. v. I - n.º 5, marketing, set. 1995.
- SINHA, I.; DeSARBO, W. S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, v. 35, p. 236-249, maio 1998.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of consumer research**, v. 9, dec. 1982.
- SNEGE, J. **Para uma sociologia das práticas simbólicas**. Curitiba: Edição Beta/Multiprint, 1985.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer research**, v. 10, dec. 1983.

_____ **Consumer behavior: buying, having, and being.** Massachusetts: Allyn and Bacon, 1994.

VARIAN, H. **Microeconomia.** Tradução por Luciane Melo. 2. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1994.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, jul. 1988.