

### VALORES UNIVERSAIS E PERCEPÇÕES HUMANAS NO CONSUMO

**Pedro Henrique Redicopa Mesquita**

**Ana Lúcia da Rocha Silva (Orientador)**

**Clayton Pedro Capellari (Orientador)**

#### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo realizar uma análise bibliográfica do tema "valores universais e percepções humanas no consumo" e tópicos relacionados, como psicomarketing, antropomarketing, neuromarketing e a influência da semiótica no marketing. Também foi investigada a natureza humana e os aspectos metafísicos que fundamentam o comportamento do consumidor. A pesquisa analisou estudos para explorar como os valores humanos universais, baseados em questões filosóficas, culturais e existenciais, moldam o consumo e os processos de tomada de decisão. Uma revisão bibliográfica revelou como os avanços históricos, as mudanças culturais e a compreensão da essência humana se entrelaçam com a formação de valores, impactando o comportamento do consumidor de forma significativa.

Esses valores universais atuam conectando as motivações pessoais e as expectativas sociais, influenciando diretamente a forma como os indivíduos interagem com marcas e produtos, e como essas interações refletem na construção de identidade. Além disso, a pesquisa abordou como as estratégias de marketing modernas se utilizam desses valores para criar conexões emocionais e cognitivas

---

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS  
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

REVISTA FATEC SEBRAE EM DEBATE: gestão, tecnologias e negócios

**Editor Geral**

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

com os consumidores. Atualmente, esses valores, aliados ao entendimento cultural, psicológico, filosófico e metafísico, servem como base para estratégias de marketing, que buscam conectar marcas e consumidores de maneira mais profunda e significativa, promovendo fidelidade, satisfação e atendendo às necessidades em um mercado cada vez mais dinâmico e globalizado.

Palavras-Chave: Valores universais, psicomarketing, antropomarketing, neuromarketing, semiótica, natureza humana, comportamento do consumidor, estratégias de marketing.

## **ABSTRACT**

This study aimed to conduct a bibliographic analysis of the theme "universal values that motivate consumption" and related topics, such as psychomarketing, anthropomarketing, neuromarketing, and the influence of semiotics in marketing. It also investigated human nature and the metaphysical aspects that underpin consumer behavior. The research examined studies to explore how universal human values, based on philosophical, cultural, and existential questions, shape consumption and decision-making processes. A bibliographic review revealed how historical advancements, cultural changes, and the understanding of human essence intertwine with value formation, significantly impacting consumer behavior.

These universal values act as a bridge between personal motivations and societal expectations, directly influencing how individuals interact with brands and products, and how these interactions reflect in identity building. Furthermore, the research addressed how modern marketing strategies utilize these values to create emotional and cognitive connections with consumers. Today, these values, combined with cultural, psychological, philosophical, and metaphysical understanding, serve as the foundation for marketing strategies that aim to connect brands and consumers in a deeper and more meaningful way, promoting loyalty, satisfaction, and meeting needs in an increasingly dynamic and globalized market.

Keywords: Universal values, psychomarketing, anthropo marketing, neuromarketing, semiotics, human nature, consumer behavior, marketing strategies.

## **1. INTRODUÇÃO**

Valores universais, quando adequadamente identificados e integrados com ideias de psicomarketing, antropomarketing e neuromarketing, permitem o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas, capazes de transcender barreiras culturais, influenciando o comportamento do consumidor de maneira eficiente. Investigar esses tópicos é essencial para entender profundamente o comportamento do consumidor. Ao identificar os valores que movem as decisões de compra, as empresas podem criar campanhas de marketing mais eficazes e direcionadas, alinhadas com as motivações intrínsecas do público. Para tal finalidade, é importante se aprofundar na natureza humana através de diferentes ópticas e entender suas inclinações metafísicas e transcendentais, que apesar de qualquer diferença demográfica ou psicográfica, ainda há algo em comum que nos torna humanos.

Em um mundo cada vez mais globalizado, onde as marcas precisam operar em diferentes mercados, compreender esses valores universais ajuda a desenvolver estratégias que ressoam em diversas culturas, mantendo relevância e autenticidade. Para que uma ideia se estabeleça no imaginário do consumidor, é essencial integrar conceitos de semiótica e simbologia. Esses elementos são fundamentais para comunicar mensagens e influenciar percepções em campanhas publicitárias. A semiótica, ao explorar o significado dos signos e símbolos, permite criar mensagens que ressoam mais profundamente com o público-alvo.

Assim, compreender os valores universais que motivam o consumo é uma temática atual e relevante. A investigação bibliográfica sobre o tema se justifica por oferecer uma base teórica sólida para estudos futuros, conectando fundamentos clássicos a estratégias modernas e promissoras no marketing.

## **2. OBJETIVOS**

Investigar como os valores universais, as percepções humanas e os signos presentes na semiótica influenciam o consumo para compreender a fundo o comportamento dos consumidores. Ao reconhecer os valores e símbolos que

impulsionam as escolhas de compra, as empresas podem elaborar campanhas de marketing mais precisas e eficientes, alinhadas às motivações internas do público. Em um cenário cada vez mais globalizado, no qual as marcas precisam atuar em diferentes mercados, entender esses valores e signos comuns permite criar estratégias que se conectem com diversas culturas, preservando relevância, autenticidade e a ressonância cultural por meio de representações simbólicas.

### **3. METODOLOGIA**

Este trabalho explora uma abordagem qualitativa, fundamentada em uma pesquisa bibliográfica. Foram analisados livros, artigos acadêmicos, estudos de caso e outros materiais relevantes sobre o tema, buscando compreender como os conceitos abordados influenciam o comportamento do consumidor.

A metodologia inclui a revisão de autores clássicos e contemporâneos, tanto das áreas de marketing quanto de filosofia e ciências humanas, para explorar os aspectos culturais, psicológicos e metafísicos relacionados ao tema. Essa análise teórica permitiu identificar padrões, interações e lacunas existentes no estudo dos valores universais aplicados ao consumo.

Além disso, buscou-se resultados em estudos de caso e exemplos reais que demonstram a aplicação prática desses valores em estratégias de marketing. Essa abordagem permitiu ilustrar como essas ideias podem ser usadas para criar conexões significativas entre marcas e consumidores, validando teorias e reforçando a relevância do tema para o mercado atual.

### **4. DESENVOLVIMENTO**

Este trabalho aborda os seguintes temas: a investigação da natureza humana, os conceitos de antropomarketing, psicomarketing, neuromarketing, a influência da semiótica e dos símbolos no marketing e os valores universais que motivam o consumo.

#### **4.1 Investigação da natureza humana**

Para Mondim (1997), a análise metafísica tornou-se obsoleta devido ao predomínio da análise científica. No entanto, nenhuma das duas deveria ser negligenciada, já que ambas se complementam para uma compreensão mais ampla. A expressão 'homo somaticus' era bastante comum na época dos grandes filósofos clássicos, mas hoje é raramente utilizada. Os pensadores daquele período distinguem no ser humano dois elementos: um psíquico e outro somático, separando-o em corpo e alma.

Mondim (1997) relata que o corpo é aquilo que nos torna seres sociais, permitindo-nos existir no universo e manifestar ações sobre ele. A somaticidade determina nossa posição, confere personalidade e nos diferencia. Todavia, somos infinitamente mais do que apenas um corpo. O ser humano tem a capacidade de ir além de si mesmo e superar a limitação de sua configuração corpórea, conseguindo transformar seu interior em um universo inteiro.

Para Sartre (1943) o corpo é perfeitamente o superado (dépassé). O corpo dá origem ao mundo a partir da sua própria perspectiva, marcada pela sua limitação. De acordo com Leo Gabriel (apud Mondim, 1997), ao transcender a dimensão da somaticidade, o homem demonstra uma inclinação à universalidade, uma libertação em direção ao todo. O olhar aberto tem a capacidade de alcançar o céu e as infinitas vastidões do cosmo. Esse olhar é mais amplo do que os sentidos e supera a dimensão do espaço físico. É a alma que transcende o espaço e o tempo.

Conforme Berkeley (1933), as ideias recebidas pelos sentidos não dependem da nossa vontade. Ao abrir os olhos, não temos o poder de escolher se veremos a luz ou não; o mesmo ocorre com os outros sentidos. Porém, as ideias que formamos sobre eles são criadas pela nossa vontade. Logo, o conhecimento encontra o ponto de partida nos sentidos.

Para Mondin (1997), um dos sentidos internos mais importantes é a fantasia. Essa faculdade retém as percepções captadas pelos sentidos externos, organizando-as e criando da forma que melhor convier. Assim, a estética é uma das funções essenciais desenvolvidas pela fantasia.

Sobre o conhecimento intelectual, conceito e relação universal, podemos afirmar que:

Se o conceito jamais denota uma determinada coisa concreta, se é sempre abstrato e geral, assim ocorre porque o conceito compreende mais do que uma determinada coisa ou outra que não ela - alguma condição ou relação universal essencial a determinada coisa, que determina a forma sob a qual ela aparece como um objeto concreto da experiência. Se o conceito de algo concreto é o produto de classificação, organização e abstração mentais, esses processos mentais levam à compreensão somente na medida em que reconstituem a determinada coisa em sua condição e relação universais, transcendendo assim a sua aparência imediata na direção de sua realidade. (Marcuse, 1973, p.109-110).

Segundo Aristóteles (1985), o querer é definido como uma forma de inclinação, tendência ou apetite. O apetite (*appetitus*) refere-se a qualquer inclinação para o bem (*bonum*), isto é, para aquilo que todas as coisas tendem. O bem, portanto, é a motivação que provoca e estimula essa inclinação.

Spinoza (2009) disserta que todas as coisas possuem um impulso de preservação e auto-realização fundamental. Esse impulso é parte essencial de cada coisa, sendo inerente à natureza, sem necessidade de conhecimento para se realizar.

Para Mondin (1997), cada uma das seguintes propriedades tem seu papel na procura da verdadeira natureza da vontade humana, mas a liberdade tem uma participação maior. A volubilidade muda o foco para objetos diversos com extrema facilidade. A alienação faz com que o indivíduo deseje coisas que não deveria desejar ou seja incapaz de desejar aquilo que, na verdade, deveria buscar e alcançar. O conformismo adapta-se facilmente à vontade alheia. A transcendência busca as finalidades espirituais, a glória, a virtude, o sacrifício e o bem ao próximo, transcendendo a si mesmo e querendo mais do que efetivamente consegue. Por fim, a liberdade sente responsabilidade pelos próprios atos e tem a percepção de ser autônoma e independente das influências que vêm do exterior e do interior.

Segundo Mondin (1997), a liberdade psicológica pode ser definida como a habilidade do ser humano de optar por realizar ou não determinada ação, de cumprir ou não ordens, e de se submeter ou não às condições exigidas para agir. Esse conceito se aplica quando todas as condições externas para a ação já estão presentes e o indivíduo tem o poder de decidir entre diferentes opções. Por exemplo, a escolha de adquirir algum produto ou outro é uma decisão pessoal, e a escolha de uma das opções, ou de nenhuma, depende unicamente da vontade do indivíduo. É essa capacidade de decidir de forma autônoma que caracteriza a verdadeira liberdade psicológica.

Conforme Aquino (2017), a compreensão da liberdade envolve entender que o ato livre passa por três momentos: deliberação, juízo e eleição. A deliberação é a fase de análise e busca de informações sobre uma escolha ou ação; o juízo consiste na avaliação dessas informações; e a eleição é a decisão final. Esses momentos são interligados e, para que a decisão ocorra, é necessário que o juízo oriente a vontade. Embora a razão oriente a escolha, a decisão final, ou eleição, é um movimento da vontade em direção ao que é percebido como um bem, sendo, portanto, um ato da faculdade apetitiva.

## **4.2 Conceito de Antropomarketing**

Para Branco (2005), o antropomarketing é a análise do comportamento humano sob uma perspectiva comercial, buscando planejar ações de acordo com os sentimentos dos clientes. Esses elementos são essenciais tanto no antropomarketing quanto no marketing.

Sobre a variedade científica para entender o comportamento do consumidor, podemos afirmar que:

A medicina é uma ciência aplicada que se utiliza o conhecimento de química, biologia, psicologia, engenharia e outras disciplinas. [...] De forma semelhante, o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza do conhecimento da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas (Blackwell, 2005, p.22).

Segundo Branco (2005), esse vasto repertório auxilia o profissional de marketing a compreender a origem do comportamento de compra dos consumidores e a tentar influenciá-los. Portanto, quanto mais conhecimento sobre o cliente, maior a probabilidade de convencê-lo.

Hoebel e Frost (1976) definem a antropologia como o estudo da humanidade. A disciplina tem como principal objetivo o conhecimento do ser humano em sua totalidade, o que inclui tanto suas características biológicas quanto seus aspectos socioculturais. Busca compreender o universo psicológico, além de investigar as relações entre indivíduos e culturas, considerando suas histórias, linguagens, valores, crenças e tradições.

Nóbrega (2003) destaca que o marketing está intimamente relacionado às escolhas que as pessoas fazem. Parte dessas escolhas é resultado da liberdade humana e do desejo individual, enquanto outra parte é influenciada pelas limitações impostas pela natureza e pela biologia. Para ser eficaz em marketing, é necessário compreender tanto os aspectos relacionados ao desejo quanto aqueles determinados pelas restrições biológicas. Logo, o marketing está mais relacionado à natureza humana do que propriamente aos produtos ou às tecnologias.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), as limitações biológicas referem-se às necessidades humanas que não podem ser escolhidas, como características inatas. Os indivíduos têm várias necessidades em qualquer momento. Algumas necessidades são biológicas, resultados dos estados de carência, como fome, sede e desconforto, enquanto outras são psicológicas, ligadas à busca por reconhecimento, respeito e integração social.

Para Maslow (1970), as necessidades humanas podem ser organizadas de forma hierárquica. Nessa hierarquia, conhecida como “Pirâmide de Maslow”, as necessidades mais básicas devem ser parcialmente atendidas para que se possa avançar para as seguintes. A base é composta pelas necessidades fisiológicas, como alimentação e sono, seguidas pelas necessidades de segurança, que dizem respeito à estabilidade e proteção. Em seguida, surgem as necessidades sociais, que envolvem o desejo de pertencimento e relações afetivas. Logo depois, estão as

necessidades de estima, que incluem a busca por reconhecimento e autoconfiança. No topo da pirâmide, encontra-se a autorrealização, que aborda o desenvolvimento pessoal e a busca por um propósito maior. A estrutura de motivação segue uma direção de crescimento contínuo até a realização pessoal.

Segundo Blackwell (2005), diversos aspectos culturais impactam em características como percepção do eu e do espaço, comunicação e uso da linguagem, vestuário e aparência, práticas alimentares, valores e normas sociais, crenças e atitudes, processos cognitivos e aprendizagem. Esses elementos são atributos que devem ser considerados pelo marketing. Ao analisar uma cultura diferente, é essencial identificar as semelhanças, diferenças e o estágio de desenvolvimento, visando a elaboração de uma estratégia exclusiva e adaptada.

Keegan e Green (2003) ressaltam a relevância de entender as atitudes culturais universais no contexto do marketing. Eles afirmam que essas atitudes correspondem a padrões de comportamento comuns a todas as culturas e que podem ser aproveitadas como oportunidades para padronizar componentes de um plano de marketing.

De acordo com Keegan e Green (2003), os países e seus cidadãos apresentam diferenças, portanto, uma estratégia de marketing bem-sucedida em uma nação não garante resultados em outra. O fundamental no marketing global é identificar até que ponto os planos e programas de marketing podem ser aplicados de maneira universal e até que ponto precisam ser adaptados.

### **4.3 Conceito de Psicomarketing**

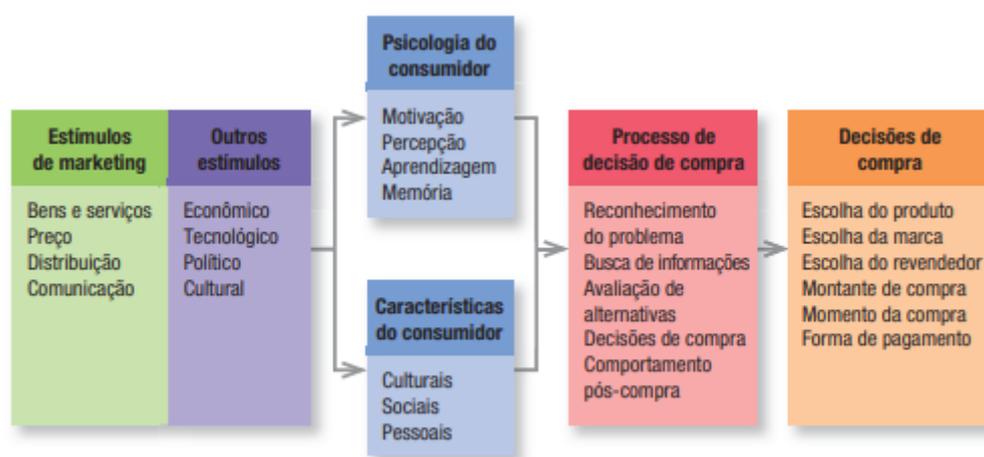
Silva (2010) define a psicologia como uma ciência que estuda os fenômenos psíquicos, comportamentais, da alma e ideias de um grupo ou indivíduo. Esse estudo tem o potencial de prever certos comportamentos e processos mentais localizados nos lugares mais profundos do ser humano.

No entendimento de Costa et al. (2013), a relação entre marketing e psicologia contribuiu para um entendimento mais profundo do comportamento dos consumidores e promoveu uma abordagem mais humanizada. Essa abordagem

facilita a implementação de estratégias que aproximam o consumidor final do desenvolvimento da marca e do produto.

Segundo Kotler e Keller (2018), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e memória, que interagem com estímulos externos. As motivações são, em grande parte, inconscientes, e os consumidores reagem tanto a características declaradas quanto a sinais sutis, como forma e cor.

Figura 1 – Modelo Do Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler e Keller. (2018, p. 176).

De acordo com Silva (2010), os aspectos psicológicos determinam a inclinação do cliente na tomada de decisão para adquirir determinado produto ou serviço. Apesar de cada indivíduo possuir um pensamento único, sua própria forma de agir e outras particularidades, ele ainda pode ser inserido dentro de um grupo com características semelhantes. Logo, produtos e serviços podem atender mercados mais amplos com um número maior de consumidores.

Segundo Costa et al. (2013), o estudo do comportamento dos consumidores e das pesquisas de mercado refletem nos estímulos produzidos pelos profissionais de marketing nos consumidores. Esses estímulos são baseados em experiências e sensações desejadas pelo consumidor.

Para Schmitt (apud Costa, 2013), a visão modular da mente determina que o cérebro possui diversas áreas responsáveis por gerenciar das mais variadas experiências.

Conforme Castro et al. (2006, apud Nascimento, 2013), o comportamento do consumidor, muitas vezes, segue um padrão hedonista, guiado pela busca do maior benefício ao menor custo. Baseado no utilitarismo psicológico, esse comportamento visa à maximização da utilidade e relacionando o custo-benefício, ou seja, as escolhas de consumo buscam sempre otimizar a satisfação e o prazer obtidos com os produtos e serviços adquiridos.

Sobre a psicologia ser uma ciência indicada para agregar bases teóricas para o desenvolvimento da publicidade:

"Tenho lido amplamente sobre o tema da publicidade; estou participando de forma ativa na preparação de vários tipos de publicidade; tenho mantido contato com os fabricantes, vendedores, editores, anunciantes profissionais etc., e em tudo o que eu li, e em todas as minhas conversas, não encontrei nenhuma referência de outra área exceto a psicologia que pudesse fornecer uma base estável para a fundamentação da teoria da publicidade. Normalmente o homem de negócios não percebe que ele quer dizer psicologia, quando ele diz que 'deve conhecer seus clientes', que 'vai captar a sua atenção', ou que vai 'impressioná-los e levá-los para a compra' etc. Quando menciona essas expressões ele está relacionando à questão da mente de seus clientes, e a psicologia nada é senão uma tentativa obstinada e sistemática para compreender e explicar o funcionamento das mentes dessas mesmas pessoas (Scott, 1902/1921, p. 2, apud Justo; Massimi, 2017, p. 110).

#### **4.4 Conceito de Neuromarketing**

Kotler (2021) descreve que, antigamente, as decisões tomadas pelos profissionais de marketing eram pautadas em estatísticas descritivas e na análise do comportamento passado dos consumidores. A partir disso, o profissional usava sua

intuição, combinada com as informações adquiridas, para fazer previsões de resultados e comportamentos.

De acordo com Jesus et al. (2015), o neuromarketing é o produto da união entre técnicas de neurociência, psicologia e estudos de marketing. Essa área ajuda a entender o consumidor, o funcionamento da mente humana e a prever reações, comportamentos e o possível sucesso de campanhas de uma forma que a pesquisa de mercado tradicional é limitada em alcançar.

Conforme Bridger (2021), as pesquisas convencionais são limitadas, pois, mesmo de forma inconsciente, nosso cérebro processa tudo ao nosso redor e gera reações. Por isso, muitas vezes, não conseguimos entender os processos mentais que ocorrem durante uma decisão ou preferência, gerando um efeito psicológico conhecido como “cegueira de escolha”, no qual atribuímos racionalizações conscientes a eventos que aconteceram de forma inconsciente.

Para Lindstrom (2016), a neurociência aplicada ao marketing permite conhecer os pensamentos, percepções e desejos mais profundos dos consumidores. Essas ações, localizadas no subconsciente, são responsáveis por determinar as decisões de compra que eles tomam no cotidiano. Ao analisar esses aspectos, o profissional de marketing pode antecipar demandas e prever resultados.

#### **4.5A influência da Semiótica e símbolos no Marketing**

Para Saussure (2006), a compreensão dos fenômenos linguísticos exige a adoção de uma perspectiva específica, devido ao caráter metalinguístico da disciplina, que trata a língua como objeto de análise. O autor argumenta que, sem os signos, seria impossível distinguir ideias de forma precisa e consistente.

Conforme França (2001), a Semiótica contribui para a descrição dos mecanismos de produção de sentido, articulando-os a partir da relação entre os interlocutores, o sentido e o contexto.

De acordo com Peirce (apud. Nöth, 1995), o signo ocupa um papel central na produção de sentido, sendo sua existência condicionada à interpretação pelo receptor. Diferente de algo isolado no mundo externo, o signo é uma função que só

se concretiza na mente do intérprete, em um processo dinâmico conhecido como semiose. Essa interação entre signo, objeto e intérprete permite que o signo produza um efeito cognitivo, destacando sua dupla natureza: ao mesmo tempo material e imaterial.

Peirce (apud. Nöth, 1995) também enfatiza que os símbolos não se referem diretamente a objetos específicos, mas a ideias abstratas presentes na mente do intérprete, cuja significação depende do contexto e da experiência individual. Essa visão reforça o caráter coletivo e universal dos símbolos, conectando o pensamento humano a uma dimensão compartilhada e flexível. Revelando o caráter abrangente da semiótica como um campo essencial para entender os processos de significação e a construção do sentido, posicionando os signos como elementos indispensáveis na comunicação e na interação humanas.

De acordo com Perez (2008), a marca pode ser compreendida sob diferentes perspectivas. No campo do marketing, refere-se a um elemento ou conjunto de elementos que servem para distinguir uma oferta em relação a outras, enquanto no âmbito jurídico, é vista como um sinal que identifica e diferencia produtos ou empresas no mercado. Independentemente do enfoque, a marca carrega atributos de identidade e representação, funcionando como um signo que remete a algo específico para um determinado público. Aplicando o conceito de signo de Peirce, a marca simboliza um objeto — seja uma empresa, produto, ideia ou serviço — para consumidores e outros públicos envolvidos em sua interpretação.

Sobre a influência da publicidade na disseminação de códigos:

Por exemplo, a maçã mordida da APPLE: o que seria uma maçã mordida sem os investimentos maciços em publicidade da empresa americana de computadores? Não há uma conexão imediata entre maçã e computadores, daí a relevância da publicidade como caminho que possibilita a disseminação e a comunhão dos códigos. Uma das funções da publicidade é fazer com que as marcas se repliquem nas mentes, conquistando um lugar específico e distintivo. É por isso que percebemos que alguns arquétipos publicitários fazem tanto “sentido” no cenário brasileiro: humor, sedução e ludicidade são caminhos publicitários bem-sucedidos por tocarem

em valores arraigados à nossa cultura: descontração, alegria, emoção, calor, bom-humor entre outros. (Perez, 2007, p.2).

Perez (2007) também enfatiza que a construção da imagem de uma marca, além de sua aparência visual e expressividade, abrange as experiências e percepções dos consumidores em relação a ela. Elementos como o uso dos produtos, o posicionamento social da empresa e as mensagens publicitárias desempenham um papel importante na formação dessa imagem. Logo, a publicidade é crucial para disseminar os códigos que tornam a marca reconhecível e desejável.

#### 4.6 Valores universais que motivam o consumo

Para Keegan e Green (2003), as similaridades universais entre culturas representam uma oportunidade para os profissionais de marketing padronizarem elementos do marketing mix. Apesar da diversidade cultural, é possível alcançar os mesmos objetivos por diferentes caminhos.

Murdock (1945) classifica os valores universais como categorias comuns que agrupam comportamentos e elementos históricos com características similares. Embora práticas como casamento, educação e medicina variem entre culturas, podem ser classificadas sob um mesmo padrão universal de cultura. Essa estrutura transcende as diferenças específicas e está enraizada na natureza biológica e psicológica humana, bem como nas condições universais de existência.

Figura 2 – Lista das atitudes universais de Murdock

<i>Age grading</i>	<i>Food Taboos</i>	<i>Music</i>
Athletics sports	Games	Penal sanctions
Bodily adornment	Gift giving	Personal names
Cleanliness training	Government	Population policy
Community organisation	Greetings	Postnatal care
Cooking	Hairstyles	Pregnancy usages
Cooperative labour	Hospitality	Property rights
Courtship	Housing hygiene	Propitiation of sins
Dancing	Kinship nomenclature	Religious rituals
Decorative art	Language	Soul concepts
Division of labour	Law	Status differentiation
Education	Marriage	Trade
Etiquette	Medicine	Weaning
Family	Modesty concerning natural functions	Weather control

Fonte: Ajami et al. (2006, p. 204) apud Hauwanga, Bobek e Horvat (2020, p.124).

Keegan e Green (2003) apresentam outro exemplo: a música, que faz parte das atitudes universais e pode ser amplamente utilizada no marketing, é comumente adotada como entretenimento e expressão artística. A música é uma ferramenta muito eficiente em comerciais; no entanto, um ritmo adequado em uma região pode não ser bem recebido em outra. Por isso, é importante reconhecer que, embora uma atitude ou valor tenha um caráter universal, é necessário adaptá-los às preferências regionais.

Hofstede (1988) compara as culturas de diferentes países com base em cinco dimensões: distância do poder, individualismo versus coletivismo, masculinidade e feminilidade, aversão à incerteza e dinamismo confuciano. As três primeiras dimensões descrevem comportamentos sociais esperados. A quarta está relacionada à busca pela verdade, enquanto a quinta aborda a busca pela virtude e pelo crescimento econômico, incluindo características como perseverança, busca por status e senso de vergonha.

Blackwell (2005) utiliza o McDonald's como exemplo de aplicação de valores universais para motivar o consumo em diferentes culturas. Ao expandir globalmente, a empresa identifica hábitos alimentares e crenças locais, mas também utiliza elementos universais, como horários de refeição e tabus alimentares, para conectar-se aos consumidores. No Japão, incorporou pratos com arroz ao cardápio, reconhecendo a importância desse alimento na dieta local, enquanto na Índia respeitou valores religiosos, substituindo a carne bovina por hambúrgueres de cordeiro.

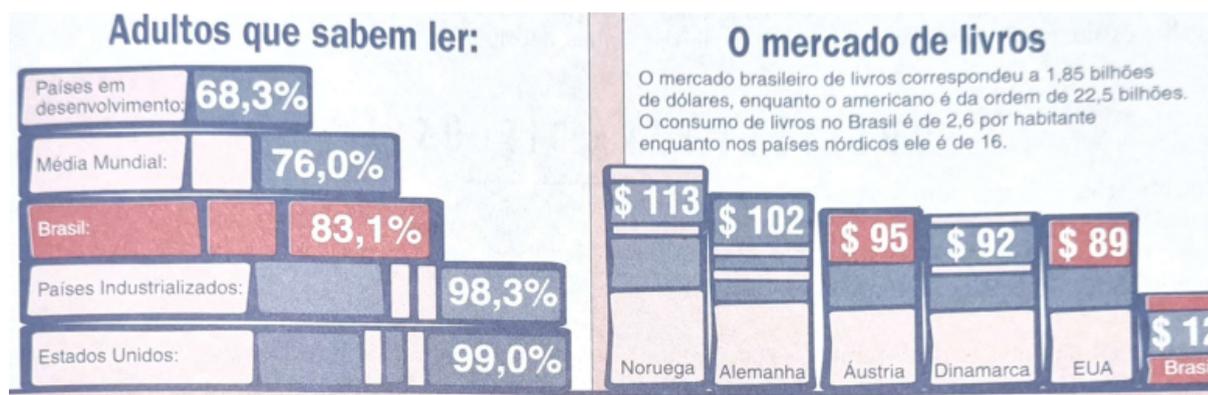
Rogers (1962) desenvolveu a teoria da difusão descrevendo como novas ideias, costumes, produtos ou tecnologias são adotados ao longo do tempo por uma população. A teoria identifica cinco categorias de adotantes com efeito interativo: inovadores, que são os primeiros a experimentar; adotantes iniciais, que influenciam socialmente outros grupos; maioria inicial e maioria tardia, que representam a adoção em massa, mas em momentos distintos; e os retardatários, que resistem a mudanças. Além disso, o processo de adoção é influenciado por fatores como a vantagem relativa, sua compatibilidade com os valores e necessidades do público,

sua complexidade, a possibilidade de experimentação e a constatação dos benefícios.

## 5. RESULTADOS

A análise proposta por Keegan e Green (2003) sobre o caso "HarperCollins – O livro global é uma realidade?" destaca o potencial transformador de valores universais no consumo, reforçando que atitudes compartilhadas por diferentes culturas podem ser aproveitadas para maximizar resultados. Na década de 1990, a indústria global de livros movimentava cerca de 13 bilhões de dólares anualmente, evidenciando o tamanho e as oportunidades do mercado literário.

Figura 3 – Mercado de livros na década de 90



Fonte: Keegan e Green. (2003, p. 219).

A HarperCollins, uma empresa estadunidense, reconheceu que os maiores mercados para o setor editorial não estavam necessariamente em seu país de origem, o que impulsionou o interesse em estratégias globais. Em 1995, a receita da empresa alcançou 1 bilhão de dólares, representando um crescimento de 10% em relação ao ano anterior, graças à expansão internacional e à otimização de operações. Nos anos de 1987 e 1989, o diretor executivo George Craig promoveu cortes estratégicos de 20 milhões de dólares em despesas indiretas, resultando em um aumento expressivo nos lucros operacionais.

Esses esforços ilustram como a identificação e aplicação de valores universais, como a busca por conhecimento, entretenimento e conexão cultural, podem motivar o consumo global. No entanto, a HarperCollins também percebeu a importância de equilibrar padronização e personalização. Ao desenvolver produtos que refletem temas compartilhados globalmente, como histórias inspiradoras, mas adaptados a nuances culturais locais, a empresa conseguiu fortalecer sua posição nos mercados internacionais. Essa abordagem demonstra que a valorização de valores universais não apenas facilita a aceitação de produtos, mas também impulsiona o crescimento sustentável e conecta consumidores em diferentes partes do mundo.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio da pesquisa bibliográfica, foi possível constatar que os valores universais desempenham um papel central na motivação do consumo, influenciando diretamente as decisões e o comportamento dos consumidores, o que justifica o objetivo deste trabalho.

Durante a investigação, foram analisados conceitos como psicomarketing, antropomarketing, neuromarketing e semiótica, além de aspectos ligados à natureza humana. Esses elementos destacaram como os valores humanos universais, enraizados em questões culturais, filosóficas e psicológicas, moldam as interações entre consumidores, produtos e marcas.

Além disso, observou-se que estratégias de marketing modernas utilizam esses valores para criar conexões emocionais e cognitivas mais eficazes entre marcas e consumidores. O uso dessas estratégias reflete a necessidade de entender as demandas de um mercado globalizado, dinâmico e cada vez mais complexo. A comunicação visual, aliada a esses valores, também se destacou como uma ferramenta crucial para fortalecer vínculos emocionais e fidelizar os consumidores. O neuromarketing, em especial, revelou-se uma ferramenta poderosa para prever demandas, identificar tendências e compreender os gostos dos consumidores, permitindo que as marcas desenvolvam abordagens mais assertivas e personalizadas.

Outro ponto relevante foi a confirmação de que a compreensão dos aspectos culturais e psicológicos do consumo é fundamental para a criação de campanhas de marketing que sejam envolventes, significativas e bem-sucedidas. Assim, a abordagem interdisciplinar entre antropologia, psicologia e marketing se torna uma vantagem estratégica para atender às expectativas do consumidor moderno. A investigação sobre a natureza humana também foi destacada como um recurso que alia a inovação a uma visão fundamentada em autores e ideias clássicas. Essa integração entre passado e presente sugere que um futuro brilhante pode ser construído quando o pensamento contemporâneo considera as bases históricas e filosóficas da humanidade.

Entretanto, este trabalho, como qualquer pesquisa acadêmica, possui limitações metodológicas, sobretudo em relação à escolha das referências que embasaram a análise, visto que se trata de um recorte específico entre inúmeras possibilidades. Além disso, algumas áreas relacionadas, como a aplicação direta de conceitos metafísicos ao marketing e o impacto profundo de valores universais no comportamento do consumidor, ainda são pouco exploradas, havendo escassez de dados ou comprovações mais consistentes.

## **FONTES CONSULTADAS / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AQUINO, Tomás de. Suma Teológica. Trad. Alexandre Corrêa. Alexandria Católica, 2017. Disponível em: <https://sumateologica.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/04/suma-teolc3b3gic a.pdf>. Acesso em: 29 out. 2024.

ARISTÓTELES. Ética a Nicômacos. Tradução de Gama Kury. Distrito Federal: Editora Universidade de Brasília, 1985. ISBN: 85-230-0049-6.

BERKELEY, George. A Treatise concerning the Principles of Human Knowledge. Indiana, EUA: Hackett Publishing Company, 1982.

BLACKWELL, Roger D.; MINARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRANCO, Daniel Castelo. Antropomarketing: A influência da cultura no comportamento do consumidor. Piauí, 2005.

BRIDGER, Darren. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 1ª ed. 4ª reimp. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

COSTA, Camila Oliveira; ARAÚJO, Vitor Barbosa de; SANTOS, Lúcia Pereira. A atuação do Marketing no subconsciente dos consumidores. 2013.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2001.

HAUWANGA, Israel Dollo; BOBEK, Vito; HORVAT, Tatjana. Developing a context specific model in the euro zone for data security within the financial system in anticipation for digital currencies and blockchain. *International Journal of Diplomacy and Economy*, v. 6, n. 2, p. 121-138, 2020. Inderscience Enterprises Ltd.

HOEBEL, E. A. Adamson; FROST, Everett L. Antropologia Cultural e Social. São Paulo: Cultrix, 1976.

HOFSTEDE, Geert e BOND, Michael Harris. "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth". *Organizational Dynamics*, 1988.

JESUS, Thayana; RIANELLI DE BRITO, Regina; VAZ, Jorge; FERNANDEZ, Alexandre. Neuromarketing: a ciência aplicada ao consumo. Rio de Janeiro, 2015.

JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. Contribuições da Psicologia para a área do Marketing e do conceito de Consumidor: uma perspectiva histórica. *Revista Psicologia e Saúde*, v. 9, n. 2, maio/ago. 2017. Universidade Católica Dom Bosco, Programa de Mestrado e Doutorado em Psicologia.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. Princípios de Marketing Global. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. Revisão técnica: Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli. Coordenação de casos: Iná Futino Barreto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip. Marketing 5.0. 2ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2016.

MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

MASLOW, Abraham H. Motivation and personality. 2ª ed. Michigan: Harper & Row, 1970.

MONDIM, Battista. O homem, quem é ele? Elementos de Antropologia Filosófica. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 1997.

MURDOCK, George P. The Common Denominator of Culture. The Science of Man in the World Crisis, ed. Ralph Linton. Nova York, Columbia University Press, 1945.

NASCIMENTO, Roseane Rocha. A influência da psicologia no marketing. 2013.

NÓBREGA, Clemente. Antropomarketing: dos Flintstones à era digital. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

NÖTH, Winfried. Panorama da Semiótica de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

PEREZ, Clotilde. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação. Trabalho apresentado na XXX Intercom 2007 – VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação NP Publicidade e Propaganda, Santos, 2007.

ROGERS, Everett M. Diffusion of innovations. 3. ed. New York: Free Press, 1983.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de linguística geral. 27ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SARTRE, Jean-Paul. O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica. Tradução de Paulo Perdigão. 24ª ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

SILVA, Fabianna Sá Carneiro da. Psicologia no Marketing. Rio de Janeiro, 2010.

SPINOZA, Baruch. Ética. Tradução de Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. ISBN: 978-85-7526-381-5.