



AMOR QUE SE COMPRA, AFETO QUE SE SENTE: O CONSUMO SIMBÓLICO NAS NARRATIVAS DO DIA DAS MÃES À LUZ DA *CONSUMER CULTURE THEORY* (CCT)

Rejane Nunes Caetano Campos (rejane.campos@edu.unimontes.br)¹

Sarah Mendes Santos (sarahmendessantosadm@gmail.com)¹

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira (wanderklayson.oliveira@unimontes.br)²

Introdução: O Dia das Mães está entre as datas de maior movimentação comercial no calendário varejista brasileiro (CNC, 2025), levando marcas a disputar a atenção do consumidor por meio de campanhas publicitárias emocionalmente carregadas. Esse cenário torna a data um objeto privilegiado para compreender como o apelo emocional opera sobre o comportamento de compra, uma vez que o consumo deixa de ser apenas funcional e passa a operar como prática social carregada de significados culturais, afetivos e simbólicos. Kotler e Keller (2012) argumentam que o comportamento do consumidor é condicionado por fatores psicológicos como motivação, percepção e crenças, sendo as emoções gatilhos centrais no processo decisório. Solomon (2016) demonstra que a avaliação de alternativas e a intenção de compra são amplamente influenciadas por estímulos afetivos. A *Consumer Culture Theory* (CCT), sistematizada por Arnould e Thompson (2005), acrescenta uma dimensão cultural: o consumo é um processo de construção simbólica de identidade e significado, continuamente produzidos, negociados e ressignificados nas interações entre indivíduos, mercado e cultura (Pinto e Zampier (2013); Oliveira e Pinto (2023)). Para examinar essas dinâmicas, foram selecionados três comerciais audiovisuais com base em relevância digital: "Cuidar também é um presente", do Mercado Livre (2025); "Mães Reais", da Renner (2021); e "Despedidas", de O Boticário (2026). O objetivo é analisar as estratégias de apelo emocional empregadas e seu potencial de influência sobre o comportamento do consumidor, bem como compreender como tais estratégias constroem narrativas culturais que legitimam o consumo como forma de expressão de vínculos afetivos e identitários. **Método:** a pesquisa adota abordagem qualitativa, com análise de conteúdo como procedimento metodológico central, conforme Bardin (2011), alinhada ao paradigma interpretativista, que privilegia a compreensão dos significados construídos socialmente nas práticas de consumo. Os três comerciais foram selecionados pelo número de visualizações no YouTube, indicador de alcance e circulação digital, refletindo a lógica de visibilidade algorítmica contemporânea, em que conteúdos com maior engajamento tendem a exercer maior influência simbólica no imaginário coletivo. A análise foi orientada por dois eixos teóricos: o comportamental, que mobiliza Solomon (2016) e Kotler e Keller (2012) para examinar como estímulos afetivos operam sobre o processo decisório; e o cultural, apoiado nos quatro domínios da CCT de Arnould e Thompson (2005), projetos identitários, culturas de mercado, padrões sócio-históricos e ideologias de mercado mediadas pela mídia, para identificar como cada peça constrói significados culturais vinculados à figura materna. Os conceitos de marketing experiencial de Gentile, Spiller e Noci (2007) complementam a leitura das estratégias de engajamento emocional. A análise seguiu etapas de categorização temática, identificação de unidades de sentido e interpretação à luz do referencial teórico. **Resultados:** o comercial do Mercado Livre (2025) constrói sua narrativa em torno da reciprocidade afetiva, tocando em necessidades profundas de amor e pertencimento. Essa narrativa reforça a lógica de que o consumo pode operar como mediador de relações sociais, transformando objetos em portadores de afeto e reconhecimento. Sob a lente da CCT, articula o mito cultural do filho grato configurando um projeto identitário (Arnould e Thompson, 2005) no qual a compra deixa de ser transação e passa a ser gesto de vínculo. Ao fazer isso, opera também no domínio das ideologias de mercado mediadas pela mídia, naturalizando a ideia de que o amor filial encontra no consumo uma de suas expressões mais autênticas. A Renner (2021) questionou abertamente o ideal da

¹Acadêmicas do Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros.

²Professor Titular do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros.



mãe perfeita, transformando a imperfeição em ponto de identificação. Aí entra o conceito de congruência de autoidentidade de Solomon (2016): o consumidor adere à marca pelo reconhecimento de si mesmo nos valores representados, reduzindo a distância entre representação midiática e experiência cotidiana. Pela CCT, esse discurso funciona como contra-narrativa ao mito da maternidade idealizada, respondendo a uma transformação sócio-histórica nas representações da maternidade na cultura brasileira contemporânea (Arnould e Thompson, 2005). "Despedidas", de O Boticário (2026), elege a impermanência como fio condutor: ser mãe é aprender, desde o primeiro segundo, a arte de se despedir. A peça transforma momentos ordinários de transição em experiências universais, acionando um projeto identitário (Arnould e Thompson, 2005; Oliveira e Pinto, 2023) ao convidar o espectador a se reconhecer naquelas cenas. Ao eleger a metáfora das despedidas como linguagem do amor materno, a marca atua também no domínio das ideologias de mercado mediadas pela mídia (Arnould e Thompson, 2005). Conforme Gentile, Spiller e Noci (2007), é esse tipo de experiência que mobiliza memória, emoção e identidade simultaneamente que gera o envolvimento mais profundo e duradouro com a marca. As campanhas, embora distintas em abordagem, convergem na construção de experiências emocionalmente densas e culturalmente ressonantes. **Discussão:** os três comerciais convergem para uma estratégia de marketing experiencial que prioriza sentido emocional e simbólico em detrimento da apresentação direta de produtos. Conforme Gentile, Spiller e Noci (2007), experiências que integram memória, emoção e identidade geram vínculos mais duradouros entre consumidor e marca. Solomon (2016) reforça que estímulos afetivos exercem influência decisiva sobre a intenção de compra, o que explica por que campanhas emocionalmente carregadas tendem a ser mais eficazes do que aquelas centradas em atributos funcionais. Arnould e Thompson (2005) argumentam que os consumidores são agentes ativos que se apropriam das narrativas de mercado para construir suas identidades. Ao mobilizar mitos culturais sobre maternidade, a reciprocidade filial, a maternidade real e a impermanência do amor, as marcas oferecem não apenas produtos, mas recursos simbólicos para expressar valores e afeto. O consumo, assim, atua como linguagem social que comunica pertencimento e vínculos. Sob a ótica de Oliveira e Pinto (2023), tais dinâmicas podem ser compreendidas como *assemblages*, nas quais elementos narrativos, emocionais e mercadológicos se articulam de forma dinâmica, produzindo efeitos simbólicos complexos. **Considerações Finais:** a análise demonstrou que os comerciais de Dia das Mães das três marcas mobilizam estratégias complementares de ativação emocional e simbólica, articulando os domínios da CCT com os mecanismos afetivos do comportamento do consumidor. O *storytelling* autêntico, a congruência de autoidentidade, o apelo à memória afetiva e a mobilização de mitos culturais convergem para aproximar a marca do repertório simbólico e afetivo do consumidor. O marketing emocional voltado a datas simbólicas opera em uma camada mais profunda, contribuindo para o fortalecimento da identidade de marca e para a construção de vínculos duradouros, conclusão consoante com Kotler e Keller (2012), Solomon (2016) e Arnould e Thompson (2005). Ao integrar perspectivas comportamentais, culturais e sistêmicas, o estudo reforça a importância de abordagens teóricas híbridas para a compreensão das dinâmicas contemporâneas de consumo, apontando caminhos para futuras investigações no campo da cultura e consumo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Emoções. Cultura. Maternidade.

Referências:

- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. **Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research**. Journal of Consumer Research, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa Dia das Mães 2025: previsão do volume de vendas**. Brasília: CNC, 2025. Disponível em: https://portaldocomercio.org.br/publicacoes_posts/pesquisa-dia-das-maes-2025/. Acesso em: 29 abr. 2026.



GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOJAS RENNER. **Mães Reais | Dia das Mães Renner 2021**. [Vídeo]. YouTube, 25 abr. 2021. Agência: Paim Comunicação. Disponível em: https://youtu.be/n0G_W0frL3c. Acesso em: 29 abr. 2026.

MERCADO LIVRE. **Nesse Dia das Mães, cuidar também é um presente**. [Vídeo]. YouTube, 23 abr. 2025. Agência: GUT. Disponível em: <https://youtu.be/QykFtR1Wnko>. Acesso em: 29 abr. 2026.

O BOTICÁRIO. **Despedidas | Dia das Mães 2026**. [Vídeo]. YouTube, abr. 2026. Agência: AlmapBBDO. Disponível em: <https://youtu.be/3GtHW1yAQ48>. Acesso em: 29 abr. 2026.

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17-32, 2023.

PINTO, Marcelo de Rezende; ZAMPIER, Mauro. A construção dos significados culturais no consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 57-75, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.