

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
Curso Técnico De Nível Médio Em Administração**

**Eliza Gomes Araújo
Gabriel José de Araújo Feliciano
Gabriel Ricardo Garraffa
Jaqueline Ribeiro dos Santos
Kamilly Victória Rodrigues Lucena
Maryana Miranda de Melo
Raissa Gabrielle de Oliveira Braziliano**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A influência do
marketing no processo de compra**

**SÃO PAULO
2023**

Eliza Gomes Araújo
Gabriel José de Araújo Feliciano
Gabriel Ricardo Garraffa
Jaqueline Ribeiro dos Santos
Kamilly Victória Rodrigues Lucena
Maryana Miranda de Melo
Raissa Gabrielle de Oliveira Brazilliano

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A influência do marketing no processo de compra

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Cidade Tiradentes do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, sob a orientação da professora: Sandra Regina Pereira Vasconcelos, como requisito parcial para a obtenção do certificado de Técnico de Nível Médio em Administração.

SÃO PAULO
2023

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso para nossos amigos, familiares e à nossa Orientadora Sandra Regina Pereira Vasconcelos, que nos ajudou com apoio moral no desenvolvimento do trabalho.

Assim como nossos membros de equipe que se esforçaram para pesquisar e desenvolvê-lo.

AGRADECIMENTOS

Queremos primeiramente agradecer a Deus pela força e saúde que nos foi dada para chegar até aqui.

Somos gratos às nossas famílias por todo apoio e incentivo que nos deram no decorrer deste curso.

Agradecemos também à nossa professora e orientadora Sandra Regina Pereira Vasconcelos por nos ter orientado neste processo e ter nos ajudado com todas as dúvidas existentes durante a produção do trabalho.

Agradecemos ao Centro Paula Souza e a Escola Técnica Estadual de Tiradentes pela oportunidade dada aos jovens e adolescentes para realizar este curso.

“Antes de criar mais algum “grande conteúdo” descubra como você irá comercializá-lo primeiro”.
(JOE PULIZZI & NEWT BARRETT, CO-AUTORES, GET CONTENT GET CUSTOMERS).

RESUMO

A principal motivação para sustentar o presente projeto de pesquisa reside na importância que o tema possui para a sociedade atual. No dia a dia, muitas vezes as pessoas são influenciadas a comprar algum produto por causa do grande poder que o conhecido Marketing tem no comportamento humano. Tal poder que isso tem na mente, que mesmo assim não é conhecido pelos próprios consumidores, o que acaba facilitando a perfeita execução do Marketing todos esses anos, principalmente na era da tecnologia onde o Marketing tem conquistado cada vez mais um lugar maior no cotidiano. O Trabalho de Conclusão de Curso - TCC - constitui-se em mostrar e informar o poder do Marketing na mente, usando a famosa Psicologia das Cores que corrobora em como o cérebro se comporta quando identifica alguma cor específica; o poder das celebridades, influências digitais e demais pessoas famosas que se vê em todo lugar no Marketing e tudo aquilo que faz com que ele seja uma arma tão poderosa nesse período de 5 anos. Com a utilização da Internet e livros, foi possível verificar as notícias onde situações como consumismo são abordadas. Perguntar às pessoas sobre o quanto já foram influenciadas por comerciais e propagandas, revelar como e por que isso ocorre, procurando em entrevistas, matérias que mostrem casos do controle do Marketing funcionando, mas sendo despercebido pelas pessoas. Exemplo é quando se vê algum famoso em um comercial mostrando um produto e muitas vezes sente à vontade de comprá-lo para parecer com ele, ou só porque é ele que está no comercial, mas por causa da vontade que o Marketing despertou de comprar o produto, as pessoas se esquecem de que estão sendo alvo de uma estratégia que influencia no comportamento, achando que é preciso ter aquilo, sem perceber que estão sendo cegamente controlados. Com esse estudo, conseguiu-se ter uma visão mais ampla desse Mundo Tecnológico onde o Marketing cresce cada vez mais. Este projeto de pesquisa nesta era digital passa a ser de extrema importância, pois é preciso enxergar aquilo que está escondido por trás das publicidades e comerciais que fazem muitas vezes ter um desejo enganoso por algo que nem se precisa. E tem como intuito transmitir informações importantes para o cotidiano.

Palavras-chave: Internet. Marketing. Propagandas. Influência. Comportamento.

ABSTRACT

The main motivation to support this research project lies in the importance that the theme has for today's society. In everyday life, people are often influenced to buy a product because of the great power that the well-known Marketing has on human behavior. Such power that it has in the mind, which even so is not known by consumers themselves, which ends up facilitating the perfect execution of Marketing all these years, especially in the age of technology where Marketing has conquered an increasingly greater place in everyday life. The Course Completion Work - TCC - consists of showing and informing the power of Marketing in the mind, using the famous Psychology of Colors that corroborates how the brain behaves when it identifies a specific color; the power of celebrities, digital influencers and other famous people you see everywhere in Marketing and everything that makes it such a powerful weapon in this 5 year period. With the use of the Internet and books, it was possible to check the news where situations such as consumerism are addressed. Ask people about how much they have been influenced by commercials and advertisements, reveal how and why this occurs, looking in interviews for articles that show cases of Marketing control working, but being unnoticed by people. An example is when you see someone famous in a commercial showing a product and often feel the urge to buy it to look like him, or just because he is the one in the commercial, but because of the desire that Marketing aroused to buy the product. product, people forget that they are being targeted by a strategy that influences behavior, thinking that it is necessary to have that, without realizing that they are being blindly controlled. With this study, it was possible to have a broader view of this Technological World where Marketing is growing more and more. This research project in this digital age becomes extremely important, as it is necessary to see what is hidden behind the advertisements and commercials that often lead to a deceitful desire for something that is not even needed. And it aims to convey important information for everyday life.

Keywords: Internet. Marketing. Advertisements. Influence. Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comercial da “Bombril” com o apresentador Carlos Moreno	24
Figura 2 - Sala inspirada no seriado animado "Simpsons"	25
Figura 3 - Sala inspirada na série "Stranger Things"	26
Figura 4 - Físico Albert Einstein em propaganda da Apple	27
Figura 5 – Círculo cromático com as cores primárias, secundárias e terciárias	32
Figura 6 - Lata de Coca-Cola	35
Figura 7 - Logo do Mc Donald's	36
Figura 8 - Grupo sul-coreano BTS.....	37
Figura 9 - Produtos da Samsung lançados em parceria com o BTS	38
Figura 10 - Empire State Building na cor roxa	39
Figura 11 - London Bridge na cor roxa.	39
Figura 12 - Michael Jordan executando o Jumpman, com os tênis Air Jordan da Nike	42
Figura 13 - Cantora Anitta posando com o tênis NMD V3 da marca Adidas.....	43
Figura 14 - Prateleiras com produtos colecionáveis de K-pop.....	46
Figura 15 - Taehyung (V) do BTS posando em frente ao painel da marca de luxo Celine.	47
Figura 16 - Jungkook do BTS posando para a marca de roupas Calvin Klein.....	48
Figura 17 - Exemplificação da evolução dos celulares da Apple	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Problemática	9
1.2. Objetivo geral.....	9
1.3. Objetivos Específicos	9
1.4. Justificativa.....	9
1.5. Hipóteses	10
1.6. Metodologia	10
2. MARKETING	12
2.1. Marketing 1.0.....	12
2.2. Marketing 2.0.....	13
2.3. Marketing 3.0.....	14
2.4. Marketing 4.0.....	15
2.5. Marketing de Relacionamento	16
2.6. Marketing Institucional.....	17
2.7. Aplicação do marketing	19
3. MARKETING DIGITAL	21
3.1. Processo de criação de propagandas.....	23
3.2. Estratégias utilizadas e o porquê delas	28
3.3. Psicologia das cores	30
3.4. Influência das Celebidades	40
4. CONSUMISMO	49
4.1. Causas do Consumismo e Obsolescência Programada.....	51
5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA	55
5.1. Importância do comportamento do consumidor	55
5.2. Comportamento do consumidor: adicionais teóricos	56
5.3. Consequências do Consumismo	57
5.4. Fatores Influentes e Consumo Consciente.....	60
ANÁLISE DE DADOS	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

1. INTRODUÇÃO

O Marketing ganhou força com o avanço da tecnologia nos últimos anos. As redes sociais são ótimos exemplos de impulsionadores no processo de compra, pois cercam seus usuários com propagandas. Os digitais influencers também impactam no marketing, pois em duas divulgações recomendam produtos e serviços. Dado este posto, este trabalho tem o objetivo de entender como funciona a criação das propagandas e suas estratégias.

1.1. Problemática

Qual o poder de influência do marketing na mente dos consumidores no processo de compra?

1.2. Objetivo geral

Entender como funciona a influência do marketing na mente dos consumidores.

1.3. Objetivos Específicos

- I. Estudar como o setor de mídia começa o processo de criação de propagandas, quais pesquisas são realizadas e identificar quais as estratégias utilizadas;
- II. Investigar como as cores, imagens e outros elementos das propagandas influenciam na compra dos consumidores;
- III. Descobrir como as empresas utilizam o Marketing 2.0 e o Marketing 4.0, o marketing de relacionamento e o marketing institucional atualmente.

1.4. Justificativa

É importante na decisão, no agir e no pensar de um consumidor. Em sua maioria, a população é fortemente influenciada pelo Marketing.

O uso das cores, celebridades entre outras coisas, conseguem fazer com que seja criado um grande desejo pelo produto. Entendendo como funciona é possível saber como evitar compras compulsivas.

“A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso às informações tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Se tornando uma necessidade o

Marketing ser cada vez mais eficiente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da capacidade de atingir indivíduos” (KOTLER, 2010).

O tema é relevante pois, com o avanço da tecnologia, as pessoas têm sido cada vez mais influenciadas pela internet e outros meios de comunicação e por isso têm comprado cada vez mais, até mesmo levando-as ao consumismo extremo. Assim, é necessário entender como as propagandas podem influenciar no dia a dia.

“A maneira como a sociedade atual molda seus membros, é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel do consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e a vontade de desempenhar este papel” (BAUMAN, 1999).

O Marketing está presente na vida de todos, impulsionando o desejo de compra dos consumidores. Sendo assim, é viável entender como funciona o processo de produção de propaganda diante da convivência com ela dia após dia.

1.5. Hipóteses

- I. Pessoas que tendem a pesquisar como funciona o Marketing conseguem conter mais seu desejo pela compra do Produto.
- II. O poder de compra aparenta estar mais ligado ao social do que às necessidades fisiológicas atualmente.
- III. Com a evolução do marketing, atualmente as empresas tendem a focar mais na velocidade de entrega do que na fidelização dos consumidores.

1.6. Metodologia

As etapas de pesquisa para o desenvolvimento do trabalho foram:

Quanto aos fins:

1. Exploratória – é realizada em área que tenha pouco conhecimento acumulado. Através dela obteve-se conhecimentos prévios sobre a influência do marketing, o comportamento do consumidor e como esse estudo poderia ser aplicado;
2. Descritiva – expõe características ou estabelece correlações sobre variáveis. Foi utilizada para realizar o levantamento de informações e dados

sobre como o marketing influencia a mente dos consumidores no processo de compra;

3. Explicativa – torna algo inteligível, esclarecendo fatos intervenientes de um fenômeno. Através dela foi possível se aprofundar no assunto buscando entender a razão desse poder de influência do marketing nas pessoas, citadas em epígrafe.

Quanto aos meios:

1. Pesquisa de campo – investigação realizada no local do fenômeno. Para verificar a tese previamente feita, foi elaborado no “Google Forms” questionários com perguntas de múltipla escolha destinada a vários públicos, para a comprovação das hipóteses elaboradas;
2. Bibliográfica – estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado, podendo ser fonte primária ou secundária como: livros de autores renomados, revistas e jornais. Para comprovação dos fatos foram utilizados como referência: Kotler, Tavares, Drucker entre outros.
3. Telematizada – busca de informações em meios de telecomunicação. Foram feitas pesquisas, reportagens, sites, estudos acadêmicos, dados digitais, entre outros, visando ter mais conhecimento e certeza do assunto abordado.

2. MARKETING

A palavra marketing vem do verbo “*to market*” do inglês, que significa “ao mercado”. A palavra é de origem anglo-saxônica e teve sua primeira definição oficial em 1960 pela *American Marketing Association*.¹ O AMA define marketing atualmente como uma “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (FUCIU; DUMITRESCU, 2018).

2.1. Marketing 1.0

O final do século XVIII introduziu as criações de máquinas no mundo. Máquinas movidas a água e vapor foram criadas para ajudar os trabalhadores a produzir em larga escala (DRUCKER, 2000, p. 2). À medida que a eficiência e a escala continuaram a se expandir, as empresas independentes evoluíram de atender a um número predeterminado de clientes, para grandes associações com proprietários, supervisores e representantes dos funcionários, atendendo a números maiores. A Indústria 1.0 também pode ser vista como o início de uma cultura corporativa que também se concentrou em qualidade, especialização e escala.

O Marketing 1.0 foi a primeira fase do marketing que consistia em vários conceitos, nomeadamente conceitos de produção, conceitos de produto, conceitos de vendas e conceitos de marketing. É fundamental que a convulsão moderna traga o surgimento deste (SILVA, 2021, p. 18). Conseqüentemente, o Marketing 1.0 começou com a geração de ideias devido à agitação industrial. Nos primórdios do marketing 1.0, havia poucos fabricantes no mercado e essas empresas focavam em alcançar alta eficiência de produção a baixo custo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 15).

Para garantir isso, as empresas usam máquinas industriais para realizar uma produção padronizada em massa. Nesse termo, os consumidores são considerados passivos e não têm influência no processo produtivo da empresa (GOMES; KURY, 2013, p. 4). Nesta fase, os compradores ainda são potenciais clientes, mas as organizações entendem a importância dos compradores, pelo menos depois de um tempo, e percebem que qualidade e inovação não são suficientes para vender um produto.

¹ Associação Americana de Marketing. Fonte: AMA - American Marketing Association, 2018. - <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Assim, o conceito de venda entra em foco. A evolução da tecnologia permitiu que as campanhas de marketing evoluíssem, simplificassem e acelerassem com o uso de novas ferramentas e tecnologias (OLIVEIRA, 2022, p. 5). Na forma mais recente de marketing, um dos ativos mais valiosos de uma empresa é sua capacidade de se adaptar às melhorias tecnológicas. O criador desse conceito de marketing evolutivo é Philip Kotler, um famoso professor de marketing e o "pai" do marketing moderno. Ele desenvolveu o conceito de Marketing 1.0 com base na evolução da teoria e prática de marketing na primeira metade do século XX, baseado e centrado na ideia de produto e produção, quando as empresas ofereciam relativamente poucos produtos para um grande número de clientes. O melhor exemplo dessa ideia foi a estratégia Ford T, projetada por Henry Ford, que afirmava que “qualquer cliente pode ter um carro pintado da cor que quiser, desde que seja preto” (FORD, 1925, p. 98).

2.2. Marketing 2.0

O Marketing 2.0 é o termo utilizado para referir-se à segunda fase do Marketing, da qual é direcionada aos consumidores e as suas necessidades, a partir de coleta de dados e informações para analisar o nível de satisfação e desenvolvimento da marca para seu público-alvo. A segunda fase do Marketing se deu início na era da informação, no início da década de 90, sendo ele sucessor do Marketing 1.0 que tinha como seu foco os produtos (GOMES; KURY, 2013, p. 2).

Com grande avanço da tecnologia, os consumidores passaram a ter mais conhecimento e conseqüentemente mais exigências do que consideram melhor adquirir, conseguindo facilmente compararem preços, o quão funcional este produto pode ser e também sua aparência. Na visão de Kotler (1999) a empresa dedica-se a oferecer seus produtos ou serviços de uma forma que se destaque, de modo que seu público venha escolhê-lo invés de seu concorrente, mesmo sendo de um valor mais elevado.

Deste modo, as empresas têm maior responsabilidade ao criar propagandas e produtos que conquistem a mente e o coração de seu público. Os clientes são alvos de campanhas e propagandas criadas através das análises para saber qual as necessidades dos consumidores de determinada marca, então, a empresa responsável trabalha para suprir desejos e as necessidades identificadas. O termo CRM, – *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o

Cliente), tinha objetivo diretamente ligado à gestão da relação consumidor-empresa (GEBERT, 2003).

O meio mais conveniente para introdução do Marketing 2.0 foi a internet, pois ela facilita esse contato direto e interação entre as pessoas, o que também influencia as empresas na hora de criarem suas campanhas, direcionando-as a públicos específicos.

2.3. Marketing 3.0

O marketing 3.0 surgiu entre as décadas de 2000 – 2010 e foca no tratamento do cliente e como a empresa começa a enxergar este como indivíduo pleno. Se baseia na colaboração e criatividade para se relacionar com os consumidores, criando um diferencial atrativo para as empresas que tentam passar credibilidade a seus clientes. Foca, também, em transmitir de uma forma objetiva a missão, visão e valores da empresa para seu público, a fim de se conectar com ele.

“Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KOTLER, 2010).

Entre suas vertentes de aplicação e estratégias que podem ser utilizadas estão: causar uma boa impressão para o público e ter sua opinião levada em consideração; trabalhar a colaboração da empresa e fazer bom uso dela; ser flexível e estar pronta para passar por mudanças, etc. Visa vincular a empresa à uma imagem mais humanizada para que os consumidores se sintam acolhidos e aliados aos valores da marca.

O marketing 3.0 aprofunda um pouco mais o conceito da antiga visão, o marketing 2.0, pois através dele o consumidor se encontra mais centrado e a empresa poderá oferecer mais valor para ele por meio de seus produtos/serviços e atendimento personalizado.

“Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da

empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0” (KOTLER, 2010, p. 12).

Diante disso, essa vertente possui suma importância e se conecta e complementa seus anteriores. Ajuda na criação de táticas e estratégias para criar um diferencial e a apresentar um atendimento que tenha um impacto maior no consumidor, além de fornecer a humanização e o contato com os clientes.

2.4. Marketing 4.0

Em uma sociedade onde a presença de tecnologias vem sendo muito mais acessível, e sabendo disso, as empresas têm usado esse fato para expandir sua imagem e conseqüentemente suas vendas. Já vinha sendo comum o uso da internet e meios digitais para realizar seu marketing, mas foi com o acontecimento da pandemia que cresceu exponencialmente a utilização do marketing digital, devido a sua capacidade de alcançar um público global, medir e analisar os resultados de maneira muito mais fácil e rápida. Este método consiste na elaboração e divulgação para um público-alvo através de canais digitais e depois a análise de resultados para saber da eficácia e quais estratégias estão sendo eficientes de acordo com o comportamento do consumidor.

“O mundo vem evoluindo tecnologicamente e o marketing também está presente nesse meio tecnológico, mas o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, os dois podem coexistir com papéis fundamentais, no estágio inicial de interação entre empresa e consumidor o marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse e o marketing digital têm como papel mais importante promover a ação, defesa da marca e resultados” (SILVA JR; HUZAR, 2020, p. 8 apud KOTLER, 2017, p. 69).

Segundo Torres (2009, p. 70), para um bom funcionamento do marketing digital devem ser aplicadas 7 ações estratégicas, sendo elas:

- a) Marketing de conteúdo, que tem como objetivo tornar o conteúdo visível e atraente na internet;
- b) Marketing nas mídias sociais, que permite a interação, colaboração e divulgação das informações nas redes sociais;
- c) Marketing viral, que é a interação entre pessoas através de mensagens, compartilhando uma mensagem de marketing;

- d) E-mail marketing, que substituiu as correspondências no papel, por mensagens no meio digital, assegurando que a informação chegue ao consumidor;
- e) Publicidade online, que envolve a criação de campanhas publicitárias no meio digital para divulgar um produto ou serviço;
- f) Pesquisa online, que se trata do processo de coleta de dados por meio de recursos digitais com o objetivo de saber a próxima tomada de decisão;
- g) Monitoramento, que realiza um acompanhamento do nome da organização nas redes sociais para entender os feedbacks dos clientes, comportamentos, etc.

Todas essas estratégias, por se tratarem de uma aplicação no meio digital, onde todos estão interligados de maneira bem dinâmica, não é possível executá-las separadamente pois uma irá gerar consequências na outra, portanto devem ser trabalhadas em conjunto de maneira que todas elas se conversem.

Para se implantar o marketing digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8Ps (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personificação e Precisão), que será tratado à diante, para que todo o processo de implantação seja analisado, possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados. Além do que, devem-se utilizar as sete ações estratégicas para acompanhar todo o processo de marketing digital utilizado na organização (CRUZ; SILVA, 2014, p. 5).

A adaptação do marketing digital pode ser a chave para uma empresa ter um sucesso nos dias de hoje, pois sabendo aplicar as estratégias com integridade e eficiência será possível atingir um público muito mais amplo, expandindo o nome da organização.

2.5. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento se trata das estratégias que uma determinada empresa pode utilizar para estabelecer uma conexão com seus stakeholders e com os consumidores após o processo de compra do produto e/ou obtenção de serviço, para que a empresa possa criar laços e fidelizar o seu cliente. Não somente isso, se trata da construção de um vínculo com eles, pensando em longo prazo, para tentar desenvolver um conhecimento maior sobre os mesmos e suas preferências ao realizar uma compra e ao receber o atendimento.

Seu conceito geral surgiu na década de 90 pois, apesar da relação cliente-empresa/vendedor existir desde os primórdios do marketing e comércio, não era uma relação tão aprofundada e não se tinha tanto conhecimento sobre o assunto. Com o passar do tempo e com o desenvolvimento do ramo mercadológico, a necessidade de fortificar a ligação com o público ficou mais evidente, uma vez que os consumidores ficaram mais exigentes com o que consomem.

“O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes” (MADRUGA, 2004, p. 23).

Para Kotler (1998, p. 30): “Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

O marketing de relacionamento surgiu neste contexto de uma relação mútua e recíproca com os consumidores, mudando a forma como as pessoas o enxergavam, apenas como uma ferramenta para vender seu produto em demasia, não pensando muito em estabelecer essa ligação entre ambas as partes.

Além de aumentar a correlação entre empresa e consumidor, o marketing de relacionamento também atua no contato com os demais que colaboram com a empresa, como, por exemplo, os fornecedores. Apostando nessa vertente do marketing, os gestores podem criar estratégias para atrair diferentes públicos com uma alta demanda, fidelizá-los, aumentar a confiança e reciprocidade na relação, e induzi-los a consumir mais do que a empresa pode e tem a oferecer, além de agregar um valor maior tanto para a empresa e seu produto/serviço quanto para quem está/vai consumi-lo.

2.6. Marketing Institucional

O marketing institucional trata-se, sobretudo, de passar e promover uma imagem positiva de determinada empresa, instituição ou órgão público, para seus clientes, tanto externos quanto internos. Tem como uma das principais atribuições transmitir de uma forma clara e objetiva a missão, visão e valores da organização,

criando uma identidade positiva e duradoura para a marca através de ações que envolvem desde a comunicação visual até o seu relacionamento com o público.

A primeira vez que se soube do conceito geral, e não tão aprofundado, do marketing Institucional foi na década de 1990, onde as empresas que ofereciam serviços queriam atribuir mais valor, credibilidade e responsabilidade à sua atuação no mercado.

“O marketing organizacional também chamado de marketing institucional, consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo com relação a uma organização. [...] o marketing organizacional exige o conhecimento da imagem atual da organização e o desenvolvimento de um plano de marketing para aprimorá-la” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 461).

Sob esse viés, é uma estratégia fundamental para empresas e instituições que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e se aproximar de seus clientes. Também dá abertura para usar estratégias como: incluir a comunicação do acordo de valores da empresa, ações de engajamento, campanhas publicitárias e patrocínios, eventos, etc.

Nessa vertente do marketing, a venda de produtos não se encontra em primeiro plano. Seu conceito visa enaltecer e melhorar a imagem da empresa para seu público, buscando atrair uma atenção à marca em si para, assim, construir uma identidade para ela. Vem ganhando cada vez mais força e popularidade, uma vez que, utilizando estratégias deste, a empresa se posiciona mais e se engaja em assuntos atuais e que apresentam relevância no momento para se aproximar mais do público e agregar valor tanto à organização quanto ao que ela tem a oferecer. Tem como objetivo, também, viabilizar a imagem da marca, a fim de fidelizar e atrair clientes, fortalecer a marca e a identidade institucional, garantindo sua sustentabilidade e longevidade.

“O marketing institucional incorpora sempre, em nível subjacente, um marketing ideológico. Ou seja, sob a estrutura da instituição está sempre uma ideia. O que diferencia as ações institucionais é a ênfase maior ora sobre a estrutura, ora sobre a ideia, ora sobre ambas” (VAZ, 2003, p. 8).

Um exemplo de aplicação do marketing institucional são alguns bancos, que disponibilizam sites específicos que oferecem cursos gratuitos para as pessoas que

buscam aprimorar seu conhecimento e ingressar no mercado de trabalho, além de se posicionar em assuntos que diz respeito às minorias da sociedade. Estratégias como essas fazem com que a empresa receba mais atenção, principalmente de jovens-adultos, por estar dando voz, oportunidade e espaço para essas comunidades através da promoção da inclusão, propondo uma sociedade mais igualitária.

O marketing institucional se torna importante na conquista de consumidores, uma vez que a imagem da empresa no geral é boa e passa transparência sobre o tipo de atendimento que ela traz, além de oferecer um vínculo e maior valorização dos clientes e outros apoiadores. Vale ressaltar que o marketing institucional não se limita apenas à promoção da empresa, mas também envolve ações concretas que demonstrem seu compromisso com pautas da sociedade e do meio ambiente, resultando no alcance da confiança e credibilidade social e ética.

2.7. Aplicação do marketing

A utilização do marketing por meio de vários conceitos expande a sua própria aplicação, ocorrendo em diferentes produtos como: Bens, serviços, experiências, propriedades entre outros, criando oportunidades de troca e havendo elementos de compostos do modo para satisfazer os clientes e organizações.

O marketing se aplica a um todo e a qualquer forma de negócio, de empresas situadas e de grande presença no mercado ou até mesmo organizações que se encontram em situações de economias estancadas, se mostrando firmemente eficiente ao longo dos anos de suas diversas aplicações.

Criar um bom planejamento de marketing significa ter uma vantagem considerável para um futuro promissor do seu negócio.

“Todo negócio é conduzido com base em alguma estratégia e em um conjunto diretivo de metas e crenças, que resultam em uma abordagem direcionada a uma situação ou oportunidade de negócio” (BANGS, 1999, p. 9).

Há diferentes frentes onde o marketing pode ser aplicado, alguns exemplos são:

- I. Marketing como filosofia: De início a troca de valor é, segundo Kotler (1994, p. 64), “a capacidade que algo que foi trocado tem para satisfazer as necessidades das partes envolvidas na transação”. De maneira mais simplificada em vista da visão de autores como Farias (2015, p. 15), o cliente

deve fazer parte da preocupação de todos os funcionários, não sendo apenas mais um departamento repleto de atividades táticas e operacionais.

- II. Marketing Social: Utilizado para associar um negócio à uma causa de relevância. A ideia conecta a empresa em valores sociais com benefícios mútuos para a organização junto das causas.
- III. Marketing de Relacionamento: Ações tomadas para a retenção e satisfação com o cliente. Como o nome sugere, é focado em se relacionar com seus clientes de maneira positiva visando fidelidade e lealdade, com diversas ferramentas para manter esta relação de longo prazo, como: Cartões fidelidade, brindes, “fale conosco”, caixa de sugestões, entre outros.
- IV. Marketing de Bens/Produtos: Voltado para itens palpáveis, uma vertente tradicional do marketing focando na utilidade e funcionalidade dos seus produtos para que a marca os divulgue.
- V. Marketing de Serviços: É a estratégia utilizada para aquelas empresas que não vendem produtos, mas sim um serviço, como o nome sugere. Há uma variedade de técnicas que são utilizadas para agregar valor ao serviço para o apoio de vendas desse porte. “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada” (KOTLER, 2000, p. 448).
- VI. Marketing Digital: Utilizando os meios da internet, as empresas podem promover seus produtos e serviços de forma mais atual, onde se pode haver diferentes canais e métodos para analisar de forma mais aprofundada seus resultados com as tecnologias possíveis.
- VII. Marketing Institucional: Com as ações e estratégias voltadas para o fortalecimento do mercado, forma-se uma imagem sólida e positiva da organização com um posicionamento de valor visando seus colaboradores incluídos.

3. MARKETING DIGITAL

O marketing digital revolucionou a forma como as empresas se comunicam com seu público-alvo e promovem seus produtos e serviços. Através do uso de canais digitais, como redes sociais, websites, e-mails, entre outros, as empresas têm a oportunidade de alcançar um público mais amplo e diversificado, interagir de forma personalizada e mensurável, e otimizar suas estratégias de marketing com base em dados e análises, e dentro desse contexto a criação de propagandas é uma parte essencial do marketing digital, assim como de qualquer outro meio de divulgação para um produto ou serviço, pois permite que as empresas promovam suas mensagens, produtos ou serviços de forma eficiente para seu público-alvo.

A propaganda digital pode ser veiculada em vários formatos, como anúncios pagos em redes sociais, Google ADS, e-mails promocionais, entre outros, e pode ser adaptada para atender a diferentes objetivos de marketing, como aumentar a visibilidade da marca, promover vendas, entre diversos outros tipos. Para que todo esse planejamento e elaboração das propagandas seja feita de forma eficiente, existem as estratégias que auxiliam isso, os 8Ps, por exemplo, são uma abordagem de marketing digital, e se tratam de uma metodologia para planejar e executar estratégias de marketing de forma integrada e abrangente.

Segundo Vaz (2011) “a metodologia dos 8ps é um processo a ser seguido passo a passo para que a estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito”.

Os 8Ps são os seguintes, onde cada estratégia representa:

- I. Pesquisa: Refere-se à etapa de pesquisa de mercado, análise de concorrência, identificação de público-alvo e compreensão das necessidades e preferências dos clientes, para embasar a estratégia de marketing digital. É esta a primeira etapa de uma empresa para poder elaborar sua propaganda, pois precisa primeiro entender como está o mercado consumidor, suas concorrências e as possíveis tendências.
- II. Planejamento: Envolve a definição dos objetivos, metas, estratégias e táticas de marketing digital com base nos insights obtidos na etapa de pesquisa, bem como na análise do ambiente digital. Neste segundo passo será onde a

organização irá trilhar o caminho a ser seguido, estabelecendo prioridades para que as metas propostas possam ser atingidas.

- III. **Produção:** Após a empresa entender o mercado e estar com suas estratégias definidas, ocorre o processo da criação de conteúdo e outros elementos necessários para a implementação da estratégia de marketing digital, como a produção de posts, vídeos, imagens, anúncios, entre outros.
- IV. **Publicação:** Envolve a divulgação e disponibilização do conteúdo produzido nos canais digitais relevantes, como blogs, redes sociais, websites, e-mails, entre outros, que são direcionados para seu público-alvo, elaborado através da primeira etapa de pesquisa.
- V. **Promoção:** Refere-se à promoção ativa do conteúdo e da presença digital da empresa, utilizando estratégias de publicidade online, SEO², marketing de influência, entre outras. Relacionados com campanhas publicitárias, tem como objetivo aumentar a visibilidade e alcance da empresa.
- VI. **Propagação:** Envolve a disseminação do conteúdo produzido através do compartilhamento nas redes sociais, a promoção do compartilhamento pelos próprios usuários, a ampliação do alcance orgânico e a busca por “viralização”. Nesta etapa, a empresa apenas deixa que os seus consumidores compartilhem a publicação entre eles, conseqüentemente aumentando o número de contas atingidas.
- VII. **Personificação:** Refere-se à personalização da mensagem e das ações de marketing digital de acordo com as características e preferências individuais dos clientes, visando uma comunicação mais relevante e personalizada. Nesta etapa, a empresa possui uma relação maior com seu consumidor ao mesmo tempo que gera um engajamento e fidelidade da marca.
- VIII. **Precisão:** Envolve a análise de dados, a avaliação dos resultados obtidos com a estratégia de marketing digital e a identificação de oportunidades de melhoria e otimização, visando uma abordagem mais precisa e eficaz. A empresa busca entender quais foram os impactos dessa campanha publicitária e do produto, e estar sempre atenta aos feedbacks dos clientes também.

“O desenvolvimento empresarial está mudando rapidamente e levando as empresas a se adaptarem a um modelo relacional nas suas estratégias de marketing, sendo que aí entra a internet como o grande

² Search Engine Optimization (otimização de mecanismos de busca). Fonte: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/i101028.pdf. – 2009.

instrumento de comunicação. O seu potencial não é só a comunicação e informação, mas funciona cada vez mais como um instrumento de venda” (Olívio, JÚNIOR; COSTA; SOUZA, 2011, p. 49).

Quando se trata de criar propagandas, as empresas podem aplicar os conceitos dos 8Ps para garantir que suas estratégias de marketing estejam alinhadas e sejam integradas em suas peças publicitárias. Cada etapa desempenha uma função específica que trazem a eficácia do processo, desde a pesquisa e planejamento do que deve ser realizado, até a etapa da análise de resultados.

3.1. Processo de criação de propagandas

O processo de criação de propagandas tende a ter um grande estudo e desenvolvimento entre os criadores em agências de propagandas, buscando persuadir seu público-alvo, através de análises e estudos sobre como eles agem, vivem e o que gostam, porque sabe-se que uma empresa não consegue atender todas as pessoas ao mesmo tempo e em todos os lugares, por isso tendem a segmentar seu público de interesse (MARTINS, 2020). O criador da publicidade tem o objetivo de buscar ideias e ter total criatividade para fazer as mais diversas estratégias com o objetivo de se comunicar com o consumidor. Para isso, os criativos fazem o uso da técnica de Bricolagem:

“Seguindo o ponto de vista de Rocha (1990, p. 58-59), definimos esse tipo de profissional como um bricoleur, já que sua missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo” (CARRASCOZA, 2005. p. 62 apud ROCHA, 1990, p. 58-59).

Neste processo de Bricolagem, os criadores podem usar do *Brainstorm* (tempestade de ideias), para conseguir várias ideias de grupos, chegando a vários resultados criativos em um curto tempo, além de poder usar, também, da Intertextualidade.

“A trama de todo texto é, portando, tecida com elementos de outros textos, revelando neste cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. Essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização, o que leva as paráfrases e as paródias” (CARRASCOZA, 2008, p. 24).

A seguir, um exemplo de paródia na Figura 1 onde o apresentador Carlos Moreno se veste como a famosa apresentadora Ana Maria Braga e a mascote Louro

José em uma propaganda para a marca “Bombril”, onde também pode-se ver na parte inferior a frase “na cozinha, ninguém tem mais ibope” que, claramente, faz referência a seu programa de culinária: Mais Você.

Figura 1 - Comercial da “Bombril” com o apresentador Carlos Moreno



Fonte: Estadão/Bombril (2017).

A marca “Bombril” tem uma grande fama por causa de muitas paródias que já fez em suas propagandas, uma estratégia que, com certeza, funcionou muito bem pois até hoje elas são lembradas.

No processo criativo, os criadores têm total liberdade em usar a técnica do: “já pronto”, juntando uma ideia e mesclando com algo que é ligeiramente conhecido por seu público-alvo, para que seja criado um “laço” entre a propaganda e o público.

Segundo Dias (2003), os fatores culturais, sociais, dentre outros, são fundamentais na influência da escolha do consumidor. O fator cultural consegue um grande impacto na mente do consumidor, pois a cultura tem grande relevância na vida e costumes do indivíduo, assim como a Arte, através de músicas e programas que são consumidos desde a infância. Um exemplo disso é apresentado na figura 2, que mostra um cenário icônico da série animada “The Simpsons”, criada por Matt Groening no ano de 1989 e que está no ar até os dias de hoje. A empresa sueca de móveis e decorações “IKEA”, faz o uso do famoso cenário para divulgar o preço dos produtos, usando isto para criar um laço com o consumidor de algo já conhecido.

Figura 2 - Sala inspirada no seriado animado "Simpsons"



Fonte: IKEA/EXAME (2019).

Na figura 3, há outro exemplo do uso do famoso “já pronto” na propaganda, que seja conhecido por seu público-alvo. Nesta terceira figura tem um cenário bastante popular da série original da plataforma de streaming Netflix chamada “Stranger Things”, que está fazendo um grande sucesso desde sua primeira temporada lançada no ano de 2016. A marca usa isso como estratégia para conquistar os maiores fãs da série que buscam sempre através de roupas, objetos, chaveirinhos, etc., uma maneira de juntar sua vida com a série.

Figura 3 - Sala inspirada na série "Stranger Things"



Fonte: IKEA/EXAME (2019).

É necessário que os criadores tenham um enorme repertório cultural e saibam transmitir mensagens criativas.

“Na criação publicitária um profissional não deve ter preconceito de nada. Devemos ler, ouvir e assistir tudo. A criatividade não surge do nada, ela se sustenta em algo que já sabemos, assim temos a competência de criar, ligar, formar, reformular, colar, adequar” (SILVA; CHAGAS; COVALESKI, 2016, p.5).

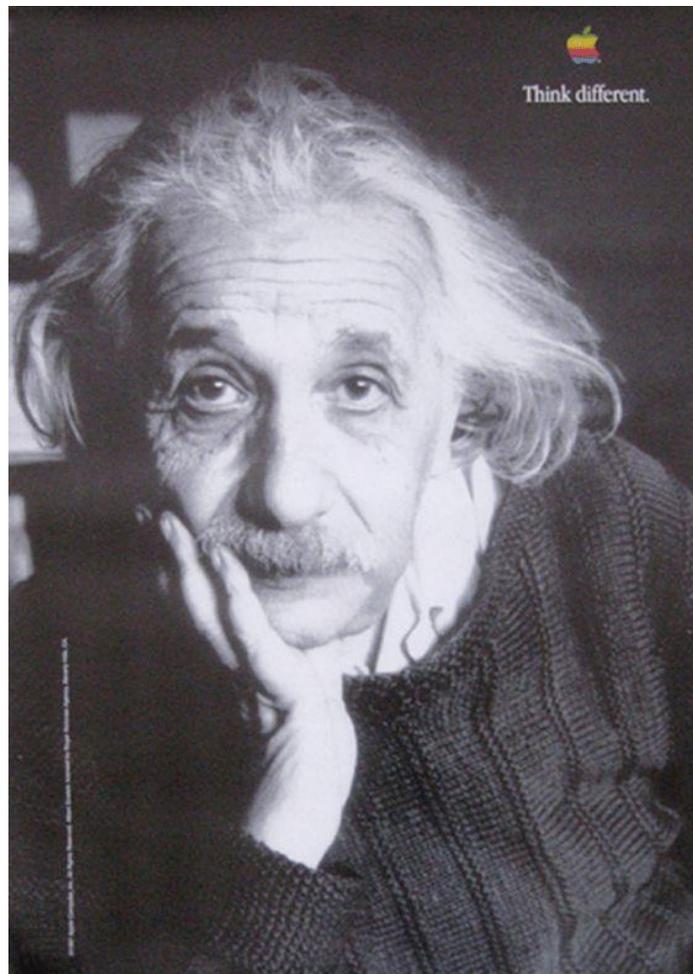
Outro exemplo de arte usada ainda no conceito do “já pronto” para a criação das propagandas é o chamado termo *Ready-Made*, tendo Marcel Duchamp como precursor, que consiste em separar algo, especificamente um objeto, de seu contexto, tirando seu significado original (CABANNE, 2000).

Os *Ready-Mades* são achados nas propagandas, tanto no campo sonoro, como no visual. Músicas clássicas feitas por compositores famosos, como o germânico, Ludwig Van Beethoven e o famoso austríaco, Wolfgang Amadeus Mozart, são repetidamente usadas como uma estratégia no campo sonoro de propagandas ao redor do mundo, por conta de já terem sido absorvidas por maior parte da população mundial assim como músicas de outros autores. Temos um exemplo disso no

audiovisual do comercial da Fiat, que faz o anúncio de seu novo carro Uno, no ano de 2015, neste anúncio é apresentado a música “*Happy*”, do cantor Pharrell Williams que, quando canta o refrão dizendo que está feliz, aparece junto do novo carro Uno anunciado no comercial.

No campo visual, há uma propaganda da marca Apple, na figura 4 a seguir, que tem como foco a foto do físico teórico Albert Einstein, uma das figuras mais importantes da história da humanidade, também desenvolvedor da teoria da relatividade considerado um dos pilares da física moderna.

Figura 4 - Físico Albert Einstein em propaganda da Apple



Fonte: Medium (2017).

Junto da foto, na parte superior direita, é possível ver a logo da marca e a frase “*Think Different*” que, traduzindo para o português, significa “Pense diferente”, que é o nome de uma campanha que a Apple fez do seu slogan criado em 1997. Nesta

publicidade não foi preciso mudar nada para se entender o enorme significado da frase, que conversa diretamente com a foto do físico.

“Um criativo é um adequador de linguagem” (OLIVETTO, 2010). Não precisa necessariamente colocar uma frase e/ou sua resposta usando apenas letras, um texto pode ser lido e feito de várias formas diferentes e criativas, se bem executado.

3.2. Estratégias utilizadas e o porquê delas

A estratégia pode ser definida como o planejamento ou táticas utilizadas para chegar a um objetivo, alcançar alguma meta ou algo desejado. No marketing, a estratégia pode ser representada como ações praticadas para alcançar vendas, para o *branding* (estratégia da marca para torná-la mais reconhecida, a imagem da empresa) e para alvos de divulgação. Espelha seu trabalho para conquistar seus consumidores e se tornar referência no ramo que está (PORTER, 1996, p. 37).

Criar uma boa promoção é uma das principais etapas para obter-se resultados positivos na elaboração de um produto. Quando há a idealização de um produto, mas não se analisa sua forma de promovê-lo, este pode fracassar ao tentar atingir seu público-alvo. Sendo assim, a divulgação é uma das estratégias essenciais para a execução de um bom projeto. As propagandas são comumente realizadas em meios de telecomunicações, é muito utilizada a divulgação através da internet onde se há um grande alcance de pessoas decorrente das redes sociais. A forma de divulgação de um determinado produto influencia muito no seu sucesso, para atingir seu público-alvo a empresa responsável deve atentar-se onde este grupo se concentra para, assim, divulgar no meio de comunicação que alcance seus consumidores, conforme apresentado no artigo “Estratégias e Composto de Marketing: descomplicando para empreender”, direcionado por Lorena Leina da Silva Pereira em 2017.

Uma empresa que oferece mais diferenciação acaba tendo mais vantagens com seu público em comparação às marcas concorrentes. Na mente de seus consumidores, aquela marca se torna prioridade. Também é necessário que ela mantenha uma relação com seus clientes, para que saibam se seus produtos estão correspondendo às suas necessidades. A interação entre a empresa e seus clientes é muito importante, este vínculo cria na mente do consumidor um pensamento de prioridade para aquela marca em relação ao produto que ela oferece, então, quanto mais exclusiva a empresa é, mais cativa seus consumidores. Esta relação empresa-

consumidor se dá graças ao Marketing 2.0., onde Porter (1996) menciona em sua obra “*What is Strategy?*”, que uma marca só supera suas concorrentes quando impõe uma diferença entre as empresas e faz com que essa diferença dure.

A empresa quando estuda seu público consegue entender quais são suas necessidades. Entende-se também, quais formas de propaganda atrai seu público-alvo e o tipo de conteúdo que mais traz retorno de seus consumidores. O *Branding*, quando uma marca vira símbolo de algum produto – como, por exemplo, a palha de aço que se referem como Bombril – se torna uma ameaça para as empresas concorrentes. Porque, por mais que haja imitações deste produto, esta marca ainda será referência e preferência na mente dos consumidores. Quando uma marca começa a representar um produto, a substituição do mesmo feita por outra marca torna-se muito mais difícil, pois nessa altura já está fixado na mente do cliente.

Os anúncios feitos em revistas, outdoors e plataformas digitais tendem a serem produzidos para rápido entendimento do leitor. No livro “Propaganda Subliminar Multimídia”, Calazans (1992, p. 62) explica que a tendência de quem lê é ignorar grandes textos, quanto mais sucinto e chamativo for, maior a chance de interessar o leitor. O anúncio tem como objetivo vender determinado produto, sendo assim é importante investir em propagandas. Em sua grande maioria, propagandas visuais, muito comum nos meios de telecomunicações, estão sendo muito utilizadas pelas empresas atualmente, que estão investindo bastante em redes sociais. A forma em que o conteúdo é publicado interfere na atenção que ele recebe, o leitor em grande parte das vezes não lê de fato todas as matérias, então se faz necessário que esta propaganda seja sucinta e objetiva para atrair o leitor.

O processo de compra tem sido mais frequente pela internet, não apenas o surgimento do interesse pelo produto através das propagandas nos meios de telecomunicações, mas sim todo o processo de negociação, pagamento até a finalização da compra do produto, isso graças ao *e-commerce* (comércio eletrônico). As redes sociais têm sido uma ferramenta muito utilizada para compra e venda, pois ajuda na divulgação e na expansão da marca no meio digital. Essas plataformas digitais são práticas e possibilitam a exposição de imagens, vídeos, links e também a troca de mensagens com outros usuários (AZEVEDO; GUEDES, 2014, p. 5).

“Estes sites são também os meios mais rápidos para fins lucrativos online, pois, além de divulgar preços e facilitarem o processo de

compra e venda, ainda podem traçar estratégias como promoções online em busca de fidelizar os seus clientes, aumentando assim a sua quantidade de seguidores” (AZEVEDO; GUEDES, 2014, p. 7).

Essa forma de interação facilita com que o cliente faça a melhor busca de um produto. O uso das redes sociais também pode ser considerado uma estratégia de marketing, pois há ali um grande alcance de usuários e facilita o processo de compra e venda.

Os clientes são atraídos pela transparência da marca, autoridade em relação aos seus concorrentes e ao valor que ela dá ao seu público-alvo.

3.3. Psicologia das cores

Sabe-se que, quando uma determinada empresa pretende divulgar e vender algum produto e/ou serviço, ela precisa fazer com que um interesse seja estabelecido nas pessoas que, futuramente, irão se tornar seus consumidores e público-alvo, independentemente daquilo que esteja ofertando.

De acordo com Kotler (1999), a visão que se tinha antigamente da embalagem era a de que sua função era, apenas, armazenar o produto. Porém, as organizações começaram a ter uma maior preocupação com este fator, uma vez que ele chama a atenção dos clientes, ajuda na propagação e divulgação do produto, e auxilia no desenvolvimento do consumo.

A partir desta concepção, surge a necessidade de desenvolver produtos que sejam identificados de uma maneira mais fácil e eficaz, transformando a produção da embalagem em uma das estratégias para ofertar determinado produto utilizando vários elementos em sua composição. E uma das principais estratégias do marketing, nesse aspecto, é o uso de cores que despertem a curiosidade e atenção dos clientes em suas propagandas e publicidades, pois um dos fatores que influenciam o consumidor na hora da compra é o efeito visual.

“Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 132).

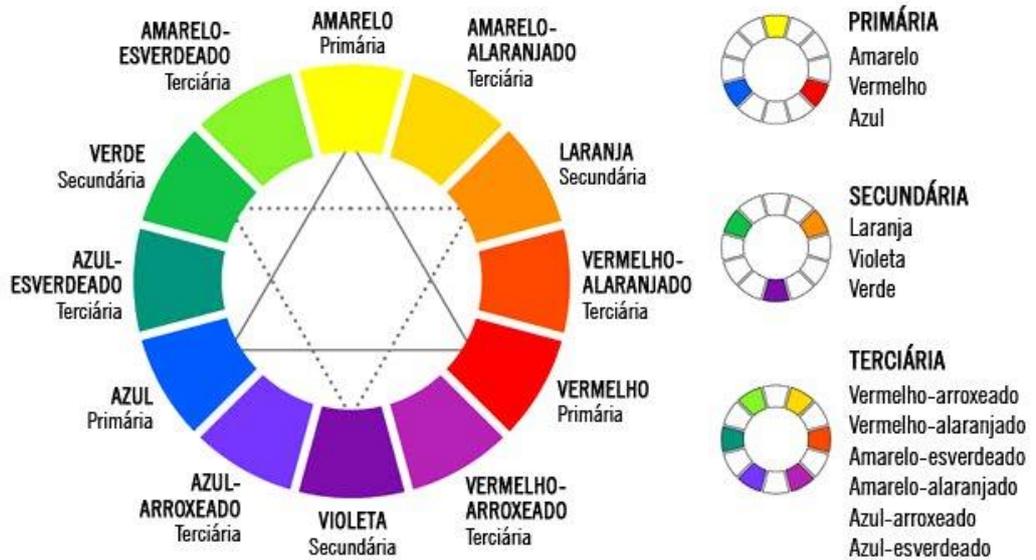
Na maioria das vezes, as marcas utilizam cores vivas e chamativas que prendam a atenção o suficiente para buscar mais informações sobre o que está sendo promovido.

Segundo Crepaldi (2006, p. 2) “a cor é vista e impressiona a retina, é sentida provocando uma emoção e constrói um sentimento próprio, tendo símbolos e uma linguagem que comunique a ideia”. Este conceito se enquadra dentro da psicologia das cores, utilizada pelo departamento de marketing como uma das várias estratégias de publicidade.

A psicologia das cores é o estudo que traz a questão de como o cérebro identifica e transforma as cores em emoções e sentimentos. Ela também é composta por outros estudos, como a Teoria das Cores e sua origem, tendo como um dos materiais auxiliares de pesquisa mais antigos o livro “Teoria das Cores” publicado pelo poeta alemão Goethe (1810) e a teoria do artista italiano Leonardo Da Vinci e do físico inglês Isaac Newton, do século XVII, que afirma que as cores não são concretas e sim impressões produzidas na retina pelo reflexo da luz nos objetos (SILVA; MARTINS, 2003), para poder entender a influência que as cores exercem nas pessoas. Outra obra literária que é seguida e considerada como um material muito importante neste estudo é o livro “A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão”, de Heller (2013).

No círculo cromático há três cores principais, chamadas de cores primárias, pois são “únicas” e não se originam de outras: o vermelho, azul e amarelo. A partir delas pode-se formar as demais cores conhecidas, também chamadas de cores secundárias, como verde, roxo e laranja. Já as cores terciárias são originadas a partir da junção entre cores primárias e secundárias (CAGNIN; ROCHA, 2019, p. 5). As cores também podem ser divididas entre cores quentes e frias, com as quentes sendo: vermelho, amarelo e laranja, e as frias sendo: azul, verde e roxo. (STAMATO; STAFFA; VON ZEIDLER, 2013, p. 3).

Figura 5 – Círculo cromático com as cores primárias, secundárias e terciárias



Fonte: Escola Pró-arte (2017).

Em 2013, Eva Heller realizou uma pesquisa, na Alemanha, com cerca de 2 mil pessoas, homens e mulheres de diferentes profissões e faixas etárias, para saber suas cores favoritas e para relacioná-las a sentimentos e emoções. Na pesquisa, a cor dada como preferida (45%) foi o azul.

“O azul é a preferida entre as cores. É a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres. [...] O significado mais importante do azul está no simbolismo das cores, nos sentimentos que vinculamos ao azul. O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua. [...], portanto, não é de se estranhar que o azul seja uma cor tão querida. [...] O azul é a principal cor das virtudes intelectuais. Seu acorde típico é azul e branco. Essas são as principais cores da inteligência, da ciência, da concentração” (HELLER, 2013, p. 46, 60).

A cor azul também pode trazer sentimentos como: lealdade, harmonia, tranquilidade, confiança, frio, depressão (daí que vem a expressão em inglês “*feel blue*”)³. O azul é utilizado como cor predominante em marcas como: Facebook, Disney, PayPal, Walmart, Pepsi, etc.

Abordando um pouco da cor vermelha:

³ A expressão “*feel blue*” significa estar triste, deprimido. Fonte:

<https://www.revistas.usp.br/tradterm/article/view/69123/71580> – 2013, p. 157.

“Assim como o calor, tudo que é barulhento só sugere a cor vermelha de perto. E, em termos visuais, o vermelho sempre se projeta. O vermelho é, de modo geral, a cor dos extrovertidos. O vermelho não tem como ficar em segundo plano. [...] O vermelho é ativo, é dinâmico. [...] Vermelho é a cor simbólica de todas as atividades que exigem mais paixão do que compreensão. [...] O vermelho é uma cor onipresente na publicidade” (HELLER, 2013, p. 113, 127, 129).

O vermelho também pode expressar: raiva, paixão, calor, violência, etc. Marcas como Netflix, Pinterest, Coca-Cola e KFC utilizam esta cor.

Já na cor amarela:

“O amarelo é a cor do otimismo – mas também da irritação, da hipocrisia e da inveja. Ele é a cor da iluminação, do entendimento; mas é também a cor dos desprezados e dos traidores. É assim, extremamente ambígua, a cor amarela. [...] A experiência mais elementar que temos do amarelo é o sol. Esta experiência é compartilhada por todos como efeito simbólico: como cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante. Os otimistas têm uma disposição ensolarada, o amarelo é sua cor. O amarelo irradia, ri, é a principal cor da disposição amistosa” (HELLER, 2013, p. 152, 153).

O amarelo também pode representar: alegria, otimismo, inveja, doença, vigor, etc. O amarelo está presente em marcas como: Mercado Livre, Lay's, Mc Donald's, entre outras.

Heller (2013) fala sobre a cor verde como:

“A cor da fertilidade, da esperança. [...] O verde é mais do que uma cor, o verde é a quintessência da natureza. O verde é uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza. [...] O verde é a cor resultante da mistura do azul com o amarelo. [...] A cor da vida e da saúde, [...] a cor do frescor” (HELLER, 2013, p. 191).

A cor verde também representa: bem-estar, crença, segurança, equilíbrio, etc. Algumas marcas que utilizam da cor verde são: Starbucks, Sprite e Subway.

Para a cor roxa (violeta), Heller (2013, p. 360, 365, 370) diz: “Violeta é a cor dos sentimentos ambivalentes. [...] A cor do poder. [...] A mais singular e extravagante das cores”. A cor roxa representa imaginação, criatividade, elegância, nobreza, poder e sabedoria. Está presente em marcas como: Vivo, Nubank, Twitch, Yahoo!, etc.

Sobre a cor laranja:

“O laranja muitas vezes denota o verdadeiro caráter de um sentimento, pois o laranja combina as contradições do vermelho e do amarelo,

fortalecendo seus pontos em comum. [...] A cor da recreação, [...] a cor exótica, [...] a cor da transformação” (HELLER, 2013, p. 336).

Para a cor laranja, alguns significados como energia, acessibilidade e sociabilidade lhe são atribuídos. Marcas como Fanta, Nickelodeon e JBL usam essa cor na logo.

Dondis (2003, p. 64) diz que “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”. Para áreas como o marketing e o design, a psicologia das cores apresenta-se muito útil para compor o atrativo visual dos produtos e para chamar a atenção do público. A cor também é vista e estudada no âmbito das ciências sociais e da comunicação, se mostrando um tópico importante para entender os impulsos que ela transmite para o cérebro.

“Como a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual. A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados” (DONDIS, 2003, p. 69).

Cada cor carrega e pode transmitir sentimentos diferentes, que influenciam diretamente no comportamento do ser humano a partir do seu significado cognitivo. O estudo aprofundado das cores também pode ser útil para saber como o cérebro reage às mesmas e como age na hora de realizar uma compra. Podem trazer um misto de emoções e despertar interesse no cliente, atraindo, assim, a sua atenção para o produto em questão e fazendo com que o mesmo consuma mais de seus produtos, podendo, conseqüentemente, transformá-lo em um consumidor fixo da marca e/ou empresa.

“A cor exerce um papel fundamental na visualização da embalagem. Ela provoca estímulos visuais que despertem sensações e evocam sentimentos que ajudam na construção da personalidade do produto, [...] não devemos ter medo de colocar cores intensas e definidas nas embalagens, pois são necessárias para destacá-las no ponto de venda e para afirmar a personalidade do produto” (MESTRINER, 2017, p. 24).

De acordo com Mestriner (2017), especialista na criação de layout de embalagens, as organizações devem pensar bem em como utilizar as cores no processo criativo da embalagem e do produto em si, para fazer um bom uso delas e entender como elas podem ser projetadas no conjunto final do produto. Ela deve ser um atrativo e, ao mesmo tempo, transmitir a mensagem que a empresa quer passar, por isso deve receber uma atenção redobrada.

Como foi citado no decorrer do trabalho, uma marca consegue atribuir seu nome próprio à um produto. Isso também se torna válido na utilização das cores para representar a marca em seu ramo de atuação no mercado. Um exemplo disso é a Coca-Cola pois, quando se pensa em uma marca com as cores vermelha e branca, ela surge na memória. A cor vermelha se encaixa bem no ramo alimentício e de fast food, pois representa paixão e rapidez juntamente com a cor branca que transmite segurança.

Figura 6 - Lata de Coca-Cola



Fonte: Imagem em PNG (2022).

Outro exemplo é o Mc Donald's que também utiliza do vermelho, junto ao amarelo que transmite criatividade, otimismo e um sentimento de ansiedade e

expectativa sobre a marca. O Mc Donald's também tem essas cores associadas ao seu nome.

Figura 7 - Logo do Mc Donald's



Fonte: Logo download (2022).

Essa associação de cores apresenta muita influência e oferece um retorno positivo para as marcas pois, quando esta situação ocorre, elas ficam em alta no mercado, entrando nas tendências do público por serem facilmente reconhecidas.

Outro exemplo de associação, é quando algum artista e/ou influencer consegue ser representado por uma cor. Um caso disso é o grupo sul-coreano (*K-pop*) BTS⁴ que é representado pela cor roxa em seus produtos, propagandas e parcerias com diversas outras marcas.

⁴ BTS é a sigla para "*Bangtan Sonyeondan*" que significa "garotos a prova de balas".
<https://www.last.fm/pt/event/4168012+2015+BTS+LIVE+TRILOGY+%27Episode+II.+The+Red+Bullet%27+em+S%C3%A3o+Paulo#:~:text=BTS%20%C3%A9%20uma%20sigla%20para,com%20seu%20hip%2Dhop%20aut%C3%AAntico.-2015>

Figura 8 - Grupo sul-coreano BTS



Fonte: Popline (2022).

Em um show do grupo (nomeado como “*Muster*” em 2016), o integrante Taehyung, também conhecido como “V”, criou a expressão “*borahae*” que vem da junção da palavra coreana “*bora*” (cor roxa), e “*hae*” que representa a abreviação da palavra “*saranghae*” que significa eu te amo (também lembrado como “*i purple you*” na tradução para o inglês, e “nós te roxamos” na tradução para o português). Ele descreveu a expressão como o significado de que vai amar e confiar em seus fãs e ambos vão crescer juntos.

Assim, ele estabeleceu um significado próprio para que a cor os representasse e servisse como uma ligação mais íntima entre os artistas e seus fãs conhecidos como “*armys*”⁵, que utilizam da expressão para se referirem ao grupo com carinho.

A expressão ficou tão conhecida, que a empresa responsável pelo gerenciamento do BTS, a HYBE LABELS⁶, registrou os direitos autorais da frase após uma polêmica, em 2020, envolvendo outra empresa focada em esmaltaria que queria utilizar da expressão para nomear um de seus produtos. Os fãs reclamaram e se

⁵ Army (do inglês) significa exército. <https://www.linguee.com.br/portugues-ingles/search?source=auto&query=ARMY>

⁶ Empresa de entretenimento sul-coreana - <https://hybecorp.com/kor/main>

revoltaram, afirmando que a expressão era algo específico do grupo. A situação chegou aos ouvidos da empresa que, em maio de 2021 disse que iria registrar os direitos de uso da frase. Em junho do mesmo ano a ação foi concluída (Revista Korealn, 2021).

Em propagandas envolvendo o grupo, a cor roxa aparece predominantemente para fazer referência à frase e mobilizar e induzir os fãs a consumirem cada vez mais seus produtos, ou até mesmo produtos de outras marcas, mas que tenham a cor roxa pois, assim, os fãs ligam os produtos aos artistas, oferecendo vantagem para outras empresas que fazem parceria com eles. Um exemplo disso é a Samsung que criou um *smartphone* e fones *Bluetooth* na cor roxa e utilizou o BTS como uma estratégia para chamar mais atenção para seu novo produto, tendo em vista que a base de fãs do grupo é grande e sólida. Além disso, quando o grupo fazia shows em turnê, alguns pontos turísticos dos lugares se iluminavam com a cor roxa para representar a chegada deles no local, isso aconteceu com a “*Empire State Building*” e com a “*London Bridge*” quando estavam fazendo shows nos Estados Unidos e no Reino Unido, respectivamente.

Figura 9 - Produtos da Samsung lançados em parceria com o BTS



Fonte: Recreio (2020).

Figura 10 - *Empire State Building* na cor roxa



Fonte: Twitter (2019).

Figura 11 - *London Bridge* na cor roxa.



Fonte: Koreaboo (2019).

“Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades de a imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias” (CREPALDI, 2000, p. 13).

Atualmente, os profissionais de marketing atuam juntamente com uma equipe especializada em neuromarketing. Esta nova formação da área se apresenta muito útil, pois a equipe sabe como utilizar a cor a seu favor, tanto para chamar atenção para o produto em si, quanto para atribuir uma identidade única à marca.

“A boa embalagem tem cor definida! É preciso olhar para ela e ser capaz de dizer de que cor é o produto. A personalidade cromática é um elemento importante no conjunto” (MESTRINER, 2017, p. 39). A cor escolhida tem que ornar com o produto em questão e com os elementos restantes do mesmo para, assim, criar um bom

marketing. A cor tem a capacidade de interferir nas decisões, principalmente dentro do marketing e no ramo mercadológico. Ela deve ser bem pensada e bem utilizada, pois auxiliam na transmissão da mensagem que determinado produto quer passar.

3.4. Influência das Celebidades

A forma de consumir produtos hoje é visivelmente diferente do que era comparado à geração anterior. Os jovens hoje em dia têm mais liberdade de consumo do que antes por causa da era digital. A influência das celebridades e mídias são de grande peso na explicação desse comportamento, moldando assim, a personalidade juvenil na sociedade atual. Isso mostra que, “a forma que consumimos [...] é uma parte integrante do tipo de pessoas que somos, e do tipo de pessoa que apresentamos ao mundo” (WYN; WHITE, 1997, p. 86-87).

Segundo Buckingham (2008, p. 15), a “geração digital” só pode ser entendida quando se vê as outras mudanças na sociedade como a “economia política da cultura juvenil, as políticas e práticas sociais e culturais que regulam e definem a vida dos jovens, e as realidades dos seus ambientes sociais quotidianos”. Por isso, nesse capítulo, será averiguado como o consumo entre os jovens acontece atualmente, visando, também, entender como o público juvenil é o alvo das grandes marcas e empresas de entretenimento, usando as tendências e as celebridades.

Segundo o Dicionário Online de Português, a palavra “pop” é o redutivo de “popular” em expressões como *pop art* e tem relação com a música e a arte pop como: pintores e grupos pop. Quando se pensa na cultura pop, é comum imaginar o produto ou a produção já montada, como filmes, músicas, seriados e grupos musicais para público juvenil. Mas pensar na cultura pop apenas dessa forma, seria uma maneira equivocada e simples. A seguir, começa-se entendendo como e quando essa cultura ficou popular e por que ela é importante para seus consumidores.

Na década de 60, surgiu um movimento pop cultural entre os jovens, começando com o movimento *hippie*⁷, indo para o *rock*, ações de rebeldia, manifestações e uso de drogas. Assim, com essas novas maneiras de expressões artísticas e culturais, o ramo do entretenimento viu uma forma de explorar e comercializar esse estilo de vida para obter o aumento de lucro em suas indústrias,

⁷ Pessoa que é seguidora do movimento jovem da década de 60 e 70, se recusa a viver tendo em conta os valores tradicionais, de consumo, e defende a paz e o amor. <https://www.dicio.com.br/hippie/>

passando da produtividade em massa para a produtividade segmentada para um público específico. A contar do século XX, os Estados Unidos têm saído na frente com o aumento da sua cultura pop para o exterior, com suas altas produções do cinema americano e também com a música, para mostrar sua grandeza como país, sendo perigoso para os países influenciados, os quais podem perder os seus costumes e individualidades.

"A credibilidade do endossador e da corporação operam de forma independente para persuadir clientes. O efeito dos endossadores tem grande influência em como o público vê a peça publicitária por si mesma, enquanto a credibilidade da corporação consegue influenciar tanto a atitude em relação à marca quanto a intenção de compra" (GOLDSMITH; LAFFERTY; LEWEEL, 2000, p. 52).

E é no fim do século XX que a propagação da cultura pop se expande por conta da implantação da era digital. Depois dos anos 70, a cultura pop já não é mais direcionada especificamente aos jovens, mas sim para todos aqueles que querem se sentir mais novos, sem nenhuma restrição de idade. Tabus que antes eram discutidos somente entre adultos, começaram a fazer parte da sociedade juvenil por meio de cinema, música, TV e tudo que envolvia a cultura pop. Assim, os adolescentes, que eram vistos como rebeldes, se tornaram o público-alvo das indústrias de entretenimento.

Um exemplo de como as marcas utilizam os famosos em suas propagandas é a parceria do jogador de basquete Michael Jordan com a empresa Nike. Foi em 1984 que a marca de tênis Nike teve seu primeiro trabalho colaborativo com a estrela de basquete Michael Jordan e assim, nasceram os famosos tênis *Air Jordan*. Ao usarem a imagem da silhueta do "*Jumpman*", fizeram os tênis *Air Jordan* serem icônicos e, até hoje, referência no mundo do basquete. Porém, isso se expandiu para áreas além das quadras indo para o beisebol, futebol e outros esportes fazendo parte até do uso cotidiano.

Figura 12 - Michael Jordan executando o *Jumpman*, com os tênis *Air Jordan* da Nike



Fonte: Behance (2015).

A marca rival à Nike também não fica de fora ao usar celebridades e grandes nomes do mundo pop para suas propagandas. Adidas usa artistas musicais como Kanye West, Beyoncé e a cantora brasileira mais famosa do mundo atualmente, Anitta. Como ícone de popularidade, Anitta é usada para fazer a propaganda do tênis “NMD V3” da marca, que usa materiais recicláveis em uma de suas versões.

Figura 13 - Cantora Anitta posando com o tênis NMD V3 da marca Adidas



Fonte: Estadão (2022).

O pop desde o começo é capitalista, sendo assim, está sempre de acordo com as novidades. Por isso, os especialistas de entretenimento estão constantemente atentos no que é tendência entre os jovens, para criarem estratégias e manter o seu público. Não é à toa que a cultura asiática vem fazendo tanto sucesso entre os jovens hoje em dia. A começar com a cultura japonesa, o *Japan Pop* (ou *J-pop*), vem cada vez mais ganhando conhecimento entre o público juvenil, por causa de tudo o que o cerca como: animes, mangás, cosplays, animekês (karaokês com músicas de anime), jogos de videogame e personagens icônicos como a *Hello Kitty*.

O marketing aborda diversas facetas para uso numa empresa, e é muito explorado no mercado sul-coreano, não somente com seus produtos de alta tecnologia, mas também com seus produtos de entretenimento, tendo um aumento significativo no Brasil desde 2012. A Onda Coreana chegou em peso no Brasil, atingindo pessoas de todas as idades, mas, em principal, adolescentes e jovens adultos que se apaixonaram pela cultura e fazem o consumo dos produtos sul-coreanos diariamente.

“A Coreia do Sul é a 5º maior economia de exportação do mundo e na economia mais complexa 6º de acordo com o Índice de Complexidade Econômico (ICE). Em 2017, a Coreia do Sul exportou US\$ 596 Bilhões

e importou US\$ 471 Bilhões, resultando em um saldo comercial positivo de US\$124 Bilhões. Em 2017, o PIB da Coreia do Sul foi de US\$ 1,53 Trilhões e seu PIB per capita foi de US\$ 38,3 Mil” (OEC, 2020).

Korean Pop ou *K-pop*, é um gênero musical coreano derivado do pop, e teve seu início na década de 90 com o grupo de 3 integrantes “Seo Taiji and Boys”. Segundo o músico executivo Bernie Cho “a cultura coreana é a terceira maior indústria de exportação da Coréia” e ainda a ex-integrante do grupo de garotas, “F(x)”, Amber Liu define *K-pop* como “luzes brilhantes, cores vibrantes, conceitos loucos. Todos têm que dançar”. O grupo Seo Taiji and Boys, já citado, foi a base para todos os grupos de *K-pop* atuais existirem, eles cantavam, dançavam e produziam sua própria música, que mexia com a população jovem da Coréia da época (Youtube Originals, 2021).

Os artistas e rappers, Jae Chong (Solid), Dynamic Duo e Danny Im (1TYM) enfatizam no documentário do YouTube Originals (2021) “K-Pop Evolution”, que o que se ouve hoje é o *K-pop* moderno, pois tudo começou com o Seo Taiji, que introduziu o *hip-hop*, *rap* e *rock* na música coreana e “sacudiram o país” não só com sua música, mas também na maneira de se vestir e personalidade, “a juventude da Coréia, sem dúvida, ansiava por aquilo”. Uma entrevistada, fã do grupo, que aparece no documentário ainda diz que “eles refletem o espírito dos jovens na época, não histórias de amor bobas. Expressam o que os jovens sentem”.

A maneira que as celebridades influenciam a sociedade é sutil por estar ligada às emoções das pessoas. Na maioria das vezes por serem belas e esbeltas, conseguem fazer com que milhares de pessoas comprem um produto ou queiram ser como elas. Colocadas num pedestal, muitos tentam seguir o padrão de vida delas, assim podendo tomar um bom ou um mau caminho. Pela sociedade sendo formada, em sua maioria, por um povo consumista, ela tem carência de coisas novas, fazendo com que as organizações produzam. Pode-se dizer isso da indústria musical, que notou que os jovens buscavam por originalidades e por sintonização por algo. Assim como o pop tem os *popstars* como produto, o *K-pop* possui os *K-idols*, onde tanto a mídia quanto os fãs têm interesse na sua carreira e vida privada.

SM Entertainment e HYBE Labels, são algumas das inúmeras empresas de entretenimento da Coréia do Sul, onde são criados os *K-idols* em um processo de treinamento que envolve aulas pesadas de canto, dança e atuação. Sendo a empresa

número um de entretenimento da Coreia, a SM vem liderando a promoção da cultura coreana pelo mundo com o intuito de contribuir com a economia e crescimento do país para que se torne a próxima “Potência Cultural”. Os vídeos de seu canal no YouTube, que conta com vídeo clips de seus artistas, ultrapassa 80 bilhões de visualizações (SM Entertainment).

Em 2016, implantou um sistema de tecnologia que consiste em 3 etapas: criação da cultura, desenvolvimento da cultura e expansão da cultura. A CT, ou Tecnologia de Cultura, tem base em tecnologias já existentes como 3D e o holograma. Foi com isso que, logo em seguida, a SM Entertainment lançou a sua mais nova obra inspirada nesse sistema tecnológico, seu novo grupo de meninos que iriam, mais tarde, ajudar a levar a cultura coreana com essa nova tecnologia da cultura, o NCT. Formado atualmente por 25 integrantes e 5 subunidades, o “Neo Culture Technology” ou simplesmente NCT, tem cumprido seu papel. Com seu 3º álbum intitulado “*Universe*”, em 2021, o grupo ficou em primeiro lugar no *Top Album Chart* do aplicativo de música para IOS, iTUNES, em mais de 30 países, incluindo: Brasil, México, Chile, Filipinas, Rússia. O álbum também ficou em primeiro na “*World Album*” da Billboard por 4 semanas consecutivas, além de vender mais de 10,91 milhões de cópias em 2021.

“As duas dimensões que determinam uma estratégia... Dos produtos de uma empresa são: sua oferta e sua mensagem. A oferta pode ser um produto ou serviço singular, ou uma linha diferenciada ou com alguma qualidade especial... A mensagem significa a posição de mercado dos produtos que a empresa deseja atingir, levando em consideração os benefícios oferecidos ao consumidor e a diferenciação em relação a concorrência” (MINADEO, 2008, p. 169).

Os números de cópias vendidas dos álbuns do NCT são gigantescos e pode-se dizer que podem ser assustadores quando se descobre que boa parte desses álbuns são vendidos de maneira física. Não só o NCT, mas grande parte dos grupos de *K-pop*, vendem grandes quantidades de seus álbuns, não somente digitais, mas, por muitas vezes, de maneira física. Igual no passado muitas pessoas colecionavam discos de vinil, é comum entre a comunidade do *K-pop* colecionar esses álbuns, o que ocasiona em alta quantidade de vendas. Em 2022, o grupo feminino IVE fez o lançamento do seu single álbum “*LOVE DIVE*”, e “entrou para o seleto clube dos artistas com mais de 1 milhão de álbuns físicos vendidos em 6 meses após a estreia”, segundo a revista KoreaIn (2022).

Em uma entrevista para o Portal ESPM Jornalismo (2017), a fã do gênero musical, Bruna Zeggio, diz que já chegou a gastar R\$ 1.400,00 reais em álbuns: “Antigamente, eu gastava meu salário todo nos álbuns. Hoje em dia, eu divido, mas já deixei de fazer muita coisa para comprar um”, e ela continua dizendo: “A graça de comprar o físico é pelas fotos, os *cards*, e tudo que vem no álbum, os digitais acabam sendo apenas pra ouvir mesmo”. Thayna Maesse, que abriu uma loja para venda de álbuns em 2010, diz que “as pessoas não compram o álbum por causa da mídia. Elas compram porque são artigos bonitos e colecionáveis”.

Figura 14 - Prateleiras com produtos colecionáveis de *K-pop*.



Fonte: Pinterest (2022).

“Agora, os produtos do *K-pop* não são produzidos pensando apenas no público coreano, mas têm um foco muito mais direcionado ao público global. O *K-pop* expandiu suas fronteiras e ganhou um destaque inédito para um produto asiático em nível internacional. TXT, ITZY, Stray Kids, ATEEZ e LOONA representam bem essa fase, que coincide também com grandes conquistas do entretenimento sul-coreano, com o Oscar recebido pelo filme “Parasita” e o BTS tendo sua música reconhecida como a mais ouvida dos Estados Unidos” (IDOLOGY; HIGHWAY STAR, 2020, p. 37-38).

Fundada por Bang Sihyuk (2005), a Big Hit Entertainment, mudando seu nome para HYBE Labels em 2021, foi a responsável por lançar o “ícone pop do século 21” em 2013, conhecido como BTS. O grupo tem ganhado milhares de fãs ao redor do

mundo desde sua estreia, realizando shows em estádios ao redor do mundo com as vendas de ingressos esgotadas e influenciando positivamente através de campanhas como a “*LOVE MYSELF*” e com o discurso “*Speak Yourself*” realizado na ONU em 2018.

Com todo esse reconhecimento mundial, grandes marcas não deixaram a oportunidade passar, fazendo com que alguns de seus integrantes se tornassem seus embaixadores globais, alguns exemplos são: Taehyung (V) como embaixador da Celine e Jungkook como embaixador da Calvin Klein.

Figura 15 - Taehyung (V) do BTS posando em frente ao painel da marca de luxo Celine.



Fonte: Instagram (2023).

Figura 16 - Jungkook do BTS posando para a marca de roupas Calvin Klein.



Fonte: Calvin Klein (2023).

A partir do momento em que se coloca uma celebridade para fazer uma propaganda, o produto ganha uma atenção maior dos consumidores. Usar alguém reconhecido pela mídia e que, na maioria das vezes, tem uma boa reputação, faz com que a marca também seja vista de uma boa forma. A prática de usar artistas para fazer propaganda de produtos não é algo novo, muitos são persuadidos a comprar só porque alguém famoso usa aquele produto em específico e às vezes nem percebem que, por causa disso, podem acabar caindo no ato do consumo extremo.

4. CONSUMISMO

A origem etimológica da palavra consumo indica que o que se consome se esgota. Também é entendida como o valor consumido em determinados itens, ou gastos, como consumo de energia e consumo de combustível. O consumo é tudo o que vem do meio ambiente e é usado, tanto material quanto subjetivamente, pelos indivíduos em uma determinada sociedade. Sua etimologia vem do latim “*consumere*” que pode referenciar palavras como esgotar, agarrar, se apoderar de algo. Outras associações à palavra “consumo” seriam: gastar, corroer e destruir (MERENGUÉ, 2012).

“Etimologicamente, o sentido negativo do consumo predomina sobre o positivo, o que pode explicar em parte a maneira pela qual historicamente, o tema é tratado tanto por intelectuais e acadêmicos quanto pelo senso comum” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22). A palavra em si traz um significado amplo, gerando um debate entre pesquisadores sobre seu contexto.

O consumo é um sistema simbólico, portanto a principal necessidade social que ele satisfaz é a necessidade simbólica. O consumo é, também, como um código, através do qual grande parte das relações sociais é traduzida e muitas das experiências subjetivas são articuladas. Seguindo essa linha de raciocínio, esse código forma um sistema ao traduzir sentimentos e relações sociais, classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo permite classificar o mundo que rodeia segundo ele próprio e, como característica do código, pode ser sempre inclusivo.

Cabe destacar que conceituar consumismo não é uma tarefa simples, ainda que a palavra seja utilizada na linguagem cotidiana e pela mídia, é uma das necessidades mais distantes da vida humana, como diz Baumann (2008, p. 20). É possível viver sem produção, mas é impossível viver sem consumo porque disso depende a sobrevivência humana (BARBOSA, 2004, p. 17). O consumo engloba as tendências no geral por ser algo já intrínseco no marketing atual.

“As origens da sociedade focada no consumo, em contraposição às tradicionais, voltadas para o trabalho e à produção, remontam movimentos comerciais ocorridos na Europa a partir do século XV que estimularam a revolução industrial, iniciada em meados do século XVIII” (GODECKE, 2013, p. 1701).

A citação faz referência e evidencia a maneira que o consumo tem evoluído e se agravado de forma grandiosa junto aos tempos modernos. O marketing ajuda a continuar essa cultura de consumismo implantada na sociedade e, com o avanço da tecnologia, o consumismo extremo tem sido um problema cada vez mais presente.

“Paradoxalmente, ao tempo em que os meios de comunicação estimulam o consumismo, existe no seio da sociedade uma moral que condena esses atos, levando o consumidor a enfrentar um sentimento de culpa ao dar vazão aos seus desejos de consumo” (GODECKE, 2013, p. 1702).

Havendo dois tipos de consumo, o básico e o ligado ao imaginário, torna-se mais simples conceituar essa complexidade, com necessidades biológicas e as triviais. Por fim, o consumismo tem uma ligação com o estudo social atualmente por conta da sua influência na sociedade moderna. Os perfis de impulsividade e compulsão por compras mostram que, como um problema, possuem um nível patológico (SILVA, 2014, p. 41-46).

No que diz respeito ao consumo de código, ele é inclusivo em pelo menos dois sentidos. Por um lado, inclui novos produtos e serviços que lhe são agregados e combinados com outros produtos e serviços e, por outro, inclui a identidade e as relações sociais que são largamente definidas por ele.

“Por esse processo, marketing, mídia e publicidade são intérpretes da esfera da produção, socializando para o consumo ao disponibilizar um sistema classificatório que liga um produto a cada outro e todos juntos às experiências de vida dos consumidores” (ROCHA, 2006, p. 75).

Esse é, justamente, o projeto por trás do edifício de representação da vida social construído na mídia: classificar a produção e criar um processo de socialização permanente para o consumo. Assim, a especificidade da cultura moderna, como uma de suas singularidades históricas, existe nesse sistema de integração simbólica das diferenças na produção e no consumo, por meio da distribuição de sentido no campo da produção, do cumprimento do destino de produtos e serviços em mercado e na direção do consumidor. Desde a história mais antiga registrada, o consumo tem sido associado às necessidades humanas, porém, se antes essas necessidades remetiam às necessidades biofisiológicas da vida, hoje também apontam para as necessidades simbólicas, a construção real do sentido social alcançado por meio da comunicação.

O consumo envolve a prática econômica de obtenção de bens e serviços, quando se compra se usa. O consumidor é quem realiza o processo de consumo, o estudo do comportamento trabalha em torno dos objetos e de suas ações. É

influenciado por diversos fatores, hábitos do comprador, relação entre oferta e demanda no mercado, concorrência e outros. Aspectos do consumo como a cultura, hábitos e rotinas, associações e memórias, entre outras características culturais, podem ter influência nas decisões de compra do público-alvo, sendo importante que as empresas os levem em consideração no desenvolvimento de estratégias e posicionamento (BAUDRILLARD, 1995, p. 17).

“Embora comprar pareça um hábito inofensivo, muitas pessoas podem desenvolver compulsão por compras. A chamada oniomania é uma doença mental séria, que pode trazer muitos problemas ao paciente” (TRAHTMAN, 2021). O ato do consumo excessivo pode atrapalhar diversos fatores da vida pessoal como, os relacionamentos, a vida financeira, planejamentos futuros, etc., além de interferir na saúde do indivíduo.

4.1. Causas do Consumismo e Obsolescência Programada

As aquisições realizadas sem planejamento, causadas completamente pelo emocional, relaciona-se às compras feitas por impulso, o que contraria o conceito de consumo, quando há aquisições por necessidade. Existem duas dimensões neste processo de impulso, sendo elas: afetiva e cognitiva. Na dimensão cognitiva o consumidor cede ao impulso, sem que haja nele, no momento da compra, a preocupação com a insatisfação, problemas financeiros ou qualquer outra desilusão futura. Já a afetiva trata-se da compra baseada na satisfação emocional do consumidor, como por exemplo, as pessoas que ao se sentirem deprimidas fazem compras. Este ato causa nelas o contentamento momentâneo (YOUN; FABER, 2000).

Uma causa muito comum do consumismo é direcionada ao social, rotineiramente realizadas pelos jovens, no intuito de mostrar-se semelhante a outro, quando este consumidor adquire um determinado produto sua intenção baseia-se em inclusão social na economia.

“Revelando o fato de que na sociedade de consumo atual não se trata tão somente sobre consumir pela qualidade ou necessidade do item vendido, mas sim garantir com a compra o acesso a um novo nível de status social, certificando assim a inclusão do consumidor ao grupo “exclusivo” que consome os mesmos produtos/ serviços que ele” (OLIVEIRA; TUMA, 2022, p. 101).

Partindo deste mesmo modo, a frase “ser ou ter?” muito comum na filosofia, pode definir esse modo de consumo. Pois, por sua vez, o consumidor nega o *ser*, o que remete a ideia de identidade, experiências, e, então, prende-se ao *ter*, baseado na aquisição, ter méritos.

“Nunca poderei estar satisfeito, porque não existe fim para os meus desejos; devo sentir inveja daqueles que têm mais e receio daqueles que têm menos. Mas tenho de reprimir todos estes sentimentos para poder revelar-me (aos outros e a mim próprio) como o ser humano sorridente, racional, sincero e amável que toda a gente pretende ser” (FROMM, 2008, p. 1).

É importante ressaltar que a compulsão e a compra por impulso se diferem, e ambos podem caracterizar consumismo. Quando há aquisição de um produto por impulso, este ato pode ser bem raro, diferente da compulsão. Este comportamento assemelha-se como um remédio para aliviar o sentimento de ansiedade, depressão, dentre outros. É um ato recorrente e as compras podem ser em grande escala, isso por causa da satisfação durante o processo de compra. As pessoas que têm este hábito de compra em situações de vulnerabilidade, tendem a repetir estes episódios compulsivos em momentos de crises emocionais (SIQUEIRA; CASTRO; CARVALHO; FARINA, 2012, p. 259 apud SOLOMON, 2002).

Por mais que essa atitude compulsiva traga alívio para os sentimentos dantes citados, a repetição deste comportamento vai se tornar problemática, trazendo consigo uma espécie de “vício” nas compras, limitação de tempo e, principalmente, problemas na área financeira.

“A compulsão torna atividade de compra sintomática, acompanhada por um sentimento de restrição e falta de controle, onde a função defensiva aparece claramente [...]. A compra compulsiva é um comportamento de compra incontrolável e estressante, que consome tempo e implica em dificuldades financeiras ou sociais” (SIQUEIRA; CASTRO; CARVALHO; FARINA, 2012, p. 259 apud MCELROY; PHILLIPS; KECK, 1994).

Mesmo que a compra por impulso traga consigo a chance de insatisfação e arrependimento pelo produto, a compulsão sempre traz consequências negativas, principalmente por ser uma ação recursiva.

Ainda que seja menos citado, também existe o hiperconsumo infantil. Segundo Oliveira e Tuma (2022), as empresas enxergam as crianças como os consumidores

do amanhã, e já desde pequenos são estimulados ao consumo mesmo que de forma disfarçada. Nesta idade, o conceito de consumo consciente e necessário ainda não faz sentido na mente dos pequenos, e com uma era tecnológica tão acessível, o recebimento de informações pelo celular os tornam mentes vulneráveis e fáceis de influenciar. Os bancos digitais atuais podem ceder ferramenta de crédito para contas com o público menor de idade, possibilitando a compra de qualquer produto sem a supervisão de um adulto. O grupo mirim raramente recebe instruções financeiras nas escolas, e não exercitam a educação financeira, sendo assim, não têm limites para efetuar compras se não houver intervenção dos responsáveis.

“[...] Uma vez que a publicidade estimula e dissemina por meio das redes sociais produtos que são estrategicamente feitos para fascinar esse público-alvo, com o objetivo de encantar os próprios para que eles continuem constantemente consumindo em looping” (OLIVEIRA; TUMA, 2022, p. 103).

Evidentemente este consumo precoce pode causar diversas consequências, possibilitando o desencadear de problemas de obesidade e maus hábitos financeiros aos anos decorrentes.

A obsolescência programada também é uma das causas do consumismo. A palavra obsolescência significa converter-se obsoleto, fora de moda, antigo, ultrapassado. Podem existir três principais fatores para um produto inadequado, sendo eles: função, qualidade e desejo (ROSSINI; NASPOLINI, 2017, p. 53 apud PACKARD, 1965, p. 51).

O fator de obsolescência por função dar-se-á pelo produto novo dar cumprimento às funções de forma melhorada comparado ao produto já obtido. Obsolescência por qualidade ocorre quando o produto dura menos que o planejado. E por fim, obsolescência por desejo, se dá quando, mesmo apresentando bom funcionamento, o produto se torna ultrapassado por haver uma atualização, este se torna menos desejado pelo seu possuidor, que passa a querer uma versão mais atual dele.

É uma estratégia de economia criada para reduzir o tempo de vida útil de um produto. Um grande exemplo disso são as marcas de aparelhos eletrônicos, mais especificamente, os celulares. Assim que uma marca lança um modelo de celular, os consumidores adquirem porque, mais novos logo mais atualizados e com mais

recursos. No entanto, pouco tempo depois, essa mesma marca faz um novo lançamento, um outro celular. O consumidor que até então, estava satisfeito com sua aquisição, torna-o obsoleto, desejando outro produto.

“A obsolescência de desejabilidade, também denominada de obsolescência percebida ou perceptiva, relaciona-se com as estratégias de marketing, vendas e propaganda, em que um produto em sua plena vida útil e perfeito funcionamento é substituído por um novo modelo, porém com um design diferente, um visual mais agradável, pequenas mudanças funcionais. Este tipo de obsolescência será aqui tratado como estratégia vinculada ao desperdício e ao estilo de vida hiperconsumista” (ROSSINI; NASPOLINI, 2017, p. 53 - 54).

Figura 17 - Exemplificação da evolução dos celulares da Apple



Fonte: TecMundo (2021), adaptada pelo autor, 2023.

A constante troca dos aparelhos eletrônicos leva ao consumismo, já que o consumidor não faz total proveito do item, limitando seu tempo de vida útil, e sempre consome outro produto semelhante. Seguindo o exemplo do celular, um produto que pode ter duração de até quatro anos é substituído, por exemplo, em dois anos, tornando-o, às vezes, inutilizável mesmo que ele apresente bom funcionamento. Essa prática é conhecida como Estratégia do desperdício (J. CONCEIÇÃO; M. CONCEIÇÃO; ARAÚJO, 2014, p. 93).

5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA

Quando se analisa a forma do consumo atual, define-se que, por meio de várias fontes, todas as pessoas são consumidoras, seja de grande ou baixa escala, influenciado por tipos diferentes de elementos. O estudo do comportamento do consumidor é uma grande vantagem para as empresas e organizações que prezam por fidelizar e motivar a compra de maneira estratégica.

O comportamento dos consumidores é resultante de estímulos, em palavras mais simples, o consumidor é instigado por diversos meios. Como mencionado por Banov (2020), o estudo do consumidor é uma área multidisciplinar com conjuntos de conceitos das ciências de Psicologia, Sociologia, Política, Antropologia, Economia, entre outras. É válido ressaltar a importância do comportamento do consumidor em uma era que se possui tantos desejos e necessidades.

Como citado, os desejos e necessidades no marketing é uma parte conceitual básica que é descrita por Solomon (2002, p. 34): “Uma necessidade é um motivo biológico básico”. Vendo que os produtos satisfazem um desejo onde já há uma necessidade, desejo nada mais é o que pode ser manipulado por fatores externos, que serão citados a seguir.

5.1. Importância do comportamento do consumidor

Para que uma empresa consiga atingir as metas de vendas de seus produtos e/ou serviços, elas devem sempre adaptar-se à demanda de seu consumidor. É neste ponto onde compreender o comportamento do cliente pode agregar muito para a organização pois, sabendo suas necessidades e desejos e como ele toma sua decisão de compra, é possível desenvolver as estratégias mais eficazes para o determinado momento e tipo de cliente.

A maneira como o consumidor se comporta é de extrema importância para a empresa, já que é ele quem determina a seleção de produtos para se vender, os preços, a forma como é divulgado, ou seja, a empresa depende dele para que tenha o seu sucesso ou fracasso. Como a oferta de produtos no mercado aumentou, o cliente passou a ser mais crítico e exigente também, então ter o conhecimento de seu comportamento ajuda a empresa a identificar quais estão sendo as tendências do

mercado, oportunidades e ameaças e assim trazer a inovação e atender ao pedido do cliente.

Segundo Troccoli (apud KOTLER; KELLER, 2006), é de suma importância compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra, para que as organizações adotem estratégias que visam a deles.

“O estado de satisfação é alcançado quando o consumidor, ao adquirir e utilizar o produto, tem a sensação de prazer – ou de desapontamento – ao comparar o desempenho ou os resultados do consumo às suas expectativas pré-compra. Quanto mais eficiente for o produto no sentido de satisfazer a tais expectativas, maior o nível de satisfação do consumidor. Por isso, além do conhecimento das necessidades, das privações físicas, sociais e culturais, dos desejos e das necessidades humanas particularizadas, é fundamental conhecer como os estímulos ambientais e do Marketing afetam o processo de decisão de compra” (KOTLER, 2000; BAKER, 2005).

Como citado, existem tanto aspectos internos quanto externos que podem influenciar na escolha e no poder de compra do consumidor, portanto, para que a empresa possa se desenvolver e obter essa vantagem no mercado, é necessário que o setor de marketing esteja sempre preocupado nas ações e escolhas do consumidor para que, assim, tenha-se uma relação duradoura com o cliente garantindo a sua fidelização e o sucesso financeiro da empresa.

5.2. Comportamento do consumidor: adicionais teóricos

Estudando o comportamento do consumidor, pode-se aprender como os clientes se sentem e escolhem produtos e serviços. Uma vantagem para as empresas é criar ofertas e propagandas irresistíveis para seu público-alvo justamente porque ela, mais que seus concorrentes, entende o que o consumidor quer e necessita sem que eles precisem verbalizar seus desejos de uma forma objetiva.

Todos são influenciados pelo ambiente que se vive e por muitas informações que surgem ao redor da cultura e da vivência com outras pessoas. O consumidor é influenciado principalmente por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos, como já foi citado. Nesse sentido, pode entender-se o comportamento como um conjunto de atitudes, hábitos e percepções de grupos e indivíduos diante de marcas e produtos.

No livro “O Comportamento do Consumidor”, de Solomon (2002), diz que “comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos”. De uma forma simples, o marketing não é somente um processo para se vender um produto ou serviço, ele desenvolve valor ao produto para suprir a necessidade de diferentes públicos.

O *Chartered Institute Of Marketing* (2009) diz que o marketing é “o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma rentável”. Essa definição complementa o que Kotler (2015) diz sobre o Marketing ser como um gerenciamento da relação com o cliente.

5.3. Consequências do Consumismo

O consumismo é um fenômeno social que se caracteriza pelo consumo excessivo e desenfreado de bens e serviços. Embora seja um aspecto importante da economia, o consumismo tem gerado preocupações crescentes quanto aos seus impactos negativos no meio ambiente e na sociedade. Isso se deve, principalmente, pelos incentivos que o Marketing impõe nas pessoas, através de suas estratégias de propaganda e publicidade, que fazem acreditar que precisa-se consumir mais do que o necessário ou que precisa renovar os produtos após um curto período de tempo.

A produção excessiva de resíduos sólidos, a poluição do ar, o esgotamento dos recursos naturais e o consumo excessivo de água são algumas das consequências diretas do consumismo na sociedade e no planeta como um todo. Nesse contexto, é fundamental refletir sobre a relação entre o consumo e o meio ambiente, buscando soluções mais sustentáveis para assegurar a qualidade de vida das presentes e futuras gerações.

“O consumismo desenfreado é uma das principais causas da degradação ambiental em todo o mundo. A produção excessiva de bens e serviços muitas vezes desnecessários, leva a um consumo insustentável dos recursos naturais, como água, energia e matéria-prima, além de gerar grandes quantidades de resíduos e poluição” (HARVEY, 2014, p. 16).

A citação destaca que o consumismo desenfreado é um dos principais responsáveis pela degradação do meio ambiente. Isso acontece porque a produção em massa de bens e serviços gera grandes quantidades de resíduos e poluição,

afetando negativamente o meio ambiente e comprometendo a vida das pessoas. Portanto, aqui pode-se ver um alerta para a necessidade de adotar um consumo mais consciente e sustentável, de forma a preservar os recursos naturais e minimizar os impactos negativos do consumo excessivo na sociedade e no planeta.

Consumismo é um fenômeno que tem afetado o meio ambiente de forma cada vez mais intensa. A busca constante por produtos e serviços tem gerado uma série de consequências negativas, que afetam diretamente a qualidade de vida de toda a sociedade.

“O consumismo tem um impacto profundo e negativo no meio ambiente, pois leva a um aumento da produção de bens e serviços o que resulta em uma maior extração de recursos naturais e em uma maior emissão de gases poluentes. Esses efeitos são sentidos por toda a sociedade, afetando diretamente a qualidade de vida das pessoas e ameaçando a sustentabilidade do planeta” (PEREIRA, 1999, p. 43).

Esses efeitos negativos do consumismo são sentidos por todo mundo. Aqui, o autor aponta essa situação resultante da globalização e da competição econômica acirrada entre empresas e países que incentivam o consumo em larga escala, sem considerar os impactos ambientais e sociais desse modelo de desenvolvimento.

Uma das principais consequências do consumismo é a produção excessiva de resíduos sólidos, como citado acima. A sociedade produz uma preocupante escala de volume de lixo, compostos por materiais que demoram para se decompor.

“O impacto do consumismo na produção de resíduos sólidos é uma das principais preocupações ambientais da atualidade. O volume de lixo gerado pela sociedade é cada vez maior e representa um enorme desafio para a gestão ambiental. A maioria dos é composta por matérias que demoram séculos para decompor, como plástico e metal. O acúmulo desses materiais no ambiente pode gerar impactos significativos, como a contaminação do solo e da água comprometendo a saúde humana e dos ecossistemas. É urgente que repense o modelo de produção e consumo, buscando reduzir a geração de resíduos e promover práticas mais sustentáveis” (DIAS, 2011, p. 28).

Embora muitas vezes seja associado à busca pela felicidade na posse de objetos, diversos estudos apontam que o consumo em demasia pode acarretar transtornos compulsivos e outros problemas de saúde como, por exemplo, a onimania. O consumismo pode ser considerado uma armadilha para que as pessoas

acreditem que estão consumindo apenas o necessário quando, na verdade, estão se endividando e comprando coisas fúteis e triviais, além de gerar consequências negativas para o meio ambiente, como a produção excessiva de resíduos sólidos, a poluição do ar, o esgotamento dos recursos naturais e o consumo de água, entre outros impactos ambientais. Portanto, é importante repensar os hábitos de consumo e adotar práticas mais conscientes e sustentáveis, visando preservar os recursos naturais que são limitados.

“O consumo excessivo está contribuindo para a poluição do ar em todo o mundo, com a produção em massa de bens resultando em emissões poluentes de gases como dióxido de carbono e metano. Esses gases têm um impacto negativo direto na qualidade do ar e na saúde humana, causando doenças respiratórias e cardiovasculares” (PLÖHN; CHOBANOV, 2017, p. 144).

Outra consequência do consumismo, como diz na citação em epígrafe, é o aumento da poluição do ar. A produção e emissão de gases poluentes na atmosfera são maléficos para a saúde dos indivíduos e podem trazer vários riscos.

Além disso, o consumismo também tem um impacto significativo no esgotamento dos recursos naturais. A extração de matérias-primas para a produção de bens e serviços é cada vez mais intensa, o que pode gerar um desequilíbrio ambiental. A derrubada de florestas, a exploração de minérios e a pesca excessiva são alguns exemplos desse impacto.

“Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988, Art. 225).

Como previsto na Constituição (documento jurídico de maior importância no país) e de acordo com Watson (2006) – cofundador do Greenpeace –, todos devem respeitar e cuidar do meio ambiente, aprendendo dia após dia como conviver em harmonia e com inteligência com a natureza e os recursos por ela oferecidos.

Outra consequência do consumismo é o desperdício de água. A produção das indústrias e comércios requer a utilização deste recurso que se encontra cada vez mais escasso em muitas regiões. A falta de água potável é uma das maiores

preocupações ambientais da atualidade, e o consumo excessivo é um dos principais responsáveis e agravantes dessa situação (FINNEY, 2015, p. 59).

Diante dessas consequências, é importante que a sociedade repense seus hábitos de consumo. A “Natura”, por exemplo, é uma empresa que se comprometeu a reduzir em 33% suas emissões de gases de efeito estufa até 2020. Isso demonstra que é possível conciliar o desenvolvimento econômico com a proteção do meio ambiente (PNUD – Relatório de Desenvolvimento Humano, 2011).

É preciso buscar alternativas mais sustentáveis como: a redução do consumo de produtos que demoram para se decompor; a escolha por produtos com menor impacto ambiental; utilização eficaz dos recursos naturais e consumo de produtos e serviços de empresas que adotam e são apoiadoras de pautas sobre meio ambiente e sustentabilidade, para, assim, reduzir os impactos que o consumismo acarreta.

5.4. Fatores Influentes e Consumo Consciente

A teoria de Herzberg, que aborda fatores de insatisfação e de satisfação, fala sobre como a facilidade de uso pode ser considerado um aspecto satisfatório, porém a ausência de aspectos insatisfatórios não são uma causa única para se comprar um produto ou serviço, exemplo de um carro de bom custo, mas sem garantia alguma (KOTLER; KELLER, 2006 apud HERZBERG, 1996).

Para poder qualificar se seus serviços e produtos são necessários, o conhecimento dos fatores presentes que influenciam os consumidores gerais é de suma importância. Entre eles quatro tipos que são: os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

- a. Fatores culturais: Um grande fator de comportamento é a cultura de desejos e necessidades no qual o consumidor está inserido. Características de uma família do sul para o que comprar nas festas de final de ano, por exemplo, pode ser bem diferente na questão de demanda para uma família do nordeste. Nesse fator, pode se incluir a cultura, subcultura e classe social.
- b. Fatores sociais: Todos se sentem influenciados, alguma vez, por meio de amigos, que compraram algo de custo-benefício, seja um smartphone novo ou até um curso que seu influenciador confiável fez a publicidade. Esse fator inclui: grupos de referência, família e papéis e posições sociais.

- c. Fatores Psicológicos: Para concluir uma compra, a mente tende a seguir alguns passos: um ponto de partida, junto a uma motivação para atender uma necessidade, que desperta o desejo, como previamente citado, havendo o processo de compra por meios de apelo. O fator citado é composto por motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.
- d. Fatores Pessoais: De momentos e fases da vida, as necessidades podem mudar e o consumo também é alterado. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem o fator pessoal, são eles: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Dos tipos de consumidores, podem se referenciar, dito por Banov (2020), os consumidores pessoais e consumidores organizacionais, sendo eles, de forma resumida, aqueles que compram para uso próprio e os que adquirem para organizações e empresas.

De acordo com Sheth; Mittal; Newman (2001), o consumidor pode assumir diferentes papéis de usuário, comprador e pagador. Desenvolvendo cada tipo, é afirmado que o consumidor pode desempenhar mais de um papel citado, como o Iniciador, Influenciador, Decisor, Comprador e Usuário. De acordo com Engel; Blackwell; Miniard (2000) na descrição de cada um:

Quadro 1 - Tipos de desempenho assumidos pelo consumidor.

Iniciador:	O desejo de compra é como se inicia no conceito do reconhecimento. É o que propõe a compra, tanto uma propaganda ou até um pedido de compra do presente de aniversário.
Influenciador:	De forma indireta ou direta é aquele que influencia, pode ser um amigo e até um familiar que há e passa muita credibilidade para a compra ser realizada.
Decisor:	Nada mais é que um dos últimos processos com a finalização de uma compra, sendo o poder de concluir ou não o pedido, normalmente são gestores que possuem esse tipo de papel nas empresas.
Comprador:	É aquele que realiza a compra, visitando a loja, ao pagar e ao levar os produtos para casa.
Usuário:	Aquele que usa o produto ou serviço, que se beneficia da compra.

Fonte: Engel; Blackwell; Miniard (2000), adaptada pelo autor, 2023.

Os papéis de compra são exercidos por uma pessoa só ou por várias, sendo o conceito aplicado em diferentes situações. Como dito anteriormente, existem vários fatores que influenciam o consumidor a realizar e finalizar uma compra, e vários papéis que eles assumem.

As informações contidas no Quadro 1 fazem referência ao chamado “Funil de Compras”, uma técnica muito utilizada para se entender o comportamento dos consumidores no momento de interação com determinada marca, empresa ou produto, e busca entender o que o motiva a tomar a decisão de compra final.

Esse conceito do funil está relacionado com a teoria do processamento de informação e engloba as cinco fases já citadas (Bettman, Luce e Payne, 1998). O processo começa com o consumidor se informando pelo produto ou serviço em si e coletando características que chamem sua atenção o suficiente para despertar um desejo de compra. Logo após, o consumidor pesquisa os preços e diferentes marcas do produto, o que demonstra seu interesse por aquilo. Por último, acontece a decisão da compra depois que aspectos como preço, marca, valor oferecido, etc., foram estabelecidos (Jansen e Schuster, 2011). A partir do momento que o consumidor passa pelas fases do “Funil de Compras”, é possível analisar se a compra irá se concluir ou não observando suas reações à o que está sendo ofertado no momento. Também se tem a possibilidade de um fator ser mais influente que outros, dependendo dos gostos e preferências do cliente, fatores esses citados em epígrafe.

Diante disso, é necessário que o setor de Marketing foque nestes aspectos preenchidos pelo consumidor para criar suas propagandas de maneira eficaz e funcional para dar continuidade às suas vendas.

Também é necessário que o consumidor se atente a seu nível de compra para que não caia no consumo extremo. No final do ano de 2022, a população mundial chegou a 8 bilhões de pessoas, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU). Junto desta informação, veio à tona a seguinte pergunta: “O mundo tem recursos para essa quantidade de pessoas?”. Os amantes de cinema e quadrinhos de heróis também começaram a se questionar sobre o pensamento e as atitudes do vilão do filme “*Avengers: Infinity War*”, produzido pela editora Marvel Comics, no ano de 2018, onde o vilão principal cujo nome é “Thanos”, vai em busca de joias poderosas para conseguir o poder total de sua manopla e, assim, executar seu plano de trazer

estabilidade ao universo, fazendo um genocídio cego de metade do mundo apenas estalando os dedos, para evitar uma superpopulação, pois acreditava que isso condenaria o universo a consumir todos os seus recursos.

Thanos (Josh Brolin) explica deste plano apenas falando: “O universo é finito, e seus recursos também”. O filme é apenas uma ficção e este roteiro foi criado para dar um enredo para história, mas se olhar a situação do mundo atualmente, não se pode negar que uma hora os recursos podem acabar ou ficar escassos, ou os produtos podem acabar destruindo o planeta por conta do já citado antes “consumismo”.

Além disso, não é possível dizer que um genocídio é uma solução viável para os problemas de falta de recursos da atualidade. Entretanto, tem que se olhar pelo lado do consumo exagerado de produtos não sustentáveis que atacam fortemente o meio ambiente. Se parar para ver, “a crítica ao consumismo é uma contribuição para a criação de uma sociedade que seja sustentável” (PORTILHO, 2003, p. 44). Ainda há tempo de mudar esse futuro trágico do planeta Terra, e o principal caminho para isso é a atitude coletiva chamada: consumo consciente.

A humanidade hoje nasce e segue uma cultura de consumo, o que por si só não é ruim, já que o consumo é e sempre foi a necessidade mais antiga da vida humana (BAUMAN, 2008), mas é preciso olhar atentamente para a aquisição e utilização de produtos e serviços que podem ser vistos de forma responsável e sustentável por meio do consumo consciente. Essa abordagem reconhece o grande impacto que escolhas têm sobre o meio ambiente, a economia e a sociedade. Ao minimizar qualquer impacto negativo, pode-se promover um estilo de vida sustentável e responsável.

O meio ambiente está enfrentando imensos problemas devido ao consumo excessivo e a produção em massa, problemas como mudanças climáticas, poluição e degradação do ecossistema são apenas alguns exemplos. É aí que entra o consumo consciente, que é extremamente importante porque o estilo de vida atual, que é insustentável, representa uma séria ameaça ao meio ambiente, e uma hora este problema pode ser irreversível. Ao ser mais conscientes sobre o que se consome e ao entender o tamanho do impacto positivo que isso tem, é possível ajudar a proteger o meio ambiente pensando nas gerações futuras.

“Tal mudança de percepção indica que, pelo fato da individualidade humana refletir a necessidade de mudança no pensamento até então apregoado, o capitalista, questões que envolvem o conceito de desenvolvimento sustentável buscam minimizar as consequências inerentes à prática indiscriminada de exploração, com o intuito constante de se alcançar uma “melhor” qualidade de vida para a população mundial, que pode ser efetivada modificando-se os padrões de consumo e os estilos de vida praticados” (SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 44 apud SILVA; CORRÊA; AGUIAR, 2010).

Apoiar práticas de negócios justas e responsáveis, como empresas que buscam criar produtos mais sustentáveis ou duráveis é apenas um dos benefícios do consumo consciente. Empresas éticas e sustentáveis fazem a diferença com seus investimentos em produção ecologicamente correta ou em condições de trabalho e salários justos para os funcionários, o que acaba gerando resultados positivos na economia em geral e nas comunidades.

Reduzir o consumo geral, escolher produtos duráveis e de alta qualidade, reutilizar sempre que possível e optar por produtos feitos de forma sustentável e ética, são práticas comuns de consumo consciente, a ideia disso não é reduzir o consumo, mas fazer que o consumidor mude sua perspectiva através de produtos que sejam melhores para o Planeta em que vive tanto para ele próprio (LEITE, 2009), podendo também reduzir a emissão de carbono, adquirindo produtos locais em vez de mercadorias transportadas, já que, segundo o Inventário de Emissões Atmosféricas do Transporte Rodoviário de Passageiros no Município de São Paulo, os carros são responsáveis por 72,6% das emissões de gases do efeito estufa.

Ter hábitos conscientes de consumo envolve ter uma educação sobre os impactos ambientais e sociais dos produtos que se compra, além de se informar sobre as práticas das empresas. Para isso, é possível ler rótulos de produtos, pesquisar marcas e empresas e selecionar produtos certificados ambiental e socialmente. Os padrões de consumo têm o potencial de afetar grandemente o meio ambiente, a economia e a sociedade como um todo, por isso é necessário adotar uma postura consciente em relação ao consumo. Tal educação deveria ser de extrema importância nas escolas, principalmente a educação ambiental, que pode mudar as condições atuais em busca de uma vida melhor para futuras gerações. Além disso, o surgimento dessas práticas sociais sobre questões ambientais é de criação recente e construção inicial (CARVALHO, 2012).

“No Brasil, a Educação Ambiental pode ser entendida, segundo a Lei nº 9.795/99 referente à política nacional de educação ambiental, como “os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimento, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade”. Isso porque possui como objetivo a busca por um novo modo de pensar, no qual o indivíduo reconhece-se como cidadão capaz de alimentar a ideia da solidariedade, da igualdade e do respeito à diferença dentro do contexto de desenvolvimento” (SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 49 apud. JACOBI, 2005).

O consumo consciente pode ajudar a tomar decisões informadas que reduzem as consequências negativas de escolhas, e que se fazem mais responsáveis e sustentáveis no longo prazo. No geral, a capacidade de fazer escolhas conscientes é crucial para promover um futuro mais sustentável, fugindo de um final trágico para a humanidade em que a única solução seja o “Plano do Thanos”, pois mesmo sendo uma ficção, pode-se falar que a Terra é finita e seus recursos também.

“Como resultado da conferência mundial Eco-92, uma das mais importantes quanto a essa temática, surgiu a Agenda 21 como marco das questões pertinentes à sustentabilidade. Esse documento elenca, em seus quarenta capítulos, questões pertinentes ao desenvolvimento sustentável, dentre as quais: mudanças na forma de atuação do governo, das organizações com e sem finalidade lucrativa e da população, na busca por uma “operacionalização” desse desenvolvimento, ao ratificar a necessidade de mudança no pensamento da sociedade. Sabe-se que para o alcance do desenvolvimento sustentável é necessária a inter-relação de alguns atores sociais como governo, empresas e demais integrantes da sociedade, para o alcance desse objetivo em comum” (SILVA; AGUIAR; FALCÃO; COSTA, 2012, p. 68 apud SILVA, 2010).

Diante do que foi citado no decorrer do trabalho, quando se analisa as várias consequências que o consumismo pode trazer, a busca por uma solução se mostra necessária. O primeiro passo, que se encontra viável, para poder ter um consumo mais consciente e sustentável, é a pesquisa e busca das pessoas por mais conhecimento sobre como o consumismo pode afetar não só a população, mas também o meio em que se vive, e como não se render aos impulsos e atrativos que as diversas propagandas e publicidades do Marketing oferecem, assim, tendo um controle dos desejos sobre determinados produtos e serviços, e uma noção maior sobre o valor atribuído a eles.

Além disso, as empresas devem adotar métodos de produção mais sustentáveis e que não agridam o meio ambiente de uma forma tão brusca, como observado nos últimos anos, e agregar pautas sobre o assunto em suas publicidades, a fim de trazer uma solução para o descarte incorreto e para a poluição em geral, e de divulgar o consumo consciente na sociedade.

ANÁLISE DE DADOS

Para exame dos resultados, foi feita uma pesquisa de campo através de dois formulários feitos na plataforma “Google Forms”. Um deles (Formulário 1) foi direcionado ao público consumidor e o outro (Formulário 2) às empresas para, assim, fazer a análise dos resultados, responder as hipóteses e comprovar alguns fatos citados ao longo do trabalho.

As perguntas foram desde informações do processo de compra dos consumidores, até a como as empresas realizam o marketing dentro da organização. A pesquisa foi feita no período de 18/03/23 às 18:40, até dia 09/05/23 às 23:56. No total, foram entrevistadas 140 pessoas e 40 empresas, a fim de completar a pesquisa de campo e obter respostas para os levantamentos que o presente trabalho traz. Respostas essas que foram utilizadas para desenvolver os gráficos a seguir:

Tabela 2 - Apresentação dos entrevistados do Formulário 1

GÊNERO	FAIXA ETÁRIA				TOTAL
	MENOR DE 18 ANOS	18 – 24 ANOS	25 – 30 ANOS	ACIMA DE 30 ANOS	
FEMININO	29	30	8	11	78
MASCULINO	23	25	5	6	59
OUTRO	0	3	0	0	3
TOTAIS	52	58	13	17	140

Fonte: Do próprio autor (2023).

Observando a primeira tabela, pode-se ver que 55,7% das pessoas entrevistadas são do gênero feminino; 42,1% são do gênero masculino; e 2,1% se identificam com outro. Partindo para a faixa etária, 37,1% correspondem aos menores de 18 anos; 41,4% representam os que estão entre 18-24 anos; 9,3% os que se encaixam em 25-30 anos; e por último, 12,1% que representam os entrevistados acima de 30 anos.

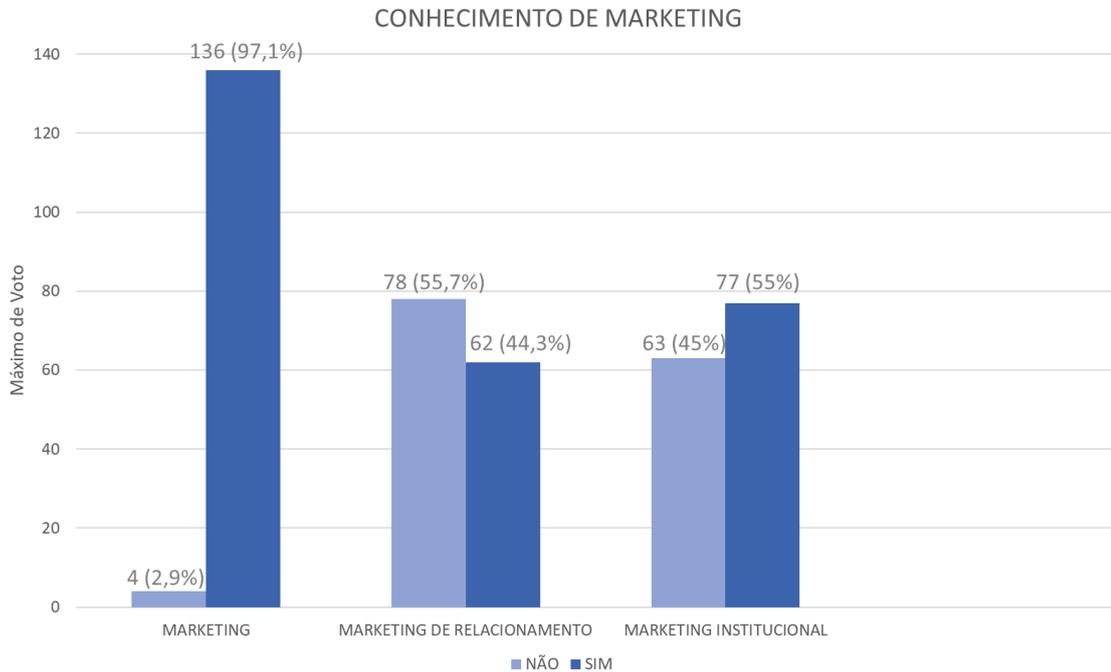
Tabela 3 - Apresentação dos entrevistados do Formulário 2

RAMO DE ATUAÇÃO	TEMPO DE ATUAÇÃO E CNPJ						TOTAL
	MENOS DE 1 ANO COM CNPJ	MENOS DE 1 ANO SEM CNPJ	1 – 3 ANOS COM CNPJ	1 – 3 ANOS SEM CNPJ	MAIS DE 3 ANOS COM CNPJ	MAIS DE 3 ANOS SEM CNPJ	
ALIMENTÍCIO	0	2	2	2	5	0	11
INDUSTRIAL	0	0	0	0	1	0	1
VESTUÁRIO	0	1	0	0	0	0	1
ARTESANAL	0	0	0	0	1	0	1
PRESTADORA DE SERVIÇOS	0	0	4	1	17	2	24
VAREJO	0	0	0	0	1	0	1
ESPORTE	0	0	0	0	1	0	1
TOTAIS	0	3	6	3	26	2	40

Fonte: Do próprio autor (2023).

Na segunda tabela, se vê os resultados da amostra coletada através do Formulário 2 que foi direcionado para as empresas. O ramo de atuação predominante da pesquisa foi o ramo da prestação de serviços, que representa 60% do total; logo depois vem o ramo alimentício representando 27,5% do total; por último tem o ramo: industrial, de vestuário, artesanal, varejo e de esporte, onde, separadamente, representam 2,5% do total da pesquisa.

Gráfico 1 – Conhecimento dos consumidores sobre Marketing



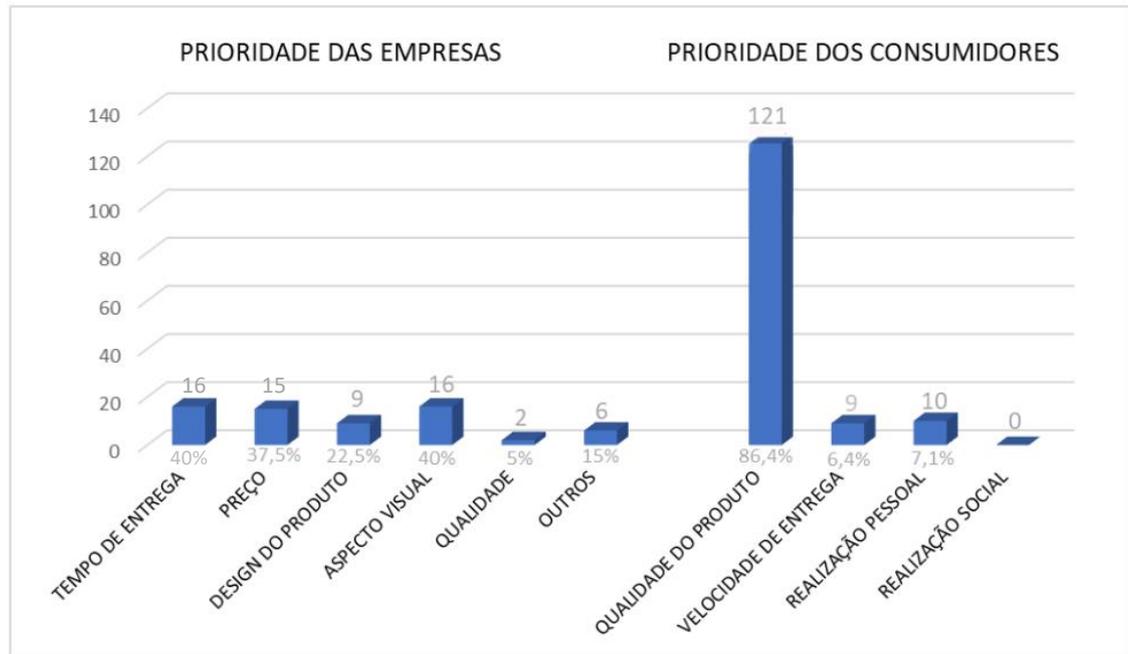
Fonte: Do próprio autor (2023).

O gráfico aborda as perguntas 3, 4 e 5 do Formulário 1 direcionado aos consumidores. Foi perguntado se os entrevistados tinham conhecimento sobre o que era o Marketing e algumas de suas vertentes como o Marketing de Relacionamento e o Marketing Institucional, respectivamente. Como resposta, 97,1% afirmaram que tinham conhecimento sobre o que é o Marketing, enquanto 2,9% responderam o contrário. Na pergunta 4, que fala sobre o Marketing de Relacionamento, 44,3% responderam que sabiam dessa modalidade, enquanto 55,7% responderam que não. Por fim, na pergunta 5, foi abordado o Marketing Institucional, onde 55% sabiam o que era, e 45% não.

Como essas duas aplicações do Marketing foram muito utilizadas no decorrer do trabalho, era válido saber se os consumidores tinham alguma ideia do significado do Marketing de Relacionamento e do Marketing Institucional. Assim, foi possível analisar que as pessoas têm sim o conhecimento sobre as vertentes do Marketing que podem ser utilizadas nas propagandas, mas podem não ter ciência do efeito que elas trazem para elas, fazendo referência à primeira hipótese do trabalho “pessoas que tendem a pesquisar como funciona o Marketing conseguem conter mais seu desejo pela compra do produto”.

Por parte das empresas, foi afirmado que 72,5% possuíam alguma estratégia específica de Marketing, enquanto 27,5% das organizações entrevistadas afirmaram que não possuem estratégias.

Gráfico 2 – Prioridade dos entrevistados

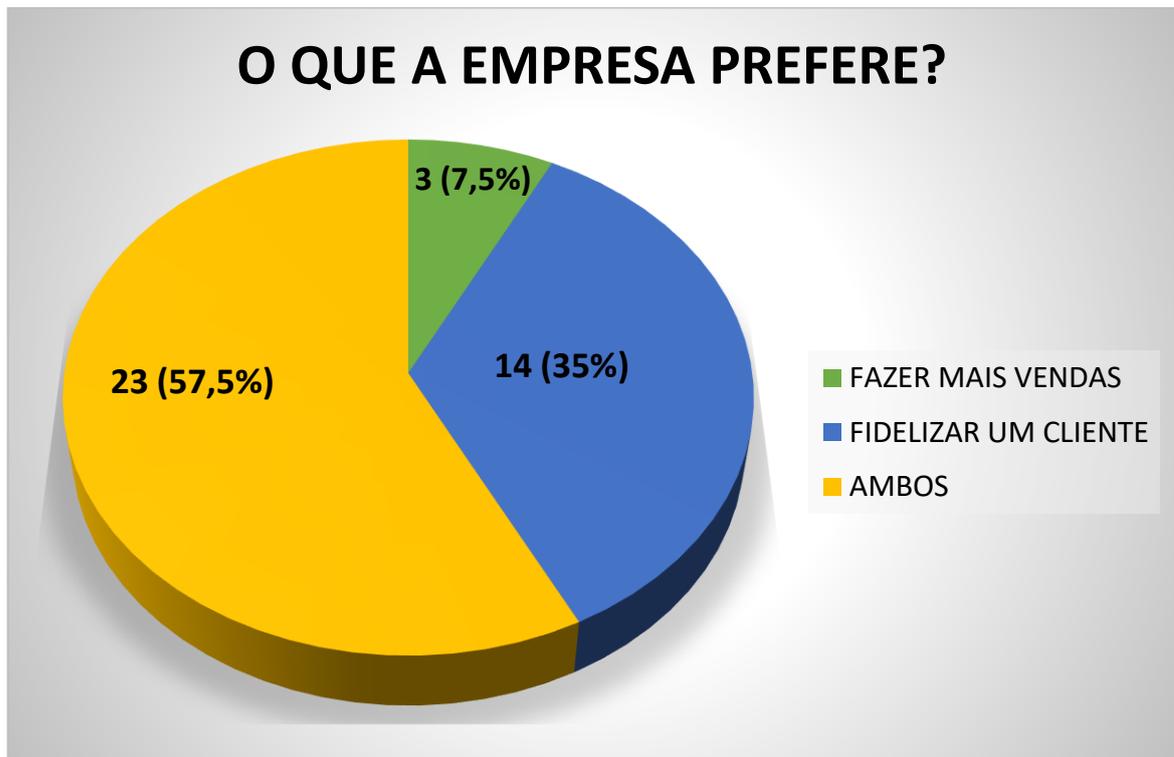


Fonte: Do próprio autor (2023).

Esse gráfico corresponde às perguntas 10, do Formulário 2 (Empresas), e 7, do Formulário 1 (Consumidores), respectivamente. A pergunta 10 foi feita com opção de caixas de seleção para envio das respostas, já a pergunta 7 foi com opção de múltipla escolha.

No gráfico, pode-se observar que 40% das empresas focam, principalmente, no tempo de entrega e no aspecto visual quando vão criar alguma propaganda, para passar credibilidade do que está sendo oferecido, além de mostrar a qualidade e pontos positivos do produto, sem que precise falar disso de um modo tão direto. Já os consumidores, responderam que prezam pela qualidade do produto em questão (86,4%). Em seguida, vem aspectos como o preço e a velocidade de entrega.

GRÁFICO 3 – O que a empresa prefere fazer

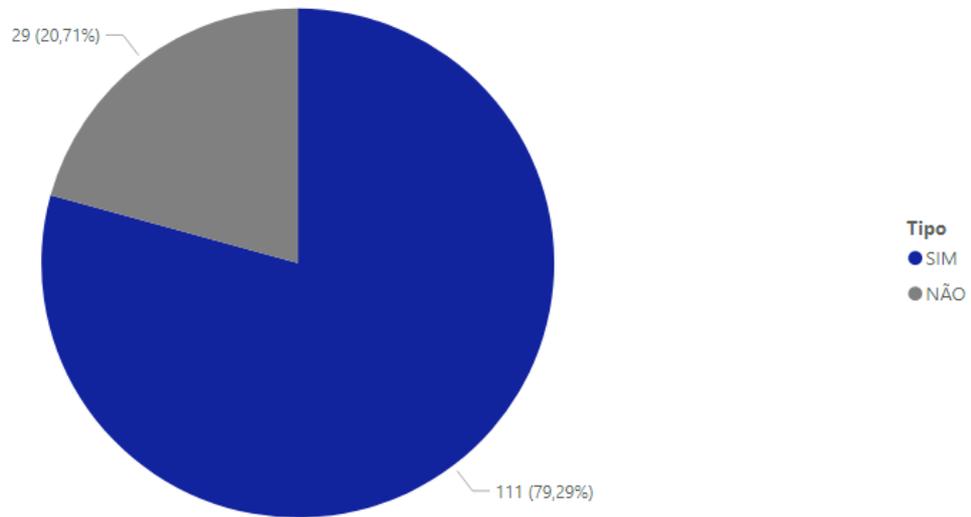


Fonte: Do próprio autor (2023).

Essa pergunta foi feita com a intenção de responder a terceira hipótese do trabalho. Nela é questionado que, com a evolução do marketing, atualmente as empresas tendem a focar mais na velocidade de entrega do que na fidelização dos consumidores.

Nas respostas, percebe-se que 7,5% da amostra prefere realizar mais vendas, o que foi minoria na pesquisa. Entre o restante dos entrevistados, 35% preferiam fidelizar um cliente, a fim de obter alguma garantia de venda, e 57,5% afirmaram que preferem conciliar e adotar os dois aspectos em suas empresas, contrapondo a terceira hipótese.

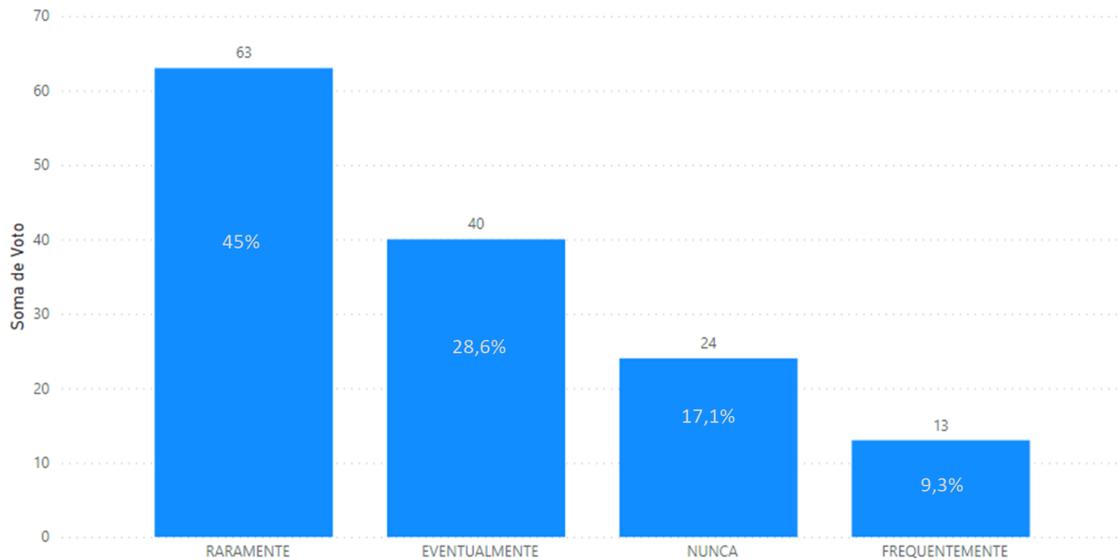
GRÁFICO 4 – Compras influenciadas



Fonte: Do próprio autor (2023).

O gráfico 4 aborda a pergunta 8 do Formulário 1 (Consumidores), que busca saber se as pessoas já adquiriram algo apenas pelo poder social que aquilo poderia oferecer, onde 79,29% responderam que sim e 20,71% responderam que não. Essa diferença pode mostrar como o Marketing influencia, de forma inconsciente, fazendo com que os consumidores acreditem precisarem de algo, quando, na verdade, aquilo não é necessário. Outro fator que contribui para isso são as tendências das telecomunicações e a crescente influência de personalidades da mídia, que, mesmo involuntariamente, acabam incentivando a adquirir algo que está em alta na sociedade, mesmo que seja dispensável. Essa pergunta visa responder a hipótese de que “o poder de compra aparenta estar mais ligado ao social do que às necessidades fisiológicas atualmente”.

Gráfico 5 – Frequência de compras realizadas sem necessidade.



Fonte: Do próprio autor (2023).

A pergunta 10, no gráfico 5, fala sobre compras sem necessidade, onde 17,1% afirmaram que nunca tomaram essa atitude. A grande maioria dos entrevistados admitiram que já compraram algo por impulso e sem necessidade pelo menos uma vez, esse número se dividiu de acordo com a frequência dos ocorridos, onde: 9,3% são os que frequentemente realizam compras desse tipo; 28,6% são os que fazem isso eventualmente; e 45% são os que raramente têm este impulso.

Também foi levantado a dúvida sobre como os consumidores são influenciados, onde 27,1% responderam que são influenciados pelas propagandas e 72,1% realizam pesquisa própria e pessoal atrás de um determinado produto e, só aí, escolhem o que mais se adequar às suas exigências e o que lhe chamarem mais a atenção. 0,8% dos entrevistados afirmam que são influenciados pelos dois simultaneamente.

Outro questionamento que se conseguiu foi sobre a constância de compras online do consumidor e sobre como as empresas realizam suas propagandas. Nessa pergunta, 91,4% responderam que têm o hábito de comprar pela internet e os outros 8,6% responderam que não realizam compras online. Nesse sentido de inserção de compras virtuais, a maioria das empresas utilizam dos meios de comunicação atuais para divulgar seus produtos e promover seu trabalho. Na pergunta 4 do Formulário 2 (caixa de seleção): 77,5% das empresas realizam suas propagandas através do Instagram; 72,5% utilizam do WhatsApp; 60% utilizam do Marketing “Boca a Boca”;

47,5% utilizam do Facebook; e outros 37,5% utilizam de outros meios para fazer a sua publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho pauta uma discussão acima de técnicas e estratégias que os setores de marketing utilizam, bem como o poder de influência deste na mente dos consumidores. Por meio de análises, foi possível averiguar que as pessoas recebem várias informações e propagandas diariamente, e que elas influenciam direta e/ou indiretamente a consumir cada vez mais, principalmente com a constante evolução dos meios de comunicação.

Também foi levado em questão e analisado através de pesquisas com o público, que as pessoas consomem ou já consumiram/gastaram sem necessidade. Isso acontece justamente por elas não terem conhecimento sobre como o marketing influencia no dia a dia e como as pessoas são instruídas a alimentar mais e mais os desejos consumistas e acumuladores por meio dos processos de compra que é realizado no ramo mercadológico.

A pesquisa apresenta relevância pois, através dela, pode-se introduzir conceitos, aspectos e objetivos das propagandas e da publicidade no geral para que as pessoas possam ter um maior controle e preocupação para com seus gastos e sobre como isso pode afetar a vida, pois, a partir do momento em que as telecomunicações vão evoluindo, se é, mais facilmente, atingido por publicidades, tanto por parte das empresas quanto por parte dos influencers digitais que também têm um papel importante no impulsionamento do desejo de compra das pessoas, através de posts nas redes sociais e outros meios.

O uso de celebridades no Marketing vem se tornando recorrente. Utilizando o Marketing 4.0 e o Marketing de Relacionamento, as empresas podem entrar na mente dos consumidores e criar um laço de afeto ao produto, sendo um objeto ou até mesmo uma pessoa. E, por muitas vezes, mesmo sabendo que os artistas estão sendo usados para ampliar as vendas, os consumidores continuam comprando esses determinados itens para demonstrar seu amor a eles, fazendo com que essa estratégia continue sendo utilizada por empresas/marcas e seja bem-sucedida.

Outra estratégia abordada no decorrer do trabalho foi a utilização de cores diversas, para chamar e prender mais ainda a atenção dos consumidores à embalagem ou até mesmo ao produto em si, despertando emoções e sentimentos através de cada cor que compõe a propaganda feita. Além disso, foi citado o avanço

das tecnologias e dos 8Ps do Marketing, que são utilizados pelas empresas para aplicar a divulgação delas no meio digital, uma vez que grande parte da população está inserida e atendida nas redes sociais, que são um ótimo meio para empresas colocarem seus produtos e propagandas. Esta nova era digital, por um lado, agrega e facilita a propagação de informações e propagandas para o público, mas, por outro lado, também agrava o conceito do consumismo na sociedade.

O consumo desenfreado pode ocasionar vários efeitos negativos ao longo da vida, isso inclui doenças e transtornos como a onimania, mas que podem ser tratados e/ou controlados através de terapias intensivas e remédios receitados. É importante ter uma visão de consumo consciente, uma vez que os recursos utilizados pelas empresas são finitos e as pessoas consomem cada vez mais devido a vários motivos, sendo um dos principais a obsolescência programada e a forte influência das propagandas que atiçam os desejos consumistas.

Por fim, para poder ter um maior controle sobre o que se consome e o porquê disto, é viável que as pessoas que assumem o papel de consumidor se informem e pesquisem sobre a influência do Marketing e seus efeitos na mente dos mesmos, fazendo bom uso deste e outros estudos que abordam o assunto. Assim, é possível analisar o que realmente é ou não necessário comprar, e o que pode-se evitar de adquirir, a fim de diminuir o alto índice de gastos e consumismo que a sociedade vem apresentando atualmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Patricia Aparecida. “Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos”. UNISINOS/FACVEST, p. 1-19, 2009. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>. Acesso em: 01/04/23.

ALBUQUERQUE, Alexandre Farias; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. “TÉCNICA DE BRAINSTORMING”. [s.l.] USP. s.d. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5147279/mod_resource/content/1/BRAINSTORMING.pdf. Acesso em: 15/04/23.

ALVES, Mackdowell Magalhães Campos; ALVES, Jacqueline Araújo Brito. “Relações de Consumo: a proteção do consumidor quanto a sua vulnerabilidade”, 2016. Disponível em: https://web.archive.org/web/20180508150833id_/http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=3GOIANIA4&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=3522&path%5B%5D=2203. Acesso em: 22/04/23.

AMA - American Marketing Association, 2018. - Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 28/03/23.

ANDRADE, Carlos. “S.E.O. (Serch Engine Optimiser ou Otimizador de Mecanismos de Buscas)”, 2009. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/i101028.pdf. Acesso em: 20/04/23.

ANDRADE, Josmar. “A Fama Como Passaporte para a Atenção: Reflexões Sobre o Uso de Celebridades na Comunicação de Marketing Global”, 2008. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/63>. Acesso em: 24/01/23.

ARARIPE, Paula Bastos. “[K-PROFILE] IVE, o grupo que estreou no topo e não saiu mais dele”, Revista Korealn, 2022. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/12/k-profile-ive-o-grupo-que-estreou-no-topo-e-nao-saiu-mais-dele/>. Acesso em: 24/04/23.

ARAÚJO, João. “Marketing Institucional: uma abordagem conceitual”, 2015. Acesso em: 28/03/23.

AZEVEDO, Marytza Guedes Monteiro de; GUEDES, Maria Dilma. "O Facebook Como Estratégia De Marketing Para Atrair e Fidelizar Clientes", 2014. Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI - Serviços Editoriais Ltda, 2003. Disponível em: <http://cesrei.edu.br/site/wp-content/uploads/2015/08/CESREI-o-facebook-como-estrategia-de-marketing-para-atrair-e-fidelizar-clientes.pdf>. Acesso em: 23/01/23.

BAKER, Michael J. (org.). "Administração de marketing". Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Acesso em: 01/04/23.

BANGS, David H. "Guia prático: planejamento de marketing". NBL Editora, 1999. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 15/03/23.

BANOV, Márcia Regina. "Comportamento do consumidor: vencendo desafios". Cengage Learning, 2020. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 31/03/23.

BARBOSA, Livia. "Sociedade de consumo, 2004. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. Disponível em: https://www.academia.edu/27604957/Sociedade_de_Consumo_Livia_Barbosa. Acesso em: 22/04/23.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. "Cultura, consumo e identidade". Editora FGV, 2006. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 22/04/23.

BARROS, Tatielly. "A Influência Das Cores No Processo De Decisão De Compra". Brasília, 2005. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185252554.pdf>. Acesso em: 15/04/23.

BASTOS, Iris de Fátima Guerreiro. "Drummond e Bishop: o gauche em tradução", TradTerm, São Paulo, v. 22, 2013, p. 147-171. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/tradterm/article/view/69123/71580>. Acesso em: 16/05/23.

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. "A Importância da Cor nas Embalagens Como Fator Influenciador no Momento da Compra", 2010. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>. Acesso em: 26/01/23.

BAUDRILLARD, Jean. "A sociedade de consumo". Rio de Janeiro: Elfos, 1995. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf. Acesso em: 22/04/23.

BAUMAN, Zygmunt. "Globalização: as consequências humanas". Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. Acesso em: 20/05/23.

BAUMAN, Zygmunt. "Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias". Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 23/04/23.

BIGHIT MUSIC. Profile BTS. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>. Acesso em: 24/04/23.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. "Constructive consumer choice processes. Journal of Consumer Research", 1998, 25 (3), 187-217. Acesso em: 20/06/23.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Art. 225. Acesso em: 23/04/23.

BUCKINGHAM, D. "Introducing Identity". Youth, Identity, and Digital Media, 2008, Cambridge, MA, The MIT Press: 1–24. Disponível em: <https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/26085/1004001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16/12/22.

CABANNE, Pierre. "Marcel Duchamp: o engenheiro do tempo perdido". São Paulo: Perspectiva, 2000. Acesso em: 15/04/23.

CAGNIN, Gabriele; ROCHA, Paula Roberta Santana. "O estudo da cor na criação de ambientes", UniRV, 2019. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2019/03/231_IC_ArtigoRevisado.pdf. Acesso em: 16/05/23.

CALAZANS, Flávio. "Propaganda Subliminar Multimídia" - Copyright 1992. Direitos desta edição reservados por Summus Editorial. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 26/01/23.

CALVIN KLEIN, Site oficial. "Introducing Jung Kook", 2023 Disponível em: https://www.calvinklein.com.hk/en/CK_jungkook.html. Acesso em: 24/04/23.

Cantora Anitta posando com o tênis NMD V3 da marca Adidas, 2022. Figura 13. 9,37x 13,91 pixels. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/adidas-usa-anita-beyonce-bad-bunny-e-ye-para-gerar-hype/>. Acesso em: 24/04/23.

CARRASCOZA, João Anzanello. "Comunicação, mídia e consumo: Duchamp e a anestesia estética na publicidade". *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 4, p. 61-76, 2005. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/sn7ujyo5mja4hkmbmqeewwrbzoy/access/wayback/http://revistacmc.espm.br:80/index.php/revistacmc/article/download/36/36>. Acesso em: 14/04/23.

CARRASCOZA, João Anzanello. "Do caos à criação publicitária: Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade". São Paulo: Ed. Saraiva, 2008. Acesso em: 20/05/23.

CARVALHO, Ana. Coord. "Participação: Partilhando a Responsabilidade." Acesso Cultura, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/62475311.pdf#page=72>. Acesso em: 25/03/23.

CARVALHO, Isabel C. Moura. "A questão ambiental e a emergência de um campo de ação político-pedagógica". In: LOUREIRO et al. *Sociedade e Meio Ambiente: A educação ambiental em debate*. São Paulo: Cortez, 2012. Acesso em: 23/04/23.

CARVALHO, J. A. "A importância das publicações institucionais no marketing institucional". *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 2, p. 104-118, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/buscaedicao/periodico/revista-brasileira-de-marketing/idedicao/1275>. Acesso em: 28/03/23.

CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. "Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works". UK: CIM Insights, 2009. Acesso em: 20/05/23.

Círculo cromático com as cores primárias, secundárias e terciárias, 2017. Figura 5. 8,01x14,08 pixels. Disponível em: <https://escolaproarte.com.br/wp-content/uploads/2017/02/cores.jpg>. Acesso em: 16/05/23.

CIRIACO, Ana Caroline Ribeiro; MELO, Diogo Araújo de. “Influência da publicidade no comportamento do consumidor”, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20834>. Acesso em: 15/04/23.

Comercial da “Bombril” com o apresentador Carlos Moreno, 2017. Figura 1. 15,26x11,6 pixels. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/fotos/cultura/televisao/carlos-moreno-e-bombril-relembre-alguns-comerciais-do-garoto-propaganda-recordista-do-guinness/>. Acesso em: 15/04/23.

CONCEIÇÃO, Joelma Teles Pacheco; CONCEIÇÃO, Márcio Magera; ARAÚJO, Paulo Sérgio Lopes de. “Obsolescência Programada – Tecnologia a serviço do capital”. Faculdade de Campo Limpo Paulista, Brasil, 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/inovae/article/view/386/548>. Acesso em: 20/04/23.

COSTA, R. S. “A importância da comunicação de valores no Marketing Institucional”. In: Encontro Anual da Associação Brasileira de Marketing e Negócios, 7., São Paulo – 2016, p. 312-319. Acesso em: 28/03/23.

CREPALDI, Lideli. “Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação” (XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação), São Paulo (ABC Paulista), 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101507895620222080633703116993941865065.pdf>. Acesso em: 13/01/23.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. “Marketing Digital: Marketing para o novo milênio”. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub. 1, abr. 2014. Disponível em: <https://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 23/03/23.

DAMIANO, Marcelo; REZENDE, Maria Olímpia de Oliveira; ARAI, Juliana Nakamoto; ICHIBA, Rafaela Bruno. “A Preservação do Meio Ambiente: um Desafio Social, Ético e Global na Educação”, 2020. Disponível em: <https://www.educacaoambientalbrasil.com.br/index.php/EABRA/article/view/21>. Acesso em: 24/04/23.

D’ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. “Marketing de Relacionamento Junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras”, 2006. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rac/a/NmGNYtg5SJyQqm4L3LGxMPk/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 27/03/23.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. "A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais". Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342>. Acesso em: 02/04/23.

DIAS, Reinaldo. "Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade", 2011. Acesso em: 24/04/23.

DIAS, Sergio Roberto. "Gestão de Marketing". São Paulo: Saraiva, 2003. Acesso em: 20/03/23.

Dicio, Dicionário online de português, 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hippie/>. Acesso em: 14/04/23.

Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/pop/>. Acesso em: 14/04/23.

DONDIS, Donis A. "Síntaxe da linguagem visual". Editora: Martins Fontes, São Paulo, 2003. Disponível em: https://daisyaguilera.files.wordpress.com/2011/02/livro_sintaxe_da_linguagem_visual-dondis_donis_a.pdf. Acesso em: 26/01/23.

DRUCKER, Peter. "O futuro já chegou". Revista Exame, v. 22, n. 03, 2000. Acesso em: 09/04/23.

EDWARDS, Brian. "O Guia Básico Para Sustentabilidade". São Paulo, 2008. Acesso em: 23/04/23.

Empire State Building na cor roxa, 2019. Figura 10. 5,48x8,21 pixels. Disponível em: https://twitter.com/bts_bighit/status/1131033505863950336. Acesso em 18/04/23.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. "Comportamento do Consumidor". 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Acesso em: 20/05/23.

Exemplificação da evolução dos celulares da Apple, 2021. Figura 17. 6,16x14,27 pixels. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/220135-iphone-completa-14-anos-relembre-curiosidades-veja-recordes.htm>. Acesso em: 20/03/23.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. "Marketing aplicado". Bookman Editora, 2015. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 20/03/23.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. "Psicodinâmica Das Cores Em Comunicação". 5ª Edição revista e ampliada, Editora: Edgar Blücher Ltda., São Paulo, 2006. Disponível em: <https://archive.org/details/PsicodinmicaDasCoresEmComunicacaoModestoFarina/page/n2/mode/1up>. Acesso em: 13/01/23.

FERREIRA, Adilson. "Marketing Institucional: teoria e prática", 2016. Acesso em: 28/03/23.

FINNEY, John. "Water: A Very Short Introduction", 2015. Oxford University Press. Acesso em: 23/04/23.

Físico Albert Einstein em propaganda da "Apple", 2017. Figura 4. 12,9x9,12 pixels. Disponível em: <https://medium.com/oficina-de-difus%C3%A3o/think-diferent-8dc1cb574a55>. Acesso em: 16/04/23.

FOOTE, Addison. "Behance: Jumpman Logo in Real Life", 2015. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/29493563/Jumpman-Logo-in-Real-Life>. Acesso em: 18/03/23.

FORD, Henry. "Minha vida, minha obra". BOD GmbH DE, 2021. Acesso em: 09/04/23.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. "Marketing Institucional", 2008. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/Marketing%20institucional.pdf?sequence>. Acesso em: 26/03/23.

FROMM, Erich. "Ter ou ser?" 2008. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/filosofia/erich_fromm_ter_ser.pdf. Acesso em: 21/04/23.

FSB. “Comunicação Institucional: O que é e para que serve?” Agência FSB Comunicação, 2020. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-institucional/>. Acesso em: 28/03/23.

FUCIU, Mircea; DUMITRESCU, Luigi. “From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century”, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania – 2018. Disponível em: <https://sciendo.com/article/10.1515/kbo-2018-0064>. Acesso em: 28/03/23.

FURTADO, André. “Material para disciplina Projeto Visual 3: Teoria da cor – introdução”, 2010. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135248/000736556.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16/05/23.

GADELHA, Maria Umbelina Marçal. “A Psicodinâmica Das Cores Aplicada Na Publicidade E Comunicação Visual”. Piauí, 2007. Disponível em: https://c58f368e-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/professoraumbelina/download/monografia_umbelina.pdf?attachauth=ANoY7cp8mDpPWITlv-TBfpi3S3yd1jKBgly0MA7NyAqRerDfQAVf54C70-R3KNxYB8dUeFKWE5bMD6Uv_SGewdMP9oYR9bgadZ6g1gJDTOCP9h1M_r9Kn8fm7z92yLqlp0KOS6LJUvFcsmuGHbP7qXuBdmwwqfaCYGe-vmV_WWRqA3WsW_pHs9AhG_Hs7PjiKj2VQlmy_a7bnjQEVN-lvZ29xMiQT3doBKvvZC-5y_JEf7FqNj1iYV2zCrSPAY9jzEvfmCIGpe4&attredirects=0. Acesso em: 26/01/23.

GEBERT, Henning et. Al. “Towards Cust ds Customer Knowledge Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts”, 2003. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). ICEB 2002 Proceedings International Conference on Electronic Business (ICEB). Acesso em: 20/02/23.

GODECKE, Marcos Vinícius; NAIME, Roberto Harb; FIGUEIREDO, João Alcione Sganderla. “O Consumismo e a Geração de Resíduos Sólidos Urbanos no Brasil”. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, v. 8, nº 8, p. 1700–1712, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reget/article/view/6380/pdf>. Acesso em: 23/04/23.

GOLDSMITH, Ronald E.; LAFFERTY, Barbara A.; NEWELL, Stephen J. “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands”. Journal of Advertising. v. 29, n. 3, p. 43-54, Fall, 2000. Acesso em: 24/01/23.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. “A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV, Fortaleza, CE, 2013. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54424885/resumo_mkt_30-libre.pdf?1505321501=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntercom_Sociedade_Brasileira_de_Estudos.pdf&Expires=1680923389&Signature=MLsRTiuzFFKcpEddlfZBiSZzlr28jYyxmZjjoG16P6ajG0. Acesso em: 07/04/23.

Grupo sul-coreano BTS, 2022. Figura 8. 10,19x13,55 pixels. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/sucesso-bts-melhores-estreias-semana-spotify/>. Acesso em: 18/04/23.

HARVEY, David. “17 Contradições e o Fim do Capitalismo”. 2014. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/551810158/David-Harvey-17-Contradicoes-e-o-Fim-Do-Capitalismo>. Acesso em: 24/04/23.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. “Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing”. Elsevier Brasil, 2018. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 31/03/23.

HELLER, Eva. “Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão”. Editora: G. Gilli LTDA, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://lelivros.digital/book/baixar-livro-a-psicologia-das-cores-eva-heller-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 26/01/23.

HERZBERG, Frederick. “A teoria motivação-higiene”. In C.A. Marques, & M. Pina e Cunha (Eds.), Comportamento organizacional e gestão de empresas (p. 43-67). Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1996. Acesso em: 20/05/23.

HIGHWAY STAR. “Afiml, Como São Divididas as Gerações do K-pop?”, 2020. Disponível em: <https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/afiml-como-sao-divididas-as-geracoes-do-k-pop/>. Acesso em: 22/04/23.

HIGHWAY STAR. “Big Hit oficializa mudança de nome para HYBE; entenda”, 2021. Disponível em: <https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/big-hit-oficializa-mudanca-de-nome-para-hybe-entenda/>. Acesso em: 24/04/23.

HYBE, 2021. Disponível em: <https://hybecorp.com/kor/main>. Acesso em: 30/04/23.

JORGE, Ana Margarida Ferreira Rato. “A Cultura das Celebridades e os Jovens: do consumo à participação”. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação – Portugal, 2012. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/8397/1/AJ_Celebridades%20e%20Jovens_Tese_Final.pdf. Acesso em: 16/12/22.

JACOBI, Pedro. “Educação Ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo”. *Educação e Sociedade*, v. 31, n. 2, p. 233-250. São Paulo, 2005. Acesso em: 20/05/23.

JANSEN, B. J.; SCHUSTER, S. “Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising”, 2011. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1), 1- 18. Acesso em: 20/06/23.

Jungkook do BTS posando para a marca de roupas Calvin Klein, 2023. Figura 16. 8,2x8,2 pixels. Disponível em: https://www.calvinklein.com.hk/en/CK_jungkook.html. Acesso em: 15/04/23.

JÚNIOR, Lucimar da Silva Pereira; SILVA, Thiago Costa da; BARTOLAZZI, Victor Tomazinho; COSTA, Thiara Mourão. “O uso das cores como estratégia de marketing para o posicionamento da marca: um estudo de caso da Coca-Cola”. 2016. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/be92/7ed1ff6e95283b7a4d2b01639ba15e765322.pdf>. Acesso em: 23/01/23.

JÚNIOR, Olívio de Sousa Santos; COSTA, Orlando Moraes; SOUZA, Carlos David Rocha de. “Marketing digital com a metodologia dos 8ps e suas implicações na estratégia Competitiva de empreendimentos”, 2011. *Revista Eletrônica da Univar* (2011) nº. 7 p. 47 – 51. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54408171/marketingdigital-libre.pdf?1505176315=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketingdigital.pdf&Expires=1684691650&Signature=LBtwiOK-1x1dOfUcfEuk2JxQw7zFgGbipxOE7qI9v9nGQQVcYz2A-ZIFpgyW8Yvj9gpiTT81mTMNeHbxRrXXWwUI5RSrBoWfE21xA2f9khUyM6Id7MHYoDXe0mPMZh~qcDliXgY9JTuzMNjotn8U-qbW45f8mT~nQCWy~7OqHm3ZPHpKK7IcEiH3ePEIMS55FQpM7tM2RMWMH4cbH7Vs2o9hBdm2NSVRUFESX2OOifIKbgtTqB4UrOfIQzNwk8kxAJU75jdmfyoCEaDr4VjDTWZzRX7kSI7ZeXTnrZ8jMBjzFA8vA5OVAFMoeR64fPKX4UCfNjoaV7p-vyDLtiQeqw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 20/05/23.

KOREABOO. “CELINE Puts Rest to all Debate About BTS’s V Status as Their Ambassador With an Official Statement”, 2023. Disponível em:

<https://www.koreaboo.com/news/celine-bts-v-ambassador-status-debate/>. Acesso em: 24/04/2023.

KOTLER, Philip. "Marketing management: analysis, planning, implementation, and control", 1994. Englewood Cliffs, New Jersey, Estados Unidos da América: Prentice-Hall. Acesso em: 20/05/23.

KOTLER, Philip. "Administração de marketing: a edição do novo milênio". 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. Acesso em: 28/03/23.

KOTLER, Philip. "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar Mercados". São Paulo: Futura, 1999. Acesso em: 20/05/23.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. "Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999. Acesso em: 27/03/23.

KOTLER, Philip. "Administração de marketing: a edição do novo milênio". São Paulo: Prentice Hall, 2000. Acesso em: 20/05/23.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. "Administração de Marketing", 12ª Edição – A Bíblia do Marketing, 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/420383053/LIVRO-Administracao-de-Marketing-Kotler-Keller-12%C2%AA-Edicao-pdf#>. Acesso em: 28/03/23.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. "Administração de Marketing". São Paulo: Prentice Hall, 2010. Acesso em: 20/05/23.

KOTLER, Philip. "Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano". Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão. Acesso em: 07/04/23.

KOTLER, Philip et al. "Marketing". Pearson Higher Education AU, 2015. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 02/04/23.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. "Marketing 4.0: do tradicional ao digital". Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204>.

0%20Do%20tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Herma
wan%20Kartajaya.pdf. Acesso em: 28/03/23.

LARENTIS, Fabiano. “Comportamento do consumidor”. Iesde Brasil SA, 2012.
Disponível em: Google Livros. Acesso em: 31/03/23.

LAS CASAS, A. L. “Marketing: conceitos, exercícios e casos”. 9ª ed. São Paulo:
Atlas, 2017. Acesso em: 29/03/23.

Lata de Coca-Cola, 2022. Figura 6. 10,47x10,47 pixels. Disponível em:
<https://www.imagenspng.com.br/coca-cola-lata-png/>. Acesso em: 16/05/23.

LEITE, Paulo Roberto. “Logística Reversa: meio ambiente e competitividade”. São
Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. Disponível em: Google Livros. Acesso em:
23/04/23.

LEITE, Sasha Ilana Delgado. “Comportamento e decisão de compra de
consumidores fãs da cultura Korean-pop no estado do Rio Grande do Norte”, 2021.
81f. Monografia (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências
Administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, Natal. Disponível em:
[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35312/1/ComportamentoEDecisaoDe
CompraKpop_Leite_2021.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35312/1/ComportamentoEDecisaoDeCompraKpop_Leite_2021.pdf). Acesso em: 19/04/23.

LIMA, Catharina. “O impacto do K-Pop na economia sul-coreana”, 2021. Revista
KoreanIn. Disponível em: [https://revistakoreain.com.br/2021/12/o-impacto-do-k-pop-
na-economia-sul-coreana/](https://revistakoreain.com.br/2021/12/o-impacto-do-k-pop-na-economia-sul-coreana/). Acesso em: 23/04/23.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. “Comportamento do consumidor brasileiro”. Saraiva
Educação SA, 2008. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 31/03/23.

Linguee, Dicionário inglês-português e buscador de traduções, 2023. Disponível em:
<https://www.linguee.com.br/portugues-ingles/search?source=auto&query=ARMY>.
Acesso em: 01/04/23.

Logo do Mc Donald's, 2022. Figura 7. 10,21x10,21 pixels. Disponível em:
<https://logodownload.org/mcdonalds-logo/>. Acesso em: 16/05/23.

London Bridge na cor roxa, 2019. Figura 11. 5,43x7,42 pixels. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/stories/bts-london-wembley-purple-lights-concert/>. Acesso em: 18/04/23.

LOPES, José Eduardo Ferreira. “Inovação de Marketing na perspectiva literária” – Belo Horizonte (MG) Poisson, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Pelayo-Olea/publication/336588569_Inovacao_de_Marketing_na_perspectiva_literaria/links/5da72c4f299bf1c1e4c8185a/Inovacao-de-Marketing-na-perspectiva-literaria.pdf#page=48. Acesso em: 25/03/23.

LOTUFO, Edith. “Cor e Comunicação”, 2016. Universidade Católica de Goiás, Departamento de Artes e Arquitetura. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48917170/O_que_e_cor-libre.pdf?1474149141=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCor_e_Comunicacao_Introducao_a_Teoria_da.pdf&Expires=1684298392&Signature=e7lvaYXOwIVdBIZf3OoHKHriy-3iIKDsDtG8BSqgLeyz-YMI-P8LcnhWDpPQnK9wEH1OERVuTy5rQ4-SDz0ZDFFy3-P4lw7klsPQh0a8-2aq7PZgJSzCyzxlzawTOzHrQSfRY-MUf4q2YrJ6-dpty0NncobpxbpFO5axVcvPcCx2CnMjrWI6KJxg9TWW9MMj6nXnXO9nWFGKPCBT8vtgAMo5-s8B-peMMRN40T0~TvfVhfIZRdqhOSabd3z2eg1noZ9gV0EwdVBXc~IKK6-tNMn~y8pWTKBYC6dbCZDT9B2jaHuoQfCQGZk462cdz-WiWGzaWjCIHs0lvBfKx72Vg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 16/05/23.

MADRUGA, Roberto. “Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM”. São Paulo: Atlas, 2004. Acesso em: 28/03/23.

MACHADO, Miguel. “A Sociedade de Consumo Atual e suas Consequências no Meio Ambiente – Reflexões Alternativas ao Desenvolvimento Sustentável”, 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/FMUD/article/view/291/453>. Acesso em: 23/04/23.

MARTINE, George; ALVES, José Eustáquio Diniz. “Economia, Sociedade e Meio Ambiente no Século 21: Tripé ou Trilema da Sustentabilidade?”, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbepop/a/pXt5ZtxqShgBKDJVTDjfWRn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 23/04/23.

MARTINS, Zeca. “Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários”, 2020. São Paulo: Almedina. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 21/05/23.

MATTEI, David; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. “Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais”, 2006. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf>. Acesso em: 20/06/23.

MCELROY, S.; PHILLIPS, K.; KECK, P. “Obsessive compulsive spectrum disorder”. Journal of Clinical Psychiatry, v. 55, p. 33-51, 1994. Acesso em: 21/04/23.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. “Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores”. Teoria e evidência econômica, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38708154/artigo-comportamento-do-consumidor-libre.pdf?1441763667=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FATORES_QUE.pdf&Expires=1682281219&Signature=WtySOgB-aVimUZodMeHLH6cBK4-7KsFFCuz3GDU7-jQ3jksGbp485D-TAOOscW3k4lqpkgc1dDO96wdVMMqUQmu9wX5Ysm7NUCg8W6qQywqcEC-LD6LPtOGULVJ24zxi~6yU5I5tROEepSNAAL5ckiCMSZMqXPSEqFU7cn-Fe67KZggqNoNzDLc42ESh2fP5SkU0yKyNt-ozXPQcHxcbGHrXKjgvBIEyKvQ0pZ-1C8pUVA91nw3lvWghFL1ogw70baSHnTELTsb~WDwG3s4HUxJWQBTtDE~u8yvNVN6Rfuez8wkhHsjm1OpVmiX7ldx4mp~~-Log~T3JLRYDin9QQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 01/04/23.

MELO, Helen. “Revista Koreain: O Que Significa o Borahae (I Purple You) Do BTS”, 2021. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/web-stories/o-que-significa-o-borahae-i-purple-you-do-bts>. Acesso em: 11/01/23.

MERENGUÉ, Devanir. “Revista Brasileira de Psicodrama”, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 7-8, 2012. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-53932012000100001&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 22/04/23.

MESTRINER, Fábio. “Design de Embalagens: O Guia Definitivo”. Editora: Ibema Papel Cartão, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.mestriner.com.br/ebook/guia-design-de-embalagens.pdf>. Acesso em: 26/01/23.

Michael Jordan executando o *Jumpman*, com os tênis *Air Jordan* da Nike, 2015. Figura 12. 10,7x12,41 pixels. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/29493563/Jumpman-Logo-in-Real-Life>. Acesso em: 24/04/23.

MINADEO, Roberto. "Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações". São Paulo: Atlas, 2008. Acesso em: 19/04/23.

NEVES, Letícia Bufon. "Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?", 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12212>. Acesso em: 31/03/23.

NIKE, Site oficial. "A Busca Por Novos Voos: Construindo o Futuro da Cultura do Basquete". Disponível em: <https://jobs.nike.com/pt/jordan>. Acesso em: 24/04/23.

NUNES, Ana Camila Nobre Xavier. "Informação Através Da Cor. A Construção Simbólica Psicodinâmica Das Cores Na Concepção Do Produto". Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514053939004.pdf>. Acesso em: 26/01/23.

OLIVEIRA, Álvaro. "O Funil de Compra e o comportamento online do consumidor Caso Rangel Expresso", 2016. Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21796/1/TFM_%c3%81lvaro%20Oliveira.pdf. Acesso em: 20/06/23.

OLIVEIRA, Ana Caroline de. "Intertextualidade na construção do sentido: uma análise desse fenômeno em poemas e canções". Mossoró, 2021. 115p. Disponível em: [https://www.uern.br/controladepaginas/ppcl-discentes-turma-2019/arquivos/5593ana_caroline_de_oliveira_intertextualidade_na_construa%E2%80%A1a%C6%92o_do_sentido_\(...\).pdf](https://www.uern.br/controladepaginas/ppcl-discentes-turma-2019/arquivos/5593ana_caroline_de_oliveira_intertextualidade_na_construa%E2%80%A1a%C6%92o_do_sentido_(...).pdf). Acesso em: 15/04/2023.

OLIVEIRA, Felipe Guimarães de; TUMA, Fabiana Monteiro de Souza. "Consumismo e Educação Financeira: Identificando algumas causas do superendividamento do consumidor brasileiro". 2022. - Revista Jurídica do CESUPA, Edição Especial 2023. Disponível em: <http://periodicos.cesupa.br/index.php/RJCESUPA/article/view/94/58>. Acesso em: 23/04/23.

OLIVEIRA, Rita Maria Ferreira. "Marketing de conteúdo: planejamento, estratégia e execução", 2022. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/37345>. Acesso em: 09/04/23.

OLIVETTO, Washington. Prefácio. In: CARRASCOZA, João Azanello. “Do Caos à Criação Publicitária: Processo Criativo, Plágio e Ready-made na Publicidade”. São Paulo: Saraiva, 2010. Acesso em: 15/04/23.

ORTIZ, Diego. “Adidas usa Anitta, Beyoncé, Bad Bunny e Ye para gerar hype”, 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/adidas-usa-anita-beyonce-bad-bunny-e-ye-para-gerar-hype/>. Acesso em: 24/04/23.

PACKARD, Vance. “A estratégia do desperdício”. São Paulo: Ibrasa, 1965. Acesso em: 21/04/23.

PALMEIRA, Carlos. “TecMundo: Iphone completa 14 anos: relembre curiosidades e recordes”. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/220135-iphone-completa-14-anos-relembre-curiosidades-veja-recordes.htm>. Acesso em: 20/03/23.

PEREIRA, Carlos Luiz Bresser. “Globalização e Competição”, 1999. Acesso em: 24/04/23.

PEREIRA, Lorena Leina da Silva; PEREIRA, Yákara Vasconcelos; FREIRE, Bruna Gonçalves de Oliveira. “Estratégias e Composto de Marketing: descomplicando para empreender” - Mossoró: EdUFERSA, 2017. Disponível em: <estrategias-e-composto-de-marketing.pdf> (ufersa.edu.br). Acesso em: 23/01/23.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. “O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões”. Gestão. org, v. 14, p. 30-43, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7353933>. Acesso em: 23/04/23.

PLÖHN, Jürgen; CHOBANOV, George. “Sustainability and Welfare Policy in European Market Economies”, 2017. Acesso em: 23/04/23.

PORTAL JORNALISMO ESPM. “Na era da música digital, K-pop alavanca venda de CDs”, 2017. Disponível em: <https://jornalismorio.espm.br/portal/na-era-da-musica-digital-k-pop-alavanca-cds/>. Acesso em: 24/04/23.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. “O Marketing e o Comportamento Do Consumidor”. São Paulo, 2019. Disponível em:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59030878/MARKETING_E_O_COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMIDOR20190425-40732-6hfncw-libre.pdf?1556222780=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DArtigo_O_Marketing_e_o_Comportamento_do.pdf&Expires=1681617663&Signature=YQiUPmt4Ew4C3mKDPyifDtoRgtAcVawPnNozb-wlHWwiW-liSR64jREHwzLFsG418zgm3rfHmOScqWC3KsHRU4fgigBBu7OOD5GUHI2V2Nk0UJDfHr2NvXQHB4oGJeCNDX~XYtkBgoSREfIQAuPfYrJkR1o5OrJjhmzEdGj998ksQJxykDUHXGVZ4caq9Ryi52~J8sn~J6997X3xTuTp~r7WC9i7MTDxx-P51DAo56Gcil1RIhipNqIfzIUJeJQX6KQeASulpDS9bo6FTCVS9tUtUSHoBhNHY~y3V3sg~V3QE7x7ovRkWkeB9qySuXuR6Ky5SXPMpHknrQPyyHjGhQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 01/02/23.

PORTER, Michael E. “*What is Strategy?*”, 1996. Harvard Business Review. Acesso em: 20/05/23.

PORTILHO, Maria de Fatima Ferreira. “O Discurso Internacional Sobre Consumo Sustentável: Possibilidades de Ambientalização e Politização da Esfera Privada”, 2003. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/288047>. Acesso em: 24/04/23.

Prateleiras com produtos colecionáveis de K-pop, 2022. Figura 14. 9,49x9,25 pixels. Disponível em: <https://pin.it/fitxj2j>. Acesso em: 24/04/23.

Produtos da Samsung lançados em parceria com o BTS, 2020. Figura 9. 7,95x9,93 pixels. Disponível em: <https://recreio.uol.com.br/noticias/entretenimento/celular-da-samsung-em-parceria-com-bts-chega-ao-brasil-saiba-mais.phtml>. Acesso em: 18/04/23.

QUONIAN, Luc; SOUZA-LIMA, José Edmilson; MOSER, Manoela Pereira. “Meio Ambiente e Sustentabilidade”, 2020. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RIMA/article/view/4001>. Acesso em: 23/04/23.

RELATÓRIO DE DESENVOLVIMENTO HUMANO, (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD), 2011. Disponível em: <https://hdr.undp.org/system/files/documents/2011-hdr-portuguese.2011-hdr-portuguese>. Acesso em: 24/04/23.

REZENDE, Marcelo Pinto de; BATINGA, Georgiana Luna. “O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões”. *Gestão. org*, v. 14, p. 30-

43. Belo Horizonte - MG, 2016. Disponível em:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=735393>. Acesso em: 24/04/2023.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. “Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade”. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990, p. 58-59. Acesso em: 20/05/23.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. “Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor”. Revista de Administração de Empresas, v. 46, p. 36-47, 2006. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rae/a/wXSTYKZGShcPHc3DwjFyfQz/abstract/?lang=pt>.
 Acesso em: 23/04/23.

RODRIGUES, Arnaldo Vitor Reis. “Marketing na iNovmapping”, 2013. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Disponível em:
<https://core.ac.uk/download/pdf/19629919.pdf>. Acesso em: 20/05/23.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. “Fundamentos de Marketing”. — Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014. Disponível em:
<https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/03/fundamentos-de-marketing-Id267.pdf>. Acesso em: 24/01/23.

ROSSINI, Valéria; NASPOLINI, Samyra Haydêe Dal Farra. “Obsolescência Programada e Meio Ambiente: A geração de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos” – Revista de Direito e Sustentabilidade / Organização Comitê Científico, 2017. Disponível em:
<https://pdfs.semanticscholar.org/b618/a00eda1752b552862ff1ffc17b28e69bb72.pdf>.
 Acesso em: 19/04/23.

RUSSO, Anthony; RUSSO, Joe. “Avengers: Infinity War”. Produção de Marvel Comics e Kevin Feige. Estados Unidos: Walt Disney Studios Motion Pictures, 2018. Disponível em: Disney+. Acesso em: 23/04/23.

Sala inspirada na série “Stranger Things”, 2019. Figura 3. 10x15 pixels. Disponível em: <https://exame.com/marketing/quer-uma-sala-igual-a-de-friends-ou-de-stranger-things-ikea-ajuda/>. Acesso em: 15/04/23.

Sala inspirada no seriado animado “The Simpsons”, 2019. Figura 2. 7,5x15 pixels. Disponível em: <https://exame.com/marketing/quer-uma-sala-igual-a-de-friends-ou-de-stranger-things-ikea-ajuda/>. Acesso em: 15/04/23.

SANDHUSEN, Richard L. “Marketing Básico-Série Essencial”. Saraiva Educação SA, 2000. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 20/03/23.

SANTOS, Natália Gabriele Cruz dos. “A Importância do Marketing de Relacionamento em Empresas de Pequeno Porte: Um Estudo de Caso na Anagrama Publicidade em Volta Redonda”, 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/7759>. Acesso em: 25/03/23.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. “COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE DETERMINAM O PROCESSO DE COMPRA NO MERCADOVAREJISTA EM PALMAS – TO”, 2014. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.3, Pub.4. disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/73/artigo4.pdf>. Acesso em: 20/06/23.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. “Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor”. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo, SP: Atlas, 2001. Acesso em: 20/05/23.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. “Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras”. Globo Livros, 2014. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=404804>. Acesso em: 22/04/23.

SILVA, Cibelle Celestino; MARTINS, Roberto de Andrade. “A teoria das cores de Newton: um exemplo do uso da história da ciência em sala de aula”. Ciência educ. 2003, vol.09, n.01, p.53-65. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/ciedu/v09n01/v09n01a05.pdf>. Acesso em: 16/05/23.

SILVA JR, Damião José; HUZAR, Valeria. “Marketing digital: uma estratégia para a empresa arte mania”, Paraná, 2020. Disponível em: repositorio.ucpparana.edu.br. Acesso em: 25/03/23.

SILVA, Edson da; CHAGAS, Hudson das; COVALESKI, Rogério. “Conteúdo de Marca do Audiovisual: Técnicas de Bricolagem e Ready-made em Videoclipes”. Intercom. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1572-1.pdf>. Acesso em: 16/04/2023.

SILVA, Lara Luiza Torrente da. – “Marketing 3.0 em Empresas Comerciais Varejistas: Uma Análise da sua Aplicação em uma Entidade Comercial Do Município de Goianira-Go”. – Inhumas: FacMais, 2016. Disponível em:

<http://65.108.49.104/bitstream/123456789/37/1/SILVA%2c%20Lara%20Luiza%20Torrente%20da-compactado.pdf>. Acesso em: 23/03/23.

SILVA, Minelle Enéas da. "Consumo Sustentável: Em busca de um constructo". In: XII Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo: FGV-EAESP, 2010. Acesso em: 20/05/23.

SILVA, Minelle Enéas da; AGUIAR, Edvan Cruz; FALCÃO, Mariana Cavalcanti; COSTA, Ana Carolina Vital. "A Perspectiva Responsável do Marketing e o Consumo Consciente: Uma Interação Necessária Entre a Empresa e o Consumidor", 2012. Revista Organizações em Contexto, vol. 8, núm. 16. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5342/534256501004.pdf>. Acesso em: 25/04/23.

SILVA, Minelle E.; CORRÊA, Ana Paula M.; AGUIAR, Edvan C. "Consumo e Sustentabilidade: A perspectiva educacional para o consumo consciente". II Encontro Regional de Tecnologia e Negócios – ERTEN. Serra Talhada: UFRPE, 2010. Acesso em: 20/05/23.

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. "Consumo Consciente: O papel contributivo da educação". Revista Reuna, v. 15, n. 3., p. 43-54 Recife-PE, 2010. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/viewFile/162/417>. Acesso em: 24/04/23.

SILVA, Raquel Torres de Brito; SILVA, Ramon Torres de Brito; COSTA, Sandro Luiz da. "As Consequências Socioambientais Provenientes da Cultura do Consumismo, Como Formas de um Retrocesso ao Preceito Constitucional de um Meio Ambiente Ecologicamente Equilibrado", 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7069295.pdf>. Acesso em: 24/04/23.

SILVA, Tiago Jorge Soares da et al. "Planeamento, desenvolvimento e implementação de ações para o desenvolvimento da marca a nível de branding e melhoria de serviço", 2021. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt:8080/handle/11328/3511>. Acesso em: 09/04/23.

SIQUEIRA, Luciene Diana; CASTRO, Adriana Domingues Marques de; CARVALHO, Julio de; FARINA, Milton Carlos. "A impulsividade nas compras pela internet", 2012. - Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/786/932>. Acesso em: 20/04/23.

SM ENTERTAINMENT, Site oficial. Overview – Introduction. Disponível em: <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>. Acesso em: 23/04/23.

SM ENTERTAINMENT, Site oficial. Overview – Company Introduction: SM Strategy. Disponível em: <https://www.smentertainment.com/Overview/Strength#>. Acesso em: 23/04/23.

SM ENTERTAINMENT, Site oficial. SMTOWN Artist: NCT. Disponível em: <https://www.smtown.com/artist/musician/10024>. Acesso em: 23/04/23.

SOLOMON, Michael R. “O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo” Bookman Editora, 2002. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 02/04/23.

SOUZA, Flávia Clemente de. “Os Usos do Marketing Institucional na Era Digital”, 2009. Disponível em: <https://www.professores.uff.br/flaviaclemente/wp-content/uploads/sites/179/2014/08/usos-do-marketing-institucional-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 27/03/23.

STAMATO, Ana Beatriz Taube; STAFFA, Gabriela; VON ZEIDLER, Júlia Piccolo. “A Influência das Cores na Construção Audiovisual”, 2013. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru – SP. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39621551/a_cor_no_audiovisual-libre.pdf?1446502209=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_cor_no_audiovisual.pdf&Expires=1684299405&Signature=We~lr4rfHcu9fMeLyHJZqEXS0GfXJFyjM~jNWq0EpPPNGtoGvQkSFtrtGjNye6F5DUvInoSTuHIGtB3nHuSXrAv1mpmip7Feke5scJ1u655qcbSuKKxJPHOfXimRftxPSFb1TKz9dw4cmjB08CnUdV1hz1cowsCJ93iuu4bNnKZQMy5QSQL8rLTgTUfbh9YGmXeBrKJvZMT3IWYjDOjA3AWbIMIRxOT1rXiqZW7ezQDRhKWenOKex-37wO8eacf640Q6F9~OD1aqDJbZoM45~-ghRhgg-BGNN3PxUeSsX7Pq4AsE8YScj2EirTVL1PQYSbWr3E1Q2b2mPgOs8FVwg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 16/05/23.

TADEU, Silney Alves; BREYER, Laura; SOARES, Taísa Gabriela. “Consumo e Meio Ambiente: Reflexões em Torno de uma Teoria Compreensiva”, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/revistadireito/article/view/9309>. Acesso em: 24/04/23.

Taehyung (V) do BTS posando em frente ao painel da marca de luxo Celine, 2023. Figura 15. 9,2x9,29 pixels. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CrAUv3_vp9P/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 15/04/23.

TAVARES, Fred. “Gestão da Marca: Estratégia e Marketing” 2003. – Rio de Janeiro: E-papers. Disponível em: [fundamentos-de-marketing-ld267.pdf \(wordpress.com\)](#). Acesso em: 26/01/23.

THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY (OEC), 2020. Disponível em: <https://oec.world/en/profile/country/kor/#top>. Acesso em: 19/04/23.

THIEL, Cristiane. “A Psicologia das Cores no Marketing: Entenda o Impacto das Cores em Nossas Emoções e Saiba Como Aplicar Esses Conhecimentos aos Negócios”, 2019. Disponível em: <https://www.osaberdigital.com.br/baixar-livro-psicologia-das-cores-cristiane-thiel-pdf/>. Acesso em: 26/01/23.

TONI, Deonir de; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. “Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos”. Revista de Administração FACES Journal, v. 11, n. 3, p. 136-156. Minas Gerais, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194024910007.pdf>. Acesso em: 24/04/23.

TORRES, Claudio. “A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar”. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 10/04/23.

TRAHTMAN, Clara Ester; COSTA, Érico de Castro e; PINTO, Valber Dias. “Oniomania: quando comprar é uma compulsão”. Publicações ABP documentos e vídeos - ABP Publications documents and videos, Rio de Janeiro, v. 8, 2021. Disponível em: <https://revistardp.org.br/abp/article/view/575>. Acesso em: 22/04/23.

TROCCOLI, Irene Raguenet et al. “Comportamento do consumidor: Um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09”. Revista Organizações em Contexto, v. 7, n. 14, p. 165-189, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5342/534256503008.pdf>. Acesso em: 01/04/23.

VAZ, C. A. “Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital”. São Paulo: Novatec, 2011. Acesso em: 20/05/23.

VAZ, Gil Nuno. “Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens”. 1ª ed., 2003. Acesso em: 27/03/23.

VELASCO, Tiago. "Pop: em busca de um conceito", 2010. Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática, 9(17). Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2376/2466>. Acesso em: 14/04/23.

VIEIRA, Gabriella Castro; REIS, Émilien Vilas Boas. "Sociedade De Risco: O Consumismo Desenfreado E Os Impactos Ambientais", 2016. Disponível em: <http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/257>. Acesso em: 24/04/23.

VIEIRA, Gabriella de Castro; VASCONCELOS, Carlos Frederico Saraiva de. "O Estímulo Ao Consumo Como Forma De Poder: Os Impactos No Meio Ambiente", 2016. Disponível em: <http://www.indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/1037>. Acesso em: 24/04/23.

WATSON, Paul, 2006. Worldfest, Los Angeles. Acesso em: 25/04/23.

WYN, J.; WHITE, R. "Rethinking Youth". Londres, Sage, 1997. Acesso em: 16/12/22.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. "Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor", 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/ZqHMvhgPsNngybNxDLySFdb/?format=html>. Acesso em: 23/03/23.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. "Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações". Saraiva Educação SA, 2021. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 26/03/23.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald J. "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues" 2000. – The Association for Consumer Research. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27/full>. Acesso em: 23/04/23.

YOUTUBE ORIGINALS. "KPOP EVOLUTION - EP. 1 The Birth Of K-Pop", 2021. Disponível em: https://youtu.be/HerU6Gzn_O4. Acesso em: 14/04/23.

YOUTUBE. "SMTOWN: New Culture Technology, 2016", 2016. Disponível em: <https://youtu.be/Ky5NvWsXnn8>. Acesso em: 18/04/23.

ZOVIN, Cristiane. “As Celebridades e sua Influência na Sociedade Brasileira”, 2009. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 92–99. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/314/311>. Acesso em: 30/12/22.

ZYLBERGLEJD, Raissa. “A influência das cores nas decisões dos consumidores”. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf>. Acesso em: 15/04/23.