

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA ETEC CORONEL FERNANDO FEBELIANO DA COSTA**

Técnico em Administração

Beatriz da Silva Teixeira

Eduarda Barbarote Santiago

Nicole Longatti de Sousa

**A INFLUÊNCIA DOS 4 PS DO MARKETING NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Piracicaba

2025

Beatriz da Silva Teixeira
Eduarda Barbarote Santiago
Nicole Longatti de Sousa

A INFLUÊNCIA DOS 4 PS DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa, orientado pela Prof^a Alda Martins Teixeira de Souza como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Piracicaba

2025

Beatriz da Silva Teixeira
Eduarda Barbarote Santiago
Nicole Longatti de Sousa

A INFLUÊNCIA DOS 4 PS DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa, orientado pela Prof^a Alda Martins Teixeira de Souza como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Data de aprovação: 29/11/2025

FOLHA DE APROVAÇÃO BANCA EXAMINADORA



Prof.^(a) Alda Martins Teixeira de Souza
Instituição Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa



Prof.^(a) Juliana Cristina de Lima Garcia
Instituição Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa



Prof.^(a) Rosângela Do Carmo S. L. Pereira
Instituição Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a nós mesmos, que, com empenho, perseverança e muitas horas de dedicação, enfrentamos os desafios e superamos as dificuldades ao longo desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa gratidão aos professores que nos acompanharam ao longo desses três anos, contribuindo para nossa formação acadêmica, profissional e pessoal. Agradecemos, também, à nossa família, que sempre esteve ao nosso lado, oferecendo apoio e incentivo em cada etapa dessa jornada.

EPÍGRAFE

“Os consumidores, por definição, somos todos nós. Eles são o maior grupo econômico da economia, influenciando e sendo influenciados por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas. Dois terços de todos os gastos na economia são feitos por consumidores. Mas eles são o único grupo importante na economia que não está efetivamente organizado, e suas opiniões muitas vezes não são ouvidas.”

JOHN FITZGERALD KENNEDY

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo analisar como os 4 Ps do Marketing — Produto, Preço, Praça e Promoção — influenciam o comportamento do consumidor. Para isso, foi apresentado um referencial teórico abordando a definição de marketing, seus principais conceitos e a estrutura do Mix de Marketing. Em seguida, o estudo explorou a origem do comportamento do consumidor e sua relação com a Pirâmide de Maslow, mostrando como necessidades humanas e motivações psicológicas afetam as decisões de compra. A pesquisa de campo, realizada com 35 participantes por meio de um formulário no Google Forms, permitiu observar na prática como os consumidores são influenciados pelos 4 Ps. Além disso, estratégias utilizadas pelas empresas — como redução de preços, obsolescência programada, marketing sensorial, marketing de guerrilha, greenwashing, entre outras — foram analisadas para compreender como elas moldam a percepção e o comportamento dos consumidores.

Palavras-Chave: Influência. 4 Ps do Marketing. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This final course project aimed to analyze how the 4 Ps of Marketing — Product, Price, Place, and Promotion — influence consumer behavior. To this end, a theoretical framework was presented, addressing the definition of marketing, its main concepts, and the structure of the Marketing Mix. Following this, the study explored the origin of consumer behavior and its relationship with Maslow's Hierarchy of Needs, showing how human needs and psychological motivations affect purchasing decisions. Field research, conducted with 35 participants using a Google Forms questionnaire, allowed for practical observation of how consumers are influenced by the 4 Ps. Furthermore, strategies used by companies — such as downsizing, planned obsolescence, sensory marketing, guerrilla marketing, greenwashing, among others — were analyzed to understand how they shape consumer perception and behavior.

Key-Words Influence. 4 Ps of Marketing. Consumer Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Pergunta Introdutória: Gênero.....	26
Gráfico 2 - Pergunta Introdutória: Faixa Etária.....	26
Gráfico 3 - 1ª Pergunta: Produto.....	27
Gráfico 4 - 2ª Pergunta: Produto.....	27
Gráfico 5 - 1ª Pergunta: Preço.....	28
Gráfico 6 - 2ª Pergunta: Preço.....	29
Gráfico 7 - 1ª Pergunta: Praça.....	29
Gráfico 8 - 2ª Pergunta: Praça.....	30
Gráfico 9 - 1ª Pergunta: Promoção.....	31
Gráfico 10 - 2ª Pergunta: Promoção.....	31

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos da Composição do Produto.....	18
Figura 2 - Pirâmide de Maslow.....	22
Figura 3 - Identidade Visual da Coca-Cola.....	32
Figura 4 - Exemplo Estratégia Chamariz.....	37
Figura 5 - Exemplo Cartel.....	39
Figura 6 - Exemplo Truste.....	39
Figura 7 - Exemplo Holding.....	40
Figura 8 - Exemplo Marketing de Guerrilha McDonald's.....	42
Figura 9 - Exemplo Marketing de Guerrilha Kit Kat.....	42
Figura 10 - Greenwashing.....	43
Figura 11 - Greenhushing.....	44
Figura 12 - Greenlabelling.....	45
Figura 13 - Carbon-washing.....	46
Figura 14 - Exemplo Escassez Artificial.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica

CDC - Código de Defesa do Consumidor

ESG - Environmental, Social and Governance

Idec - Instituto de Defesa de Consumidores

OPEP - Organização dos Países Exportadores de Petróleo

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Objetivo Geral.....	13
1.2. Objetivos Específicos.....	14
1.3. Situação Problema.....	14
1.4. Justificativa.....	15
1.5. Metodologia.....	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Definição de Marketing.....	16
2.2. Ps do Marketing.....	17
2.2.1. Produto.....	17
2.2.2. Preço.....	18
2.2.3. Praça.....	19
2.2.4. Promoção.....	19
3. DESENVOLVIMENTO	19
3.1. Surgimento do Estudo sobre o Comportamento do Consumidor.....	20
3.2. Pirâmide de Maslow e o Comportamento do Consumidor.....	21
3.3. O Comportamento do Consumidor.....	23
3.4. A Influência do 4 Ps do Marketing no Comportamento do Consumidor.....	24
3.4.1. Pesquisa de Campo (Google Forms).....	25
3.4.2. Produto.....	32
3.4.2.1. Identidade Visual.....	32
3.4.2.2. Redução.....	32
3.4.2.3. Obsolescência Programada.....	34
3.4.3. Preço.....	36
3.4.3.1. Ancoragem ou Efeito Chamariz.....	36
3.4.3.2. Isca e Anzol.....	37
3.4.3.3. Venda Casada.....	37
3.4.4. Praça.....	38
3.4.4.1. Estratégias Empresariais.....	38
3.4.5. Promoção.....	40
3.4.5.1. Marketing Sensorial.....	40
3.4.5.2. Marketing de Guerrilha.....	41
3.4.5.3. Greenwashing.....	43
3.4.5.4. Escassez Artificial.....	46
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

1. INTRODUÇÃO

Segundo Paixão (2012), com a estabilização econômica brasileira no início da década de 90 obtida através da criação do Plano Real em 1994, muitas mudanças ocorreram no comportamento da população nos últimos anos. Neste contexto, surgiu a necessidade de compreender como os consumidores são influenciados pelo mercado, uma vez que a ampliação do acesso a produtos, o aumento da concorrência e a diversificação das ofertas passaram a exigir uma análise mais profunda sobre os fatores que moldam as escolhas de compra.

Diante desse cenário, com transformações sociais e econômicas, o marketing tornou-se uma ferramenta essencial para entender e atender às necessidades dos consumidores. O Mix de Marketing, composto pelos 4 Ps — Produto, Preço, Praça e Promoção —, apresenta-se como um dos principais modelos utilizados para planejar, organizar e executar estratégias voltadas ao mercado. Cada um desses elementos exerce influência direta na forma como o público percebe valor, avalia alternativas e toma suas decisões de compra. Assim, compreender como os 4 Ps atuam é fundamental para explicar as mudanças no comportamento do consumidor.

Dessa forma, este trabalho busca analisar de que maneira os 4 Ps do Marketing impactam o comportamento do consumidor, identificando como cada um desses pilares contribui para as decisões do público. Através dele, pretende-se oferecer uma visão prática e teórica sobre as estratégias utilizadas pelo mercado, destacando como sua aplicação influencia percepções, preferências e comportamentos ao longo do processo de compra.

1.1. Objetivo Geral

Analisar de forma aprofundada como cada um dos 4 Ps do Marketing — Produto, Preço, Praça e Promoção — exerce influência sobre o comportamento do consumidor, identificando de que maneira esses elementos contribuem para

a construção de percepções, preferências e decisões de compra. O objetivo é compreender como as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas moldam o processo decisório do consumidor, avaliando sua eficácia e relevância no contexto de um mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e orientado por mudanças sociais, econômicas e tecnológicas.

1.2. Objetivos Específicos

- Investigar de que forma o produto e suas características interferem na percepção de valor do consumidor.
- Avaliar a influência das estratégias de preço nas escolhas e preferências do público.
- Examinar como os canais de distribuição (praça) afetam o acesso, a comodidade e a decisão de compra.
- Analisar o papel das ações promocionais na construção de interesse, desejo e comportamento de consumo.
- Identificar na prática, por meio de pesquisa de campo, como os 4 Ps exercem influência no comportamento do consumidor.

1.3. Situação Problema

Com a ampliação da concorrência, a diversidade de produtos e o maior acesso à informação, os consumidores tornaram-se mais exigentes e seletivos. Diante desse cenário, surge a questão: de que maneira os 4 Ps do Marketing influenciam o comportamento do consumidor e contribuem para suas decisões de compra? Compreender essa relação é essencial para que empresas possam desenvolver estratégias mais eficazes e alinhadas às necessidades do mercado, ao mesmo tempo em que o consumidor, inserido em um ambiente repleto de estímulos e práticas nem sempre transparentes, possa desenvolver uma percepção mais clara sobre os fatores que orientam suas escolhas.

1.4. Justificativa

O estudo se justifica pela importância crescente de compreender o comportamento do consumidor em um ambiente econômico e social dinâmico. À medida que o mercado se torna mais competitivo, torna-se fundamental analisar como as empresas estruturam seus esforços de marketing com base no Mix de Marketing e de que forma essas estratégias moldam percepções, preferências e decisões dos consumidores. Além disso, entender esse processo torna-se relevante em um cenário caracterizado por grande variedade de ofertas, forte presença de estímulos mercadológicos e práticas que, por vezes, podem não ser totalmente claras ao público. Dessa forma, investigar a influência dos 4 Ps contribui não apenas para o aprimoramento das ações empresariais, mas também para proporcionar ao consumidor uma visão mais ampla dos fatores que orientam suas escolhas em meio às dinâmicas do mercado.

1.5. Metodologia

Para este trabalho foram adotadas as seguintes metodologias: os 4 Ps do Marketing, a Pirâmide de Maslow e a Pesquisa de Campo (Forms). Os 4 Ps foram utilizados a fim de servir como referência para compreender o conceito de marketing e nortear a escolha das estratégias apresentadas ao longo do desenvolvimento. Já a Pirâmide de Maslow foi usada como ferramenta para estabelecer a relação entre comportamento do consumidor, desejos e necessidades, identificar como as diferentes necessidades humanas interferem na forma como o consumidor reage às estratégias de marketing. Por fim, a Pesquisa de Campo foi realizada para complementar a análise e mostrar como os conceitos abordados se apresentam na prática.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para começar, nesta parte será apresentada uma contextualização sobre o conceito de marketing e seus 4 Ps - elementos principais que orientam a análise desenvolvida neste trabalho, a fim de oferecer a base necessária para a compreensão do tema.

2.1. Definição de Marketing

Segundo Philip Kotler, “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2008, p. 27). A partir disso, é necessário analisar essa frase de forma detalhada para entender cada parte do conceito, a fim de compreender plenamente a definição de marketing.

O trecho “marketing é um processo social” significa que envolve pessoas, sendo algo que acontece no meio da sociedade, como empresas e consumidores se relacionando, e no trecho seguinte “é gerencial”, significa que é algo planejado pelas empresas através de pesquisas e estratégias. Ou seja, não se trata apenas de vender, mas entender pessoas e planejar trocas de modo consciente e coerente, de forma a atender as necessidades, que são classificadas como coisas básicas, e desejos, classificados como formas específicas de satisfazer essas necessidades. Um exemplo prático seria uma necessidade de comida, ou seja, fome e um desejo de comida específica como um hambúrguer, nesse caso é preciso um alimento para suprir a fome mas não necessariamente um hambúrguer. Ou seja, o hambúrguer é apenas um desejo, não uma necessidade.

O marketing atende essas necessidades e desejos “[...] através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ou seja, desenvolvendo um produto ou serviço que seja uma necessidade e desejo e disponibilizando ao público por meio de divulgação e utilizando uma moeda de troca, geralmente, o dinheiro.

Em síntese, marketing é o processo de entender e satisfazer as necessidades e desejos das pessoas de forma planejada, por meio da criação e troca de produtos ou serviços que tenham valor para todas as partes envolvidas. Kotler também diz que “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade.”

É possível que o marketing esteja presente na sociedade a muito tempo, mesmo que de forma não intencional. Apesar de não ter registros, acredita-se que antigamente comerciantes faziam o marketing, mesmo sem saber, quando posicionavam e anunciavam seus produtos por meio da comunicação verbal ou “boca a boca”. Com os anos foram surgindo novas tecnologias como os telefones, os rádios, as televisões e as fotografias, assim o marketing se desenvolveu e hoje é conhecido por suas diversas vertentes.

2.2. Ps do Marketing

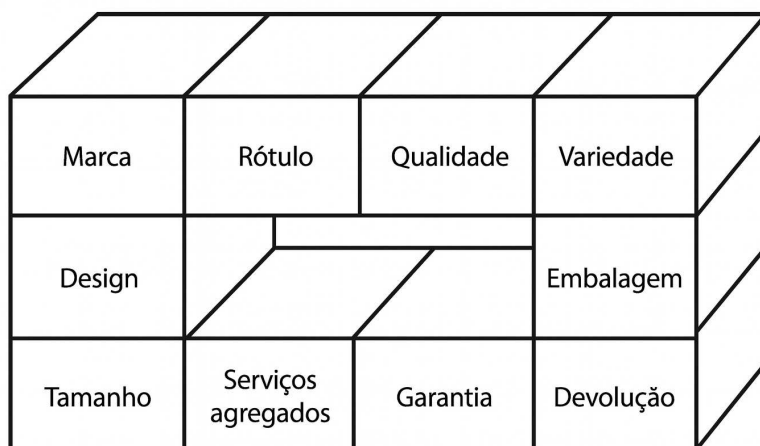
Nos estudos de marketing, existe o conceito dos 4 Ps, também conhecido como Mix de Marketing, que são ferramentas de análise e planejamento e que representam os quatro pilares fundamentais que orientam as estratégias e decisões nessa área.

Acredita-se que essa ideia foi desenvolvida em 1950 por Neil Borden, professor de publicidade em Harvard, e ao longo dos anos foi aprimorada por diversos autores da área, entre eles Jerome McCarthy, professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan, e mais tarde foi difundida por Kotler. Esse conceito apresenta produto, preço, praça e promoção.

2.2.1. Produto

Esse pilar engloba tudo oferecido ao cliente, não apenas o produto ou serviços mas também variedade, qualidade, garantia, design, embalagem, características e devoluções.

Figura 1 - Elementos da Composição do Produto



Fonte: Adaptado do Livro - Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências? (2012).

Segundo o clássico livro “Princípios de Marketing”, de Kotler e Gary Armstrong, “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Sendo assim, os produtos podem ser classificados em:

- Bens físicos: caneta, livro;
- Serviços: consertos, manicure;
- Pessoas: Cristiano Ronaldo, Obama;
- Locais: Balneário Camboriú, Fernando de Noronha;
- Ideias: sustentabilidade, planejamento financeiro.

2.2.2. Preço

Além de custos da produção, esse pilar refere-se ao posicionamento e valor agregado ao produto ou serviço, ou seja, a percepção do cliente e quanto ele está disposto a pagar. “É o mercado que define o preço, mas é o cliente quem define o quanto está disposto a pagar.” (DOURADO, 2024, online). Uma das decisões neste pilar, por exemplo, é aumentar o preço de um produto para lhe conferir uma aparência de luxo e exclusividade.

Esse pilar também inclui descontos, bonificações, prazo de pagamento e condições de crédito. Entretanto, é necessário determinar quando e se os descontos são apropriados, pois um desconto pode atrair mais clientes, mas também pode dar a impressão de que o produto é menos desejável do que era.

2.2.3. Praça

Esse pilar aborda como o produto ou serviço chegará ao consumidor, o que abrange canais de distribuição, locais, sortimentos, pontos de vendas, estoque e transporte. O objetivo é colocar o produto em contato com os consumidores que têm maior probabilidade de comprá-los, isso significa colocar um produto ou serviço em determinados locais e exibi-lo de maneira correta a fim de atingir o público-alvo.

2.2.4. Promoção

Envolve toda a comunicação e divulgação do produto ou serviço para atingir o público desejado, trata-se de propagandas, publicidades, promoção de vendas, força de vendas, relações públicas e marketing direto. De acordo com Jerome McCarthy e William D. Perreault Jr. (Professor de Marketing na Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill), promoção é “a comunicação da informação entre vendedor e comprador ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamentos” (MCCARTHY; PERREAUULT JUNIOR, 1997, p. 230, apud ANDRADE, 2012), ou seja, o objetivo da promoção é convencer o consumidor de que ele precisa comprar aquele produto ou serviço.

3. DESENVOLVIMENTO

Em seguida, será abordado os principais aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, bem como a origem do seu estudo, sua relação com a Pirâmide de Maslow, a influência que os 4 Ps de Marketing exercem sobre ele e como exercem através das estratégias que serão apresentadas.

3.1. Surgimento do Estudo sobre o Comportamento do Consumidor

O interesse em compreender o comportamento do consumidor surgiu quando as empresas perceberam que não bastava apenas produzir e colocar produtos no mercado. Era necessário entender as pessoas — seus desejos, necessidades e o que realmente as levava a escolher uma marca em vez de outra. Essa mudança de visão ganhou força especialmente após a Revolução Industrial, quando o aumento da produção e da concorrência fez com que os consumidores passassem a ter mais opções de escolha.

A partir desse momento, o marketing começou a se transformar. Ele deixou de ser apenas uma ferramenta de venda e passou a ter um papel mais estratégico, voltado para entender o comportamento humano e criar formas de se conectar com o público. Assim nasceram os estudos sobre o comportamento do consumidor, que buscam descobrir por que compramos, o que nos atrai e como tomamos decisões de compra.

Esses estudos mostraram que o consumo não é motivado apenas por necessidades básicas, mas também por emoções, valores pessoais, cultura, estilo de vida e percepções individuais. Com base nessas descobertas, as empresas passaram a desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas, capazes de atender melhor às expectativas e os sentimentos dos consumidores.

De acordo com Kotler (2000, p. 21), o comportamento do consumidor “trata-se de estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos”. Essa definição mostra que o ato de consumir vai muito além da compra em si — ele envolve motivações internas e fatores externos que influenciam diretamente as escolhas das pessoas.

De forma geral, compreender o comportamento do consumidor é essencial para o marketing atual. Isso permite que as empresas se comuniquem de maneira mais próxima e empática, criando produtos e campanhas que realmente façam sentido para o público. A partir dessa compreensão, surgiram também as estratégias de marketing que serão

apresentadas mais adiante neste trabalho, mostrando como as organizações utilizam esse conhecimento para influenciar o consumo de forma planejada e eficaz.

3.2. Pirâmide de Maslow e o Comportamento do Consumidor

A Pirâmide de Maslow, desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow em 1943, é uma teoria que busca compreender o que motiva o comportamento humano. Ela é amplamente utilizada em diversas áreas, inclusive no marketing, por ajudar a explicar as razões que levam o consumidor a desejar ou adquirir determinados produtos e serviços.

De acordo com Maslow, as necessidades humanas se organizam em níveis, formando uma hierarquia. À medida que uma necessidade é atendida, o indivíduo passa a buscar a satisfação da próxima. Essa estrutura é representada por uma pirâmide, que vai das necessidades básicas, voltadas à sobrevivência, até as necessidades mais elevadas, relacionadas ao desenvolvimento pessoal e à realização.

A pirâmide é composta por cinco níveis principais:

1. Necessidades fisiológicas: incluem alimentação, sono, abrigo e outros fatores essenciais à sobrevivência. No contexto do consumo, produtos que atendem essas necessidades são, por exemplo, alimentos, bebidas e itens de higiene.
2. Necessidades de segurança: envolvem estabilidade e proteção física, emocional e financeira. Marcas que transmitem confiança e qualidade — como bancos, seguros e planos de saúde — costumam atrair consumidores motivados por essa necessidade.
3. Necessidades sociais: relacionam-se ao sentimento de pertencimento e às conexões com outras pessoas. Nesse nível, produtos e serviços que reforçam laços sociais, como redes sociais, roupas ou experiências compartilhadas, tornam-se mais valorizados.
4. Necessidades de estima: ligam-se à busca por reconhecimento, respeito e valorização pessoal. É nesse estágio que entram marcas que

trabalham com status, exclusividade e diferenciação, como perfumes, roupas de grife e veículos de luxo.

5. Necessidade de autorrealização: representa o desejo de crescimento e realização pessoal. Aqui, o consumo se torna uma forma de expressar identidade, valores e propósito, como ocorre em cursos de desenvolvimento, viagens culturais ou marcas que defendem causas sociais e ambientais.

Figura 2 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Auvo (2025).

No marketing, compreender essa hierarquia é essencial, pois permite identificar em qual nível da pirâmide o público-alvo se encontra e quais estímulos podem influenciar suas decisões de compra. Além disso, essa teoria se conecta aos 4 Ps do Marketing — produto, preço, praça e promoção —, já que cada um pode ser planejado de acordo com as motivações e necessidades do consumidor.

Dessa forma, a Pirâmide de Maslow não apenas explica o comportamento humano, mas também serve como base estratégica para que as empresas criem ações de marketing mais eficazes, empáticas e éticas, alinhando seus produtos e mensagens às reais necessidades das pessoas.

3.3. O Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor está relacionado ao modo como as pessoas tomam decisões de compra. De acordo com Kotler (2000), esse estudo busca entender como indivíduos, grupos ou organizações escolhem, compram, utilizam e descartam produtos ou serviços com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Isso significa observar não só o momento da compra, mas também o que leva o consumidor a querer um produto, como ele avalia suas opções e até o que faz depois de usar aquele item.

Compreender esse comportamento é fundamental para que as empresas consigam criar estratégias de marketing mais eficazes. Quando entendem o que o consumidor pensa, sente e espera, as organizações podem oferecer produtos mais adequados, melhorar a comunicação e fortalecer o relacionamento com o público. Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor se torna essencial para influenciar decisões de compra e construir valor no mercado.

Um caso clássico que demonstra a importância de compreender o comportamento do consumidor é o episódio da “*New Coke*”, ocorrido em 1985. Na época, a Coca-Cola decidiu alterar sua fórmula original e lançar uma versão mais doce do refrigerante, acreditando que essa mudança atenderia melhor às preferências do público. No entanto, a reação dos consumidores foi totalmente contrária ao esperado.

A nova versão gerou insatisfação imediata, pois muitos consumidores tinham forte ligação emocional com o sabor tradicional. A rejeição foi tão significativa que a empresa recebeu milhares de reclamações e enfrentou uma queda considerável nas vendas. Diante disso, a Coca-Cola precisou reverter a decisão e relançar a fórmula original, chamada de *Coca-Cola Classic*.

Esse caso evidencia como o comportamento do consumidor influencia diretamente nas estratégias de marketing e decisões empresariais. Quando a percepção, as expectativas e as preferências do público não são corretamente

compreendidas, o produto pode ser rejeitado, obrigando a empresa a rever suas ações.

3.4. A Influência do 4 Ps do Marketing no Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler e Armstrong, "as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento". (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 129, apud PAIXÃO, 2012, p. 24). Ou seja, muitas vezes, as pessoas compram sem saber a razão do porquê estão fazendo isso. São vários os motivos que levam à adquirir um produto ou serviço, mas eles estão relacionados principalmente com os comportamentos e hábitos diários, os quais recebem influências das diversas variáveis abaixo.

Variáveis Culturais

São aquelas que exercem influência nos padrões de comportamento como linguagem, valores, crenças e costumes do indivíduo através da cultura, que por sua vez, é influenciada pelas mudanças que têm-se com a passagem do tempo.

Variáveis Demográficas

São variáveis que permitem distinguir um grupo específico de outro como idade, gênero, classe social, etnia e religião.

Variáveis Familiares

São as que se baseiam no ciclo de vida da família ou nos tipos de composição familiar.

Variáveis Situacionais

São aquelas que exercem influência de acordo com o lugar ou a situação em que o indivíduo está, ocorrendo tanto em ambientes físicos como sociais.

Variáveis Econômicas

São variáveis que afetam a economia e conseqüentemente o poder de compra das pessoas como inflação, desemprego, crises financeiras, etc.

Variáveis Mercadológicas ou de Marketing

Basicamente, são os 4 Ps de Marketing ou Mix de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) citados anteriormente. É por meio deles que as empresas influenciam o comportamento do consumidor.

3.4.1. Pesquisa de Campo (Google Forms)

Diante disso, foi realizada uma pesquisa de campo na ferramenta digital Google Formulários, conhecido como Forms, com um grupo de 35 pessoas para mostrar como os consumidores são influenciados por eles.

Para isso, foram feitas 2 perguntas introdutórias para saber o gênero e a faixa etária dos entrevistados, além de 2 perguntas relacionadas a cada P de Marketing totalizando 10 perguntas.

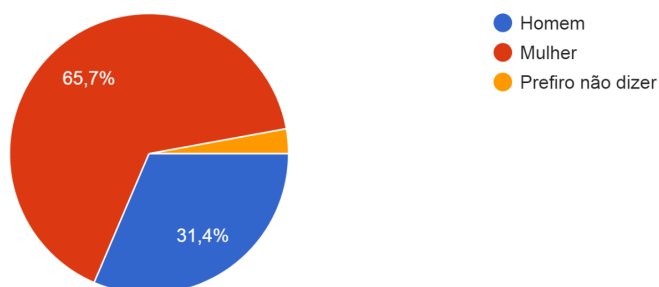
Perfil dos Respondentes:

- Gênero

Gráfico 1 - Pergunta Introdutória: Gênero

PERGUNTA INTRODUTÓRIA Você se identifica como:

35 respostas



Fonte: Do próprio autor (2025).

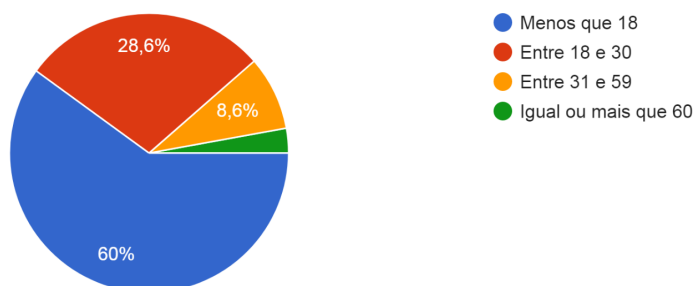
Conclusão: Percebe-se que do total de participantes, 23 são do gênero feminino, correspondendo a 65,7% do total, enquanto 11 entrevistados são do gênero masculino, correspondendo a 31,4% do total. Ou seja, há uma predominância do público feminino.

- Faixa Etária

Gráfico 2 - Pergunta Introdutória: Faixa Etária

PERGUNTA INTRODUTÓRIA Qual a sua faixa etária?

35 respostas



Fonte: Do próprio autor (2025).

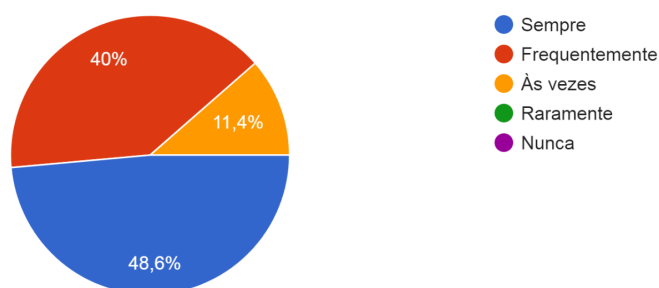
Conclusão: Do total de entrevistados, percebe-se que 21 dos participantes são menores de 18 anos, correspondendo a 60% do total, enquanto 10 pessoas estão entre 18 e 30 anos e 3 pessoas estão entre 31 e

59, representando 28,6% e 8,6% do total, respectivamente. Portanto, a maioria dos participantes são jovens adultos.

- Produto

Gráfico 3 - 1ª Pergunta: Produto

Com qual frequência a qualidade do produto é um fator decisivo na sua escolha de compra?
35 respostas

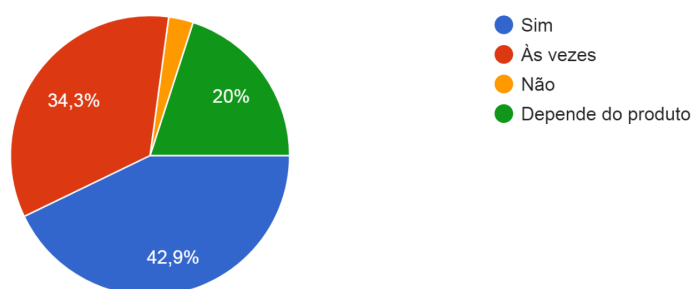


Fonte: Do próprio autor (2025).

Conclusão: Do total de participantes, é possível concluir que 17 pessoas consideram a qualidade sempre um fator decisivo na compra, correspondendo a 48,6% do total, ao mesmo tempo que 14 entrevistados consideram que frequentemente a qualidade é um fator decisivo, sendo 40% do total. Com isso, percebe-se que a maior parte dos consumidores são influenciados pela qualidade do produto ou serviço.

Gráfico 4 - 2ª Pergunta: Produto

O design e a embalagem de um produto te influencia a escolher uma marca ao invés de outra?
35 respostas



Fonte: Do próprio autor (2025).

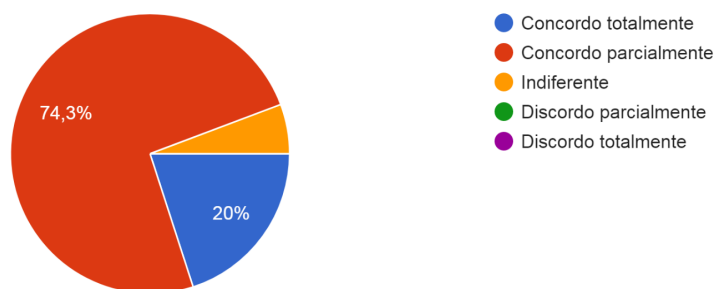
Conclusão: Do total de entrevistados, conclui-se que 42,9%, sendo 15 pessoas, consideram o design e a embalagem importantes ao ponto de escolherem uma marca ao invés de outra, do mesmo modo que 34,3% às vezes escolhe uma marca em relação a outra pela mesma razão. Dessa forma, é notável que a apresentação do produto é um elemento que influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores.

- Preço

Gráfico 5 - 1ª Pergunta: Preço

O preço do produto é o principal fator considerado em suas compras?

35 respostas



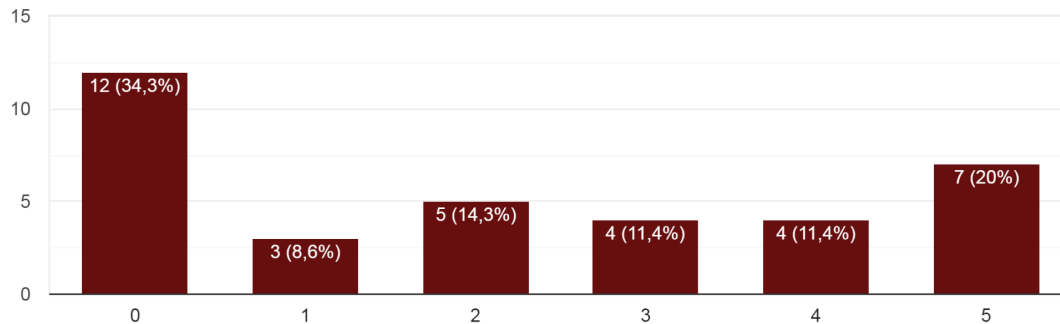
Fonte: Do próprio autor (2025).

Conclusão: Do total de participantes, 74,3% e 20% concordam totalmente e parcialmente, respectivamente, que o preço do produto é um dos principais fatores considerados na escolha da compra, somando 33 pessoas. Deste modo, é possível perceber que o preço influencia significativamente na escolha de compra dos consumidores.

Gráfico 6 - 2ª Pergunta: Preço

Em uma escala de 0 a 5, quanto você é influenciado(a) a comprar produtos com preços terminados em ,99 (ex: R\$ 9,99 em vez de R\$ 10,00)?

35 respostas



Fonte: Do próprio autor (2025).

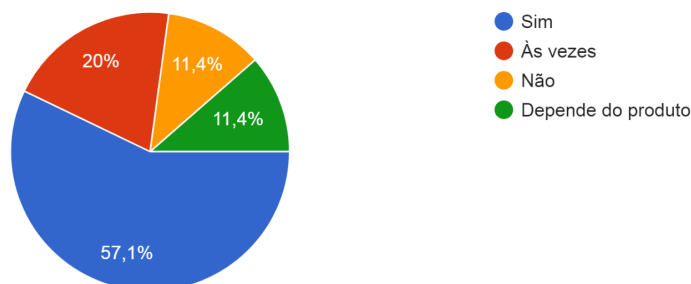
Conclusão: Nota-se que a maioria dos entrevistados (34,3%) responderam que não são influenciados a comprar produtos com preços terminados em 0,99 centavos, o que mostra que existem algumas estratégias que já não exercem tanta influência assim nos consumidores. Entretanto, é possível notar que há participantes que são influenciados por essa estratégia, mesmo que em minoria.

- Praça

Gráfico 7 - 1ª Pergunta: Praça

Você se sente mais motivado(a) a comprar quando encontra o produto em locais de fácil acesso (como mercados próximos ou compras online rápidas)?

35 respostas



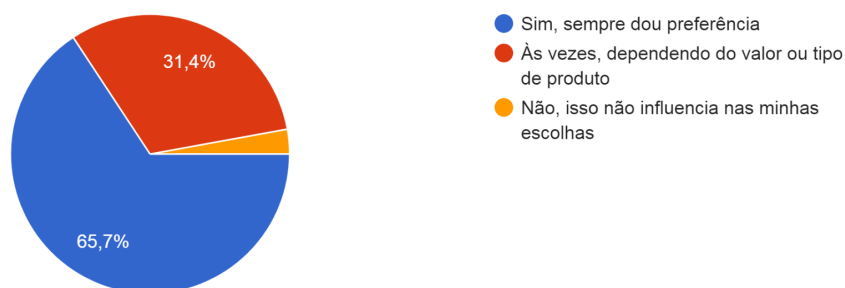
Fonte: Do próprio autor (2025).

Conclusão: Percebe-se que do total de entrevistados, 20 participantes (57,1%) se sentem motivados a comprar o produto quando o encontram em locais de fácil acesso, isto demonstra que o modo como o produto é disponibilizado para o consumidor é fundamental.

Gráfico 8 - 2ª Pergunta: Praça

Você dá preferência a marcas que oferecem frete grátis ou opções de entrega facilitadas?

35 respostas



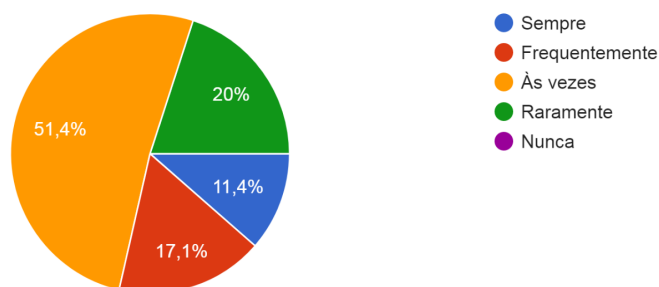
Fonte: Do próprio autor (2025).

Conclusão: Conclui-se que 65,7% dos participantes, equivalente a 23 pessoas, demonstram preferência por entregas facilitadas. Esse resultado evidencia a relevância da acessibilidade ao produto e da eficiência em sua distribuição.

- Promoção

Gráfico 9 - 1ª Pergunta: Promoção

Com qual frequência promoções como "Leve 3, Pague 2" influenciam na sua decisão de compra?
35 respostas

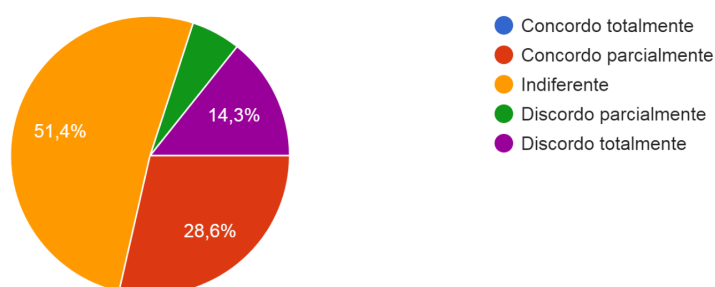


Fonte: Do próprio autor (2025).

Conclusão: Percebe-se que do total de participantes, 11,4% responderam que sempre são influenciados por promoções como “Leve 3, Pague 2”, 17,1% disseram que frequentemente são influenciados por elas e a maioria (51,4%) falaram que são influenciados às vezes. Isso mostra que essa estratégia tem funcionado com o público, impactando suas compras.

Gráfico 10 - 2ª Pergunta: Promoção

Em propagandas, a presença de famosos e/ou influenciadores digitais aumenta a sua confiança em um produto?
35 respostas



Fonte: Do próprio autor (2025).

Conclusão: Nota-se que para a maioria das pessoas que responderam (51,4%), a presença de famosos e/ou influenciadores digitais é indiferente para aumentar a confiança em um produto.

Dessa forma, após essas análises práticas, é apresentado a seguir algumas estratégias feitas em cada “P” para influenciar as pessoas a escolherem um determinado produto ou serviço oferecido.

3.4.2. Produto

3.4.2.1. Identidade Visual

É o conjunto de elementos gráficos como logotipo, cores, tipografia e símbolos que trazem a personalidade e o posicionamento de uma marca no mercado. Através disso, embalagens com cores e design marcante, se destacam na escolha do cliente, fazendo com que ele opte por algum determinado produto.

Figura 3 - Identidade Visual da Coca-Cola



Fonte: Printi (2024).

3.4.2.2. Reduflação

Em economia, o termo "reduflação" - junção das palavras 'reduzido' e 'inflação' - é um fenômeno em que os produtos diminuem de tamanho, quantidade ou ainda qualidade, enquanto seu preço se mantém o mesmo ou aumenta. Isso acontece em tempos de inflação, onde a economia global sofre com o aumento dos custos das matérias-primas, dos atrasos na cadeia de abastecimento e do aumento dos impostos, o que faz os consumidores pagarem o preço do aumento dos custos de produção.

Segundo Viola de Queiroz, os argumentos das empresas para a prática são "se adequar a novos modelos de famílias, com menos pessoas convivendo

no mesmo ambiente e manter o poder de compra dos consumidores", onde "a redução seguiria a mesma lógica do parcelamento: um consumidor que não pode pagar (ainda) mais por um produto na sua quantidade original, compraria quantidades menores." Além disso, o sócio da Strategy&Brasil, consultoria estratégica da PwC, Gerson Charchat, identifica mais uma razão para as mudanças de tamanho: a otimização de portfólio. Segundo ele, "a companhia decide por manter apenas aqueles com um custo-benefício de produção melhor, por isso que vemos tantos produtos mudando de tamanho".

Porém, a redução não acaba quando a inflação diminui, pois há uma diminuição das embalagens sem uma correspondente redução de preço. Com isso, depois que os novos tamanhos chegam às prateleiras, eles tendem a permanecer desse jeito, fazendo as empresas aproveitarem a oportunidade para diminuir seus produtos e cobrar o mesmo — ou até mais.

O problema é que os consumidores "percebem mais os aumentos de preços do que as reduções de tamanho", como afirma Mark Stiving, da Impact Pricing, uma organização que educa empresas sobre preços. Com isso, as empresas se aproveitam dessa situação para aumentar os preços de forma imperceptível.

Para o economista PhD VanDyck Silveira, a redução tem impacto direto no bolso do brasileiro, pois com o produto menor, o consumo será mais rápido, fazendo com que o consumidor volte mais vezes ao mercado para repor.

Diante desse cenário, surge um novo fenômeno, onde "o fabricante lançará uma versão nova e maior – por vezes com um novo nome fantasioso", diz Edgar Dworsky, advogado dos direitos do consumidor nos EUA e fundador do guia Consumer World. E com isso, os compradores pagam um custo mais alto pela novidade.

Entretanto, a presença de novas embalagens com diferentes quantidades é uma forma de driblar a lei. Quando a empresa lança uma

segunda embalagem e mantém a anterior no mercado, ela não precisa colocar as observações. Em tese, a empresa não viola a norma, mas confunde o consumidor.

Segundo o Instituto de Defesa de Consumidores (Idec), as empresas têm direito de mudar a quantidade ou os ingredientes de um produto. Porém, a lei brasileira deixa claro que é necessário que o aviso da mudança seja explícito, sem a possibilidade de gerar qualquer tipo de dúvida ao consumidor.

Esse aviso de mudança tem que ocorrer por, pelo menos, seis meses. Assim, as pessoas vão ter tempo suficiente para perceber e entender que o produto que ela comprava antes não é mais o mesmo. É o que diz o próprio Código de Defesa do Consumidor, além da Portaria 392 (de 29 de setembro de 2021) do Ministério da Justiça e Segurança Pública.

Na Portaria, o Ministério da Justiça afirma que as empresas devem escrever a mudança nas embalagens em letras, negrito, com contraste de cores e em um tamanho que não dificulte a visualização. Porém, no próprio documento existe uma brecha no parágrafo 2º do artigo 3º que diz: "Caso não exista espaço suficiente para a declaração em uma única superfície contínua da embalagem, o fornecedor poderá informar, apenas, a ocorrência da alteração da quantidade do produto."

3.4.2.3. Obsolescência Programada

A obsolescência programada é uma estratégia de mercado que visa garantir um consumo constante através do desenvolvimento, fabricação, distribuição e venda de um produto com vida útil reduzida de forma a torná-lo obsoleto ou não funcional em um curto espaço de tempo, obrigando a sua substituição por outro de nova versão. Seu objetivo é fazer com que os consumidores troquem ou substituam mercadorias de maneira acelerada, o que impulsiona as vendas, estimula a demanda por um produto e, conseqüentemente, aumenta o lucro das empresas.

Não se sabe ao certo sua origem, mas ela se inicia por volta da década de 1920 e 1930 com o então presidente da General Motors, Alfred P. Sloan. Ele procurou atrair os consumidores a fazerem constantes substituições, tendo como apelo a mudança anual de modelos e acessórios de seus veículos. Já a sua intensificação pode estar vinculada à Grande Depressão de 1929, onde havia muitos produtos industrializados em estoque e que não eram comercializados, diminuindo o lucro das empresas, aumentando o desemprego e, conseqüentemente, reduzindo o consumo e aumentando a crise. Outro exemplo muito citado pelos especialistas é o cartel Phoebus, no qual foi organizado um cartel pelas grandes empresas que produziam lâmpadas. Elas se reuniram para reduzirem o tempo de vida útil de uma lâmpada a fim de aumentarem as vendas dos produtos.

Há quatro tipos diferentes de obsolescência programada, como explica Leonardo Geraldo de Oliveira, professor do Departamento de Tecnologia do Design da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG):

1. Obsolescência Artificial

A obsolescência artificial (ou programática) ocorre quando há intenção prévia de tornar um produto obsoleto antes mesmo do processo de fabricação. Um bom exemplo da prática é a criação de eletrônicos projetados para falhar após determinado número de ciclos ou tarefas, o que obriga a aquisição de um novo produto. Outra característica da obsolescência artificial é a limitação para reparo do produto, o que dificulta o conserto de um aparelho com defeito e força o consumidor a adquirir uma nova mercadoria.

2. Obsolescência Psicológica

Também conhecida como obsolescência perceptiva ou estética, é uma estratégia usada para destacar novas tendências e tornar produtos ou serviços antigos menos desejáveis ao enquadrá-los como obsoletos.

3. Obsolescência Tecnológica

A obsolescência tecnológica (ou funcional) está relacionada à incapacidade de um eletrônico executar determinada função por limitações de

sistema operacional. Ela não está necessariamente envolvida com a criação de produtos menos duradouros de forma intencional, mas sim ao rápido avanço tecnológico que força a sua alteração e otimização.

4. Obsolescência Legal

Já a obsolescência legal acontece quando normas e regulamentações proíbem o uso de um produto.

Sobre a legalidade da obsolescência programada, ela varia de acordo com as leis e regulamentações de cada país. No Brasil, ainda não existe uma lei específica sobre a obsolescência programada, contudo, os artigos 18 e 32 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) exigem garantias de peças de reposição para os produtos a fim de que um aparelho não tenha que ser substituído por esse motivo.

3.4.3. Preço

3.4.3.1. Ancoragem ou Efeito Chamariz

Traduzida da palavra em inglês *“decoy effect”*, é uma estratégia psicológica onde se apresenta um preço de referência para influenciar a percepção do valor de um produto. Ela acontece quando um item com preço elevado ou promocional serve como “âncora” para que os outros produtos pareçam mais atraentes ou vantajosos, aumentando a percepção de valor, fazendo com que o consumidor ache que está fazendo um “bom negócio”.

Um exemplo clássico é o do café, onde uma cafeteria oferece o café pequeno por R\$ 5, o café médio por R\$ 5,50 e café grande por R\$ 5,99.

Figura 4 - Exemplo Estratégia Chamariz



Fonte: Reis Contabilidade (2019).

O café grande atua como efeito chamariz, pois o consumidor compara com o médio e percebe que, por apenas R\$ 0,49 a mais, vale a pena levar o tamanho maior.

3.4.3.2. Isca e Anzol

Isca e Anzol é uma estratégia que envolve o oferecimento de um produto ou serviço principal a um preço reduzido, ou até mesmo gratuitamente, com o objetivo de vender itens complementares a um preço mais alto. Ela visa criar um fluxo constante de receita a partir de produtos complementares. O modelo é utilizado em setores como eletrônicos e alimentos, onde o “anzol” é o item de baixo custo e a “isca” é o consumo contínuo de itens essenciais, por exemplo: máquinas de café que vendem cápsulas e impressoras que vendem cartuchos de tinta.

3.4.3.3. Venda Casada

É caracterizada pelo condicionamento da compra de um produto ou serviço à aquisição de outro, sem que haja necessidade ou interesse por parte do comprador. É quando o fornecedor de produtos ou serviços impõe condições onde o consumidor só poderá adquirir um produto se levar conjuntamente outro, seja da mesma espécie ou não.

Isso acontece tanto de maneira direta, quando o vendedor deixa claro para o cliente que ele só poderá levar determinado item caso adquira outro, ou ainda de maneira indireta, quando a empresa adiciona um serviço não solicitado a um pacote sem avisar o comprador.

Essa pratica é ilegal, abusiva e desrespeita o Código de Defesa do Consumidor, violando os artigos 6º, II e 39, I do CDC e o artigo 5º, II e III, da Lei nº 8.137/1990.

3.4.4. Praça

3.4.4.1. Estratégias Empresariais

Conjuntamente com o início da fase do Capitalismo Financeiro, teve-se a formação de grandes empresas industriais e comerciais, além do desenvolvimento de instituições financeiras. Assim, para as empresas garantirem o lucro e o retorno dos investimentos, começaram a se organizar de forma a obter cada vez mais uma parte do mercado. Diversos mecanismos foram criados para facilitar e instituir esses grandes blocos empresariais, garantindo a lucratividade e impedindo a livre concorrência. Alguns desses meios são legais e regulamentados, outros, porém, são considerados práticas enganosas e abusivas como o truste, o cartel e as holdings.

Cartel

É quando duas ou mais empresas concorrentes combinam entre si os preços de venda, a quantidade de produção ou a divisão do mercado. Elas continuam empresas separadas, mas agem como se fossem uma só, eliminando a competição entre elas. Trata-se de uma prática considerada ilegal no contexto legislativo de praticamente todos os países existentes, embora seja amplamente praticada. No Brasil, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) é o órgão governamental responsável pelo julgamento de casos relacionados à formação de cartéis. Existe, até mesmo, um cartel envolvendo países no ramo petrolífero, a Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Eventualmente, os seus membros

reúnem-se e estabelecem os ajustes no preço desse recurso com base nas oscilações do sistema financeiro.

Figura 5 - Exemplo Cartel



Fonte: Descomplica (2015).

Truste

É quando uma empresa ou um conjunto delas que já detêm grande parte de um mercado se unem ou se fundem com o objetivo de dominar o mercado controlando a oferta de produtos e os preços. É considerado uma prática ilegal em diversos países e no Brasil é fiscalizado também pelo CADE.

Figura 6 - Exemplo Truste



Fonte: Descomplica (2015).

O truste pode ser classificado de duas maneiras:

Horizontal: quando a fusão acontece entre empresas do mesmo setor, que acabam por dominar majoritariamente um mercado;

audição) com a finalidade de conquistar a atenção e o interesse dos consumidores.

Conforme os resultados da pesquisa de Blessa a respeito da percepção do consumidor, 'aprendemos' nas seguintes proporções:

- » 1% pelo paladar;
- » 1,5% pelo tato;
- » 3,5% pelo olfato;
- » 11% pela audição;
- » 83% pela visão.

(BLESSA, 2003, p. 29, apud PAIXÃO, 2012, p. 70).

Esses resultados mostram por que as empresas utilizam muito de mídias visuais, embalagens, marcas e design para conversar com os consumidores e chamar a sua atenção, diferenciando-se da concorrência através desses elementos.

Paladar: oferecimento de degustações, amostras ou brindes comestíveis para proporcionar uma experiência gustativa memorável.

Tato: interação do cliente com texturas de produtos para criar uma percepção tátil.

Olfato: uso de fragrâncias, aromas e cheiros característicos para criar uma associação positiva e uma memória olfativa.

Audição: criação de uma trilha sonora ou ambiente sonoro que complemente a atmosfera da marca.

Visão: uso de cores, iluminação, design de embalagens e organização de vitrines para atrair e guiar o consumidor.

3.4.5.2. Marketing de Guerrilha

O Marketing de Guerrilha é uma estratégia focada em gerar atenção e engajamento do público-alvo para promover produtos ou serviços de forma criativa e surpreendente. Seu objetivo é criar impacto e conexão com a marca.

Ele foi criado nos Estados Unidos na década de 1980 por Jay Conrad Levinson, autor do livro “Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business”.

Esse tipo de marketing busca criar uma conexão emocional e memorável com o consumidor, muitas vezes utilizando o humor, a interatividade ou a provocação para chamar a atenção.

Figura 8 - Exemplo Marketing de Guerrilha McDonald's



Fonte: PHD Virtual (2020).

Figura 9 - Exemplo Marketing de Guerrilha Kit Kat



Fonte: Brief Post (2012).

O Marketing de Guerrilha pode ser dividido em vários tipos, cada um com suas próprias características e objetivos.

Marketing de Ambiente

Usa elementos do ambiente para chamar a atenção do público. Como exemplo tem-se os grafites, intervenções urbanas e instalações artísticas em locais com grande circulação de pessoas.

Marketing de Experiência

Cria eventos que permitem ao público interagir diretamente com a marca de uma forma única e imersiva.

Marketing Viral

Desenvolve conteúdo compartilhável, ou seja, que se espalha rapidamente pela internet e atinge milhares de pessoas.

Astroturfing

Cria a impressão de que o conteúdo é gerado pelo público, quando na verdade é criado pela empresa. Exemplos incluem comentários positivos em redes sociais ou artigos de opinião publicados em grandes e populares veículos de imprensa.

Marketing de Rua

Usa as ruas como palco para as ações de marketing. Geralmente inclui performances artísticas, distribuição de folhetos ou ações de protesto.

3.4.5.3. Greenwashing

O greenwashing é um termo em inglês resultado da combinação das palavras green (verde) e washing (lavagem), que traduzido significa “lavagem verde” ou “maquiagem verde”. É uma estratégia enganosa de marketing de promover discursos, ações, campanhas e propagandas sustentáveis sobre ser ambientalmente/ecologicamente correto mas na realidade camuflar, mentir ou omitir informações sobre os reais impactos das atividades de uma empresa no meio ambiente, através do uso de termos e expressões vagas como “eco”, “ecológico”, “menos poluente”, “sustentável” e “natural” nas embalagens e rótulos de diversos produtos, sem provas, ou destacando apenas um aspecto positivo enquanto ignora outros impactos negativos. A prática busca atrair consumidores preocupados com o meio ambiente, manipulando sua percepção para melhorar a imagem da marca.

Figura 10 - Greenwashing



Fonte: Ecoassist (2023).

Estratégias de Greenwashing

Greenhushing: é uma prática feita por empresas sustentáveis que se recusam a divulgar qualquer coisa sobre a sustentabilidade dos seus produtos ou serviços por medo de críticas. Porém, ele pode ser usado para esconder-se sob o pretexto de ser “silenciosamente consciente”, isto é, promover impactos ambientais positivos sem se exhibir. No entanto, ao permanecer vaga, ela pode dar a impressão de que é mais verde do que realmente é.

Figura 11 - Greenhushing



Fonte: Peakd (2025).

Greenrising: é um tipo de greenwashing que consiste na alteração dos objetivos sustentáveis – também chamados, em inglês, de *Environmental, Social and Governance* (ESG) – de uma empresa antes que sejam atingidos. Quando as empresas falham, reduzem ou atrasam suas metas ambientais cada vez mais, isso levanta suspeitas sobre sua capacidade de cumprir objetivos sustentáveis.

Greenlabelling: é uma prática em que os comerciantes alegam vender um produto verde ou sustentável sem qualquer prova científica disso. Isso acontece a partir da adição de símbolos de plantas ou palavras enganosas nas embalagens, levando os consumidores a presumirem que elas possuem credenciais ambientais.

Figura 12 - Greenlabelling



Fonte: Portal Packaging (2024).

Greenshifting: é uma estratégia empresarial que consiste em responsabilizar o consumidor por problemas ambientais causados pelos próprios produtos ou serviços oferecidos. Dessa maneira, o público geral é considerado culpado por problemas ambientais que são causados pelas próprias empresas. Alguns exemplos incluem poluição, aquecimento global e escassez de água.

Greenlighting: é uma estratégia empresarial que consiste em destacar uma característica sustentável de serviços ou produtos para camuflar práticas socioambientalmente nocivas. O objetivo dessa prática é desviar a atenção do público aos impactos ambientais que a empresa está causando em outras áreas.

Greencrowding: acontece quando uma empresa entra em uma iniciativa sustentável com outras empresas e contribui de forma insignificante. As medidas tomadas podem ser lentas e improdutivas. Dessa forma, isso distrai o público e dá a impressão de que essas empresas estão fazendo mais para combater as mudanças climáticas do que realmente estão.

Carbon-washing: é uma prática empresarial em que produtos são intitulados como “carbono neutro” ou “carbono zero” de forma banalizada. Muitas vezes, substituindo termos como “biodegradável”, “compostável” e

“circular”. Assim, empresas tiram vantagem de terminologias vagas e sem sentido em seus produtos ou serviços.

Figura 13 - Carbon-washing



Fonte: Tribunal Regional Eleitoral - AP.

3.4.5.4. Escassez Artificial

Escassez Artificial é uma estratégia de marketing que consiste em limitar a disponibilidade de um produto ou serviço para aumentar a demanda e, conseqüentemente, o seu valor percebido. Essa técnica é amplamente utilizada por empresas de diversos setores para criar um senso de urgência e exclusividade entre os consumidores. Ela acontece através da limitação da quantidade de produtos disponíveis, estabelecendo prazos para promoções ou lançamentos, ou até mesmo restringindo o acesso a determinados conteúdos. Ao criar essa sensação de escassez, as empresas conseguem gerar um senso de urgência nos consumidores, levando-os a agir de forma mais rápida e impulsiva.

Figura 14 - Exemplo Escassez Artificial



Fonte: Mídia Market (2024)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, este trabalho permitiu compreender o conceito de marketing e seus 4 Ps na estruturação das estratégias empresariais. Ao longo do referencial teórico, observou-se que o marketing vai além da simples ação de vender: ele envolve processos sociais e gerenciais que buscam identificar necessidades, transformar desejos em valor e construir relacionamentos sustentáveis entre empresas e consumidores. Dentro desse contexto, os 4 Ps — Produto, Preço, Praça e Promoção — mostraram-se essenciais para orientar decisões e planejar ações que influenciam diretamente o posicionamento das marcas e a percepção dos consumidores.

Na primeira parte do desenvolvimento, foi explorado como surgiram os estudos sobre o comportamento do consumidor e como esse campo evoluiu para entender as motivações que orientam as escolhas de compra. Notou-se que fatores psicológicos, emocionais, culturais e sociais desempenham papel significativo nesse processo. A integração da Pirâmide de Maslow possibilitou uma compreensão aprofundada das necessidades humanas, mostrando que o consumo não é apenas uma simples ação, mas também motivada por diferentes níveis de necessidade — desde os mais básicos até os relacionados à autorrealização. Essa relação entre marketing e necessidades humanas demonstrou como as empresas utilizam a compreensão dessas motivações para direcionar estratégias mais precisas.

Na segunda parte do desenvolvimento, a Pesquisa de Campo realizada por meio do Google Forms permitiu observar como os consumidores realmente percebem e são influenciados pelos 4 Ps. Os resultados evidenciaram que elementos como qualidade do produto, preço, facilidade de acesso e promoções continuam exercendo forte impacto no processo de decisão de compra. A análise dos gráficos confirmou que o preço permanece como o fator mais determinante, enquanto estratégias de design, distribuição e comunicação também influenciam significativamente no comportamento dos entrevistados. Dessa forma, a pesquisa deu ênfase nos conceitos teóricos abordados, demonstrando como eles se apresentam na prática.

Por fim, foram analisadas diversas estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para influenciar o consumidor a escolher um produto ou serviço, como a redução, a obsolescência programada, a ancoragem de preço, o marketing sensorial, o marketing de guerrilha, a greenwashing e a escassez artificial. Tais práticas evidenciam como o mercado se utiliza de mecanismos psicológicos, visuais e emocionais para fortalecer a atratividade de produtos, criar urgência e moldar percepções. Embora muitas dessas estratégias sejam legais, outras levantam debates sobre ética e transparência, mostrando que o consumidor precisa estar cada vez mais atento. Conclui-se, portanto, que compreender o consumidor e as estratégias empresariais é fundamental não apenas para o campo do marketing, mas também para a construção de relações de consumo mais conscientes, equilibradas e responsáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AF&PA aponta estabilidade nas remessas de papéis para embalagens em dezembro de 2023. Portal Packaging, 2024. Disponível em: <<https://portalpackaging.com.br/afpa-aponta-estabilidade-nas-remessas-de-papeis-para-embalagens-em-dezembro-de-2023/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

AFONSO, Joyce. **Obsolescência programada: por que as coisas não são feitas para durar?** Blog Nubank, 2021. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/obsolescencia-programada/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

A importância da identidade visual. Printi Blog, 2024. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/importancia-da-identidade-visual>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

A Influência da Psicologia do Consumidor na Propaganda. Mid Cross. Disponível em: <<https://midpropaganda.com.br/a-influencia-da-psicologia-do-consumidor-na-propaganda/>>. Acesso em: 20 de maio de 2025.

AMARO, Mariana. **Greenwashing: o que é e por que pode impactar seus investimentos e suas compras.** InfoMoney, 2021. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/economia/greenwashing-o-que-e-e-por-que-ess-a-palavra-pode-impactar-seus-investimentos-e-suas-compras/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

AMARO, Mariana. **Dúzia de dez? Entenda o que é a ‘redução’, a redução de quantidade ou qualidade dos produtos.** InfoMoney, 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/consumo/duzia-de-dez-entenda-o-que-e-a-reducao-a-reducao-de-quantidade-ou-qualidade-dos-produtos/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências?** Curitiba: InterSaberes, 2012.

BARBONI, Bianca. **Branding e identidade visual: o que é e como aplicar na sua marca.** Ana Couto, 2024. Disponível em: <<https://anacouto.com.br/artigos/2024/07/17/branding-e-identidade-visual-o-que-e-e-como-aplicar-na-sua-marca/>>. Acesso em: 20 de mai. de 2025.

BECKER, Lauro. **Marketing de guerrilha: o que é e como fazer.** WIX Blog, 2025. Disponível em: <<https://pt.wix.com/blog/marketing-guerrilha-exemplos>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

BELLO, Livia. **A técnica da ancoragem.** The Speaker, 2025. Disponível em: <<https://thespeaker.com.br/a-tecnica-da-ancoragem/#:~:text=A%20ancoragem>>

%20%C3%A9%20uma%20t%C3%A9cnica,para%20toda%20a%20discuss%C3%A3o%20subsequente.>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

BENVENISTE, Alexis. **Redução: por que produtos menores com preços iguais vieram para ficar.** BBC News Brasil, 2023. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cv2kdj08deeo>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

Branding sensorial: como aplicar essa estratégia à sua empresa? Sebrae, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/branding-sensorial-como-aplicar-essa-estrategia-a-sua-empresa,d6d71317dc194810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20branding%20sensorial%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de,a%20aten%C3%A7%C3%A3o%20e%20o%20interesse%20dos%20consumidores.>>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

CAVALCANTI, Maria Clara. **Cartel, Truste e Holding.** Quero Bolsa, 2025. Disponível em: <<https://querobolsa.com.br/enem/geografia/cartel-truste-e-holding>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

CHIARATTO, Rafael. **Criatividade retro da Nestlé.** Briefpost, 2012. Disponível em: <<https://briefpost.wordpress.com/2012/03/19/criatividade-retro-da-nestle/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

Como Usar Escassez no Marketing: Exemplos de Edições Limitadas. Envovox, 2025. Disponível em: <<https://envovox.com.br/criacao-de-conteudo/o-principio-da-escassez-no-marketing-edicoes-limitadas-pringles-kitkat-ruffles/agencia-de-marketing-digital/trafego-pago/vendas/#:~:text=O%20princ%C3%ADpio%20da%20escassez%20no%20marketing%20%C3%A9,consumidor%20sente%20que%20pode%20perder%20uma%20oportunidade>>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

CORREA, Tayrane. **Marketing de Guerrilha: o que é, tipos, exemplos e estratégias.** Ploomes Blog, 2023. Disponível em: <<https://blog.ploomes.com/marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

DOURADO, Bruna. **Estratégia de Marketing: Guia completo.** RD Station, 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/estrategia-de-marketing/>>. Acesso em: 20 de maio de 2025.

DOURADO, Bruna. **O que é 4 Ps do Marketing, aplicação e exemplos.** RD Station, 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>>. Acesso em: 03 de nov. de 2025.

DOURADO, Bruna. **Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes.** RD Station, 2024. Disponível em:

<<https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>>. Acesso em: 03 de nov. de 2025.

DOURADO, Bruna. 4 Ps do marketing: saiba o que é, aplicação e exemplos. RD Station, 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>>. Acesso em: 20 de maio de 2025.

Efeito Chamariz. Wikipédia - a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Efeito_chamariz>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

Efeito de Ancoragem. Wikipédia - a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Efeito_de_ancoragem#:~:text=O%20efeito%20de%20ancoragem%20ou,processo%20de%20tomada%20de%20decis%C3%A3o>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

ELLIOTT, Stuart. Coca-Cola Brings Back Its Classic Formula. The New York Times, New York, 1985. Disponível em: <<https://www.nytimes.com>>. Acesso em: 17 nov. de 2025.

Escassez Artificial. Idec - Instituto de Defesa de Consumidores, 2017. Disponível em: <<https://idec.org.br/publicacao/escassez-artificial>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

Estratégias Eficazes: Técnicas de Propaganda que Funcionam. Mid Cross. Disponível em: <<https://midpropaganda.com.br/estrategias-eficazes-tecnicas-de-propaganda-que-funcionam/>>. Acesso em: 20 de maio de 2025.

FREITAS, Camilla. Identidade visual: o que é, como criar e como usar no branding. Guia da Carreira, 2023. Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/blog/identidade-visual>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

FREITAS, Eduardo de. Tipos de monopólio. Mundo Educação. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/tipos-monopolio.htm>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

GOMES, Gustavo. Aumente o seu faturamento com a técnica de vendas de ancoragem! Agendor Blog. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/tecnica-de-vendas-de-ancoragem/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20ancoragem?,adquirir%20nada%20com%20aquela%20empresa>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

Greenwashing: entenda o que é e aprenda a se defender de propagandas falsas. GOV.BR, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/greenwashing-entenda-o-que-e-e-aprenda-a-se-defender-de-propagandas-falsas#:~:text=O%20greenwashing%20%E2%80%94%20ou%20lavagem%20verde%2C%20em,sem%20cumprir%2>>

Oos%20crit%C3%A9rios%20reais%20de%20sustentabilidade>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

Greenwashing: o que é, como identificar e exemplos. Ecoassist, 2023. Disponível em: <<https://ecoassist.com.br/greenwashing-o-que-e-como-identificar-e-exemplos/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

Greenwashing: o que é, como identificar, exemplos e mais! FIA Business School, 2021. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/greenwashing/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

Greenwashing: o que é e como detectar? Iberdrola. Disponível em: <<https://www.iberdrola.com/sustentabilidade/greenwashing>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

Greenwashing: o que é e como evitar. eCycle. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/greenwashing/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

Greenwashing: o que você precisa saber sobre isso? Sebrae, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/greenwashing-o-que-voce-precisa-saber-sobre-isso,08fee15645181810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

Greenwashing. Wikipédia - a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

História do Marketing: como ele se tornou o que é hoje? Actwork. Disponível em: <<https://www.actwork.com.br/blog/historia-do-marketing-como-se-tornou-o-que-e-hoje/>>. Acesso em: 03 de nov. de 2025.

Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia. IBN Brasil. Disponível em: <<https://ibnbrasil.com/>>. Acesso em: 20 de maio de 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LIMA, Ane. **Marketing de escassez: estratégias e aplicações.** Mídia Market, 2024. Disponível em: <<https://midia.market/conteudos/marketing/marketing-de-escassez/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

LIMÃO, José Augusto. **Redução: conheça o fenômeno que diminui o poder de compra no Brasil.** Metrôpoles, 2025. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/brasil/reduflacao-fenomeno-diminui-poder-compra>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

MALAR, João Pedro. **Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade.** CNN Brasil, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

MARCÍLIO, Ricardo. **Cartel, truste, holding e estratégias empresariais em Geografia.** Descomplica. Disponível em: <<https://descomplica.com.br/d/vs/aula/cartel-truste-holding-e-estrategias-empresariais/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

Marketing de Guerrilha: entenda o que é e como fazer? Salesforce Brasil Blog, 2023. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/blog/marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

Marketing sensorial: o que é e como oferecer uma experiência que ative os sentidos do cliente? Stone, 2024. Disponível em: <<https://conteudo.stone.com.br/marketing-sensorial/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

Marketing sensorial: o que é e como usá-lo? PUCRS Online, 2021. Disponível em: <<https://online.pucrs.br/blog/public/marketing-sensorial-o-que-e-e-como-usa-lo>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

Marketing Sensorial: o que é e exemplos práticos. MBA Marketing/ECA-USP, 2025. Disponível em: <<https://www.mbamarketingecausp.com.br/noticia/1251/marketing-sensorial-o-que-e-e-como-usa-lo>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

MARQUES, Vinícius. **Cartéis, trustes e holdings: entenda o que são (com exemplos).** Toda Matéria. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/carteis-trustes-e-holdings-entenda-o-que-sao-com-exemplos/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

Mensagem Especial ao Congresso Sobre a Proteção dos Interesses do Consumidor. JFK Library. Disponível em: <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/jfkpof-037-028#?image_identifier=JFKPOF-037-028-p0008>. Acesso em: 03 de nov. de 2025.

Mentira Verde. Idec - Instituto de Defesa de Consumidores. Disponível em: <<https://idec.org.br/greenwashing>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

Modelo de Negócio: 17 tipos para se inspirar no mercado! Serasa Experian, 2024. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/modelo-de-negocio-17-tipos-pa>>

ra-se-inspirar-no-mercado/#:~:text=8.%20Modelo%20isca%20e%20anzol%20O%20formato,de%20receita%20a%20partir%20de%20produtos%20complementares>. Acesso em: 20 de mai. de 2025.

NASSIF, Tamara. **Menor quantidade de produto pelo mesmo preço: entenda o que é "redução"**. CNN Brasil, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/menor-quantidade-de-produto-pelo-mesmo-preco-entenda-o-que-e-reducao/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

Neuromarketing: entenda o conceito. PUCRS Online, 2022. Disponível em: <<https://online.pucrs.br/blog/neuromarketing>>. Acesso em: 20 de maio de 2025.

Obsolescência programada: por que é um problema? Iberdrola. Disponível em: <[**Obsolescência Programada**. Wikipédia - a enciclopédia livre. Disponível em: <\[https://pt.wikipedia.org/wiki/Obsolesc%C3%Aancia_programada\]\(https://pt.wikipedia.org/wiki/Obsolesc%C3%Aancia_programada\)>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.](https://www.iberdrola.com/sustentabilidade/obsolescencia-programada#:~:text=A%20obsolesc%C3%Aancia%20programada%20tem%20rela%C3%A7%C3%A3o%20com%20aqueles,mesmo%2C%20pr%C3%A1tica%20j%C3%A1%20proibida%20em%20alguns%20pa%C3%ADses.>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.</p></div><div data-bbox=)

O que é Escassez Artificial. Studio Adamas. Disponível em: <[**O que é identidade visual?** EBAC - Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia, 2024. Disponível em: <<https://ebaonline.com.br/blog/identidade-visual-seo>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.](https://www.studioadamas.com.br/glossario/o-que-e-escassez-artificial/#:~:text=Escassez%20artificial%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de%20marketing,de%20urg%C3%Aancia%20e%20exclusividade%20entre%20os%20consumidores>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.</p></div><div data-bbox=)

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A Influência do Consumidor nas Decisões de Marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

PECNIK, Gregor. **Como as empresas podem se proteger da greenwashing**. Control Risks, 2023. Disponível em: <https://www.controlrisks.com/pt/nossa-analise/portuguese/como-as-empresas-podem-se-protoger-da-greenwashing?utm_referrer=https://www.google.com>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing de guerrilha e como usar no seu negócio?** NuvemShop Blog, 2025. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/marketing-guerrilha/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

PENA, Rodolfo F. Alves. **Obsolescência Programada**. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/obsolescencia-programada.htm>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

PENA, Rodolfo F. Alves. **Trustes, cartéis e holdings**. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/trustes-carteis-holdings.htm>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

PRADO, Filipe. **“Venda casada”**: entenda o que é e como denunciar. PROCON-SC, 2025. Disponível em: <<https://www.procon.sc.gov.br/venda-casada-entenda-o-que-e-e-como-denunciar/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

Programa Justiça Carbono Zero. TRE-AP. Disponível em: <<https://www.tre-ap.jus.br/transparencia-e-prestacao-de-contas/plano-de-logistica-sustentavel/programa-justica-carbono-zero>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

Reduflação: pode um produto menor ter embalagem e preços iguais? Idec - Instituto de Defesa de Consumidores, 2022. Disponível em: <<https://idec.org.br/dicas-e-direitos/reduflacao-pode-um-produto-diferente-ou-menor-com-embalagem-igual>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

Reduflação. Wikipédia - a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Redufla%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

REIS CONTABILIDADE. **Efeito Chamariz**. Facebook, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2731041443593160&set=a.749599038404087&_rdr>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

REVISE SOCIOLOGIA. **Por que a nova tendência em Greenhushing?** Peakd, 2025. Disponível em: <<https://peakd.com/economics/@revisesociology/why-the-new-trend-in-greenhushing>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

ROBSON, David. **'Efeito chamariz': entenda o truque das empresas para você comprar o produto mais caro**. BBC News Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-49580560>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

RODRIGUES, Gabriel. **Pirâmide de Maslow no trabalho: como usar para engajar a equipe**. Auvo, 2025. Disponível em: <<https://www.blog.auvo.com/piramide-maslow>>. Acesso em: 03 de nov. de 2025.

SCHERMA, Mariana. **Venda casada: entenda o que é e como identificá-la**. RD Station, 2024. Disponível em:

<<https://www.rdstation.com/blog/vendas/venda-casada/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

SHIMABUKURO, Igor; MARQUES, Ana. **Obsolescência programada: o que é, exemplos e impactos dessa estratégia.** Tecnoblog, 2024. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-obsolescencia-programada/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

SILVEIRA, Marco Antônio de Oliveira e. **O que é venda casada?** Jus Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-venda-casada/480215784>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

Técnicas e exemplos de publicidade persuasiva. Intuit Mailchimp. Disponível em: <<https://mailchimp.com/pt-br/resources/persuasive-advertising-techniques/>>. Acesso em: 20 de maio de 2025.

TWIN, Alexandra. **4 Ps of Marketing: What They Are and How to Use Them Successfully.** Investopedia, 2025. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>>. Acesso em: 03 de nov. de 2025.

VELARDE, Orana. **Técnicas de persuasão: 20+ utilizadas no marketing visual.** Visme, 2022. Disponível em: <<https://visme.co/blog/pt-br/tecnicas-de-persuasao/>>. Acesso em: 20 de maio de 2025.

Venda casada: o que é e como reclamar. Idec - Instituto de Defesa de Consumidores, 2023. Disponível em: <<https://idec.org.br/dicas-e-direitos/venda-casada-direitos#:~:text=Procure%20a%20plataforma%20%E2%80%9Cconsumidor.gov%E2%80%9D%20O%20site%20consumidor.gov.br,na%20plataforma%2C%20que%20devem%20responder%20ao%20registro>>. Acesso em: 15 de nov. de 2025.

VERONESI, Luiza Belloni. **10 empresas que controlam (quase) tudo que você consome.** InfoMoney, 2013. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/consumo/10-empresas-que-controlam-quase-tudo-que-voce-consome/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

XAVIER, Danilo Araujo. **Guerrilha Marketing: Sete Boas Práticas.** PHD Virtual. Disponível em: <<https://www.phdvirtual.com.br/2020/06/guerrilha-marketing-sete-boas-praticas/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2025.

4 Ps do Marketing: entenda o que são e qual a sua importância. Sebrae, 2024. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM10000d701210aRCRD>>. Acesso em: 03 de nov. de 2025.