



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

MARIA LUIZA MALTEZO PEDROZA
MARILEIDE DE OLIVEIRA VERLEY

**COMO O MARKETING INFLUENCIA O DISCERNIMENTO DE UTILIDADE E
INUTILIDADE NO MERCADO**

PORTO VELHO
2024

**MARIA LUIZA MALTEZO PEDROZA
MARILEIDE DE OLIVEIRA VERLEY**

**COMO O MARKETING INFLUENCIA O DISCERNIMENTO DE UTILIDADE E
INUTILIDADE NO MERCADO**

Artigo científico apresentado como requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - Campus Porto Velho Zona Norte, para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Tadaki Tazo Gaspar

PORTO VELHO

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Pedroza, Maria Luiza Maltezo.

Como o marketing influencia no discernimento de utilidade e inutilidade
no mercado / Maria Luiza Maltezo Pedroza, Marileide de Oliveira Verley,
Porto Velho-RO, 2024.

12 f.

Orientador(a): Dr Guilherme Tadaki Tazo Gaspar.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Marketing. 2. Influencia. 3. Utilidade. I. Verley, Marileide de Oliveira.
II. Gaspar, Guilherme Tadaki Tazo (orient.). III. Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955 (Campus Porto Velho Zona Norte)

Como O Marketing Influencia O Discernimento De Utilidade E Inutilidade No Mercado

Maria Luiza Maltezo Pedroza¹, Marileide De Oliveira Verley²,
Guilherme TadakiTazo Gaspar³

¹(Instituto Federal De Rondônia/Campus Zona Norte, Ifro, Brazil))²(Instituto Federal De Rondônia/Campus Zona Norte, Ifro, Brazil))³(Instituto Federal De Rondônia/Campus Zona Norte, Ifro, Brazil))

Abstract:

A função do Marketing é gerar valor para os consumidores e lucro para as empresas, esse processo é uma ação contínua com operações regulares que visa estruturar as atividades dentro do negócio, seja ele pequeno, médio ou de grande porte. Na atualidade há uma infinidade de tipos de marketing, independente qual seja o tipo, a finalidade é sempre mostrar o produto, suas vantagens e valores de forma simples e direta gerando interesse em consumir. Em busca de tentativas para adaptar-se às mudanças do mundo cada dia mais globalizado, consumista e competitivo, as empresas tendem a adotar medidas estratégicas para conquistar e fidelizar o cliente à sua marca, produto ou serviço. O conceito de útil de acordo com o dicionário é definido como aquilo que tem uso ou serventia, que satisfaz uma necessidade, porém ao assistir uma propaganda ou ler um anúncio no jornal são criadas formas de fazer com que o telespectador se torne um possível consumidor assíduo. Ao passar do tempo, conforme o avanço dos estudos sobre como a psicologia funciona é nítido que as ofertas estão sendo planejadas de acordo com o público alvo, usando palavras chaves, situações que possam causar nostalgia ou até mesmo sentimento de pertencimento, assim como acontece com o marketing do filme Barbie, onde é possível observar vários easter eggs que somente aquele delimitado grupo acompanhante da vida da personagem irá conseguir entender tal conjuntura por completo. Deste modo, se faz necessário entender como tais técnicas são usadas nesse discernimento e como conseguem influenciar as pessoas sobre o que realmente seja útil ou não. Através dessa pesquisa com um questionário, pretendemos entender as técnicas e estratégias de vendas e negociações utilizadas.

Key Word: Marketing; Influencia; Utilidade.

Date of Submission: 03-09-2024

Date of Acceptance: 13-09-2024

I. Introduction

No século passado os consumidores e empresas tinham uma relação diferente da relação que podemos observar no século XXI, com acesso à tecnologia com extrema facilidade faz com que o marketing “se faça sozinho”, na era dos influenciadores digitais não precisa de muito para convencer o consumidor ao consumo.

Atualmente o Brasil é o país mais influenciado do mundo, não é necessário muito esforço para convencer o brasileiro a gastar, afinal são 43% dos usuários das redes sociais que afirmam que já compraram algo depois de um anúncio despretensioso ou indicação de algum influencer.

Deste modo, o marketing é o ponto chave para a criação e crescimento de uma marca, pois serve para influenciar e tomar decisões pelo consumidor, afinal um de seus objetivos é fazer você acreditar no que a empresa quer que você acredite. A preocupação começa quando o marketing interfere no discernimento do consumidor se o produto em questão é realmente necessário ou trata-se apenas de algo que atinge o emocional, fazendo parecer indispensável, mas que ao passar dos dias será abandonado ou substituído com facilidade.

Usando como exemplo a divulgação de comida na rede social TikTok, temos diversos influenciadores digitais que lideram o nicho em disparada: Reviews do Mustache, Bia e Clara, Casal Nascimento, dentre outros, todos eles têm como objetivo principal andar pelo país conhecendo a culinária regional e experimentar tudo o que puderem. Porém, nos tempos atuais, por mais que o nosso país seja um dos maiores produtores de alimento no mundo, também é o 10º colocado em desperdiçá-los.

Quando o review ou o unboxing (como denominado pelos influenciadores) é feito com veracidade com o objetivo apenas de gerar conteúdo e reconhecimento para a marca e não focado apenas em venda, entendemos que é um marketing bem feito, a consequência serão as vendas posteriores, mas quando acontece de faltar com a verdade durante uma publicidade fazendo parecer algo que não é e estimulando os consumidores a comprar e resultando em desaprovação, a consequência será desperdício, em seguida a falta de credibilidade.

Em meio a importância dessa discussão, o objetivo principal deste trabalho é analisar de forma abrangente e aprofundada como as estratégias de marketing influenciam diretamente o discernimento de utilidade e inutilidade de produtos e serviços no mercado contemporâneo. Para atingir esse objetivo, a pesquisa

irá se concentrar em: a) identificar as estratégias de marketing mais utilizadas; b) avaliar o comportamento do consumidor e quais as implicações éticas e sociais que são levadas em consideração na tomada de decisão.

II. Material And Methods

A pesquisa em questão foi desenvolvida via google forms com algumas empresas e consumidores de Ouro Preto do Oeste, porém foi colocado como não obrigatório o preenchimento do campo “identificação”.

A pesquisa é composta de 16 questões desenvolvidas pelas autoras da pesquisa em questão, Maria Luiza e Marileide, foram feitas diversas questões e dentre elas selecionadas aquelas que de acordo com as autoras, fazem mais sentido devido ao cerne deste trabalho. O objetivo principal é entender se a exposição constante ao marketing nas redes sociais faz com que desperte o desejo de comprar mesmo sem haver a necessidade.

No próprio formulário era possível encontrar a explicação e objetivo da pesquisa. O público alvo foram consumidores com a faixa etária de 18 anos até 25, e comércios locais. O único critério unânime selecionado é que todos os participantes da pesquisa fossem de Ouro Preto do Oeste, interior de Rondônia, já que se trata da cidade de uma das autoras desta pesquisa, contribuindo assim para a possibilidade de encontrar diversos participantes disponíveis.

O link foi enviado aleatoriamente para uma média de 80 pessoas e foi estipulado um prazo de 24 horas do dia 31/10/2023 até dia 01/11/2023 para que o mesmo fosse respondido, dado o curto tempo para finalização da pesquisa, 58 pessoas puderam participar, então a pesquisa foi encerrada para que todos os dados pudessem ser analisados.

Imagem 1 - Título e descrição do formulário de pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

III. Result And Discussion

Para falarmos um pouco mais sobre o tema, precisamos entender algumas teorias e falar sobre alguns tópicos especiais:

No marketing temos diversos elementos importantes, por exemplo, preço, produto, praça, promoção, pessoas, percepção e processos, são conhecidos como os "7 Ps", referem-se a um modelo de marketing que ajuda a definir e gerenciar uma estratégia de marketing eficaz. Originalmente, o conceito dos 7 Ps surgiu em 1980 como uma expansão do modelo tradicional dos 4 Ps do marketing, desenvolvido por Jerome McCarthy na década de 1960. Os 4 Ps originais são: Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção, são eles os responsáveis por apresentar e ensinar como funciona o mercado e a percepção de utilidade e inutilidade dos produtos e serviços. “Os 7 Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos e Evidência Física) fornecem uma estrutura abrangente para a gestão de marketing em serviços, oferecendo uma visão mais completa do que o tradicional modelo dos 4 Ps.” Menciona Christopher Lovelock, autor de “Services Marketing: People, Technology, Strategy”.

Preço é um dos principais, pois se trata de um item decisivo para grande parte dos consumidores visto que o teor financeiro é um grande determinante na vida, principalmente dos brasileiros. Produto é o nosso protagonista, é necessário que seja observada a qualidade do item, o que é que difere o seu produto dos produtos da concorrência, é necessário chamar a atenção do consumidor, mostrar todos os detalhes da mercadoria. Praça é a localização, onde a sua empresa vai funcionar, o seu local precisa levar diversos pontos em consideração, acessibilidade, público alvo, concorrência, etc. Os seus clientes são as pessoas, é necessário que você saiba como atraí-los e convencê-los de seu valor, saiba entender as necessidades e particularidades de cada um, tenha foco no público alvo mas crie uma relação geral com a sociedade. Os processos são algo que os administradores e empreendedores precisam ter controle total, seja da produção ou atendimento, pois através deles será possível

evitar custos desnecessários. Para conseguir observar tudo isso, é necessária a percepção, a marca/empresa precisa estar atenta e mais próxima de cada cliente, por meio da percepção. Existe um modelo conhecido como uma hierarquia de efeitos, AIDA é quem descreve quais são as 4 etapas que um comprador precisa passar quando está tomando a decisão de comprar, o acrônimo é a junção das primeiras letras de cada ação, são elas a atenção, interesse, desejo e ação.

O que mais além de promoção seria a palavra mais amada pelos compradores? Ali é onde iremos atrair a atenção, causar interesse e desejo para então efetuarmos a venda, tudo isso acontece durante a promoção pois se trata da comunicação entre empresa e consumidor e é a partir daí que temos a solução de todos os problemas ou o problema de toda a empresa, sempre tenha em mente alguma campanha que coloque algum produto ou serviço em oferta, planeje como gostaria de promover e atrair mais consumidores do seu segmento. Vale lembrar que o ato de segmentar o mercado vem em 1956 por Wendell Smith, explicando que com essa atitude seria possível detectar as preferências de um grupo heterogêneo em relação ao todo, mas homogêneo em si, como ele menciona “Segmentar mercados e trabalhar dentro do seu entendimento possibilitaria a empresa conquistar as diferentes camadas da mesma fatia.” (SMITH, 1956, p.5).

Mesmo que em maior parte das vezes as campanhas estejam visando apenas lucro, é necessário que se pense na questão ética sobre o consumo dos produtos, para Long e Murray (2013), o consumo ético é o ato de comprar produtos que possuem atributos adicionais, além do valor de uso, como sociais, ambientais ou de saúde, significando compromisso com valores éticos para suportar alterações junto a práticas injustas de mercado. Entramos então na teoria da utilidade, ou utilitarismo, é uma corrente filosófica que foi criada no século XVIII pelos filósofos britânicos Jeremy Bentham (1748-1832) e John Stuart Mill (1806-1873), caracterizado por ser um sistema filosófico moral e ético onde uma ação útil é denominada como a mais correta, nessa perspectiva, a busca pelo prazer é uma importante característica, quando se fala do utilitarismo, estamos pensando na consequência de uma ação que importa mais do que a forma como foi feito para chegar no resultado final. Também é preciso lembrar sobre a teoria da difusão da inovação, foi criada em 1962 por Everett Rogers, explica que o produto, ideia ou tecnologia se propaga de várias maneiras por uma população durante o tempo, desde a sua criação até a aceitação por completo, ou seja, até que o produto seja aceito, passará por um longo caminho de aceitação.

Quando Herbert Simon em 1959 explicou que na racionalidade limitada que o indivíduo é limitado em apurar e interpretar informações ao tomar decisões ele queria dizer que não podemos dizer qualquer coisa, tudo precisa ser pensado e calculado. “O objetivo de um programa de marketing não deveria ser o de comunicar, mas sim ocupar uma posição ainda não ocupada na cabeça do público alvo.” (RIES, 2005). Al Ries e Jack Trout criticaram em 1972 o jeito como a comunicação do marketing vinha sendo feita em “the positioning era”. Para eles, os consumidores já não eram mais reativos a forma tradicional, pois como eram expostos a mais informações do que conseguiam absorver, focaram apenas em coisas específicas, passando por três estágios: exposição seletiva, atenção seletiva e retenção seletiva, ou seja, escolhiam quais estímulos aceitar.

Analisando que o consumidor tem uma grande seletividade sobre o que aceita, é preciso criar valor para o consumidor: o Marketing precisa ser enxergado como um gerador de valor para o consumidor, isso porque são nas campanhas e publicidades que conseguem provar sua serventia e importância, para isso é necessário que sempre esteja atento ao mercado e suas variações, comportamentos e preferências mudam de acordo com a tendência. Carl Hovland foi um dos principais psicólogos do século XX, sua carreira foi voltada à pesquisa no campo da persuasão, comunicação e pensamento, ele acreditava que se a comunicação fosse capaz de mudar a opinião e atitude de um determinado grupo, poderia ser considerada uma ferramenta importante em assuntos sérios.

O marketing de influência tem emergido como uma estratégia poderosa no cenário atual, capitalizando a capacidade de influenciadores para moldar a percepção de marca e engajar públicos-alvo de forma autêntica. Este tipo de marketing se baseia na colaboração com indivíduos que possuem uma significativa base de seguidores e são considerados líderes de opinião em nichos específicos. De acordo com Kotler e Keller (2016), “os influenciadores têm o poder de afetar as decisões de compra de seus seguidores, oferecendo uma voz autêntica que as marcas podem utilizar para promover produtos e serviços de maneira mais eficaz do que os métodos tradicionais de publicidade” (Kotler & Keller, 2016). Essa influência é particularmente valiosa em um mercado saturado, onde a confiança e a conexão emocional com a marca são cruciais para a fidelização do cliente.

Além disso, o marketing de influência permite às marcas acessar nichos de mercado que podem ser difíceis de alcançar por meio de canais convencionais. Os influenciadores, ao criarem conteúdos que ressoam profundamente com suas audiências, oferecem uma forma de marketing mais segmentada e personalizada. Como aponta Lou, X. e Yuan, S. (2019), “o marketing de influência tem se mostrado uma técnica eficiente para melhorar o alcance da marca e o engajamento com consumidores, pois os influenciadores proporcionam uma comunicação direta e personalizada que muitas vezes supera a eficácia das campanhas publicitárias tradicionais” (Lou & Yuan, 2019). Assim, ao aproveitar a influência e a credibilidade desses indivíduos, as

marcas conseguem construir relacionamentos mais fortes duradouros com seus consumidores.

É preciso levar em conta a ética quando se está planejando uma campanha, por mais que tenhamos que ser persuasivos, não podemos faltar com a verdade, a ética do marketing são os princípios e valores morais que precisam ser seguidos durante qualquer campanha ou ação, por mais que isso precise ser levado a sério ainda existem campanhas que são alvo das críticas por práticas antiéticas, geralmente são feitas por publicitários e influenciadores digitais apelativos. É necessário que exista a RSC (responsabilidade social corporativa), ela se trata do compromisso da marca ou empresa com o comportamento ético e o desenvolvimento econômico, por isso se importa com a melhoria da qualidade de vida da força de trabalho, da comunidade local e sociedade.

Customer Experience é a experiência do cliente, em português, é o nome do conjunto de percepções, opiniões e impressões que o consumidor tem sobre uma determinada empresa depois de ter algum tipo de interação com ela, seja a compra de produto ou contratação de serviço. “Customer experience é a percepção que um cliente tem sobre uma marca, baseada em todas as interações que teve com ela ao longo do tempo. A experiência do cliente é, portanto, a soma total de todos os pontos de contato e interações que um cliente tem com uma empresa, e é essencial para a construção de relacionamentos duradouros e leais.” Explica Bernd Schmitt autor de Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers.

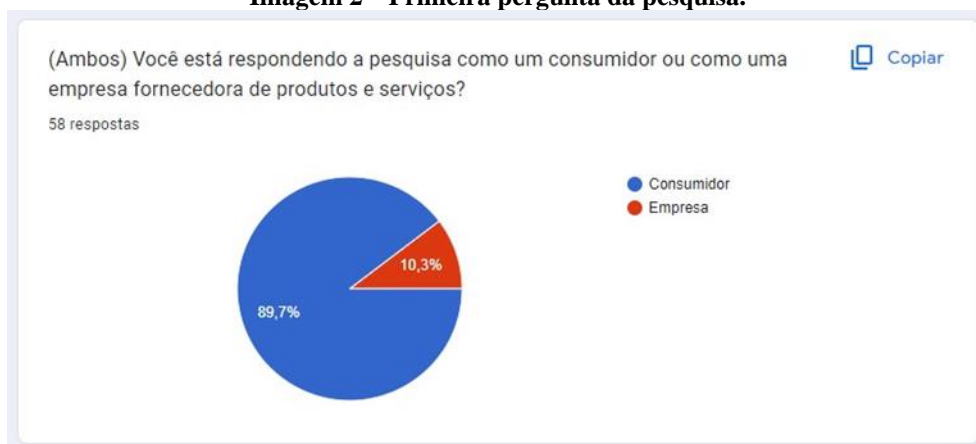
Falando do ponto de vista da empresa, essa é a imagem que ela passa para os clientes antes, durante e depois de alguma interação. Daí então surgem os feedbacks, são as avaliações dos consumidores capturadas por meio de um pós-venda oferecido pela marca ou empresa, através dele serão colhidas informações valiosas sobre qualidade, durabilidade, satisfação, desempenho, características de um determinado produto ou serviço, mostrando onde a marca ou empresa pode melhorar. É muito comum que em caso de avaliação negativa, os consumidores insatisfeitos acabem indo direto para o “reclame aqui”, atualmente um site feito para que o consumidor e a marca consigam se resolver de forma amigável.

Assim como tudo no planeta que é vivo, todos os produtos tem um ciclo de vida, nascem, crescem, amadurecem e morrem, os produtos passam pela criação, onde são planejados, passam pela introdução no mercado, onde é feito o lançamento aos consumidores, durante o crescimento acontecem os investimentos, em seguida será atingida a maturidade que se trata do ápice do seu potencial, no período mais lucrativo, e por fim é a fase do declínio, quando o mercado já não tem mais tanto interesse por algum motivo e então o produto precisará ser descontinuado para abrir espaço para um novo produto. Entendendo todos esses pontos, nossa pesquisa foi realizada baseada em como as campanhas de marketing podem influenciar os consumidores. “O ciclo de vida de um produto é uma ferramenta vital para entender a evolução das vendas e do lucro de um produto ao longo do tempo, desde sua introdução até seu eventual declínio. Gerenciar eficazmente cada fase do ciclo de vida do produto é crucial para maximizar o retorno sobre o investimento e adaptar estratégias de marketing e desenvolvimento de produto conforme necessário.” Descreve Philip Kotler, autor de Marketing Management.

Análise dos dados

Nossa pesquisa se iniciou com a separação dos grupos que responderam ao questionamento.

Imagem 2 – Primeira pergunta da pesquisa.

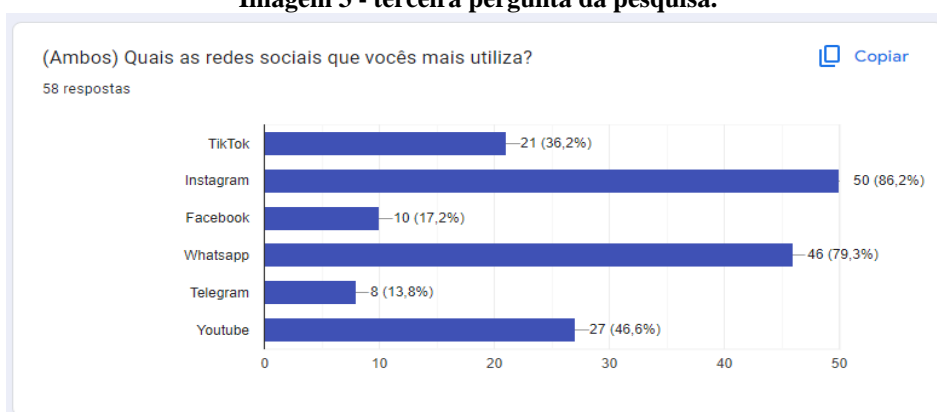


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

É possível observar que na primeira pergunta houve uma grande diferença nas respostas, onde cerca de 52 pessoas respondentes eram apenas consumidores. Isso mostra que por mais que existam muitas empresas, muitos produtos e uma variedade considerável de cada item, ainda sim o número de consumidores, sempre será

bem maior. Vemos na imagem a seguir que a rede social mais utilizada se trata do Instagram, consequentemente é o local onde mais podemos encontrar campanhas, anúncios e publi's.

Imagem 3 - terceira pergunta da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Quando falamos em anunciar em redes sociais é necessário ter um estudo por trás da campanha, conhecendo o seu público alvo, qual o melhor horário para postar, qual a melhor data do mês para haver mais interações dentro outros dados.

Na pergunta a seguir veremos que na atualidade existem 2 maiores tipos de empresas, aquelas que não anunciam seu produto e aquelas que anunciam nas redes sociais, isso tem diversos motivos, dentre eles o investimento necessário e a facilidade no monitoramento do alcance.

Imagem 4 - sexta pergunta da pesquisa



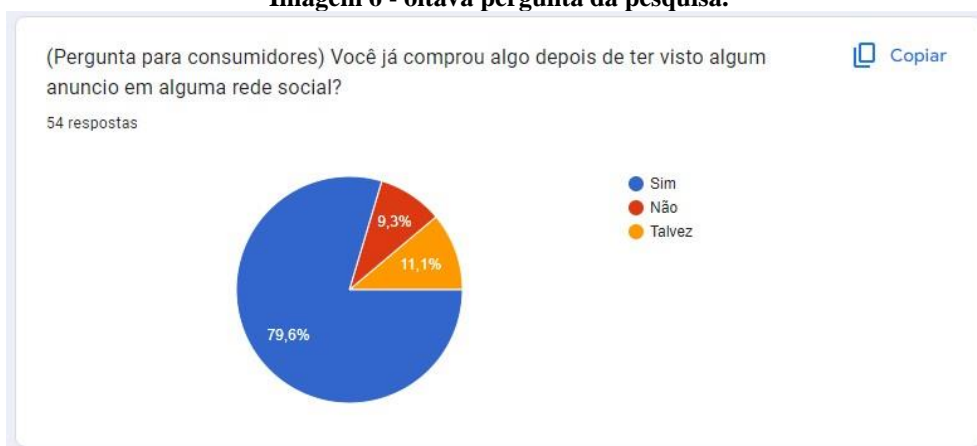
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Imagem 5 - quinta pergunta da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Imagem 6 - oitava pergunta da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

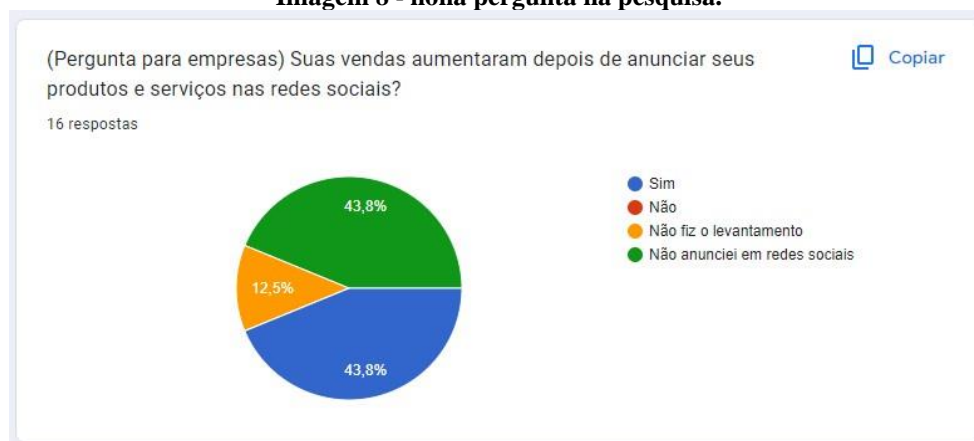
Por mais que metade apenas leia e que o número de consumidores que realmente abrem o anúncio seja tão pequeno, o fato de ser visto já tem um grande progresso no sucesso de vendas da campanha, uma vez que “quem não é visto, não é lembrado”, é o fato de estar sempre aos olhos, numa futura oportunidade fará com que seja a primeira empresa a ser recordada como indicação, como se pode observar, na imagem 6, foi confirmado que já houve compra após algum anúncio ser visto. Porém é preciso se atentar a quantidade de anúncios e também a frequência pois de acordo com uma parte considerável dos consumidores, a repetição pode causar raiva.

Imagem 7 - sétima pergunta da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Imagem 8 - nona pergunta na pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Mas, pode se observar que foi notável a diferença para aqueles empreendedores que anunciaram seus produtos e serviços e fizeram essa comparação.

Imagem 9 - décima sexta pergunta na pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Porém também precisamos ver o lado onde a persuasão de uma campanha pode ser tão forte que faça com que alguém compre algo que no final irá acabar não sendo utilizado, é possível ver na imagem 9 que apenas cerca de 25% dos respondentes realmente usaram tudo o que compraram em suas vidas. Como vemos na imagem a seguir, aproximadamente 70% dos questionados não fazem compras impulsivas e desnecessárias, mostrando que a campanha tem sim um grande poder de influenciar o consumidor.

Imagem 10 - décima segunda pergunta na pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Proposta de intervenção

Após analisar as questões é possível entender que existindo mais consumidores do que os fornecedores, sempre teremos demanda de serviços e compras, além da demanda de necessidade também haverá a demanda do desejo, onde algo não precisa ser adquirido ou feito mas haverá o desejo, onde misturado com a persuasão, fará com que o consumidor compre.

Na atualidade é preciso estar atento a todas as informações recebidas, é necessário analisar a necessidade daquilo que estamos vendo como consumidor, seja uma campanha em vídeo, em foto ou em texto. Deve-se como empresa, levar a sério a questão da ética no marketing, uma vez que uma campanha que falte com a verdade cujo intuito é vender sem se preocupar com a real necessidade do consumidor fará com que seja ocasionado o desperdício, que em grande massa e constância pode chegar a afetar ao meio ambiente quando olhamos mais para frente.

IV. Conclusion

Certamente, ao concluir o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre a influência do marketing no discernimento de utilidade e inutilidade, é possível destacar algumas considerações finais.

O estudo revelou a magnitude do papel desempenhado pelo marketing na percepção do consumidor em relação à utilidade de um produto ou serviço. Ficou evidente que as estratégias de marketing têm o poder de moldar as percepções, influenciando a forma como os consumidores avaliam a utilidade de um produto em suas vidas.

Ao longo da pesquisa, foi observado que as campanhas de marketing bem elaboradas conseguem não apenas destacar os benefícios de um produto, mas também criar uma narrativa que ressoa com as necessidades e aspirações do público-alvo. Essa conexão emocional desempenha um papel crucial no processo de discernimento, pois os consumidores muitas vezes baseiam suas decisões não apenas na funcionalidade objetiva, mas também na forma comoum produto se alinha com sua identidade e valores.

Além disso, percebe-se que o marketing não apenas influencia a percepção de utilidade, mas também pode gerar a percepção de inutilidade quando mal aplicado. Estratégias enganosas, promessas vazias e publicidade excessivamente persuasiva podem levar a um aumento na desconfiança do consumidor e, consequentemente, à avaliação negativa da utilidade de um produto.

Por fim, é importante ressaltar que a dinâmica entre marketing, utilidade e inutilidade é complexa e multifacetada. O entendimento dessas interações é crucial para profissionais de marketing, para que possam criar campanhas mais éticas, autênticas e alinhadas com as verdadeiras necessidades dos consumidores

Este trabalho proporcionou uma análise aprofundada sobre o tema, contribuindo para o entendimento da interação entre marketing e discernimento de utilidade e inutilidade. Espera-se que as conclusões aqui apresentadas possam servir como base para futuras pesquisas e reflexões no campo do marketing e comportamento do consumidor.

References

- [1] Brasil É O 10º País Que Mais Desperdiça Alimentos No Mundo. Disponível Em: <https://Mercadoeconsumo.Com.Br/26/01/2023/Sustentabilidade/Brasil-E-O-10o-Pais-Que-Mais-Desperdica-Alimentos-No-Mundo/>. Acessado Em 18 De Outubro De 2023.
- [2] Brasil: O País Mais Influenciado Do Mundo. Disponível Em: [https://Globalhub.Uninter.Com/2022/09/Brasil-O-Pais-Mais-Influenciado-Do-Mundo/#:~:Text=Influenciadores%2C%20engajamento%2C%20conte%3Bado%3A%20essas,Se%20tornaram%20familiares%20n%20internet](https://Globalhub.Uninter.Com/2022/09/Brasil-O-Pais-Mais-Influenciado-Do-Mundo/#:~:Text=Influenciadores%2C%20engajamento%2C%20conte%3Bado%3A%20essas,Se%20tornaram%20familiares%20n%20internet.). Acessado Em 18 De Outubro De 2023.
- [3] Carl Hovland: Biografia E Estudo Sobre Comunicação Persuasiva. Disponível Em: <https://Amentemaravilhosa.Com.Br/Carl-Hovland-Biografia-Comunicacao-Persuasiva/>. Acessado Em 25 De Outubro De 2023.
- [4] Ciclo De Vida Do Produto: Descubra O Que É, Quais São As Suas 5 Fases E Que Fatores Exercem Influência Sobre Ele. Disponível Em: <https://Www.Agendor.Com.Br/Blog/Significado-Ciclo-De-Vida-Do-Produto/>. Acessado Em 27 De Outubro De 2023.
- [5] COELHO, Arnaldo; FRANÇA, Marina; WEERSMA, Laodiceia; WEERSMA, Menno. Consumo Ético E Seus Impactos: DeterminantesDo Comportamento Do Consumidor Brasileiro, P. 02.
- [6] Como O Marketing Tem Influenciado Nossas Vidas. Disponível Em: <https://Meuredator.Com.Br/Como-O-Marketing-Tem-Influenciado-Nossasvidas/#:~:Text=O%20marketing%20tem%20diferentes%20C%3A1reas,Influenciamos%20as%20pessoas%2C%20com%20v%20ivemos..> Acessado Em 18 De Outubro De 2023.
- [7] Customer Experience: Entenda O Que É. Disponível Em: [https://Www.Salesforce.Com/Br/Atendimento-Ao-Cliente/Customer-Experience/#:~:Text=A%20experi%C3%Aancia%20do%20cliente%2C%20no,P%C3%B3s%20compra%2C%20por%20exemplo](https://Www.Salesforce.Com/Br/Atendimento-Ao-Cliente/Customer-Experience/#:~:Text=A%20experi%C3%Aancia%20do%20cliente%2C%20no,P%C3%B3s%20compra%2C%20por%20exemplo.). Acesso Em 27 De Outubro De 2023.
- [8] Descubra Como O Modelo AIDA Te Ajuda A Vender Mais. Disponível Em: [https://Leads2b.Com/Blog/Modelo-Aida-O-Metodo-Para-Vender-Mais/#:~:Text=O%20modelo%20AIDA%20C%3A9%20considerado,Consumidores%20do%20que%20o%20anterior](https://Leads2b.Com/Blog/Modelo-Aida-O-Metodo-Para-Vender-Mais/#:~:Text=O%20modelo%20AIDA%20C%3A9%20considerado,Consumidores%20do%20que%20o%20anterior.). Acesso Em 24 De Outubro De 2023.
- [9] Ética No Marketing: Além Do Discurso. Disponível Em: [https://Unidcom.Com.Br/Etica-No-Marketing-Alem-Do-Discurso/#:~:Text=O%20que%20C%3A9%3F,Por%20muitos%20publicit%C3%A1rios%20no%20passado](https://Unidcom.Com.Br/Etica-No-Marketing-Alem-Do-Discurso/#:~:Text=O%20que%20C%3A9%3F,Por%20muitos%20publicit%C3%A1rios%20no%20passado.). Acesso Em 27 De Outubro De 2023.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson.
- [11] Lei Da Difusão De Inovação. Disponível Em: [https://Senno.Ai/A-Lei-Da-Difusao-De-Inovacao/#:~:Text=A%20Lei%20da%20difus%C3%A3o%20de%20inova%C3%A7%C3%A3o%20\(Ou%20curva%20da%20diffus%C3%A3o,At%C3%A9%20sua%20ado%C3%A7%C3%A3o%20em%20massa](https://Senno.Ai/A-Lei-Da-Difusao-De-Inovacao/#:~:Text=A%20Lei%20da%20difus%C3%A3o%20de%20inova%C3%A7%C3%A3o%20(Ou%20curva%20da%20diffus%C3%A3o,At%C3%A9%20sua%20ado%C3%A7%C3%A3o%20em%20massa.). Acessado Em 24 De Outubro De 2023.
- [12] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Influencers Affect Consumer Attitudes And Behavior. Journal Of Advertising Research.
- [13] O Marketing Criando Valor Para O Cliente. Disponível Em: [https://Blog.Ideiamais.Com.Br/O-Marketing-Criando-Valor-Para-O-Cliente/#:~:Text=O%20Marketing%20deve%20ser%20visto,Sejam%20sustent%C3%A1veis%20para%20o%20neg%C3%B3cio](https://Blog.Ideiamais.Com.Br/O-Marketing-Criando-Valor-Para-O-Cliente/#:~:Text=O%20Marketing%20deve%20ser%20visto,Sejam%20sustent%C3%A1veis%20para%20o%20neg%C3%B3cio.). Acesso Em 19 De Outubro De 2023.
- [14] O Poder Dos Consumidores: A Importância Das Avaliações De Clientes Sobre Produtos No E-Commerce. Disponível Em: <https://Cndl.Org.Br/Varejosa/O-Poder-Dos-Consumidores-A-Importancia-Das-Avaliacoes-De-Clientes-Sobre-Produtos-No-E-Commerce/#:~:Text=As%20avalia%C3%A7%C3%B5es%20de%20consumidores%20fornecem,E%20opini%C3%B5es%20de>

- %20outr Os%20consumidores. Acessado Em 27 De Outubro De 2023.
- [15] Os 7P's Do Marketing. Disponível Em:
<https://www.lexos.com.br/blog/7ps-do-marketing/>. Acessado Em 20 De Outubro De 2023.
- [16] Responsabilidade Social: Oque É, Importância E Exemplos. Disponível Em:
[https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/#:~:Text=Cada%20um%20deles.,Responsabilidade%20Social%20Corporativa%20\(RSC\),Comunidade%20local%20e%20da%20Sociedade](https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/#:~:Text=Cada%20um%20deles.,Responsabilidade%20Social%20Corporativa%20(RSC),Comunidade%20local%20e%20da%20Sociedade). Acesso Em 27 De Outubro De 2023.
- [17] SALVADOR, Alexandre; CAMPOMAR, Marcos. Segmentação E Posicionamento: O Coração Do Plano De Marketing. V. 06, Nº1, 2014, P. 41-50.
- [18] STEINGRABER, Ronivaldo; FERNANDEZ, Ramon. A Racionalidade Limitada De Herbert Simon Na Microeconomia. Nº34, 2013, P. 123-162.
- [19] Utilitarismo. Disponível Em:
<https://www.todamateria.com.br/utilitarismo/#:~:Text=Utilitarismo%20%C3%A9%20uma%20corrente%20filos%C3%B3fica,E%20da%20surge%20seu%20nome>. Acesso Em 18 De Outubro De 2023.