

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DO CARIRI – URCA
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS – CESA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

O PODER DAS MARCAS E O CONSUMO: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

LARICE SIMONE DE OLIVEIRA FERREIRA

CRATO (CE)

2013

LARICE SIMONE DE OLIVEIRA FERREIRA

O PODER DAS MARCAS E O CONSUMO: CONDIÇÕES TEÓRICAS

Monografia apresentada ao Departamento de Economia da Universidade Regional do Cariri – URCA como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof.^a Isabela Freitas

CRATO (CE)

2013

“O que distingue a civilização moderna é a multiplicidade imprecisa dos desejos humanos. A característica da antiga civilização é a restrição imperativa desses desejos e sua rigorosa regulamentação.” Mahatma Gandhi

LEMBRANÇAS E AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiro a Deus “Andei por mil caminhos e, como as andorinhas, eu vim fazer meu ninho em tua casa e repousar. Embora eu me afastasse e andasse desligado, meu coração cansado, resolveu voltar” (Padre Zezinho).

Dedico não só esta, bem como todas as minhas demais conquistas, aos meus amados pais, Erialdo e Josélia “Meus pais não tinham nem escola, nem dinheiro todo dia, o ano inteiro trabalhavam sem parar, faltava tudo, mas a gente nem ligava, o importante não faltava seu sorriso, seu olhar” (Padre Zezinho).

Oh! mãe: “Descansa no meu colo tua cabeça de mulher (...) vivamos o parto às avessas. Eu, que sou teu filho, por ora quero ser teu pai, só para ter o prazer de te ver menina, tão cheia de sonhos, só pra puxar os teus cabelos e nele colocar laços bordados de alegrias, cores de tempos antigos, distantes, quando nem imaginavas que eu seria o teu filho. Vem aqui, fica quietinha, permita que eu cuide de tuas coisas, de teu guarda-roupas tão cheio de desordens, não importa o remédio eu te trarei, teu alimento eu plantarei, e ajeitarei o teu travesseiro de um jeito que gostes, só para descobrir a alegria, a alegria de reverter os poderes do tempo e poder inverter a ordem dos fatos (...) Como no passado, quando me conduziás contigo, como se fôssemos um só, um nó de gente, amarrado e costurado no amor que sobrava no teu peito(Padre Fabio de Melo).

Aos meus irmãos (Emerson e Erialdo Filho) Que falta fazem!

E o que dizer a você Guthemberg? Obrigada pela paciência, pelo incentivo, pela força e principalmente pela atenção. Valeu a pena toda distância, toda a espera, e todas as renúncias... “Amor fugado me tomas, me dejas, me exprimes y me tiras a un lado te vas a otro cielo y regresas como los colibris (...) te amo con toda mi fe sin medida ” (F. Olvera / A.González).

Faço uma bela lembrança a todas as Maria's (Zélia, Josilda, Josicléa, Josilene, Jacira, Lúcia, Juliana, Bruna, Thaís, Alcione, Ana Alice, Damiana) de minha família, “Maria, Maria, é um dom, uma certa magia, uma força que nos alerta, uma mulher que merece viver e amar como outra qualquer do planeta. Maria, maria, é o som, é a cor, é o suor, é a dose mais forte e lenta de uma gente que ri quando deve chorar e não vive, apenas aguenta. Mas é preciso ter força, é preciso ter raça, é preciso ter gana sempre, quem traz no corpo a marca Maria, Maria, mistura a dor e a alegria. Mas é preciso ter manha, é preciso ter graça é preciso ter sonho sempre. Quem traz na pele essa marca possui a estranha mania de ter fé na vida”(Milton Nascimento / Fernando Brant).

O meu muito obrigado a minha Orientadora Isabela Freitas pela dedicação e empenho, por me apontar o caminho certo a ser seguido, por me permitir ter asas para voar, “podaremos o que não puder crescer, cada poda há de ter um ensinamento, eu vou lhe ajudar a compreender” (Padre Fabio De Melo).

Ao caderno? Sim, a ele “Caderno é uma metáfora da vida, quando os erros cometidos eram demais eu me recordo que nossa professora nos sugeria que a gente virasse a página. Era um jeito interessante de descobrir a graça que há nos recomeços, ao virar a página os erros cometidos deixavam de nos incomodar e a partir deles a gente seguia um pouco mais crescido”(Padre Fabio de Melo).

Agradeço aos amigos, pela companhia, pelas alegrias e sofrimentos divididos, Cássia Saldanha, Maria Alice, Hermínea Tavares, Thaís Justino, Márcia Raquel, Camila Brígido, Valeria Freire e Lindayane. Ainda ressalto a importância dos demais não citados, mas que se fazem presentes em mente, aqueles que nos corredores diziam lá vem a “ Patrícia Poeta” ou a jornalista que cursa economia, a vocês deixo a memória de estar nos corredores e fim de semestre era como sempre ouvir: Não quero lhe falar meu grande amor das coisas que aprendi nos discos... Quero lhe contar como eu vivi e tudo o que aconteceu comigo (...) Por isso cuidado meu bem, há perigo na esquina, eles venceram e o sinal está fechado prá nós que somos jovens...”(Belchior).

Nesse percurso ainda sou grata a EJUCEC – Empresa Júnior de Consultoria em Economia, pelas experiências vividas, pelo aprendizado, pelo serviço e caminhada ao lado de Sidália Maria, Wesley Freitas, Samuel Martins, Rafael Sacco, e os demais membros associados.

Gratidão a todos os professores que passaram o seu conhecimento e contribuíram para a minha formação acadêmica, em especial Luci Alves, Pedro Veras, Lourdes, Áydano Ribeiro, Laudeci Martins, Eliane Pinheiro, José Márcio e Luís Abel. Agradeço a cada aula de Microeconomia, a teoria do consumidor me transportava para um universo paralelo: “As borboletas estão voando, a dança louca das borboletas, quem vai voar não quer dançar, só quer voar, avoar” (Zé Ramalho). É Engel sua teoria não para por aí.

E para aqueles que nunca compreenderam a Economia irei resumir o curso em apenas uma canção: “Enquanto os homens exercem seus podres poderes, motos e fuscas avançam os sinais vermelhos e perdem os verdes, nós somos uns boçais... Queria querer gritar setecentas mil vezes, como são lindos como são lindos os burgueses e os japoneses, mas tudo é muito mais...Será que nunca faremos senão confirmar, a incompetência da América católica, que sempre precisará de ridículos tiranos. Será, será, que será? Que será, que será? Será que esta minha estúpida retórica, terá que soar, terá que se ouvir por mais zil anos... Enquanto os homens exercem seus podres poderes (...) Queria querer cantar afinado com eles, silenciar em respeito ao seu transe num êxtase, ser indecente, mas tudo é muito mau...Ou então cada paisano e cada capataz, com sua burrice fará jorrar sangue demais, nos pantanais, nas cidades caatingas e nos gerais. Será que apenas os hermetismos pascoais e os tons, os mil tons seus sons e seus dons geniais, nos salvam, nos salvarão dessas trevas e nada mais...Enquanto os homens exercem seus podres poderes, morrer e matar de fome de raiva e de sede, são tantas vezes gestos naturais...Eu quero aproximar o meu cantar vagabundo, daqueles que velam pela alegria do mundo, indo e mais fundo, Tins e bens e tais!”(Caetano Veloso).

RESUMO

O presente estudo busca entender o consumo e a sua relação com as marcas. De início utilizou-se os pressupostos acerca da Teoria do Consumidor e como os consumidores utilizam de sua renda, escolhendo entre diferentes bens e serviços, procurando sempre a maximização do bem – estar. Ainda foi feita uma leve explicação em relação a restrição orçamentária, preferência e a escolha do consumidor. Em seguida apresentou-se o surgimento e a construção da marca e de que forma se dá o seu gerenciamento. Na busca de compreender melhor o consumidor, estudou-se a neurociência esta vem descobrindo a importância de entender como o cérebro é fisiologicamente afetado pelas campanhas publicitárias. Neste capítulo também abordou-se o fetiche dos indivíduos em se tornarem uma marca. No segundo capítulo procurou-se ir além do consumo racional: adolescentes e adultos, e também a busca pelo prazer: consumismo, e levantou-se a importância do consumo consciente.

Palavras – Chaves: Comportamento do consumidor. Marcas. Neuromarketing. Consumismo. Consumo consciente.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
CESA	Centro de Estudos Sociais Aplicados
EEG	Eletroencefalograma
EJUCEC	Empresa Júnior de Consultoria em Economia
FMRI	Imageamento por Ressonância Magnética Funcional
GSR	Resposta Galvânica da Pele
MEG	Magneto Encefalograma
PET	Tomografia por Emissão de Pósitrons
PIV	Programa de Identidade Visual
TCI	Tecnologia de Comunicação e Informação
URCA	Universidade Regional do Cariri

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Características gerais das técnicas predominantes de imageamento aplicados no Neuromarketing.....	21
Quadro 02 – Estágios do Ciclo de Vida Familiar (Adolescentes).....	28
Quadro 03 – Estágios do Ciclo de Vida Familiar (Adultos).....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2.OBJETIVOS.....	11
2.1.Objetivo Geral;.....	11
2.2.Objetivos Específicos;.....	11
3.JUSTIFICATIVA.....	12
4.ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	13
5.REVISÃO DE LITERATURA.....	14
5.1.Pressupostos acerca da Teoria do consumidor.....	14
5.2.Apresentação do surgimento e construção da marca	14
5.3.Gerenciamento da marca.....	16
5.4.Neurociência e a briga acirrada por consumidores.....	19
5.5.O fetiche dos indivíduos em se tornarem uma marca.....	22
6.ALÉM DO CONSUMO RACIONAL: ADOLESCENTES E ADULTOS.....	25
6.1.Quem tem mais propensão a ser persuadido pela campanha publicitária?.....	25
6.1.1. Consumo adolescente.....	26
6.1.2. Consumidor adulto.....	28
6.2.A busca pelo prazer: consumismo.....	32
6.3.A importância do consumo consciente.....	34
CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

Entende-se que a escolha do consumidor frente aos produtos disponíveis no mercado está relacionada às suas preferências, restrições orçamentárias e utilidades individuais. Desde a criação da teoria que explica “o comportamento do consumidor” até os dias de hoje em um mundo extremamente globalizado, a forma de produzir e, principalmente, de vender um produto foi aperfeiçoada.

A marca é um termo complexo de se definir, além do produto ela traz consigo emoções, status, sensações, designer, estilos podendo ser apenas um nome ou símbolo e estes conseguem vender de modo especial. O produto é para ser vendido e a marca agrega um valor intangível capaz de envolver o consumidor através de certos valores para conquistá-lo. Pode significar um instrumento para se conseguir confiança e credibilidade. É a certeza da aceitação do indivíduo em determinado meio da sociedade, seja uma tribo, um ambiente de trabalho, ou o próprio cerco familiar.

Um dos motivos para o sucesso das marcas é que com o passar do tempo, o ritmo de vida acelerou e a sociedade busca economizar o tempo. Diariamente vê-se um “bombardeio” de publicidade em *outdoors*, faixas, letreiros, rádio, televisão, panfletos, jornais, internet entre outros. Por essa razão, é mais simples escolher um produto já conhecido, que se sabe que trará satisfação, do que perder tempo e arriscar com um produto desconhecido. É como se a opção fosse feita por antecipação e, aí está uma ferramenta poderosa, a propaganda pode vim a influenciar, mesmo que minimamente o consumidor, facilitando a escolha, apresentando um selo de produto amigável em quem se pode confiar e por trás desse mecanismo há uma estratégia empresarial visando o aumento dos lucros.

Neste estudo, busca-se ampliar o campo de visão quando a relação for produto e consumidor, tem-se que deixar de lado a ideia de que a aquisição de um produto parte apenas da utilidade, preço e renda, pois o novo ritmo de “cultura comercial” tem provocado um “novo comportamento do consumidor”. A pesquisa visa identificar essa nova tendência cultural de consumo na sociedade. Desse modo, busca-se entender como o *marketing* aproxima o consumidor de um produto, e ao mesmo tempo o afasta de outro. Seria a marca o vínculo afetivo que torna o produto um bem familiar? Talvez, a resposta a essas perguntas estejam intrinsecamente ligadas à consolidação e império de algumas marcas, estratégias de vendas, anúncios, e até mesmo a criação da embalagem é pensada e repensada cuidadosamente para atrair o consumidor. Esses instrumentos procuram fortificar a imagem do produto, pois, mesmo uma empresa operando a mais de 100 anos, ainda sim, são necessárias estratégias de

marketing para manter e ampliar sua participação no mercado, como forma de evitar o declínio do produto, estagnação e morte de vendas.

O presente estudo tem como objetivo geral conceituar as marcas e os efeitos que influenciam o comportamento do consumidor. De maneira específica discorrer os fundamentos conceituais das preferências do consumidor, restrição orçamentária e escolha do consumidor; Identificar conceitualmente as marcas e seu papel na busca por consumidores; Verificar como as marcas influenciam grupos considerados vulneráveis (adolescentes) e grupos considerados mais racionais (adultos).

É interessante saber que o valor de um produto pode ser alterado, a partir de uma imagem criada em torno dele. E que parte dos consumidores mesmo com restrições orçamentárias está disposta a aderir à marca, até mesmo, em meio a dívidas estar inserido em determinado grupo ou tribo, sendo aceito facilmente na sociedade. Nota-se que é mais prático comprar produtos de marcas conhecidas e consolidadas no mercado do que perder tempo ou dinheiro arriscando comprar um produto desconhecido. Desse modo, segundo Goodman apud Serralvo, Ignacio (2004) “O que os anunciantes chamam de lealdade à marca é um movimento de protesto em baixo grau do consumidor. É uma defesa contra a necessidade de desperdiçar energia para diferenciar coisas que mal diferem entre si”.

Dessa forma se faz necessário realizar um estudo para tentar entender porque alguns consumidores se deixam influenciar pelas campanhas publicitárias em suas escolhas, e despertar a atenção de que os produtores possuem uma nova ferramenta, capaz de agregar um valor intangível ao produto como confiança, credibilidade, estilo, elegância entre outros. Podendo vir a gerar um aumento no número de vendas, conseqüentemente causar um impacto sobre os lucros da empresa.

Em âmbito global estudar-se-á a preferência a marcas mundialmente conhecidas e como essas marcas usam do *marketing* para conquistar o consumidor e seguir a sua luta para manter-se no mercado, vendendo também sensações.

A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. [...] As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las (BEDBURY, 2002, p.37).

Assim, percebe-se o quão importante é estudar a construção da marca e entender como se dá o processo da relação entre o consumidor e a propaganda, podendo vir a alterar a aceitação do produto e do número de vendas de determinado segmento de mercado.

Para realizar a análise desta pesquisa exploratória, foram utilizados alguns métodos qualitativos buscando deduzir o conceito das marcas e a sua relação com grupos distintos considerados vulneráveis (adolescentes) e grupos considerados mais racionais (adultos), visando identificar se as marcas e as propagandas influenciam o comportamento do consumidor.

O método escolhido foi à pesquisa bibliográfica, pois esta possibilita a compreensão mais clara dos problemas já existentes, como também viabiliza a abertura de uma discussão para uma nova abordagem acerca do assunto.

Conforme Andrade (1997), uma pesquisa bibliográfica pode ser desenvolvida como um trabalho em si mesmo ou constituir-se numa etapa de elaboração de monografias, dissertações, etc. Dessa maneira, seguiu-se o seguinte esquema para atingir os objetivos deste trabalho: Investigação das fontes bibliográficas: livros, revistas científicas, teses, relatórios de pesquisa, monografias, artigos científicos, informações disponíveis na internet, jornais, visualização de documentários entre outros; Leitura do material encontrado: conduzida de forma seletiva, buscando fixar as partes principais para o desenvolvimento e compreensão do estudo; Elaboração de fichas: contém resumos de partes essenciais do material estudado; Ordenação e análise das fichas: organizadas e ordenadas de acordo com o seu conteúdo, priorizando a confiabilidade do trabalho; Conclusões: obtidas a partir da análise do conteúdo mantendo a neutralidade da pesquisa.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. Pressupostos acerca da Teoria do consumidor.

De início, tem-se que considerar o pensamento que irá servir de embasamento consistente e direcionador para o presente estudo, a teoria do comportamento do consumidor formulada por Engel, que explica como os consumidores utilizam de sua renda, escolhendo entre diferentes bens e serviços, procurando sempre a maximização do bem-estar. Pode-se considerar uma série de hipóteses que possam vir a influenciar o consumidor no momento da aquisição de um produto: restrição orçamentária, preferência e escolha do consumidor. Dentro desses conceitos pode-se enxergar o movimento e importância de outras variáveis como renda, preços, utilidade marginal, bens substitutos, bens complementares entre outros.

PYNDYCK; RUBINFELD (2002) explica o comportamento do Consumidor a partir de três processos que influenciam o consumidor no ato da compra:

- **Preferências do Consumidor.** A primeira etapa consiste em encontrar uma forma prática de descrever por que as pessoas poderiam preferir uma mercadoria a outra. Veremos como as preferências do consumidor por vários bens podem ser descritas gráfica e algebricamente.
- **Restrições Orçamentárias.** Obviamente, os consumidores devem também considerar os preços. Por isso, na segunda etapa levaremos em conta que os consumidores têm renda limitada, o que restringe a quantidade de mercadorias que podem adquirir. O que um consumidor faz nessa situação? Encontraremos uma resposta para essa questão ao juntar suas preferências e sua restrição orçamentária, na terceira etapa.
- **Escolhas do Consumidor.** Diante de suas preferências e da limitação da renda, os consumidores escolhem comprar as combinações de mercadorias que maximizam sua satisfação. Essas combinações dependerão dos preços dos vários bens disponíveis. Assim, entender as escolhas do consumidor nos ajudará a compreender a demanda – isto é, como a quantidade de bens que os consumidores podem adquirir depende de seus preços.

Porém é necessário frisar que, o comportamento do consumidor não pode ser estudado com um caráter restritamente econômico, e sim, levando em consideração aspectos não

econômicos, como os fenômenos sociais, psicológicos, culturais e até mesmo as inovações tecnológicas.

Ainda não nos demos conta a que ponto a revolução das tecnologias de comunicação e informação (TCI) está transformando o nosso planeta. Não se trata apenas de um setor que de repente se tornou mais importante. Trata-se de uma transformação, mediada pelas TCI, de praticamente todas as áreas de atividade, envolvendo economia, política, cultura, a própria organização do tecido social e das nossas relações, além de uma mudança radical de como utilizamos o nosso principal recurso não renovável, o curto *tempo* da nossa vida (DOWBOR, 2002, p. 01).

Ao longo do tempo, alguns estudos apontam uma tendência de haver um aumento no consumo provocado pelo marketing. A atual estrutura de um mundo globalizado tem proporcionado mais acesso à informação, as notícias estão em constante atualização, os produtos em constante inovação e os consumidores sempre “conectados”, agora o mercado tem a necessidade de chegar a esse público e o marketing tem sido uma excelente ferramenta capaz de enxergar o consumidor e as suas particularidades.

5.2. Apresentação do surgimento e construção da marca.

A partir do desenvolvimento tecnológico em meados da década de 1920, os meios de comunicações foram aprimorados, surgem o rádio e a televisão, até então instrumentos de entretenimento, porém os detentores desses meios de comunicação de massa viram que poderiam obter uma boa renda cedendo alguns minutos para anunciantes, e os anunciantes, logo viram suas propagandas surtirem efeito tornando seu comércio ou produto mais conhecido na sociedade.

Após a Segunda Guerra Mundial a economia torna-se aquecida, principalmente nos países em desenvolvimento que agora possuem a necessidade de produzir o que costumavam importar como bens de capital, acentuando o processo de industrialização.

Ao longo do tempo, devido ao aprimoramento de novos produtos, tecnologias e meios de comunicação, houve uma aproximação entre os países, apontando o surgimento de um mundo globalizado. Paralelamente à inovação da tecnologia, muitas empresas passaram a criar e produzir, estabelecendo um mercado de concorrência imperfeita, causado pelo nível de variação da informação tecnológica. Agora, o consumidor tinha a oportunidade de escolher um produto em meio a tantos outros. Desse modo, para que as empresas conquistassem uma

boa parcela dos consumidores dentro de um determinado setor, era necessário inovar mundialmente. A estratégia adotada foi a propaganda e para que esse produto fosse identificado facilmente em meio a tantas opções, cria-se a marca. A American Marketing Association – (AMA, 1960, apud PINHO, 1996) explica:

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. (AMA 1960, apud PINHO, 1996, p.14)

Levando em consideração esses fatores externos pode-se destacar e enxergar a marca como uma ferramenta que vai além, e possibilita ver o consumidor como um ser imensamente complexo, ora impulsivo e emotivo, ora racional e inflexível. O que compõe seu ambiente são as pessoas que o cercam, sua cultura e sociedade o caracterizam, enquanto para alguns o seu estilo nasce no berço de suas raízes, para outro incrível mesmo é saborear, experimentar culturas e estilos longínquos, e a marca já está pronta para trazer essas possibilidades, ela não se limita a localização, não tem origem, apenas é mundial. Visto isso, pode-se notar que o mercado atual não pode vender apenas um produto e sim um conjunto chamado marca, que agrega ao produto, sensações efêmeras e intimidade.

Para que haja uma relação entre marca e consumidor, primeiro a empresa passa pelo processo de criação e construção de sua marca. Desde já, é de suma importância saber que não se pode confundir a marca com a empresa, por mais que a empresa tenha o mesmo nome de uma marca ela poderá vir a desenvolver outras marcas dentro da empresa, justamente quando estiver passando por um processo de ampliação e variedade na oferta de serviços e produtos.

A publicidade deixa assim de ter uma dimensão predominantemente informativa. Torna-se um elemento de valorização cultural, de reconstrução de identidade para uma sociedade de identidade cada vez mais perdida. O elemento cultural deixa de ser superestrutura, torna-se o processo central da reprodução econômica, o lócus privilegiado de geração de lucro (DOWBOR, 2002, p.5).

A marca surge a partir da criação de um produto, serviço ou empresa, e o período de construção passa pelo desenvolvimento pensado da identidade visual, dentro desse conceito estão às características particulares da empresa como: histórico, quadro de funcionários e qualidade de atendimento, estratégia e desempenho em gerir e difundir a marca, através de logotipos, ícones, fonogramas, ideogramas, símbolo gráfico e abstrato, frases comerciais os

famosos *slogans*¹, *jingles*², cheiro ambiente e a associação do produto a personalidades conhecidas do esporte, da arte, cinema e TV. Esses são os meios que a marca utiliza para se firmar no mercado e criar em torno de si um estilo de vida que atraia o cliente.

Percebe-se que a cada etapa do processo de criação e construção da marca, ela evolui e conquista um espaço mais sólido no mercado, ganhando a confiança e intimidade com o consumidor, atraindo sua atenção usando de várias ferramentas para que haja uma identificação com o produto. Investir em um Programa de Identidade Visual (PIV) tem sido um dos meios de exprimir a filosofia, objetivos e perfil da empresa, claro que observando a mensagem que se quer passar ao seu público alvo. A primeira etapa para o desenvolvimento do PIV é o plano diretor, ou seja, fazer os levantamentos dos dados, no segundo momento é a elaboração da linguagem gráfica visual, posteriormente, aplicação do código de identidade visual, e por fim, normatização das mensagens gráficas visuais.

5.3. Gerenciamento da marca.

Mas, de que forma pode-se gerir a construção da marca? A resposta é o *Branding*. Uma evolução do marketing e do (PIV). Com base em pesquisas racionais determinam-se ações e gerenciamento que estão relacionadas com a criação e manutenção da marca.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8).

Para que o *branding* em marketing funcione, é preciso um profundo conhecimento do perfil, gostos e vontades do consumidor e a sua relação com a marca. É preciso levar em

¹ Slogan é uma frase publicitária ou de propaganda, breve e incisiva. É um termo proveniente do inglês. Dicionário do Aurélio.

² Jingle Palavra inglesa, usada em propaganda, com o significado de anúncio musicado em rádio ou televisão. Dicionário online de Português.

consideração que a marca deve ser uma extensão da personalidade do consumidor, como se erguesse uma bandeira em prol de uma luta, de uma causa, é através dela que o indivíduo passa a expressar seu estilo de vida, ideologias, crenças e sentimentos.

Nos últimos 10 anos multiplicaram-se as ferramentas e técnicas para medir e avaliar as marcas (...) hoje tais termos como “*experimental branding, emotional branding, brand equity, brand ambiental, brand evolution*” e outros estão presentes no discurso de todos que comentam sobre marcas (TROIANO, 2004, p.1)

O *branding* utiliza de algumas ferramentas básicas para efetuar o gerenciamento, a propaganda e *brand equity*. Sem dúvida, a propaganda é uma arma poderosa para a sustentação da marca, é por meio dela que se estabelece o primeiro contato, seja visual, auditivo, faz o papel de anfitriã do produto, é a propaganda que seduz o consumidor até o produto. O instrumento *brand equity* que significa equidade das marcas. É dentro dele que se faz presente todos os valores reais da marca, sejam eles intangíveis ou tangíveis, por meio dele se faz o levantamento para adquirir informação, para conhecer os recursos objetivos e subjetivos da marca. Segundo os conceitos básicos de propaganda e marca, tem-se um equilíbrio que os unem transformando-os em uma ferramenta poderosa na conquista do consumidor.

A propaganda, que tem sido xingada, ameaçada, caluniada e bajulada, tem sido, também, a mola propulsora do desenvolvimento nacional. “A pesquisa e a genialidade publicitária moderna substituíram o velho refrão o segredo e a alma do negócio, pelo conceito a propaganda é a alma do negocio, e, finalmente, pela temática mais real: a propaganda educa e estimula o progresso” (SANT’ANA *apud* ROCHA, 1995, p. 46).

O conceito de marca é muito complexo, pois ele abrange questões comerciais, status, envolve fatores psicológicos os quais não se pode medir. Diversos autores buscaram defini-la, o fato é que a cada inovação no marketing e na tecnologia aprofunda-se uma nova forma de agregar valor ao produto.

Falar de marca é falar de emoção. Os produtos são racionais; as marcas evocam sentimentos e ligações que muitas vezes, como consumidores, nem entendemos quando fazemos uma opção de compra. O tempo vem mostrando que a evolução do mundo caminha para este conceito e que cada vez mais a ciência se aprofunda no lado emocional das decisões e fica claro que o produto sim é algo frio e racional, enquanto a marca é algo capaz de se sobrepor a isso tudo (MARTINS, 1999, p 336).

Dentro do conceito de marca, pode-se encontrar algumas ferramentas que nos proporciona uma maior compreensão de como se dá o processo de elaboração e utilização da

propaganda visando ampliação de vendas, conseqüentemente a maximização do lucro. De início, se conhece a identidade visual um conjunto de elementos gráficos que exprimem uma ideia, produto ou serviço. A partir da identidade visual que é o processo de criação e construção da marca encontra-se o logotipo, um símbolo produzido por letras desenvolvido com algum *design* característico que identifica a instituição. Além destes, ainda pode-se contemplar dois grupos de símbolos:

Símbolo abstrato- No qual seu significado deve ser aprendido e interpretado. Na figura 1, segue alguns exemplos de símbolo abstrato.



Figura 1: Símbolos abstratos de algumas marcas.

Fonte: Mônica Fuchshuber³

Símbolo figurativo - Abrange três naturezas distintas:

1. Pictogramas (ícones)- Uma imagem fácil de ser compreendida sem auxílio de palavras, independentemente de idiomas. Segue abaixo exemplos de pictogramas.



Figura 2: Imagem ilustrativa de pictogramas.

Fonte: Sinalização⁴ – Estudo e uso de Pictogramas

2. Fonogramas- Obrigatoriamente formado por letras, e remete a sonoridade de palavras. Não é considerado logotipo porque não são as escritas que definem a marca. Na figura 3 têm-se alguns exemplos de fonogramas.

³ <http://www.monicafuchs.com.br/site/?p=350>

⁴ <http://designdesinalizacao.wordpress.com/2011/08/30/sinalizacao-%E2%80%93-estudo-e-uso-de-pictogramas/>



Figura 3: Exemplos de Fonogramas

Fonte: [Crazysite⁵](http://crazysite5)

3. Ideogramas—Símbolos que representam ideias e conceitos. Abaixo se observa alguns exemplos de ideogramas.



Figura 4: Imagem ilustrativa acerca de ideogramas.

Fonte: [Crove⁶](http://croove6), [Testeados⁷](http://testeados7), [papo marketing⁸](http://papo-marketing8).

⁵ <<http://crazysat.no.comunidades.net/index.php?pagina=1796677067>>

⁶ <<http://croove.com.br/crie/o-segredo-das-marcas-de-bancos-famosos/>>

⁷ <<http://www.testeados.com/2012/11/logos-historia.html>>

⁸ <<http://papomarketing.blogspot.com.br/2010/10/pode-ser-nova-campanha-da-pepsi.html>>

5.4. Neurociência e a briga acirrada por consumidores.

Para que se possa enxergar o consumidor como um ser humano composto de misturas e experiências culturais atuante em um corpo social, é preciso considerar as áreas de estudo que explicam a conduta do homem como ser emocional e não apenas racional, pois sendo humano inclina-se a desejos. O aprofundamento no estudo da neurociência possibilita ampliar o nível de conhecimento no que diz respeito à relação do homem complexo com o produto a ser adquirido. Em parceria da neurociência, o marketing muito utilizado para gerar o vínculo do produto com o consumidor, vem descobrindo a importância de entender como o cérebro é fisiologicamente afetado pelas campanhas publicitárias.

É notado que a interdisciplinaridade entre psicologia, marketing, neurociência e economia pode beneficiar os empreendedores pioneiros no investimento em pesquisas que usam a técnica de imageamento cerebral, para que através do estudo da atividade neural, entenda-se que tipo de reação fisiológica o marketing provoca no comportamento do consumidor tendo como objetivo principal a maximização dos lucros. Logo, percebe-se o quão essencial é formular uma marca ao produto como forma de criar uma identidade, o quão é necessário à exposição e posicionamento de uma peça na loja para que venha estimular o tato, usar de uma fragrância como cheiro ambiente despertando o olfato, fazer ressoar na loja a música certa para que faça o consumidor voltar uma década atrás ou se sentir altamente descolado com uma música moderna ativando a audição, atrelar ao produto a imagem de um artista ou esportista aguçando a visão, e para que se possa ter a boa sensação de provar, basta comprar.

E para medir o grau de benefício que a propaganda provoca no consumidor, ou seja, quanto que a publicidade possibilita o aumento no número de vendas de um produto, a neurociência juntamente com o marketing desenvolveu técnicas de pesquisas aplicadas no *neuromarketing* que identifica qual a melhor técnica para determinado estudo. O estudo concreto do conteúdo ideológico da comunicação de massa é tanto mais urgente quando se pensa na inconcebível violência que os seus veículos exercem sobre o espírito dos homens. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973).

No quadro 01, a seguir pode-se reconhecer alguns mecanismos científicos da Medicina que medem tempo, espaço, resposta fisiológica do corpo humano como: atividades desenvolvidas por neurônios, fluxo sanguíneo, metabolismo quando estimulados por alguma espécie de publicidade.

Quadro 01: Características gerais das técnicas predominantes de imageamento aplicados no *Neuromarketing*.

Técnica	Sigla	Medida Física	Aplicação da Medição	Resolução Temporal	Resolução Espacial
Imageamento por Ressonância Magnética funcional	FMRI	Nível de oxigenação do cérebro	Atividade metabólica	Segundos	1-5 mm
Tomografia por emissão de pósitrons	PET	2-Desoxiglicose Radioativa Radiofármacos	Atividade metabólica Fluxo Sanguíneo cerebral	Segundos	3-5 mm
Magneto encefalograma	MEG	Campos magnéticos	Atividade neural	Milissegundos	Centímetros
Resposta galvânica da pele	GSR	Resistência Elétrica	“Excitação”	Frações de Segundos	Sem aplicação
Eletroencefalograma	EEG	Ondas Elétricas	Atividade cortical	Milissegundos	Centímetros

Fonte: (PERRACHIONE; PERRACHIONE, 2008, P.307).

O imageamento por ressonância magnética funcional (FMRI) é uma técnica que possibilita a medição, em que a quantidade de oxigênio carregada pela hemoglobina muda o grau pelo qual a hemoglobina perturba o campo magnético (RAICHLE, 2001).

Para medir a atividade metabólica, o fluxo sanguíneo e o cerebral usa-se a PET (*Pósitron emission tomography*). Segundo Rabilotta (2006) os equipamentos emissores de pósitrons usam da colimação eletrônica para registrar os eventos de coincidência, isto é, os pares de fótons que forem detectados em diferentes posições, dentro de um intervalo de tempo muito curto para caracterizar a coincidência.

No conceito construído por Trindade (2004), a magneto encefalograma trata-se de uma técnica não invasiva que permite seguir, à semelhança da eletroencefalograma (...) com o auxílio desta técnica, é possível localizar regiões funcionais do córtex cerebral, com uma resolução espacial superior à da EEG, e avaliar a integridade das vias de transmissão de sinais.

Pode-se utilizar a resposta galvânica da pele para descrever a atividade elétrica que demonstra as alterações psicológicas. A variação da resposta galvânica se origina nas alterações das glândulas sudoríparas as quais estão sob controle do sistema nervoso simpático (PEREIRA; LIMA, 2010).

Tais técnicas são utilizadas para identificar a reação do consumidor quando incitados por algum tipo de propaganda. Atualmente, a técnica mais usada é o imageamento por ressonância magnética funcional (fMRI), porém, todas essas técnicas devem contribuir para o desenvolvimento do estudo do *neuromarketing* com muita cautela, pois, deve-se levar em consideração a dificuldade de mensurar os pensamentos, devido à improbabilidade de se criar um modelo mental pragmático. Então, percebe-se que as técnicas científicas que analisam as respostas fisiológicas do corpo, devem ser completadas com questionários bem elaborados que possibilitem extrair do consumidor as sensações provocadas pelas campanhas publicitárias das marcas.

5.5 O fetiche dos indivíduos em se tornarem uma Marca

Definitivamente esse é um novo tempo, avanços nas pesquisas científicas, tecnológicas, acesso à informação, comunicação, tudo é muito veloz. Baumam (2007) afirma que nossas comunidades, identidades e instituições, todas socialmente construídas, têm se tornado cada vez mais precárias e fugazes, dando lugar a “identidades líquidas” num mundo no qual o declínio do Estado e a diluição das fronteiras nacionais são irreversíveis.

A vida particular do ser humano, agora é exposta nas ditas redes sociais, as pessoas passaram a estabelecer relacionamentos instantâneos, em algumas vezes vínculos superficiais. Baumam (2007) resume como o lugar onde “todo mundo que é alguém precisa ser visto”. A população está se acostumando com os “confessionários virtuais”, fíndando por derrubar o muro que dividia o particular do público. Nas palavras de Bourdieu (1989) talvez não exista pior privação, pior carência, que a dos perdedores na luta simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência socialmente reconhecida, em suma, por humanidade.

Se fosse levantado o seguinte questionamento: “Gostaria de ser tornar famoso?” certamente muitos sim surgiriam. Segundo Baumam (2007), “ser famoso” não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos. Ou seja, transformar o ser humano em um objeto poderoso de desejo,

como um produto exposto na loja, vendendo uma imagem como se vende uma mercadoria, e consequentemente findando em um objetivo principal, o dinheiro. Martins (2006) define que “O poder se manifesta sob a forma de relações, movidas por forças desiguais, marcadas pela mobilidade e pelo múltiplo direcionamento em que atuam”.

Se compararmos a mente humana com o mais belo e fascinante teatro, onde se encontra a maioria dos jovens e adultos? No palco dirigindo a peça, ou na plateia sendo espectador passivo dos seus conflitos, perdas, decepções, culpas? Onde você se encontra? Todo ator ou atriz deseja sempre o papel principal. Mas será que somos, fomos e estamos preparados para nos tornarmos atores principais do teatro das nossas mentes? Somos treinados para dirigir um carro, uma empresa, exercer uma profissão. Mas somos treinados para governar nossos pensamentos? Aprendemos quais são as ferramentas necessárias para administrar nossas emoções? Não! Somos preparados para sermos plateia, e não líderes do nosso mundo psíquico. Os pensamentos nos dominam, as emoções nos controlam. A ciência e a educação nos preparam para explorarmos o mundo externo, mas não para explorarmos o território do nosso ser (CURY, 2004).

Deve-se por este motivo haver tanto desejo em se ter para poder “ser”. Já que o ser humano não é preparado no seio da sociedade para equilibrar as suas emoções e pensamentos. Pode-se considerar que existe uma abertura mental a invasão de certas influências ou poderíamos também chamar de imaturidade por pouco exercício mental, causando certa indefesa. É justamente esse ponto que os publicitários tentam atingir, e ainda assim se não atingido restará o inconsciente. Para Marx (1982) “não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas, ao contrário, é o seu ser social que determina a sua consciência”. Ele prossegue e afirma “o homem é essencialmente ser histórico e social, marcado pela produção de sua existência em sociedade”.

Cury (2004) explica que existem três fenômenos ou se assim preferir atores coadjuvantes presentes na mente, são eles: o gatilho da memória, autofluxo, e a janela da memória. O gatilho da memória é responsável por interpretar cada estímulo sonoro, visual e psíquico. O autofluxo proporciona o entretenimento, ele diverte, distrai e impulsiona sonhar acordado. A janela da memória é cada emoção como: prazer, coragem, respostas inteligentes, essas janelas também podem ser doentias gerando ansiedade, ódio ou desmotivação. Então, por haver esse “vazio” ou esse sentimento de inferioridade, o ser humano tenta preencher e compor a sua personalidade com o consumo de determinado bem, visando à construção de sua imagem em âmbito social. “A propaganda constitui o único meio de suscitar a adesão das

massas; além disso, é mais econômica que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo desse gênero" MATTELART (1999).

Podem-se tomar como exemplo algumas personalidades que fincarão suas identidades em suas marcas, segundo o site Mundo das Marcas Domenico Dolce, Stefano Gabbana, co-fundadores da *Dolce & Gabbana*, fundada em 1985, a empresa que permanece viva no mercado até hoje ostentando um faturamento e lucro anual respectivamente estimado em €1.6 bilhões e €200 milhões. *Dolce & Gabbana* ao longo do tempo tornou-se sinônimo de luxo. Já a marca *Prada* considerada como uma joia por seus consumidores é algo divino, fundada pelos irmãos Mario e Marino Prada possui um faturamento anual €2.05 bilhões.

Além destas várias empresas que construíram essas marcas de sucesso, deve-se também observar o furor causado no comércio quando determinado artista é o produto, segundo a revista *Forbes* o cantor Michael Jackson após sua morte rendeu US\$ 275 milhões em direitos autorais, apenas no período de 2009 a 2010, ele arrecadou mais do que a soma das outras 12 celebridades que estavam contidas na lista. O "Rei do Pop" faturou mais do que Lady Gaga, Madonna e Jay-Z juntos. Há de se questionar: que sociedade é essa em que tudo se torna lucro? O coletivo está condicionado a pensar a partir do que é material. Para Marx (1982) a base da sociedade é a produção econômica. Sobre esta base econômica se ergue uma superestrutura, um estado e as ideias econômicas, sociais, políticas, morais, filosóficas e artísticas.

Nestes tempos, em que a informação é atualizada de segundo a minuto, viver discretamente, ou invisível nas redes sociais e indiferente ao modismo é como declarar uma sentença de morte social. Na luta pela preservação da identidade pessoal e dos direitos autorais, alguns grupos insistem em nadar contra a corrente, enquanto muitos buscam o reconhecimento a todo custo, justificar-se a todo tempo os seus sentimentos e pensamentos na internet, uma pequena parcela da sociedade deseja o anonimato como, por exemplo, os *anonymous*.

6. ALÉM DO CONSUMO RACIONAL: ADOLESCENTES E ADULTOS

6.1 Quem tem mais propensão a ser persuadido pela campanha publicitária? Adolescentes ou adultos?

Possivelmente a resposta para essa pergunta pareça ser bem óbvia, mas devem ser levados em consideração inúmeros aspectos acerca da escolha do consumidor como cultura, poder aquisitivo, gosto, necessidade, utilidade, e a própria faixa etária. Pesquisas recentes como as de Denegri et al (2005) apontam que os jovens tem independência no uso do dinheiro e que influenciam na decisão de compras de seus pais.

A partir da década de 1980 surgem alguns estudos que visam entender o desenvolvimento dos conceitos econômicos na adolescência. Denegri e sua equipe tem realizado uma série de trabalhos sobre esse tema, considerando amostras espanholas, chilenas, colombianas e, mais recentemente, brasileiras: Denegri (1995) e (1997), Denegri et al (1998). Tais estudos permitiram perceber a dificuldade que os adolescentes possuem em praticar uma boa economia doméstica. A pesquisa ainda revela que o ponto mais crítico é porque muitas vezes os adolescentes não sabem de onde provém o dinheiro e como se dá o processo de circulação na economia. Fatores como a escolarização, a cidade de moradia, o gênero e, fundamentalmente, o nível sócio-econômico influenciaram no modo pelo qual os indivíduos compreendem os fenômenos econômicos e o desenvolvimento de hábitos de consumo e atitudes em direção ao endividamento. NICACIO; MACHADO (2011).

Denegri, Palavecinos, Ripoll e Yañez (1999) apud Nicácio e Machado (2011) elaboraram também um estudo exploratório para traçar o perfil psicológico do consumidor, utilizando uma amostra de consumidores de 15 a 50 anos. Os resultados apontaram uma tendência em direção a um consumo pouco reflexivo, que, por ele mesmo, obtém resultados pouco eficientes, identificados nas respostas de vários dos pesquisados. Os entrevistados ainda acreditam que gastam mais do que deveriam, o que aumenta a percepção subjetiva dos mesmos quanto a própria situação financeira difícil em que vivem. Já com relação às condutas econômicas específicas, foram encontrados padrões diferenciais de endividamento nos diferentes grupos de faixas etárias. NICACIO; MACHADO (2011).

O adolescente é psicologicamente mais propenso a ser influenciado pela mídia, claro que sempre levando em consideração: a mídia e o produto. Vale ressaltar e dar ênfase que o adolescente do sexo feminino é o mais vulnerável, por vários fatores, primeiramente psico-

antropológicos: As mulheres tendem a adquirir objetos, coletar frutos, são preocupadas com a alimentação, se arrumarem para serem atraentes para os “machos”. Desde sempre as mulheres foram acostumadas a conviver com outras mulheres e isso as tornou mais cúmplices e mais capazes de trocar experiências sejam de angústia ou de felicidade. Popcorn e Marigold (2000) são enfáticas “as mulheres não compram marcas: aderem a elas”. E se caminhamos nesse sentido podemos ir mais longe e verificarmos que pelas características próprias da feminilidade, a mulher tem mais facilidade de sentir, emocionar-se, realmente, aderir e tomar para si marcas ou produtos que lhe tragam alguma experiência mais emocional e com isso compartilhar suas vivências com outras mulheres. “Sabemos que as mulheres têm maior atividade econômica do que nunca. E sabemos que as mulheres não podem ser abordadas com as mesmas estratégias tradicionais que funcionam com os homens” (POPCORN; MARIGOLD, 2000, p. 32). E posteriormente, o fator cultural: Com o passar do tempo, as mulheres adquiriram a independência financeira. Nota-se que há um forte interesse do sexo feminino de atuar no mercado de trabalho desde a adolescência (FRAGA; GESTA, 2006, p. 49).

6.1.1 Consumo Adolescente

Definir o termo adolescente não é tão simples assim, é um conceito que deve ser observado de vários ângulos. Cada âmbito acadêmico apresenta uma vertente específica sobre o assunto. Pode-se visualizar o adolescente a partir do Direito, Psicologia, Biologia, Economia, entre outros e cada ramo se relaciona de maneira distinta com o adolescente. Outro ponto que causa bastante divergência entre os estudiosos é a faixa etária do adolescente, ou seja, o período de iniciação e seu fim. O que se sabe é que o Estatuto da Criança e do Adolescente no Brasil (1990) atribui a idade de 12 a 18 anos, aos adolescentes conforme, o artigo 2º do Estatuto.

Atualmente compreende-se que existem inúmeras restrições na lei relacionadas à atuação do adolescente no mercado de trabalho, visando protegê-lo de uma possível exploração. Normalmente, a renda desse grupo advém dos estágios, menor aprendiz, pensões e mesadas. Então se não há uma grande força econômica, porque esse grupo é público alvo do apelo publicitário constantemente?

O adolescente pode não ser proprietário de um bom salário, mas ele desperta certas influências nas outras faixas etárias. As crianças querem ser adolescentes e os adultos querem

ser jovens, e isso é fato. Logo, a opinião do adolescente é decisória na família, ao se comprar novidades eletrônicas, computadores, destino das férias, a marca do shampoo, a roupa da moda, basicamente a ação de comprar passa pela opinião ou sugestão do adolescente, sendo assim, ele tem mesmo que indiretamente em suas mãos o poder de compra.

Para entender o adolescente enquanto consumidor, deve-se considerar alguns aspectos que fazem parte de suas características como a capacidade cognitiva, linguagem, convivência em grupo, apreço pelo risco e, por último, a visão do futuro.

Entende-se como capacidade cognitiva a forma pela qual o ser humano se relaciona com o universo ao seu redor. A neurociência explica que no caso do adolescente o seu cérebro ainda esta sendo formado.

A maior parte das alterações pelas quais passa o cérebro na adolescência ocorre no córtex pré-frontal, área responsável pelo planejamento de longo prazo, pelo controle das emoções e pelo senso de responsabilidade. Esta área se desenvolve até os 20-25 anos. Portanto, antes disso, o adolescente nem sempre está apto a processar todas as informações que precisa considerar na hora de uma tomada de decisão – esse achado revela que não se trata meramente de oposição aos pais, mas de uma limitação biológica. No lugar de avaliar os vários ângulos de uma questão, ele toma decisões por blocos. É como se fosse uma empresa com departamentos estanques, sem um presidente (TIBA, 2005, p56).

Para Gardner (2001), a maneira como o ser humano interpreta certas situações ao longo de sua vida esta intimamente ligada com a idade. Ou seja, o mesmo fato pode ser visto de forma distinta. Até os 5 anos acredita-se que exista os dois lados da história, pode-se representar aqui como o bem e o mal, entre 5 e 10 anos, o termo justiça já se faz presente, e tendem a ser rígidos ao julgar; dos 10 aos 15 anos, nota-se muito o relativismo, é uma questão de circunstância, ou seja, insistem em dizer “ depende”; e os que estão entre 20 e 72 anos conseguem perceber que os fatores podem estar interligados, são mais decididos, e costumam tomar uma posição ou opinião formada. O preocupante no consumidor adolescente é que ele vive rodeado de informações assimétricas⁹, e ao interpretar as informações vindas até ele, a sua maneira ele acaba por intensificar tal assimetria.

Outro fator interessante é que o universo adolescente tende a ter que viver em uma “manada”, a escolha pessoal pode ser influenciada pelo grupo, um acaba agindo de determinada forma, porque outras pessoas estão agindo. Uma característica específica do

⁹ A assimetria de informações surge na literatura econômica através de George A. Akerlof, ele afirmava que a existência de assimetria de informações permite que em uma determinada negociação a parte que detenha maior grau de informação extraia benefícios maiores que a outra parte que não possui uma informação perfeita. Apud Zotto T. C. Rev. TRT - 9ª R. Curitiba, a.30, n.55, p. , Jul./Dez. 2005

adolescente é a super confiança, que pode induzi-lo ao erro, pois não se deve acreditar em qualquer promessa. Outra marcante é a impulsividade, essa faz com que o jovem fique focado apenas no presente, eu quero provar agora, e isso acompanhado do otimismo típico da idade, faz com que eles mergulhem em um mundo de fantasia.

O quadro 2 apresenta as principais características comportamentais do consumidor adolescente, com a idade entre 12 e 18 e seus respectivos interesses, conforme explica Samara e Morsch (2005):

Quadro 2 - Estágios do Ciclo de Vida Familiar

Grupo Etário	Idade	Características Comportamentais	Produtos de Interesse
Início da Adolescência	12 a 15	Puberdade; passagem do grupo de referência da família para o de colegas; início da preocupação com a aparência física; desejo de mais independência; transição iniciada para a vida adulta.	Comida pouco saudável; gibis e livros de aventura ou de ficção científica; cinema, CDs/DVDs, vídeos ; roupas; hobbies; cosméticos e artigos de limpeza pessoal.

Final da Adolescência	16 a 18	Continua a transição para a vida adulta; obtém autorização para trabalhar; tirar carteira de motorista; aumenta o interesse pela aparência pessoal; namoro; atividades esportivas; menos leitura para distração.	Gasolina; peças para carros; computador; telefones celulares; câmeras fotográficas e de vídeo; jóias e bijuterias; tênis e artigos esportivos; refrigerantes e sucos; cigarros; livros e revistas.
-----------------------	---------	--	--

Fonte: (SÂMARA; MORSCH, 2005, p. 85).

6.1.2 Consumidor Adulto

Santos e Antunes (2007) explicam que a vida adulta constitui-se na fase mais ativa e longa dentro da sociedade. O ser humano adulto vivencia em suas próprias situações de vida, características que lhe são particulares. A grande maioria produz e trabalha; do trabalho vive e dele sobrevive, em qualquer circunstância de realidade social, econômica e cultural. Estudar e entender a adultez é conhecer e perceber o que a sociedade busca em termos de futuro, e qual ideário social está construindo.

O horizonte do ser adulto, nessas publicações, já não é mais concebido como envolvendo uma viagem declinante em direção à senectude. A "década fatal" pode ser um período "de renovação ou de resignação" uma época "ao mesmo tempo de perigo e de oportunidade" porque "todos nós temos chance de moldar novamente a estreita unidade com a qual nos definimos na primeira metade da vida. [...] Desfazendo o nosso eu, podemos vislumbrar a luz e juntar nossas partes de novo, construindo uma nova personalidade" (Sheehy, 1991, p. 43).

No âmbito da sociedade, espera-se que a vida adulta seja uma fase de estabilidade, realizações, conquistas e responsabilidades. E no desenvolvimento do processo da vida, acredita-se que o ser humano chegue a estágio de maturidade. Assim, como o adolescente, o

adulto atravessa mudanças biológicas e psicológicas, porém, sofrem alterações totalmente distintas no comportamento.

Mosquera e Stobäus (1982) aponta os períodos da vida adulta em adulez jovem, adulez média à adulez velha. Contudo, o autor, esclarece “que cada fase tem uma problemática específica, dividida em sub-problemáticas que atingem as pessoas em seus momentos decisivos ante seu próprio projeto vital e suas relações com os outros”. Ele segue sua explicação acerca de cada etapa da vida adulta e suas respectivas características, “a adulez jovem se subdivide em fase inicial denominada adulez jovem inicial, com idade aproximada entre 20 e 25 anos, neste período, está dotado dos mais fortes impulsos, os quais se manifestam, tanto pela impulsividade como pelo emprego vivo de suas forças. Em seguida, a adulez jovem plena que compreende dos 25 a 35 anos, o adulto toma consciência da chegada em sua existencialidade adulta e procura se dar significância pessoal, e, por fim, a adulez jovem final, abrangendo dos 35 aos 40 anos de idade,” o indivíduo vivencia situações que lhe atribuem o verdadeiro valor de sua existência e compreende, ou pelo menos idealiza, o que constituirá sua realização (...) No que concerne à adulez média, suas subdivisões são a adulez média inicial compreendendo a faixa etária dos 40 aos 50 anos , provavelmente o homem tenha alcançado seus objetivos particulares de família constituída, de empregabilidade e de moradia, possui a motivação de desempenhar suas atividades e de demonstrar suas capacidades explícitas nas próprias ações sociais. A fase dos 50 aos 60, nomeada de adulez média plena é a época na qual o ser humano passa a aprender a conviver com suas próprias limitações, as condições físicas não mais acompanham os desejos intrínsecos de cada ser humano. (SANTOS; ANTUNES, 2007).

O quadro 3 apresenta as principais características comportamentais dos consumidores, de diversos grupos com idade de 19 a 55 anos e seus respectivos produtos de interesse, com base nos estudos de Sâmara e Morsch (2005):

Quadro 3 - Estágios do Ciclo de Vida Familiar

Grupo Etário	Idade	Características Comportamentais	Produtos de Interesse
Jovens Solteiros	19 a 24	Ingresso no mercado de trabalho em base integral; ingresso na faculdade; permanece alto o interesse pela aparência	Automóvel; roupas; danceterias; viagens; artigos de toalete; academias de ginástica;

		<p>peçoal; mais namoro; vários graus de independência; diminui a atividade esportiva.</p>	<p>cabeleireiros e salões de beleza; comida rápida e fácil de preparar.</p>
<p>Jovens Casados</p>	<p>25 a 34</p>	<p>Primeiro casamento; transição para comportamento centrado nos colegas; otimismo financeiro; ainda alto interesse pela aparência pessoal; aprendem a administrar a casa; esposa e marido trabalham.</p>	<p>Aluguel de casa; mobília; principais eletrodomésticos; segundo carro; alimento; entretenimento; academias de ginástica; cabeleireiros e salões de beleza; pequenos itens para o lar.</p>
<p>Jovens Divorciados sem filhos</p>	<p>28 a 34</p>	<p>Estilo de vida pode voltar ao do jovem solteiro; tanto homens como mulheres em pior situação financeira do que quando casados; a maioria dos homens e mulheres vai casar de novo.</p>	<p>Discotecas; terapeutas; roupas; automóvel; pós graduação; artigos para casa; apartamentos.</p>
<p>Jovens pais</p>	<p>25 a 34</p>	<p>Transição para comportamento centrado na família; declínio de interesses sociais; diminui o companheirismo com o cônjuge; lazer mais centrado.</p>	<p>Casas; aparelhos para consertos domésticos; alimentos saudáveis e nutritivos; jogos de família; assistências médica; pós graduação; produtos.</p>

Jovens divorciados com filhos	28 a 34	A mulher em geral fica com a custódia dos filhos; o marido dá suporte ao sustento das crianças; a mulher precisa trabalhar;	Creches; bens domésticos; condomínios.
Idade adulta (meia idade), casados, com filhos	35 a 44	Tamanho da família em seu pico; filhos na escola; consciência de segurança; muito tempo nos cuidados da casa; carreira do marido progride; passeios de automóvel.	Reposição dos bens duráveis; seguros; livros; equipamentos de esporte; mobília para jardim e exteriores; presentes.
Idade adulta (meia idade), casados, sem filhos.	35 a 44	Segmento pequeno; alterações importantes no estilo de vida para ambos; condição financeira depende da função e do status socioeconômico; muito difícil virem a ter filhos.	Férias e viagens; serviços ligados ao lazer; produtos de ginástica; seguro-saúde pessoal; cursos livres; artigos para festas.
Idade adulta (meia idade), divorciados, sem filhos	35 a 44	Segmento pequeno; mudanças importantes no estilo de vida para ambos os cônjuges; condição financeira atrelada à ocupação e ao status socioeconômico;	Livros de auto-ajuda; terapia; cruzeiros; férias; condomínios; bens para casa; academias; cursos livres.
Idade adulta (meia idade), divorciados, com filhos	35 a 44	Mudanças significativas no estilo; alguns dos filhos podem assumir parte da responsabilidade pelo sustento da família; o pai divorciado tem limitações	Condomínios; equipamentos esportivos; serviços de planejamento financeiro.

		financeiras; a mãe procura trabalhar, se já não o faz.	
Idade adulta madura (fase adulta posterior)	45 a 55	Os filhos deixam o lar; a aparência física se altera; aumenta a preocupação com a aparência; maiores cuidados com a saúde; prestes a aposentar-se.	Roupas; férias; serviços ligados ao lazer; alimento; presentes; serviços de assistência médica pessoal.

Fonte: (SÂMARA; MORSCH, 2005, p. 85).

6.2 A busca pelo prazer: Consumismo

A economia se ocupa de assuntos referentes à satisfação das necessidades ilimitadas dos seres humanos frente aos recursos limitados. É importante frisar o termo “necessidade” que segundo o dicionário do Aurélio significa: aspiração natural e muitas vezes inconsciente. E porque levar em consideração essa definição? Porque muitas vezes o consumidor passa a ultrapassar a linha de compra por necessidade, e compra por impulso deixando o inconsciente ter mais voz no momento da aquisição do produto. Bauman (2007) afirma “compro, logo sou...”.

Nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo “defasados”, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem) (Bauman, 2007, p.31).

O início da sociedade de consumo propriamente dita, deu-se na segunda metade do século XX, mais precisamente entre os anos 1950 e 1970. Posteriormente as duas guerras mundiais extremamente sangrentas que provocaram inúmeros problemas para a população mundial, em algumas partes do mundo apresentam-se circunstâncias para uma possível recuperação econômica. Em um primeiro momento, tem-se a intenção de criar um terreno propício para a massificação do consumo em âmbito social. Na década de 1960, nota-se uma propensão crescente de consumo voltado para a satisfação das necessidades dos consumidores. Nos anos

1990, percebe-se que as empresas ofertam produtos diferenciados mirando pequenos grupos de consumidores especiais.

O consumo em sua essência não é ruim, ao contrário, o consumidor na aquisição de um produto está buscando satisfazer as suas necessidades, o problema passa a existir quando se compra na ausência da utilidade do bem. Pois, a partir daí, deixa-se de ser consumo e passa a ser consumismo. O consumismo pode ser considerado doença quando comprar se relaciona com a ansiedade, é preciso ficar atento, pois a saúde emocional, psicológica e financeira pode entrar em desequilíbrio.

Oliveira (2007) explica que se vive em sociedades de consumo, logo é o comércio que faz andar a economia, é o consumo que nos permite viver em sociedades industrializadas complexas ou necessitam da troca para funcionar. As sociedades ocidentais são consumidoras 24 horas por dia, em todas as áreas de sua vida, mesmo a dormir participam nesta economia de troca e remuneração – desde o frigorífero ou aquecimento que nunca param de compensar o clima, até ao servidor de internet ou a iluminação que permitem ler este texto. O mercado tem pressa para vender a todo instante e por isso arma inúmeras estratégias de vendas para convencer os indivíduos que eles devem comprar mais. Oliveira (2007) explica que é cada vez maior o mercado da publicidade, as técnicas de marketing, o consumo de conteúdos de informação diferenciados, alimentam este sofisticado sistema, orientado para um fim último: o consumo.

O consumismo já é uma questão cultural e de comportamento social. Ramos (2004) explica “a saciedade própria da sociedade de consumo burguesa recobre o vazio material com um espírito vazio e põe no imperativo de gozo consumista a missão de falsificar a superação da contradição entre o acúmulo e a distribuição dos bens. Num shopping center, tudo se passa como se ao mesmo tempo estivessem presentes a abundância e a distribuição dos bens e a alegre excitação do acúmulo dos mesmos”. Ele prossegue afirmando “também a sociedade de consumo trouxe a ficção da abundância material com a materialização dos produtos culturais e de milhões de informações esvaziadas distribuídas pela internet. Se a lei formal não pode ter conteúdo para que a liberdade seja possível, também a mercadoria não tem mais substância. O dever e o consumir antecipam e confundem liberdade e abundância: tão maior é o consumo e o poder de compra, tanto mais livre o indivíduo se sente. Só isso dá sentido à indiferença quanto ao “o que” e ao “para que” se compra: é tal qual um dever moral, cuja formalização o “– Goza!”

O tempo até então compositor de destinos, com o seu movimento preciso, tornou-se preciso de muito mais e o quanto antes, então se faça. A sociedade ecoa é lógico o grito do

consumo. O tempo não é mais maturar e sim propiciar. Generosa mesmo é a paciência da Terra.

6.3 A importância do Consumo consciente

A consciência do consumidor frente as suas escolhas é fundamental para que se possa interagir de maneira eficiente no mercado com responsabilidade, pois as suas decisões individuais afetam não apenas a si mesmo, mas pode influenciar todos que estão a sua volta.

Primeiramente, para ser um consumidor consciente, é preciso agir como humano capaz de alegrar-se com boas ideias e praticar. Viver em harmonia com o próximo e com a natureza. Preferir adquirir produtos de empresas que dignificam seus trabalhadores.

O consumidor pode utilizar algumas premissas para ter escolhas responsáveis como, por exemplo: conhecer os impactos sociais, econômicos e ambientais; exigir responsabilidade de quem produz; buscar apoio em organizações de consumidores; optar por produtos de economia solidária e; claro, observar as empresas que praticam o uso inteligente do meio ambiente.

A realização dos sonhos dos indivíduos sempre esteve atrelado ao consumo, quem nunca ouviu? Qual é o seu sonho de consumo? Mas, é preciso ficar alerta, uma pesquisa realizada no Japão e nos Estados Unidos, extraída do livro “Felicidade” de Eduardo Giannetti da Fonseca (2002) apresenta uma relação entre renda *per capita* e grau de bem – estar subjetivo, e os resultados surpreendem. Nos Estados Unidos dos anos de 1946 a 1987, a renda per capita aumentou de 100,00 para 246,00. Enquanto o grau de bem- estar subjetivo permaneceu 100 e quanto mais elevada a renda per capita havia uma tendência de diminuição do bem- estar. No Japão, no período de 1958 e 1988, a renda per capita aumenta de 100,00 para 600,00. O índice de bem – estar subjetivo permanece próximo a 100. Logo, pode-se concluir que a satisfação do bem estar não é puramente relacionado à aquisição de bens ou aumento do poder aquisitivo.

Galeano (2000) em seu discurso propõe uma reflexão da sociedade acerca dos seus “novos costumes” na produção e consumo, ele afirma: “Esta civilização não deixa as flores dormirem, nem as galinhas, nem as pessoas. Nas estufas, as flores estão expostas à luz contínua, para fazer com que cresçam mais rapidamente. Nas fábricas de ovos, a noite também está proibida para as galinhas. E as pessoas estão condenadas à insônia, pela ansiedade de comprar e pela angústia de pagar. Os EUA consomem metade dos calmantes, ansiolíticos e demais drogas químicas que são vendidas legalmente no mundo; e mais da metade das drogas

proibidas que são vendidas ilegalmente, o que não é uma coisinha à toa quando se leva em conta que os EUA contam com apenas cinco por cento da população mundial”.

Por mais esforço que seja feito por cientistas, pesquisadores e seus cérebros privilegiados estão longe, bilhões de anos-luz de distância, do feito de recriar a vida na Terra. Sobre sua pele descansa o sol, dentro de si no máximo 80% de água, 11 mil litros de ar puro, deve por isso haver tanta tranquilidade na floresta, o que realmente é imprescindível? É fato que algumas invenções da engenharia genética e da biotecnologia caíram no gosto dos telejornais e paixão aquela impressão de que tudo está sobre controle.

Então apresenta-se a seguir uma modesta equação elaborada por Jardim (2013) que poderia causar um grande impacto:

$$P > D = CD = S = 2i$$

P = Poupar: não fazer mal a, por a salvo, viver com economia. Poupança parte da renda que não é gasta em consumo;

D = Desperdício – gastar sem proveito ou em excesso, esbanjar;

CD = Consciência Durável;

S = Ser solidário;

2i = Ter verdadeira consciência da interdependência que permite praticar cotidianamente a inclusão social.

Se o ser humano é livre, então por que viver para consumir? Viver para trabalhar? Correr contra o tempo? Essa é a hora da decisão, ser um consumidor consciente comprometido consigo mesmo e com o seu espaço antes que seja tarde demais. Cabe a cada consumidor fazer boas escolhas.

CONCLUSÃO

Como numa luta de gregos e troianos por Helena, encontra-se agora um momento decisivo do trabalho. Após o confronto de várias ideias e suas vertentes distintas, busca-se o fim da batalha. Sem dúvidas, por certo, é um momento delicado, como o de quem segura nas mãos uma bolha de sabão ao sol com a cautela de quem tece fios de seda.

No primeiro momento, foi explanado as questões acerca do comportamento do consumidor, os pressupostos de sua escolha no ato do consumo, passando pelo surgimento e construção da marca e como esta se relaciona com o consumidor através das ferramentas utilizadas pelo *marketing* ou se preferir indo mais profundamente o *neuromarkting*. Ainda assim, procurou-se entender o “fetiche” do indivíduo em “ser” a própria marca, ou seja, ser o produto.

No segundo momento, o estudo foi uma tentativa de ir além do que se entende por consumo racional, já embasado nas considerações psíquicas encontradas, que apontam ser importante dar atenção aos fatores emocionais, culturais, políticos e sociais do ser humano e de maneira específica adolescente e adulto. Ainda, pautando-se no comportamento do consumidor, estudou-se o consumismo, uma “janela” pertencente ao humano, proveniente do desequilíbrio comportamental e consumo exacerbado. Deu-se importância ao consumo consciente de forma a incentivar o consumo responsável, demonstrando que as escolhas tomadas afetam não só a si mesmo, mas pode influenciar todos que estão ao seu redor.

Mas, enfim o trabalho tinha como objetivo conceituar as marcas e os efeitos que influenciam o comportamento do consumidor, e de forma específica verificar como as marcas influenciam grupos considerados vulneráveis (adolescentes) e grupos considerados mais racionais (adultos). Após uma vasta pesquisa bibliográfica, constatou-se que psicologicamente o adolescente é mais vulnerável frente às investidas publicitárias, principalmente adolescentes do sexo feminino, isso é afirmado com base em fatores psico-antropológicos: As mulheres tendem a adquirir objetos, coletar frutos, são preocupadas com a alimentação, se arrumam para serem atraentes para os “machos”. E posteriormente, o fator cultural: Com o passar do tempo, as mulheres adquiriram a independência financeira. Nota-se que há um forte interesse do sexo feminino de atuar no mercado de trabalho desde a adolescência.

Psicologicamente, espera-se que adultos sejam mais racionais no ato da compra, porém, sabe-se que os adolescentes interferem na decisão de compra dos pais, também é conhecido que a fase da adolescência é aspirada por crianças e desejada pelos adultos em se tornarem

mais jovens. Logo, percebe-se o porquê do jovem ser o grande alvo das campanhas publicitárias.

Fecham-se as cortinas do presente trabalho com uma reflexão elaborada por Cury (2004) “E a emoção? Quem pode entendê-la ou controlá-la plenamente? Os generais ficam pequenos diante dela, os ditadores e os psicopatas são seus escravos. Escravos? Sim! Escravos do seu ódio, arrogância, insensibilidade. Há muitos miseráveis no território da emoção andando em carros luxuosos, usando joias caras, roupas de marca e saindo nas colunas sociais. Os verdadeiros ricos fazem muito do pouco, extraem prazer das coisas simples. Os ricos não são os que têm posses, mas os que alargam as fronteiras da sua emoção e têm autocontrole”.

REFERÊNCIAS

Amar , J.; Abello , R. e Dene gri , M. “**El desarrollo de conceptos econômicos em niños y adolescentes colombianos y su interacción com los sectores educativo y calidad de vida**”. Informe final del Proyecto Colciencias n° 1215-11-369-97, 2001.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar , 2007.

BAUMAN, Z. **Vida a crédito: Conversas com Citlali Rovirosa- Madrazo**. Rio de Janeiro: Zahar , 2010.

BEDBURY, S. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança**. Rio de Janeiro: campus, 2002.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Ed. Difel; Rio de Janeiro: Ed. Bertrand, 1989.

CAVALCANTE, C. F.; VALE A. O.; GELEILATE, J. M. G.; González, S. N. **Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor**. In: Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010, São Paulo. Anais do Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010.

Delval , J. “**Stages in the child’s construction of social knowledge**” In: Carretero , M. e Voss , J. F. (ed.) **Cognitive and instruccional processes in history and the social sciences**. Hillsdales. N.J. Lawrence Erlbaum Associates, 77-102, 1994.

CURY, Augusto Jorge. **Seja líder de si mesmo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

Dicionário do Aurélio. Disponível em:<http://www.dicionariodoaurelio.com/>. Acesso em: 15 de abril de 2013.

DOWBOR, L. **Desafios da comunicação. A economia política das tecnologias de comunicação e informação**. Petrópolis: vozes, 2002.

Estatuto da criança e do adolescente : Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991. – 3. ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2001.

FONSECA, G, E. **Felicidade**. Cia Das Letras, 2002.

GARDNER, H; FELDMAN, D.H. ; KRECHEVSKY, M. **A teoria das Inteligências Múltiplas na Educação Infantil: utilizando as competências das crianças.** v.1. Porto Alegre : Artmed, 2001, 182 p.

GALEANO, E. **O Império do Consumo.** CHILE, LPM, 2000.

GIANNETTI, E. **Felicidade Diálogos Sobre O Bem-Estar Na Civilização.** São Paulo, Cia Das Letras, 2002.

Helena do Carmo da Silva Fraga; Francisco Antonio Serralvo e Gesta. **Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: o caso american girl.** v. 2, n. 1, jan.-mar./2006, p. 39-58

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. **Temas básicos de sociologia.** São Paulo: Cultrix, 1973.

JARDIM, S, S. **Consciência durável: Na “sua”, na “minha” e na “nossa casa”.** Mídia, alarga esta pauta! Acessado em: 28/05/2013 as 20:30. Disponível em <<http://alargaestapauta.blog.terra.com.br/2010/10/>>

MARX, K . **O capital.** Vol. 1. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

Marx, Karl. **Para a Crítica da Economia Política.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca; como escolher a imagem que fortalece a sua marca.** 1. Ed. São Paulo: negocio 1999.207p.

MARTINS, J, R. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 1.Ed. São Paulo, globalbrands, 2006.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação.** São Paulo. Loyola. 1999.

MOSQUERA, Juan José Mouriño; STOBÄUS, Claus Dieter. **Vida Adulta: Visão Existencial e Subsídios para Teorização.** Educação, Porto Alegre, n. 5, p. 94-112, 1982.

Mundo das Marcas. **Dolce & Gabbana.** acessado em: 27/05/2013 as 15:19 disponível em <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/dolce-gabbana-o-azul-fashion.html>>

Mundo das Marcas. **Prada.** acessado em: 27/05/2013 as 15:40 disponível em <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/prada-simplismente-luxo.html>>

NICÁCIO, S, B, C. MACHADO, C, B. **Adolescentes consumidores: um estudo a partir da relação mídia, propaganda e consumo.** São Paulo, 2011. Disponível em <http://www.unasp-ec.com/revistas/index.php/actacientifica/article/view/341>

OLIVEIRA, S. **Consumo Responsável : Questões, desafios e guia prático para um futuro sustentável.** Portugal, Cores Globo, 2007.

PEREIRA, G, S. LIMA, Júlio Cesar Marques de. **Monitoramento da resistência galvânica da pele.** (2010), Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/6758/4913>

PERRACHIONE, Tyler K.; PERRACHIONE, Jonh R.. **Brains and Brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing.** *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 2008.

PINHO, B, J. **O Poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: Mulher – Evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PYNDYCK,R, S. RUBINFELD, D, L. **Microeconomia – Quinta Edição.** Tradução e revisão técnica: Professor Eleutério Prado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 3.ed. São Paulo : Brasiliense, 1995.

RABILOTTA, C.C. **A tomografia por emissão de pósitrons: uma nova modalidade na medicina nuclear brasileira.** São Paulo: Ver Panam Salud Publica. 2006: 2() (2/3):134-42.

RAICHLE, Marcus E.. **The Handbook of Functional Neuroimaging of Cognition.** Cap.1, 2nd Edition, Edited by Roberto Cabeza and Alan Kingstone Cambridge: MIT Press; 2001.

Ramos, C. **Consumismo e gozo: uma compreensão de ideologia entre T.W. Adorno e J. Lacan.** Núcleo de Pesquisa Psicanálise e Sociedade do Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social da PUC/SP, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, B, S. ANTUNES, D, D. **Vida adulta, processos motivacionais e diversidade.** Porto Alegre/RS, n. 1 (61), p. 149-164, jan./abr. 2007.

SHEEHY, G. **Passagens: crises previsíveis da idade adulta.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

TIBA, I. **Adolescentes: quem ama educa!.** São Paulo: Integrare Editora, 2005.

TORRES, S. **Marketing de Incentivos. A marca na era do consumo responsável.** São Paulo: atlas, 2001.

TRINDADE, M, J, G. **A magnetoencefalografia: aplicações clínicas.** Lisboa: Acta MédPort 2004, 17: 231-240.

TROIANO, Jaime. **Além da retórica medindo força.** (2004), Disponível em <[http://www.troiano.com.br/papers/forca da marca-pdf](http://www.troiano.com.br/papers/forca%20da%20marca-pdf)>.

ULTIMO SEGUNDO, Forbes. **Michael Jackson é a celebridade morta mais lucrativa.** Acessado em 27/05/2013 as 17:03 Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/michael+jackson+e+a+celebridade+morta+mais+lucrativa/n1237811796454.html>>