

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

LUÍS RICARDO TEIXEIRA OLIVEIRA

PSICOLOGIA E MARKETING

São Luís - MA

2023

LUÍS RICARDO TEIXEIRA OLIVEIRA

PSICOLOGIA E MARKETING

Monografia de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Psicologia.

Orientação: Profa. Ma. Lidiane Verônica Collares da Silva

São Luís - MA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Oliveira, Luís Ricardo Teixeira

Psicologia e marketing. / Luís Ricardo Teixeira Oliveira. ____
São Luís, 2023.

31 f.

Orientadora: Profa. Ma. Maria Lidiane Verônica Collares da
Silva.

Monografia (Graduação em Psicologia) - Curso de
Psicologia – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior
Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Psicologia. 2. Marketing. 3. Influência. I. Título.

CDU 159.9:658.8

LUÍS RICARDO TEIXEIRA OLIVEIRA

PSICOLOGIA E MARKETING

Monografia de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Psicologia.

Aprovado em: ___/___/2023

Banca Examinadora

Profa. Ma. Lidiane Verônica Collares da Silva
Mestrado em Psicologia
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

Profa. Lilia Ferreira da Luz
Especialização em Gestão Educacional Integradora
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

Profa. Valéria Maria Lima Cardoso
Mestrado em Psicologia
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Aos meus pais Marly Teixeira Oliveira e Domingos de Jesus Silva Oliveira, que me incentivaram nos momentos mais difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

A professora Lidiane Collares, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

À instituição de ensino UNDB, essencial no meu processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

RESUMO

Atualmente, pode-se compreender que o marketing se trata de uma ferramenta essencial para diversos empresários e para inúmeros empreendimentos, sendo ela responsável pelo alcance populacional de clientes para determinada marca ou estabelecimento. Objetivou-se abordar como a psicologia pode utilizar das ferramentas de marketing para a construção da imagem pública do psicólogo. Sua metodologia de realização tratou-se de uma revisão bibliográfica. A coleta de dados foi realizada através de pesquisas em livros, revistas acadêmicas e eletrônicas, sites oficiais do governo e monografias. Foram incluídos no estudo artigos cujos resultados abordam a temática proposta, disponíveis na íntegra, nos idiomas inglês, francês, espanhol e português, publicados entre os anos de 2000 e 2022. A partir do que foi exposto pode-se perceber que o estabelecimento é desenvolvimento de imagem por parte dos profissionais de psicologia constitui-se como um grande desafio a ser enfrentado atualmente, requerendo ações de análise cautelosa para se estabelecer dentro do mercado de modo a valer-se do marketing como estratégia para atrair clientes. Para o profissional que procura se desenvolver e empreender, é importante que reconheça os fatores de risco para a implementação da sua imagem e as consequências que poderão ter se não houver um planejamento estratégico, bem como as formas que podem trazer êxito na aquisição e fidelização de clientes. Tais informações podem ajudar-lhe na implementação e aplicação de um processo de marketing eficaz, no qual o profissional planeja suas ações e as atividades direcionadas ao público. Fomenta-se a realização de maiores buscas e atualização na abordagem literária do assunto, uma vez que a atualização contínua pode fornecer subsídios para melhor tratamento profissional acerca do tema, melhor formação acadêmica dos futuros profissionais de que atuarão naquele âmbito e melhor abordagem social.

Palavras-Chave: Psicologia. Marketing. Influência.

ABSTRACT

Currently, it can be understood that marketing is an essential tool for many entrepreneurs and for countless enterprises, being responsible for reaching the population of customers for a given brand or establishment. The objective was to address how psychology can use marketing tools to build the psychologist's public image. Its realization methodology was a bibliographic review. Data collection was carried out through searches in books, academic and electronic journals, official government websites and monographs. Articles were included in the study whose results address the proposed theme, available in full, in English, French, Spanish and Portuguese, published between the years 2000 to 2022. Articles prior to the year 2000, incomplete and in other languages were excluded from the study. present study. From what has been exposed, it can be seen that the establishment and brand development by psychology professionals constitutes a great challenge to be faced nowadays, requiring cautious analysis actions to establish itself within the market in a way that using marketing as a strategy to attract customers. For the professional who seeks to develop and undertake, it is important to recognize the risk factors for implementing the brand and the consequences that may have if there is no strategic planning, as well as the ways that can bring success in the acquisition and loyalty of customers. . Such information can help you in the implementation and application of an effective marketing process, where the professional plans his actions and activities aimed at the public. Further searches and updating of the literary approach to the subject are encouraged, since continuous updating can provide subsidies for better professional treatment of the subject, better academic training of future professionals who will work in that area and a better social approach.

Keywords: Psychology. Marketing. Influence.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A HISTÓRIA DO MARKETING E PROPAGANDA	10
3 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES DO MARKETING PARA O PSICOLOGO	15
3.1 Tipos de marketing	16
3.2 Marketing social	16
3.3 Marketing tradicional	17
3.4 Marketing digital.....	18
3.5 Marketing de conteúdo	19
3.6 Marketing viral.....	20
3.7 Marketing de relacionamento.....	20
4 A PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA PSICOLOGIA SOB O MARKETING E PROPAGANDA	22
4.1 Métodos psicológicos utilizados pelo marketing para estimular o consumo	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o campo da psicologia tem passado por mudanças significativas, tanto em relação à forma como os serviços são oferecidos quanto à maneira como os profissionais se posicionam no mercado. Com a crescente competição e a demanda por serviços de saúde mental, o marketing tem se tornado uma ferramenta essencial para os psicólogos que desejam expandir sua presença, alcançar um público maior e promover sua prática (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2021).

Embora o marketing possa ser visto por alguns como algo inadequado ou incongruente com a natureza da psicologia, é importante reconhecer que, em um mundo altamente conectado e competitivo, os profissionais de saúde mental precisam adotar abordagens inovadoras para se destacar e fornecer seus serviços àqueles que necessitam (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2021).

Diante disso o psicólogo pode adotar de sua estratégia para captar clientes seguindo padrões éticos que fundamentam sua profissão; contudo, a falta de conhecimento em estratégias de marketing diante do novo consumidor tem sido a principal dificuldade do psicólogo. Por tanto, é necessário tentar entender de que forma as mudanças ocorridas no marketing e propaganda afetam o profissional de psicologia na sua inserção no mercado de trabalho (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2021).

Um dos principais benefícios do marketing para psicólogos é a possibilidade de alcançar um público mais amplo. Muitas pessoas enfrentam desafios emocionais, mentais e comportamentais, mas podem não estar cientes de que a psicologia pode ajudá-las. Através de estratégias de marketing adequadas, os psicólogos podem educar o público sobre os benefícios da terapia e conscientizá-lo sobre os diferentes problemas que podem ser abordados por meio da psicologia clínica (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2021).

Dessa forma, objetiva-se no presente estudo abordar entender como as mudanças ocorridas no marketing e propaganda afetam o profissional de psicologia; diagnosticar as oportunidades e ameaças do marketing para o psicólogo; analisar as estratégias de marketing e por fim averiguar a percepção da importância da psicologia sob o marketing e propaganda. Sua metodologia de realização tratou-se de uma revisão bibliográfica. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisas em livros, revistas acadêmicas e eletrônicas, sites oficiais do governo e monografias.

2. A HISTÓRIA DO MARKETING E PROPAGANDA

A história do marketing é de extrema importância para saber cada passo da sua evolução até os dias atuais. O marketing surgiu nos Estados Unidos, onde o capitalismo tinha sua maior força, em meados da década de 1940. Diante de todos esses anos e com toda a sua evolução, foram criadas várias eras do marketing (COBRA, 2002).

Era da produção: até meados de 1925, muitas empresas das economias mais desenvolvidas da Europa Ocidental e os Estados Unidos são orientação da produção. Sem problemas com as vendas, o marketing não existe porque quase tudo o que era produzido era vendido (COBRA, 2002).

A era da venda: Entre 1925 e o início dos anos de 1950, muitas outras técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria dos países mais desenvolvidos, a maior preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Diante disso é necessário que a empresa tenha orientação necessária para vendas (COBRA, 2002).

A era do marketing: Essa Era passou a ser desenvolvida após a Segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos. Com a volta dos soldados da Segunda Guerra, traz um fator animador do mercado, pois nasceram muitas crianças e então houve crescimento na venda de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos, etc. (COBRA, 2002).

A era do marketing digital: E por último vem a era atual, onde a Internet e o comércio eletrônico, o marketing com toda a tecnologia acompanhou o avanço e estão mudando os hábitos de comunicação e consumo dos clientes, pois na atualidade eles consomem praticamente tudo diante do seu computador ou smartphone, desde produtos pessoais e vai até passagens, hospedagens, etc. (COBRA, 2002).

Santos e Pereira concordam que o marketing teve sua existência reconhecida a partir de 1900, sendo originado após a invenção a impressão que ocorreu no século XV e foi inventada por Gutenberg na Alemanha. Diante disso, é necessário aprofundar-se no assunto desde o seu fundamento e desenvolvimento. O marketing buscou também trabalhar de uma forma mais específica, trazendo em certos momentos datas e nomes marcantes de seu desenvolvimento (SANTOS et al., 2009).

Diante ao seu desenvolvimento os comerciantes antigamente não só compravam e vendiam coisas, mas sempre construíam relacionamentos de longo prazo, para fidelizar o cliente, isso agora é conhecido como *Brand Equity*. Diante disso, sem a fidelização de cliente a indústria não pode sobreviver se eles não souberem como manter seus clientes satisfeitos enquanto ganham dinheiro para si (SANTOS et al., 2009).

No século XVI passou a ser desenvolvida a economia no mercado do marketing, conseqüentemente causada pelo comportamento de consumir nas indústrias. Já na segunda metade do XVIII teve o marco da revolução industrial, nesse sentido esse marco foi muito importante para o desenvolvimento do comércio e também marcou modificações nesse setor comercial e agrícola (SANTOS et al., 2009).

Diante esse ponto, o ato de compreender o Marketing e suas evoluções é fundamental, pois o conhecimento dessa prática e de suas devidas ferramentas tem um grande auxílio nas empresas, fazendo com que busquem entenderem os desejos e necessidades dessas pessoas e direcionar suas ofertas de maneira adequada e alavancar suas vendas (PEREIRA, 2020).

Durante toda a evolução do marketing, em um momento ele foi definido como “o modelo social e gerencial para que os indivíduos e grupos obtivessem o que precisavam e desejavam, por tanto, foi criando e trocando produtos. O marketing também tem em vista atender os diferentes desejos e necessidades dos clientes por meio de ações de marketing, e seu maior desafio é atingir os consumidores (PEREIRA, 2020).

Sendo assim, de acordo com esse tema, entende-se que o Marketing atua com um conjunto de ferramentas para que todas as organizações possam descobrir e entender os desejos de determinado grupo de consumidores, e ofereçam as soluções reais e projetadas especialmente para os desejos e necessidades específicos desses consumidores (PEREIRA, 2020).

O Marketing tem como base um conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas para serviços ou produtos e apresentar valor para consumidores, diante dessa maneira alavancar seus ganhos de clientes, parceiros e a sociedade na totalidade para obter fins lucrativos (PEREIRA, 2020).

2.1 Uma perspectiva cronológica da história do marketing

Com as diversas mudanças ocorridas na economia e no modo de produção, na sociedade e na tecnologia, o marketing também mudou nos últimos anos tem crescido bastante diante da evolução da tecnologia. Os mais conceituais são:

2.1.1 Período da descoberta

No início do século XX, o marketing e propaganda foram ganhando forças na parte de vendas, diante disso foi criando conteúdos e foi-se fazendo grandes descobertas acerca dessa prática. Os primeiros professores de marketing buscavam fatos sobre diversas formas de marketing para a distribuição do comércio (SANTOS et al., 2009).

Portanto, surgiu de um pensamento que seria voltado entre fatos marcantes que teriam ocorrido na primeira década do século XX, o marketing se desenvolveu durante todo o século visando sua integração no mercado e fazer com que a prática do marketing visse ser consolidada. (SANTOS et al., 2009).

2.1.2 Período de desenvolvimento

O campo especializado do marketing continua a evoluir, hipóteses são testadas e quantificadas e novas formas de explicar o marketing são postuladas. Os primeiros supermercados surgiram nos Estados Unidos na década de 1930, construídos em armazéns e garagens abandonados da época da Depressão. O primeiro supermercado foi inaugurado em 1930 (SANTOS et al., 2009).

Na época acabaram surgindo estudos que tinham o pensamento focado no marketing, no entanto, escolas foram escola regional e escola funcionalista. O marketing foi desenvolvido de forma que lançassem os produtos no mercado, isso não apenas para quem vendia, mas também para quem comprava. O comportamento de consumir foi muito mais despertado com toda essa evolução (SANTOS et al., 2009).

2.1.3 Período da integração

Esse período ocorreu durante o processo de integração do marketing ao processo de vendas da empresa, a fim de criar consistência em todo o departamento comercial, que contava com equipes trabalhando juntas para apoiar o mesmo objetivo.

Mesmo em meados desta década, muitas empresas nos países desenvolvidos da Europa Ocidental e nos Estados Unidos eram orientadas para a

produção. O foco em vendas e marketing ainda não existiam, principalmente porque quase tudo é vendido (SANTOS et al., 2009).

Durante o período de integração, os princípios de marketing são eles: produto; preço; Praça e Promoção, são formulados e, diante desse acontecimento, teve pela primeira vez, fatos que ficaram marcados na história, e também o pensamento é integrado (SANTOS et al., 2009).

- a) **Produto:** é o que o mix de marketing determina como o principal pilar, pois o produto tem a missão de trazer satisfação ao cliente, pois o produto deve haver qualidade; designer; marca, etc.
- b) **Preço:** o preço é um diferencial, pois diante disso cria-se uma reputação diante do produto, isso tem grande relevância no fator psicológico, influenciando o comportamento de consumo do comprador.
- c) **Praça:** A praça também é conhecida como ponto de distribuição. Os pontos de distribuição estão diretamente ligados ao acesso, considerações envolvendo barreiras espaciais, temporais e perceptivas, lançar as bases para a praticidade dos produtos e serviços de informação.
- d) **Promoção:** A propaganda também é a parte mais conhecida. Marketing. Há confusão entre muitos leigos sobre os conceitos de promoção e avanço o próprio marketing, muitas pessoas pensam que a promoção é o próprio marketing. Mesmo nas bibliotecas, muitas pessoas ainda pensam que o marketing envolve apenas suas pastas são especificadas e distribuídas.

Ao longo dos anos e com os conhecimentos obtidos acerca de como as empresas devem se portar para não se prejudicarem, então surgiu o branding que é um processo no qual a empresa deve realizar para não prejudicar seu nome e imagem. Diante a esse processo as empresas passaram a ser mais bem vistas pela sociedade (RICHERS, 2017).

As mais recentes modificações do marketing surgiram em consequência ao movimento consumeristas, houve um reconhecimento que o conceito de marketing poderia ser aplicado e utilizado em áreas que não seria totalmente restrita como nas empresas privadas e sob essas influências resolveu ampliar-se para abranger mais áreas (RICHERS, 2017)

Diante disso, o termo “telemarketing” passou a ter utilidade no final da década de 1970 e, a partir de então, é atrelado a um dos métodos de marketing mais problemáticos — envolvendo os quesitos de resultados e de recepção pública —

senso uma das metodologias atuais de telemarketing que recorre a chamadas automatizadas e mensagens gravadas para ofertar produtos e serviços (RICHERS, 2017).

Apesar da sua juventude, o marketing teve diversas etapas e processos, e deu lugar a mais ampla interpretação voltada a dois aspectos que eram denominados primordiais que seriam a responsabilidade das funções administrativas e a abordagem sistemática das empresas na busca por consumidores (RICHERS, 2017).

Através da globalização, o uso da Internet como meio de compras, comunicação e comunicação, uma pesquisa pode encontrar muitas ferramentas virtuais. Com a economia global, diversas empresas buscam divulgar novas informações para maximizar suas vendas (DE OLIVEIRA et al., 2020).

Atualmente o marketing vem sendo cada vez mais utilizados para a captação de clientes, as redes sociais passaram a ser usadas como canais de vendas, fazendo assim o marketing digital, fidelizando cada vez mais clientes por todo o mundo, sendo assim, essa era digital na qual vivemos está voltada ao digital sendo um avanço muito grande nas ferramentas de captação e fidelização de cliente (DE OLIVEIRA et al., 2020).

Na questão do psicólogo recém-formado, o seu serviço precisa ser conhecido. O psicólogo pode fazer o uso das redes sociais com respaldo do código de ética profissional, abrangendo sua marca e seu serviço de maneira mais eficaz, trazendo um público global a seu serviço ou produto. (DE OLIVEIRA et al., 2020).

No início do século XXI, vários eventos históricos ocorreram, uma nova situação social se apresenta para a humanidade que trouxe mais um avanço para a tecnologia da Informação, remodelar as bases materiais da sociedade e nos guiar para novos padrões sociais, política e economia (DE OLIVEIRA ROSA, 2017).

O marketing na contemporaneidade tem uma grande relevância muito grande na vida do consumidor, despertando no mesmo o comportamento de consumir. Atualmente o consumidor tem sido muito mais influenciado por diversas questões e aspectos da globalização mundial, tal acontecimento ocorre pelo avanço das estratégias de marketing e sua ampliação no mercado (DE OLIVEIRA ROSA, 2017).

3 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES DO MARKETING PARA O PSICOLOGO

O marketing pode ser favorável para o psicólogo, no entanto, este profissional também corre riscos na construção da sua imagem pessoal boa e profissional é inerente a dois conceitos-chave: dualidade e confiança. A dualidade refere-se à presença ou ausência de uma boa imagem de uma pessoa, construída por processos que não podem ser impostos, adquirida como resultado de interações cumulativas. Incluindo comportamentos, hábitos, atitudes, ética, conhecimentos, competências e habilidades (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

As identidades sociais muitas vezes influenciam as imagens profissionais percebidas à medida que as pessoas categorizam, estereotipam e interpretam os comportamentos esperados desses grupos de identidade social. Estereótipos favoráveis de competência e caráter profissional podem afetar positivamente a imagem de uma pessoa ou contradizer estereótipos inúteis (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

O psicólogo recém-formado para construir sua imagem deve se atentar as ameaças e circunstâncias na qual são consideradas a criação da imagem profissional, a imagem é construída em três momentos distintos que são: primeira impressão; imagem inicial e a manutenção da imagem (CAMARGO, 2014).

As primeiras impressões são formadas em menos de 3 segundos e durante esses segundos os principais fatores que influenciam a formação da imagem são: aumento de 25% na visibilidade da primeira impressão (conjunto de imagens); tom de 18%; adequação das palavras usadas, sexo — 14%; corpo de 10% linguagem. Os interlocutores são influenciados principalmente pela aparência e vestimenta. Assim, quando se trata de aparência, as expressões faciais, juntamente com os sinais tradicionais de higiene pessoal, são as que mais chamam a atenção (CAMARGO, 2014).

A imagem inicial é formada pelo primeiro contato. Assumindo uma primeira impressão positiva, a principal tarefa do indivíduo durante a primeira entrevista é deixar uma imagem inicial positiva ao final, mas sem comprometer o relacionamento profissional. Comportamento, hábitos, postura, moral, conhecimentos, competências e habilidades são bem enfatizados agora. Você precisa acertá-los para ganhar a confiança e a credibilidade de que seus clientes precisam. No entanto, existem

algumas técnicas que podem ajudar a cultivar uma imagem inicial positiva (CAMARGO, 2014).

Estes são entendidos como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes desenvolvidos em harmonia para produzir um resultado desejado. No final das contas, o objetivo básico de construir uma imagem original não é apenas “ser”, mas “parecer” capaz (CAMARGO, 2014).

Por fim a Manutenção da imagem que enfatiza que a imagem pessoal faz parte do marketing pessoal, assim como clareza, honestidade, posicionamento, engajamento, relacionamento, conhecimento, imagem, autoestima e motivação. A melhoria da sua imagem deve ser contínua; por isso, é baseada em pequenas conquistas e melhorias, não apenas nas grandes (CAMARGO, 2014).

Diante disso, incluindo o marketing em relação à imagem profissional, uma ameaça comum é a banalização da prática psicológica, que muitas vezes é tratada como uma moda ou tendência, sem a devida importância e seriedade que possui. Essa banalização pode levar ao consumo exagerado de tratamentos psicológicos, sem a orientação profissional adequada, o que pode acarretar prejuízos emocionais e psicológicos aos pacientes (CAMARGO, 2014).

Para o psicólogo, é importante que haja uma conscientização e promoção dos cuidados necessários para a prática ser devidamente regulamentada e reconhecida como uma área séria e de extrema importância para a saúde e bem-estar da população, e também para o seu profissionalismo diante de todas as diretrizes do código de ética (CAMARGO, 2014).

3.1 Tipos de marketing

As oportunidades do marketing são tantas, como os tipos de marketing criados ao longo dos anos. Portanto, hoje faz parte de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. E, desde a década de 1990, as inovações não param de surgir e sempre foram incorporadas ao marketing. Atualmente, o marketing é dividido em vários ramos, que serão discutidos a seguir.

3.2 Marketing social

O marketing social vem sendo uma estratégia cuja função principal tem sido conectar-se a uma empresa que tenham valores sociais e também promover coisas mais importantes para a empresa e para os clientes. Como pode ser algo específico,

é conhecido como uma ação focada, com impacto de curto ou médio prazo (KOTLER et al., 2019).

Para ser eficaz e fazer mudanças reais, o marketing social deve ser discutido e implementado em profundidade pelas empresas. As etapas básicas de um planejamento eficaz envolvem alguns aspectos importantes que serão tratados a seguir (KOTLER et al., 2019).

O primeiro passo é realizar um levantamento do ambiente nas quais a empresa atua. Antes de iniciar qualquer transformação, é preciso entender o contexto social em que a empresa está inserida e quais oportunidades de trabalho estão disponíveis. É importante entender todo o ramo de atuação da empresa, bem como as necessidades mais comuns e específicas da comunidade do entorno (KOTLER et al., 2019).

O segundo passo é realizar a avaliação do mercado e a avaliação do desempenho da concorrência. As perguntas devem ser feitas nesta fase sobre as necessidades, os principais consumidores dos serviços concorrentes, suas operações, segmentos de mercado e os principais objetivos da concorrência (KOTLER et al., 2019).

O terceiro passo é entender o comportamento e os valores do público-alvo. Se um dos principais objetivos do marketing social é reconstruir relacionamentos com os consumidores ou aumentar a audiência de um produto, ou serviço, então também precisa ser um objetivo de pesquisa. Compreender suas tendências comportamentais, suposições subjacentes e as bandeiras que você defende são componentes relevantes deste plano (KOTLER et al., 2019).

3.3 Marketing tradicional

O marketing tradicional é a prática de usar a mídia tradicional para transmitir informações e promover um produto ou serviço, incluindo rádio, televisão e publicidade impressa. Por isso, diz que sua abordagem é direta, ou seja, entregar a mensagem da solução ao cliente enquanto ele assiste TV, ouve rádio ou lê um impresso. Por exigir a produção de elementos promocionais e custos de exposição na mídia, o investimento em publicidade através do marketing tradicional sempre foi alto (TOLEDO; MADEIRA; GARBER, 2016).

No marketing tradicional, a mensagem é entregue interrompendo o show, a leitura ou o percurso, esperando despertar o interesse do cliente, mesmo que ele

não esteja procurando uma solução. Nesse tipo de marketing, a análise dos resultados ocorre após a veiculação do anúncio, exigindo uma pesquisa pós-compra do consumidor (TOLEDO; MADEIRA; GARBER, 2016).

Por tanto, para alcançar o público-alvo de seu empreendimento em uma ação de marketing tradicional, é necessário contar com o nível adequado de canais de comunicação, e com base nas informações do meio comunicativo. Nesse sentido, estimasse levar sua mensagem a ser transmitida para indivíduos que não fazem parte do seu público-alvo, apenas para garantir que sua mensagem chegue a uma parcela de clientes em potencial, acarretando assim uma maior assertividade na escolha de quem irá ver sua mensagem (NODAR, 2019).

No marketing tradicional, a confecção de anúncios é muito lenta, por depender de diversos aspectos para garantir sua transmissão. Os anúncios impressos devem ser preparados com a maior antecedência possível, assim como o VT e os spots devem ter autorização nas TVs e emissoras. Os custos de transmissão também são elevados no marketing tradicional, muitas vezes valiosos para desencorajar as empresas de investir (NODAR, 2019).

3.4 Marketing digital

Diante a todos os tipos de marketing, o digital é o que mais cresce non mercado de trabalho. Diante de um mundo as quais os meios de informações crescem diariamente, a apresentação e adoção do marketing no âmbito digital, sem dúvidas está ligado ao sucesso de um empreendimento. Esse marketing visa se especializar no digital, pois esse modo tem aumentado significativamente nos meios de informação (ACERO et al., 2017).

O marketing digital surgiu a partir a de grandes empresas se adentrarem no mercado digital. Com os ajustes necessários para que essas estratégias funcionassem na internet, o marketing digital emergiu, ainda que menos estruturado que o tradicional, mas deu passos para atingir o conceito que existe na atualidade, se apropriando da necessidade de transformar navegadores de internet em eventuais consumidores (ACERO et al., 2017).

Diferente do marketing tradicional onde é pautado a divulgação e promoção da empresa, o digital vem transformando essas técnicas para o público da Internet, saindo em vantagem, os números, indicadores e resultados são mais facilmente rastreáveis, garantindo assim um sucesso mais fácil dessa estratégia. É também com

profissionalismo que todas essas técnicas utilizadas têm um sucesso maior nas empresas (MARQUES, 2018).

Inicialmente para começar no marketing digital tem que tem um certo conhecimento, isso não apenas no começo, mas em todo o tempo, pois tendo em vista que assim como na internet o marketing digital está em constante mudança e requer que os profissionais estejam atentos a todas as mudanças. Para tanto, a realização de cursos sobre o tema pode ser uma boa alternativa para agregar no conhecimento das pessoas (MARQUES, 2018).

3.5 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma abordagem voltada para atingir os possíveis clientes por meio da criação de conteúdo que é essencial e importante para o público na qual deseja atingir, esses conteúdos incluindo artigos, e-books, vídeos e postagens em mídias sociais. O marketing de conteúdo difere de outras estratégias porque não promove diretamente um produto, empresa ou serviço. Nesses serviços são apresentados aos potenciais clientes as soluções para seus problemas (PULIZZI, 2016).

Diante disso, o que muitas vezes acaba atraindo ainda mais o interesse de pessoas não familiarizadas com conceitos ou estratégias de marketing de conteúdo, isso tem a ver com a existência de princípios básicos simples. Por tanto, a estratégia básica de marketing de conteúdo é bastante simples e, quando usada corretamente, pode ser bem-sucedida (PULIZZI, 2016).

Atualmente a importância do marketing de conteúdo se tornou indiscutível. No entanto, aparece com destaque nas estratégias de marketing digitais usadas no dia a dia, seja aumentando o tráfego pessoal para um site ou gerando vendas. Um dos principais objetivos do marketing digital é posicionar uma marca como referência em seu segmento, e o marketing de conteúdo é essencial para isso (GARRITANO, 2017).

Os benefícios do marketing de conteúdo são muitos, mas para cobrir os principais benefícios, citamos a capacidade de aumentar as visitas ao site, reduzir o custo de captação de leads e clientes, dar alta visibilidade à sua marca nos mecanismos de busca, desenvolver conteúdo para mídias sociais, estabelecer a empresa como referência em seu setor, melhorando a reputação da oferta de produtos e serviços e os menores custos de implantação e gestão (GARRITANO, 2017).

O marketing de conteúdo pode ser usado em muitas partes diferentes do marketing digital, como marketing de conteúdo que produz artigos que fornecem respostas e soluções para clientes em potencial, mídia social, canais de publicidade e aplicativos de vídeo que levam a negócios e exposição. Produtos e e-books (GARRITANO, 2017).

3.6 Marketing viral

O marketing viral é de fato uma maneira inteligente e estratégica de transmitir sua mensagem, mas não é tão simples e fácil quanto outros métodos de marketing. Você precisa considerar uma ampla gama de recursos e fatores que trabalham juntos para melhorar sua acessibilidade. Este tipo de marketing inclui a forma como a informação é transmitida de forma rápida e totalmente orgânica, ou seja, espontânea pelos indivíduos. A informação se espalha da mesma forma que um “vírus” se espalha, mas, neste caso, não há nada de ruim para compartilhar (HURTADO et al., 2020).

O marketing viral acontece com mais facilidade na internet, ou seja, a transmissão de qualquer conteúdo acontece mais rapidamente pelas redes sociais. Isso não significa que outras formas de disseminar informações não funcionarão. A boca também é muito eficaz nesse sentido (MELLETT, 2009).

3.7 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento pode ser entendido como uma série de estratégias para construir e promover uma marca, gerar leads, fidelizar e estabelecer credibilidade no mercado. Seu principal objetivo é ajudar as empresas a conquistar e reter clientes e transformá-los em defensores e promotores da marca. Essa estratégia não se trata apenas de ações para atrair mais pessoas: trata-se de branding, retenção de clientes e credibilidade no mercado (ROCHA; LUCE, 2006).

Esse tipo de marketing vai além de simplesmente aumentar as vendas. Portanto, não se trata apenas de conquistar clientes, mas de conquistar novos admiradores da marca. No entanto, é preciso trabalhar em conjunto: para alcançar esse resultado, você deve oferecer um produto exclusivo que seus clientes não encontrem em nenhum outro lugar (MCKENNA 2005).

Ajuda a criar uma conexão constante com todos. Isso pode ser estabelecido de várias maneiras, mas se aplica até mesmo para indivíduos que

consomem um produto ou serviço básico, atualizando sua busca para uma opção mais avançada dentro de sua solução. Conforme descrito nesta nota, esta é uma estratégia de resultados de médio a longo prazo (MCKENNA 2005).

Além de gerar novas receitas, o marketing de relacionamento aproxima os clientes da empresa. Este facto beneficia os clientes, que obtêm uma resposta mais rápida e personalizada, e as empresas recebem feedback e têm a oportunidade de melhorar os seus serviços através da resposta do público. Ao investir em uma campanha de marketing de relacionamento, o público pode se aproximar da empresa e entender o que ela faz e as soluções que ela oferece. Com isso, suas chances de perceber o valor da solução e efetivar a compra tornam-se maiores (CLARO et al., 2006).

Fazer com que os clientes priorizem seus negócios quando eles compram deve ser um objetivo central de toda equipe de marketing. Mas investir no programa traz vários outros benefícios. A primeira é manter um relacionamento com os consumidores, mesmo aqueles que já compraram, o que é muito econômico (DEMO, 2015).

Custa menos manter um relacionamento com um cliente existente do que adquirir um novo. Este pode ser o elemento que falta na decisão de compra de cada cliente que pode levar não apenas a mais compras do mesmo cliente, mas também a novas referências que serão consideradas por esse cliente ou por outros que iram chegar (DEMO, 2015).

4 A PERCEÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA PSICOLOGIA SOB O MARKETING E PROPAGANDA

A psicologia tem sido usada como ferramenta de marketing desde o início século XX e expandido no pós-guerra, é aqui que os psicólogos começaram pesquisas mais conclusivas sobre o comportamento do consumidor. Assim, após a Segunda Guerra Mundial a disciplina foi introduzida no marketing para analisar e entender o comportamento do consumidor e identificar as principais características, fatores como antropologia, sociologia e psicologia motivam seu comportamento de compra (SANTANNA, 2018).

Nesse sentido, a psicologia tende a se apresentar para o Marketing e publicidade, onde os princípios psicológicos são usados para fins instrucionais, na melhor das hipóteses, a produção comercial só pode atender a algumas necessidades humanas. Incluir, hoje, os verdadeiros empreendedores estão tentando satisfazer algumas necessidades inconsciente dos clientes enquanto produzem bens que podem atrair a atenção dos consumidores e torná-los satisfatórios, se produzidos (SANTANNA, 2018).

Essa aplicação baseada em princípios da psicologia ao marketing é entendida como uma verdadeira revolução no marketing empresarial. Sua marca registrada é uma mudança repentina estratégia de mercado, agora voltada para a satisfação de determinadas necessidades ou desejos do consumidor, ou, mais completamente, fornecê-lo. Relação (SANTANNA, 2018).

A relação entre psicologia e marketing terá como foco a análise do comportamento do consumidor, onde as duas principais teorias psicológicas para a compreensão podem ser identificadas comportamento do consumidor. Sua influência também é de longo alcance Marketing, a saber: teoria comportamental e teoria psicanalítica (SANTANNA, 2018).

Diante disso, as teorias comportamentais se concentram em motivar estímulos ambientais, as ações e reações de um indivíduo em relação a uma situação particular. A teoria sustenta que a psique humana consiste em um mecanismo que “aprende” quando os estímulos são transmitidos e os associa a recompensas e punições. Busca, portanto, encontrar, conforme a situação, os estímulos que

produzem determinada resposta, levando a pessoa a responder da forma desejada (SANTANNA, 2018).

A teoria de Freud é fundamental para estudar o comportamento consumista e as estratégias de marketing na direção certa, pois entender o que motiva o inconsciente dos consumidores identifica as necessidades e desejos dos clientes para poderem ser estimulados de forma mais eficaz. A psicanálise é utilizada no estudo da motivação em marketing, onde, através pesquisando o mercado indiretamente e usando técnicas projetivas (não-verbais) e entrevistas, tenta verificar quais aspectos psicológicos subconscientes estão associados a consumismo do público-alvo (SANTANNA, 2018).

Diante disso, é aqui que surge o problema de saber o quão importante é a psicologia no contexto do marketing e como cada aspecto impacta os consumidores; saber usar a cor ou cores certas; em o momento certo; no lugar certo; para o produto certo, pode fazer uma grande diferença. Investigar a psicologia no marketing permitirá que os profissionais conheçam a importância que cada passo pode ter (DOS SANTOS, 2009).

A psicologia desempenha um papel fundamental no campo do marketing, pois ajuda a compreender e influenciar o comportamento do consumidor. Ao entender os processos mentais e emocionais das pessoas, os profissionais de marketing podem criar estratégias eficazes para alcançar seu público-alvo de maneira mais impactante. A psicologia do consumidor permite identificar os desejos, necessidades e motivações dos indivíduos, possibilitando a criação de mensagens e campanhas publicitárias mais persuasivas (DOS SANTOS, 2009).

Além disso, a psicologia também é essencial na criação de experiências de compra positivas e memoráveis. Ao analisar os fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compra, os profissionais de marketing podem projetar embalagens atraentes, estabelecer preços estratégicos e criar layouts de lojas que maximizem a satisfação do cliente. Compreender como as cores, a disposição dos produtos e até mesmo a música ambiente podem afetar as decisões de compra permite que as empresas criem ambientes propícios para o consumo (DOS SANTOS, 2009).

A psicologia contribui para a construção de relacionamentos duradouros entre as marcas e os consumidores, criando uma experiência de marca positiva e construindo uma base de clientes fiéis. A compreensão dos processos cognitivos e emocionais dos consumidores permite que as empresas sejam mais eficazes na comunicação, no atendimento ao cliente e na personalização de suas estratégias de marketing (DOS SANTOS, 2009).

A psicologia é uma disciplina dedicada ao estudo da mente humana e, conseqüentemente, do comportamento humano. Por isso, não é difícil entender a importância da psicologia em atividades de marketing, já que as empresas precisam entender o perfil dos seus clientes para oferecer produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos. É aí que entra a psicologia, que pode ajudar a entender as motivações e expectativas dos consumidores para traçar estratégias de marketing mais eficientes (DE SANTA ROSA, 2003).

As empresas precisam entender as emoções e percepções dos clientes para oferecer produtos que estejam em sintonia com as suas necessidades e desejos. Nesse sentido, a psicologia é fundamental para identificar o perfil dos consumidores e segmentá-los de forma mais precisa. A partir da análise de dados obtidos por meio de pesquisas e estudos de mercado, é possível desenvolver campanhas publicitárias mais eficazes e personalizadas (DE SANTA ROSA, 2003).

Outro aspecto importante da psicologia no marketing é a capacidade de identificar tendências e mudanças nas transformações constantes do mercado, as tendências de consumo também mudam rapidamente. A psicologia pode ajudar a identificar essas tendências e o que as motiva, permitindo que as empresas ajustem rapidamente suas estratégias para continuar a atender às demandas dos consumidores. Ao adotar uma abordagem psicológica em suas práticas de marketing, as empresas podem ganhar uma vantagem competitiva, compreendendo melhor o que os seus clientes precisam e desejam (DE SANTA ROSA, 2003).

Por fim, a psicologia também pode ajudar na fidelização dos clientes. Ao se entender os comportamentos e preferências do consumidor, é possível criar estratégias que reforcem a relação entre marca e cliente, gerando mais satisfação e lealdade. Além disso, a psicologia também pode ajudar a identificar falhas e problemas na experiência do consumidor com a marca, permitindo melhorias (DE SANTA ROSA, 2003).

4.1 Métodos psicológicos utilizados pelo marketing para estimular o consumo

O marketing utiliza de vários aspectos psicológicos para atingir o público-alvo. Exemplo disso é a Percepção, os quais são um processo de tentar estimular os indivíduos de diferentes maneiras para que sintam, permitindo que ele veja o mundo ao seu redor. Então, cada sensação produz uma determinada sensação em um indivíduo, o que seria uma resposta fisiológica (SANTANNA, 2018).

Os estímulos que afetam a percepção humana podem ser divididos em dois tipos grandes grupos: estranhos ao indivíduo; e intrínsecos ao indivíduo, como expectativas, motivação e aprendizagem com base na experiência passada (SANTANNA, 2018).

Já em relação à atenção, que envolve o processo de concentração da mente, por algum motivo as pessoas são estimuladas. A atenção pode ser dividida em duas categorias, principalmente, a saber: voluntariamente, dependendo do indivíduo; e involuntariamente, relacionadas ao ambiente externo nas quais o indivíduo vive (SANTANNA, 2018).

A motivação está relacionada à necessidade, necessidade ou desejos e interfere na conduta de um homem, levando-o a comprar; onde existem cinco necessidades, a saber: biológica; segura; social; egocêntrica e autorrealização (SANTANNA, 2018).

E por fim chega na aprendizagem onde os anúncios são definitivamente todas as informações disponíveis ao público e a emoção que seu anúncio pode gerar, isso induz uma aprendizagem involuntária. E por tanto, isso é um processo, e uma pessoa pode adquirir conhecimento através da experiência ou prática comportamento repetitivo (SANTANNA, 2018).

A psicologia e marketing tem uma relação muito importante para os profissionais, a importância de conhecer os aspectos psicológicos diante do consumidor para agregar no desenvolvimento do marketing até a captação de clientes, saber analisar corretamente o comportamento consumerista presentemente semelhante a proporcionar uma visibilidade chamando atenção do cliente (SANTANNA, 2018).

O neuro marketing também é um aspecto importante da psicologia para desempenhar atividades visando maior captação de clientes. Portanto, para entender de fato os aspectos que possivelmente orientam e motivam o indivíduo a querer

comprar tal produto, precisam ser analisados cientificamente, quanto à algumas funções e padrões cerebrais. Para entender uma definição e compreensão mais apurada do neuro marketing e o comportamento das pessoas no mercado podem ser atribuídos a psicologia, neurociência, economia e Marketing (JUNIOR; SANTOS, 2020).

Portanto, a neuro economia tem começado de fato se questionar sobre a função e a eficiência do sistema nervoso diante de abordagem econômica tradicional e o comportamento proeminente consumidor. Diante dessa situação, os autores observam que desde então o estudo do neuro marketing, uma linha de pensamento no campo do marketing, a evolução dos consumidores, as razões e origens das suas preferências (JUNIOR; SANTOS, 2020).

O conceito de consumidor no marketing contemporâneo pode ser influenciado pela proximidade entre os campos do marketing e da psicologia, especialmente a partir de pesquisas experimentais que contribuem para o estudo da psicologia e do comportamento do consumidor. No entanto, diante da mudança de comportamento do consumidor, diante de uma abordagem de marketing mais “exigente e proativa” para “induzir” o consumo de produtos e serviços diferenciados, a área de marketing tem alinhado seus esforços com um público diferente e com um “humano” (JUSTO; MASSIMI, 2016).

Os profissionais de marketing fornecem “estímulos” para a compra e divulgação de diferentes ideias, produtos e serviços. Essa empolgação é desencadeada ao “entregar as experiências que os consumidores mais esperam e desejam”. Isso não é acidente, mas resultado de pesquisas de mercado e comportamento do consumidor (JUSTO; MASSIMI, 2016).

Um ponto importante que temos que levar em consideração é o código de ética profissional do psicólogo. Em 30 de agosto de 1979, o Conselho Federal de Psicologia, por meio da Resolução CPF n.º 029/79, criou o Código de Ética Profissional do Psicólogo (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2007). Pois diante da atualização do código o psicólogo deve seguir algumas “regras”, como exemplo: É vedado ao psicólogo participar de quaisquer atividades através dos meios de comunicação, em função unicamente de se autopromover, isso está estabelecido no Artigo 38, letra B do Código de Ética do Psicólogo. E ao psicólogo é vedado fazer indução para quaisquer pessoas ou organizações a recorrer a seus serviços, artigo II, letra i do Código de Ética do Psicólogo (MENDES, 2008).

Portanto, isso limita ao processo de divulgação do processo, porém não a proíbe. No entanto, o profissional de psicologia deve se apropriar do código de ética para divulgação de seus serviços, seguindo todos os passos para não ter problema. Acredita-se que a associação possa estar criando uma barreira ao uso de ferramentas de marketing na profissão de psicologia, porque em sua definição, o marketing está envolvido na comunicação e promoção de produtos e/ou serviço como uma de suas funções (MENDES, 2008).

Já no artigo segundo do Código de Ética Profissional (CFP, 2005), a palavra induzida apresenta de modo geral, isso pode confundir sua interpretação. Segundo o Dicionário Houaiss em português, os vários significados da palavra “induzir” incluem: encorajar, aconselhar, inspirar, impulsionar. E possuem várias formas de interpretá-la, diante das possibilidades de interpretações pode acabar ajudando a reforçar as crenças que limitam a formação de categorias, identidade e imagem profissional (MENDES, 2008).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi pesquisado podemos perceber que o marketing evoluiu significativamente, passando por diversas transformações e adaptações às mudanças sociais, tecnológicas e econômicas. Inicialmente, o marketing era baseado principalmente na venda de produtos, com pouco foco nas necessidades e desejos dos consumidores.

Atualmente, existem diferentes tipos de marketing que abrangem uma ampla gama de estratégias e técnicas. O marketing tradicional, por exemplo, envolve a utilização de mídias de massa, como televisão, rádio e jornais, para alcançar o público-alvo. O marketing digital, por outro lado, aproveita as plataformas online, como sites, mídias sociais e e-mails, para promover produtos e serviços. Além disso, há o marketing de relacionamento, que se concentra em construir e manter vínculos duradouros com os clientes, e o marketing de conteúdo, que busca atrair e engajar o público por meio da criação de conteúdo relevante e valioso.

Dentro desse panorama do marketing, a psicologia desempenha um papel fundamental. Compreender o comportamento do consumidor, suas motivações, percepções e preferências. Isso é essencial para desenvolver estratégias de marketing eficazes. A psicologia do consumidor fornece insights valiosos sobre como são influenciadas por estímulos externos, como a marca e a propaganda, e como as emoções desempenham um papel na sua tomada de decisão.

Olhando para o futuro, há diversas possibilidades para novas pesquisas sobre o tema do marketing. Por exemplo, a crescente adoção de tecnologias como inteligência artificial, realidade virtual e big data está transformando a forma como as empresas se envolvem com os consumidores. Pesquisas adicionais poderiam explorar como essas tecnologias podem ser aplicadas de forma mais eficaz no marketing, criando experiências personalizadas e envolventes.

Além disso, a ética no marketing também é um tópico cada vez mais relevante. À medida que a consciência dos consumidores sobre questões sociais e ambientais aumenta, as empresas precisam adotar práticas de marketing responsáveis e sustentáveis. Pesquisas futuras poderiam investigar como os valores dos consumidores influenciam suas decisões de compra e como as empresas podem desenvolver estratégias de marketing éticas e alinhadas com esses valores.

REFERÊNCIAS

ACERO, C.A.M. et al. Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. **Reto**, v. 5, n. 5, p

ALBUQUERQUE, F.D.; COSTA, M.B.F. Gerenciamento do branding por meio de técnicas do marketing pessoal. **Open Minds International Journal**, v. 1, n. 3, p. 158-170, 2020.

CAMARGO, C.P. **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. Novatec Editora, 2014.

CLARO, D.P. et al. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: Insper-IBMEC, 2006.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. *Revista fae business*, v. 4, p. 28-32, 2002.

DAEHN, C.M.; BIANCHI, I.S. Gestão de dados e processos: impactos efetivos no marketing público e criação de valor ao usuário. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E34, p. 490-502, 2020

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DE OLIVEIRA, Renarth Bustamante; LUCENA, Wellington Machado. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. **Destarte**, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2020.

DE SANTA ROSA, ROBERTO. **PSICOLOGIA DA PROPAGANDA E MARKETING**. 2003. Tese de Doutorado. UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES.

DEMO, G. et al. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, p. 127-160, 2015.

DOS SANTOS, Eunice Sabino et al. O PAPEL DO PSICÓLOGO NA CAPTAÇÃO E NO DESENVOLVIMENTO DAS PESSOAS DO SETOR DE VENDAS 2009.

- GARRITANO, G.A. Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria. **Revista Ensaios Pioneiros**, v. 1, n. 1, p. 102-128, 2017.
- HURTADO, P.D. et al. Marketing viral:: Aplicación y tendencias. **Clío América**, v. 14, n. 27, p. 454-468, 2020.
- JUNIOR, Enilson Rosa; SANTOS, Fabiano Ramos. A INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA DE CONSUMO NO MARKETING E GESTÃO EMPRESARIAL, 2020.
- JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. Psicologia, marketing e experiência elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor. **ALCEU**, v. 16, n. 33, p. 107-124, 2016.
- KOTLER, P.T. et al. **Marketing social**. Saraiva Educação SA, 2019.
- MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Leya, 2018.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.
- MELLET, K. Aux sources du marketing viral. **Réseaux**, n. 5, p. 267-292, 2009.
- MENDES, Renata Livramento. **Marketing na Psicologia: Um estudo exploratório sobre a imagem profissional**. 2008. Tese de Doutorado. Mestrado em Administração.
- NODAR, J.M.F. Del marketing tradicional al marketing de liberación. **Redmarka: revista académica de marketing aplicado**, v. 23, n. 1, p. 75-90, 2019.
- PEREIRA, Phellipe. A evolução do marketing: estudo de caso da marca Mercedes-Benz. Publicidade e Propaganda-Tubarão, 2020.
- PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico** . Editora DVS, 2016.
- RICHERS, R. **O que é marketing**. Brasiliense, 2017.
- ROCHA, A. LUCE, F.B. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 87-93, 2006.
- SANTANNA, André Luis. Marketing e Psicologia: comentários acerca da importância do fortalecimento da influência aos consumidores, 2018.
- SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009

SCHUCHMANN, B.M.; FIGUEIRA, A.A. Impactos do marketing social nas empresas. *Business Journal*, v. 3, n. 1, p. 16-25, 2021.

TOLEDO, L.; MADEIRA, A.B.; GARBER, M. M-marketing y el marketing tradicional: Un ensayo. **Revista Inteligencia Competitiva**, v. 6, n. 4, p. 141-160, 2016.