

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GIOVANNA CAMILLE DA SILVA

**O CONSUMO COMO RITUAL DE CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS E SENTIDOS: O
CASO DA VOLKSWAGEN KOMBI**

São Paulo

2024

GIOVANNA CAMILLE DA SILVA

**O CONSUMO COMO RITUAL DE CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS E SENTIDOS: O
CASO DA VOLKSWAGEN KOMBI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo como requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientação: Prof. Dra. Maria Clotilde Perez
Rodrigues

São Paulo

2024

GIOVANNA CAMILLE DA SILVA

**O CONSUMO COMO RITUAL DE CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS E SENTIDOS: O
CASO DA VOLKSWAGEN KOMBI**

Banca Examinadora:

Nome _____

Instituição _____

Nome _____

Instituição _____

Nome _____

Instituição _____

São Paulo

2024

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu avô, que foi a minha maior fonte de incentivo para a finalização da graduação. Gostaria muito que estivesse aqui para celebrar esse momento comigo, mas tenho certeza que o céu está radiante com sua alegria. Cada conquista é dedicada ao amor e apoio incondicional que sempre me deu. À meu amado, Gustavo Rescia, cujo amor constante foi meu alicerce em todos os momentos e sua fé em mim trouxe a esperança que eu precisava.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus por me permitir trilhar essa jornada e me dar forças para chegar até aqui, sem Ele nada disso seria possível.

À minha família, na pessoa de minha mãe Gislaine, meu irmão Juliano, meu falecido avô João e minha avó Francisca, que sempre me apoiaram, incentivaram os meus estudos e me proporcionaram oportunidades para que eu pudesse realizar o sonho de estudar na universidade pública. Vocês são a minha fortaleza e a razão de todos os esforços. Agradeço a Deus por ter me concedido essa família. Eu amo vocês mais do que as palavras podem expressar.

Ao meu avô, João, que sempre esteve comigo e realizou o papel de pai em minha vida. Sou grata pelos quase 22 anos de muita alegria, amor e cuidado em que estivemos juntos e que agora carrego em minha memória e em meu coração. Por todos os lugares, consultas e exames em que me levava, por todas as vezes em que fazia as minhas vontades, pelos 6 meses me levando de Campinas para São Paulo às 5 horas da madrugada, mesmo já doente, só para que eu pudesse estudar na USP, e ainda me esperava a manhã inteira para voltarmos juntos. Agradeço a Deus por ter tido a honra de viver tantos anos com o senhor e ter crescido com seus ensinamentos. Eu cheguei até aqui pelo senhor, para te encher de orgulho aí no céu. Eu te amo eternamente, vovô.

Ao meu amado, Gustavo Rescia, que nos momentos mais difíceis foi a luz que iluminou o meu caminho na escuridão e nos momentos de dúvida, me incentivando a não desistir. Minha eterna gratidão, pois nos seus olhos eu encontrei a segurança que precisava, a força de quem vibra pelo meu sucesso com muita alegria e orgulho. O teu abraço e tuas palavras foram o abrigo onde eu pude descansar. Agradeço a Deus por ter enviado você para minha vida. Eu te amo com toda a minha alma, mais que ontem e menos que amanhã.

Aos meus amigos e todos aqueles que, de alguma forma, fizeram parte e estiveram ao meu lado durante essa etapa tão importante da minha vida. Vocês foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Carrego-os em meu coração.

Aos meus professores, mestres que tornaram a minha jornada extremamente rica com tantos ensinamentos e aprendizados. Em especial, à Professora Dra. Clotilde Perez, por ter me orientado e contribuído durante o processo de formação desse trabalho.

E por fim, à Universidade de São Paulo, especialmente à ECA, que me permitiu realizar o sonho de ser uspiã e viver experiências únicas, agregando valor não só à minha graduação, como à minha vida. Sentirei muita falta da vivência universitária.

“Nada é pequeno se feito com amor.”
(Santa Teresinha do Menino Jesus)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender o consumo como ritual na construção de vínculos e sentidos. Para realizar este estudo, serão explorados temas como o processo ritualístico que conecta consumidores emocionalmente às marcas e a influência da comunicação na formação das relações afetivas e dos hábitos de consumo. Além disso, serão abordados tópicos como as emoções e memórias, e como estão interligadas à relação das pessoas com as marcas e os objetos. Por fim, será analisado a campanha de descontinuação da Kombi, automóvel pertencente à fabricante de veículos alemã Volkswagen e grande símbolo cultural na contemporaneidade, quais os significados atribuídos à ela e como sua relação com o público ao longo dos 56 anos e sua ressignificação cultural possibilitaram a criação de um case de sucesso.

Palavras-chave: Ritual. Consumo. Comunicação. Afeto. Kombi.

ABSTRACT

This work aims to understand consumption as a ritual in the construction of bonds and meanings. To carry out this study, topics such as the ritualistic process that emotionally connects consumers to brands and the influence of communication in the formation of affective relationships and consumption habits will be explored. In addition, topics such as emotions and memories will be covered, and how they are interconnected with people's relationships with brands and objects. Finally, the campaign to discontinue the Kombi, a car belonging to the German vehicle manufacturer Volkswagen and a great cultural symbol in contemporary times, will be analyzed, what meanings are attributed to it and how its relationship with the public over the 56 years and its cultural redefinition made it possible creating a successful case.

Keywords: Ritual. Consumption. Communication. Affection. Kombi.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Campanha “#PraOndeASuaEssênciaTeLeva”, da Melissa..... | 29 |
| Figura 2: Loja da Baked Potato no Mooca Plaza Shopping..... | 30 |
| Figura 3: Quiosque da Nutty Bavarian..... | 31 |
| Figura 4: Produtos da Apple..... | 31 |
| Figura 5: Loja da Lacoste no Iguatemi da Faria Lima..... | 32 |
| Figura 6: Campanha "Compartilhe uma Coca-Cola"..... | 34 |
| Figura 7: Esboço da Volkswagen Kombi de Ben Pon..... | 38 |
| Figura 8: Primeira Kombi no Brasil..... | 39 |
| Figura 9: Modelos e versões da Kombi citadas acima ao longo dos anos..... | 40 |
| Figura 10: Diversas utilizações da Kombi..... | 42 |
| Figura 11: Kombi Last Edition..... | 46 |
| Figura 12: Anúncio impresso “Vai aí a Kombi”..... | 47 |
| Figura 13: Livro Virtual “Kombi Book - Minhas Histórias”..... | 48 |
| Figura 14: Anúncio impresso dos últimos desejos da Kombi..... | 49 |
| Figura 15: Campanha “Os Últimos Desejos da Kombi”..... | 50 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1 SOCIEDADE DO CONSUMO..... | 11 |
| 1.1 A ascensão do consumo..... | 11 |
| 1.2 O comportamento do consumidor..... | 14 |
| 1.2.1 Reconhecimento da Necessidade..... | 15 |
| 1.2.2 Busca de Informações..... | 16 |
| 1.2.3 Avaliação das Alternativas Pré-Compra..... | 16 |
| 1.2.4 Decisão de Compra..... | 16 |
| 1.2.5 Consumo e Avaliação Pós Consumo..... | 16 |
| 1.2.6 Descarte..... | 17 |
| 1.3 Os impactos gerados pela sociedade do consumo..... | 21 |
| 2 RITUAIS DE CONSUMO..... | 25 |
| 2.1 O papel dos sentidos nos rituais de consumo..... | 27 |
| 2.2 Empresas que utilizam o Marketing Sensorial para estabelecer rituais..... | 29 |
| 2.2.1 Melissa..... | 29 |
| 2.2.2 Baked Potato..... | 30 |
| 2.2.3 Nutty Bavarian..... | 30 |
| 2.2.4 Apple..... | 31 |
| 2.2.5 Lacoste..... | 32 |
| 2.3 Influência social e cultural na construção de rituais..... | 33 |
| 2.4 O viés da comunicação no posicionamento das marcas..... | 33 |
| 3 ANÁLISE DE CASO..... | 37 |
| 3.1 A Volkswagen..... | 37 |
| 3.2 A história da Kombi..... | 38 |
| 3.3 Vínculos, relações de afeto e rituais construídos com a Kombi..... | 42 |
| 3.4 Campanha de deslançamento: a descontinuação e seus efeitos..... | 45 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 50 |
| REFERÊNCIAS..... | 53 |

INTRODUÇÃO

O consumo é uma constante na vida de todos os seres humanos, influenciando-nos de maneira direta ou indireta. Em um mercado marcado pela competitividade e instabilidade, marcas e empresas buscam incessantemente se adaptar às novas demandas. Contudo, para além da mera venda de produtos, é fundamental que elas desenvolvam um contexto significativo, uma narrativa envolvente e uma conexão genuína com seu público-alvo. A comunicação emerge, assim, como a chave essencial para a construção desses laços, atribuindo significado tanto às marcas quanto às suas ofertas. Nesse cenário, os profissionais de comunicação, especificamente de relações públicas, torna-se imprescindível, atuando como mediador dessa relação e moldando a maneira como ela se estabelece.

O presente trabalho tem como objetivo aprofundar a compreensão dos rituais de consumo e seu papel na construção de vínculos e significados das marcas. Buscamos analisar como as ferramentas e os profissionais de comunicação moldam os hábitos de consumo, além de explorar a natureza ritualística desse ato, que estabelece conexões emocionais entre os consumidores e as marcas por meio de experiências significativas. Além disso, nos propomos a investigar a importância das estratégias de relações públicas no posicionamento das marcas e como essas práticas impactam a percepção e a imagem que o consumidor constrói a respeito delas. Dessa forma, oferecer uma visão abrangente sobre a intersecção entre consumo, comunicação e relações públicas.

Para explicar como esses rituais e relações são construídas, dividimos este estudo em três etapas. O primeiro capítulo “Sociedade do consumo” aborda como o consumo se estabeleceu ao longo da história e as dinâmicas da sociedade contemporânea.

O segundo capítulo, intitulado “Rituais de consumo”, contempla o consumo como ato ritualístico e a importância na formação de vínculos e sentidos que os consumidores estabelecem com as marcas, através de experiências afetivas e emocionais que fortalecem as relações.

Por fim, para exemplificar os estudos realizados ao longo do trabalho, no terceiro capítulo iremos analisar a história da Volkswagen Kombi e o case de despedida do veículo, como as relações afetivas foram construídas através dos rituais e de uma comunicação eficaz e quais foram os seus impactos.

1 SOCIEDADE DO CONSUMO

1.1 A ascensão do consumo

“Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p. 13). E através do consumo realizado por cada indivíduo, acontecem as transformações nas “forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas”.

A Revolução Industrial, período de grandes transformações e desenvolvimento tecnológico no meio rural, foi um grande marco para a humanidade, tendo início na Inglaterra em meados do século XVIII. Os avanços da Revolução possibilitaram uma nova forma de organização civil e novas formas de produção e de consumo, que se desdobrou para além da Europa Ocidental, atingindo em alguns anos diversas civilizações e consolidando o capitalismo.

Os impactos ocorreram em todas as esferas (econômica, social, política e cultural) e transformou as relações de trabalho, produção e consumo. Com isso, gerou-se resultados positivos desse processo, no entanto os negativos também surgiram, visto que uma vez que a capacidade produtiva aumentou, a exploração dos recursos da natureza e do trabalhador ocorreram de maneira excessiva.

Entre tantas as consequências das Revoluções – novas relações de trabalho; consolidação do capitalismo; industrialização dos países; expansão do imperialismo; êxodo rural e a urbanização; avanços nos campos da medicina, do transporte e das telecomunicações; impactos ambientais negativos; etc – uma das principais e que nos chama a atenção na contemporaneidade foi o aumento da capacidade produtiva e do consumo.

A contemporaneidade vivenciada nos dias atuais é definida por muitos autores como a era da pós-modernidade. Entre tantas definições desse termo, a característica que se destaca e ponto comum entre elas é o consumismo. Na obra “A Sociedade de Consumo”, Jean Baudrillard destaca a pós-modernidade como uma sociedade de consumo, o que não se distancia dos pensamentos de outros intelectuais.

Em seus textos, Baudrillard destaca a abundância de objetos e a mudança na forma como são experienciados, enfatizando que eles passam a se sobrepôr ao próprio ser humano: “os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas por *objectos*”. (2010, p. 13)

Logo, é notável que a sociedade do consumo se consolidou de maneira mais abrangente com a expansão da atividade industrial, e as constantes inovações e melhorias nos

processos produtivos geraram um aumento significativo no consumo e os hábitos dos indivíduos voltaram-se para a acumulação de bens porque isso era sinônimo de sucesso. Diante da perspectiva de Gilles Lipovetsky, quanto mais as sociedades enriquecem, mais querem consumir. E esse desejo inesgotável de consumismo é propagado pelo capitalismo e regado pela publicidade, que está sempre criando novos desejos insaciáveis nos consumidores e um fetichismo da mercadoria.

O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas, como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos (BARBOSA, 2010, p.53).

Nesse sentido, os espaços públicos de grande circulação de pessoas são pensados e construídos de forma a desencadear ainda mais o individualismo e o foco em consumir. Bauman destaca os shoppings centers como um local público mas não civil, um espaço onde as práticas de consumo, individualismo e subjetividades são exacerbadas por sua estrutura, “que encorajam a ação e não a interação” (BAUMAN, 2000, p. 114). O autor descreve a sociedade contemporânea como uma modernidade líquida, marcada pela fluidez, instabilidade e mudanças constantes nas estruturas sociais, nas relações e nas identidades. A cultura do descartável não nos dá a certeza do amanhã e essas instabilidades geram laços afetivos cada vez mais superficiais. Na tentativa de suprir um vazio que as incertezas do mundo moderno criam e atingir um “estado ideal” como afirma Solomon (2002), o desejo de consumir se torna o principal aliado dos indivíduos.

Dessa forma, Barbosa (2010, p. 32) afirma que:

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideais, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros (BARBOSA, 2010, p.32).

Portanto, é visível que na atualidade o consumo de bens e serviços define, por muitas vezes, o estilo de vida e a identidade pessoal dos indivíduos. Roupas, eletrônicos, carros e até experiências de viagens são usados como símbolos de status social e pertencimento a determinados grupos. Diversas marcas tornaram-se extensões de identidade pessoal, com pessoas escolhendo produtos que refletem seus valores e interesses. Além disso, com o crescimento da cultura do entretenimento e a ascensão das redes sociais, as principais

plataformas, como Instagram e TikTok, alimentam diariamente o desejo por produtos e experiências. Através dos influenciadores e criadores de conteúdo, que exibem estilos de vida aspiracionais, o consumo é promovido em tendências e comportamentos de compra imediata. As séries e filmes populares também impulsionam o consumo, seja através de produtos licenciados ou da criação de moda e decoração inspirada nesses conteúdos.

Além da compra de produtos físicos, há um aumento no consumo de experiências como viagens, eventos, festivais, restaurantes e atividades culturais. O “fazer” algo tornou-se tão importante quanto “possuir” algo, e as pessoas gastam mais em atividades que geram memórias e vivências sociais. As plataformas como Airbnb e Uber exemplificam o surgimento de novos modelos de consumo baseados em serviços que atendem às necessidades cotidianas e desejos de conveniência.

Destarte, o surgimento do e-commerce e de plataformas como Amazon, Mercado Livre, Shopee e outros tornaram o poder de compra mais acessível e instantâneo, visto que os produtos podem ser adquiridos e entregues em casa com poucos cliques, o que estimula um ciclo de compras constante. Com isso, as ofertas personalizadas com base no histórico de compras e preferências de cada consumidor também criam um ambiente propício para compras impulsivas através do poder de escolha.

O poder para Foucault é definido como uma ação sobre outra ação (Foucault, 1982: 243). Ou seja, o poder não é algo que se possui, mas sim, algo que se exerce. O poder não está localizado em uma instituição, no Estado ou em qualquer esfera social, dessa forma o poder não pode ser “tomado”. Ele se estabelece em ações sobre outras ações. Nesse sentido, todo e qualquer indivíduo possui a possibilidade de exercer o poder.

Em contraponto, William James (1896) argumenta sobre a ilusão de escolhas, e que "todo dilema baseado em uma disjunção lógica completa, sem possibilidade de não escolher, é uma opção desse tipo forçado". A modernidade em que vivemos entrega aos indivíduos a falsa sensação de que possuem o poder de escolha, no entanto são apenas as lentes da ilusão.

Tudo aquilo que é apresentado diante de cada pessoa, já foi pré-selecionado e escolhido por algo ou alguém que está acima. O documentário “The Great Hack” é um dos diversos exemplos de uma das formas como isso é feito, nesse caso, especificamente na política.

A Cambridge Analytica ficou conhecida por utilizar os dados de milhões de pessoas para fins de marketing estratégico em campanhas políticas nas eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2016. A empresa recolheu milhares de dados dos eleitores estadunidenses através de um teste de personalidade na plataforma Facebook, e a partir dos dados obtidos, a

empresa mapeou em quais candidatos os eleitores estariam mais propícios a votar. Dessa forma, criava anúncios e imagens personalizados a fim de influenciar suas decisões políticas e obter votos em um candidato específico. Isso não diz respeito apenas a uma questão política e partidária, mas também de transformar os usuários em mercadorias facilmente manipuláveis. Portanto, o consumo, se relaciona cada vez menos à necessidade material e cada vez mais à busca por status social.

Nesse sentido, o papel da publicidade e do marketing se torna extremamente relevante na promoção do consumo, influenciando e moldando comportamentos, percepções e decisões de compra. Ela utiliza-se de estratégias de marketing para criar narrativas e imagens que conectam o consumidor à marca em um nível pessoal, a fim de suscitar desejos, o que transforma necessidades reais com imaginárias e induzidas pela propaganda.

O incentivo ao consumo impulsivo é projetado pela propaganda para criar a sensação de urgência, o que pode ser feito através de anúncios, promoções, ofertas e descontos por tempo limitado. Na maioria das vezes, o indivíduo não precisa daquele produto, mas por meio da publicidade, o estímulo é feito e a pessoa acaba comprando. Por isso, as campanhas publicitárias são pensadas e criadas estrategicamente para gerar valor à mercadoria e induzir o consumidor à sensação de que ao comprar será mais feliz ou realizado.

Um estudo da Globo revelou que 83% da população brasileira têm contato com algum tipo de publicidade, seja online ou offline. Isso demonstra a importância que a comunicação possui na vida das pessoas e das organizações. Além da persuasão, a publicidade possui um papel fundamental na formação de uma imagem favorável para a marca. As campanhas publicitárias expressam os valores, vantagens e características únicas dos produtos ou serviços que a empresa disponibiliza. Ao transmitir uma mensagem clara e otimista, a publicidade ajuda a estabelecer uma percepção positiva da marca entre os consumidores.

Dessa forma, a publicidade pode ser considerada um fator decisivo para o sucesso do negócio. Com campanhas bem elaboradas, é possível impulsionar as vendas rapidamente e fidelizar clientes, promovendo um relacionamento duradouro. Em um ambiente em constante mudança, a publicidade permite que as empresas se adaptem e permaneçam relevantes, assegurando assim seu crescimento e sustentabilidade a longo prazo.

1.2 O comportamento do consumidor

Embora as campanhas publicitárias tenham o seu papel persuasivo frequentemente destacado como determinantes na decisão de compra, a realidade é mais complexa. Existem,

assim, outros fatores que influenciam as decisões de compra e o comportamento do consumidor. Solomon (2011, p. 33) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Já segundo Kotler o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, sendo eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dessa forma, é compreensível que o processo de decisão e a jornada de compra estão em um processo de constante mudança.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Entender e compreender o que motiva o consumidor escolher um produto específico é uma grande vantagem competitiva, principalmente nos dias atuais em que existe uma competição em escala global. Nesse sentido, Freitas et al, (2009, p. 2) argumenta:

[...] fica claro que, com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas precisam entender o comportamento de seus consumidores para ganhar mercado, além de ter a necessidade de conquistar a fidelidade destes fazendo com que se tornem um novo canal divulgador da marca/produto (FREITAS ET AL, 2009, p.2).

Para Kotler (2000, p. 182) compreender esses fatores é como a necessidade de “saber o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão da compra”.

Portanto, para buscar compreender as fases que os consumidores perpassam na decisão de compra, Engel, Blackwell e Miniard (2000) identificaram 7 etapas desse processo, que vão desde o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, decisão de compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

A seguir serão descritos os principais fatores que influenciam as decisões de compra de acordo com os teóricos Engel, Blackwell e Miniard:

1.2.1 Reconhecimento da Necessidade

Kotler (1994) argumenta que a identificação da necessidade está presente no começo do processo de decisão compra, e ocorre no momento em que o consumidor percebe que há um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Dessa forma, estímulos internos e externos despertam essa percepção, em vista de que quanto mais o desejo perdurar,

maior será o impulso do indivíduo para a procura e, em seguida, da aquisição da mercadoria que venha a satisfazer sua necessidade.

1.2.2 Busca de Informações

No segundo momento, o consumidor irá buscar informações para descobrir como satisfazer a necessidade identificada, que pode ser solucionada com uma compra ou não. Mowen (1995) afirma que inicialmente, os indivíduos irão buscar internamente, através da própria memória, soluções favoráveis ao problema. Adiante, ele passará para a busca externa que abrange família, amigos, propagandas, etc.

1.2.3 Avaliação das Alternativas Pré-Compra

Nessa terceira etapa, alguns critérios de avaliação podem ser utilizados pelo consumidor para decidir em relação à compra – características do produtos, status da marca, praticidade de compra, formas de pagamento, confiabilidade, conforto, desempenho, economia, etc – e formações de opinião, crença e atitudes geradas.

1.2.4 Decisão de Compra

Após tomada as decisões, neste estágio o consumidor escolhe entre as opções selecionadas qual irá lhe atender melhor e resolver a sua necessidade ou problema. No entanto, por mais que o consumidor já tenha escolhido qual a melhor opção, ainda poderá sofrer influências externas que o façam desistir da compra ou escolher por outra marca/produto. Portanto, do ponto de vista empresarial, é neste momento que a venda deve ser efetuada sem demora, evitando estímulos ou distrações que o façam mudar de ideia. Além disso, nesse momento, muitas lojas e marcas, ao colocar grandes descontos ou promoções, utilizam a pressão para que o cliente efetue a compra de última hora e sem pensar muito.

1.2.5 Consumo e Avaliação Pós Consumo

Primeiramente, o consumidor terá sua experiência própria com a marca/produto, o que pode ser positivo ou negativo, pois isso depende de fatores internos e externos ao indivíduo. Os fatores internos seriam suas próprias conclusões, opiniões, gostos e tendências, sendo

muito mais relacionados ao emocional e psicológico do que o racional; os fatores externos englobam todo o processo de decisão até o momento de efetivação da compra – a forma como foi tratado, a atenção que recebeu, os feedbacks de outros consumidores, etc. – Essa etapa pode ser chamada de Avaliação Pós Consumo, onde o consumidor irá colocar as expectativas frente à realidade e compará-las.

Dependendo da forma com que o produto for recebido e sentido pelo cliente, a marca poderá fidelizá-lo tornando um cliente fixo e atrator de novos consumidores através da sua boa experiência e influência ou afastar o cliente e possíveis outros que sejam influenciados por ele. Portanto, as organizações devem sempre estarem prontas para receber o lado negativo de críticas e reclamações, e de forma prática, resolver os possíveis problemas.

1.2.6 Descarte

Após todas as etapas, descarte ou comportamento pós compra (como definem alguns autores) é a última etapa do processo, podendo ocorrer imediatamente após o uso, levar anos ou até mesmo nem ocorrer, como são os casos em relação à serviços ou produtos sem resíduos que não são passíveis de descarte.

Destarte, cabe às organizações criar estratégias e logísticas reversas de pós consumo, visando principalmente práticas sustentáveis para que o ciclo de vida de qualquer produto seja consciente e responsável.

Isso se torna ainda mais relevante quando consideramos que a identidade de cada marca está ligada diretamente ao consumo e a forma como o consumidor se conecta e cria sua identidade pessoal através delas. Logo, as marcas e produtos que as pessoas escolhem refletem suas crenças, valores e aspirações, funcionando como extensões da própria identidade. Nesse sentido, se o objetivo final de toda e qualquer marca, seja ela grande ou pequena, é vender, não basta apenas vender, é necessário criar vínculos e conexões entre sua narrativa e o público consumidor, dando sentido àquilo que se apresenta.

No contexto atual, em que as milhares de marcas estão no mesmo segmento, se diferenciar dos concorrentes e aproximar o público-alvo de si se faz extremamente necessário. Considerando que as escolhas de consumo são uma forma de auto expressão, uma pessoa pode optar por vestir roupas de uma marca específica que representa um estilo de vida que ela aspira ou se identifica, como sustentabilidade, exclusividade ou status. Nesse sentido, a

adesão a uma marca pode oferecer um senso de pertencimento, ligando os consumidores a grupos sociais que compartilham valores ou interesses semelhantes.

Um exemplo são os produtos de luxo ou marcas de prestígio que recorrentemente são associados a status social. A posse desses itens pode sinalizar sucesso e distinção, impactando como a pessoa é percebida pelos outros. O consumo está muitas vezes relacionado à identidade cultural em marcas que valorizam tradições ou que possuem raízes em uma cultura específica, assim, acessando indivíduos que procuram reforçar ou celebrar sua herança.

Além disso, o consumo também pode estar ligado a uma forma de buscar transformação pessoal ao buscarem produtos que prometem melhorar suas vidas, desde roupas que as fazem se sentir mais confiantes até tecnologias que facilitam a vida diária.

Nos últimos anos, com a cultura do sustentável e da redução de impactos ambientais e práticas ESG's houve um aumento significativo no consumo consciente. Diversos consumidores optam por marcas que promovem sustentabilidade e responsabilidade social, refletindo um desejo de alinhar suas escolhas de consumo com seus valores éticos.

Uma pesquisa da Amcham revelou que 71% das empresas brasileiras já estão adotando práticas voltadas para as áreas de Meio Ambiente, Social e Governança (ESG, na sigla em inglês) em 2024; apesar de 45% dessas companhias ainda estarem em fase inicial quando se trata de práticas sustentáveis. Em outra pesquisa realizada pela CNI (Confederação Nacional da Indústria) identificou que o número dos consumidores brasileiros que adotam hábitos sustentáveis sempre ou na maioria das vezes aumentou de 74% em 2022 para 81% em 2023. Esses dados nos revelam as mudanças de comportamento dos consumidores em relação ao meio ambiente e na forma como tomam decisões de compra.

Portanto, a forma como as pessoas se definem através do consumo vai além da mera aquisição de produtos; envolve uma busca por significado, pertencimento e expressão pessoal. As narrativas criadas pelas marcas influenciam a identidade dos indivíduos em muitos níveis, as poderosas e autênticas histórias podem atingir um estágio profundo, fazendo com que os consumidores se sintam conectados a elas em um nível emocional. Essa dinâmica é contínua e evolui com as mudanças sociais, culturais e tecnológicas.

À medida que novos valores emergem e as práticas culturais se transformam, as formas de consumo se adaptam, revelando novas maneiras de as pessoas se conectarem a si mesmas e aos outros. Em um mundo em constante transformação, os rituais e significados associados ao consumo se reinventam, revelando a complexidade da relação entre identidade e consumo.

No entanto, existe uma diferença entre consumo e consumismo e entender essa diferença é crucial para compreender as dinâmicas sociais e econômicas que moldam a vida cotidiana do consumidor. O consumo é uma atividade inerente à vida humana, referindo-se ao ato de adquirir e utilizar bens e serviços para atender a necessidades e desejos. Este comportamento é muitas vezes funcional e consciente, visando a satisfação de necessidades básicas, como alimentação, vestuário e habitação. O consumo responsável implica considerar o impacto de nossas escolhas no meio ambiente e na sociedade, buscando um equilíbrio entre satisfação pessoal e sustentabilidade. Veblen (1974) criticava as práticas de consumo e a economia tradicional em sua sociedade, pois julgava desnecessário qualquer gasto que não fosse indispensável à subsistência.

Por outro lado, o consumismo se caracteriza por um comportamento excessivo e muitas vezes impulsivo em relação ao consumo. É uma prática que vai além da mera satisfação de necessidades, envolvendo a aquisição de bens e coisas supérfluas sem uma necessidade real, muitas vezes movido pelo papel que a publicidade, a propaganda e o marketing desempenham sobre os indivíduos, levando-os ao consumo, seja necessário ou não. (CORTEZ, 2009)

De acordo com Bauman (2008), na sociedade moderna o consumo é baseado nas relações de poder e as alternativas culturais propostas são frequentemente negadas diante do estilo de vida imposto pela sociedade capitalista.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação (BAUMAN, 2008. p. 54).

A concepção de que o consumismo está frequentemente associado a uma cultura de materialismo, onde a aquisição de produtos se torna um meio de validação social ou de status, distorcendo a relação saudável que podemos ter com o consumo como algo útil está diretamente ligada às teorias de Marx sobre valor de uso e de troca e fetiche da mercadoria. Nesse sentido, enquanto parte das compras seriam realizadas por necessidade outras seriam por fetiche, de modo a possuírem um valor simbólico além do valor de uso.

Enquanto o consumo pode ser uma prática consciente e alinhada a valores éticos e sustentáveis, o consumismo é o lado negativo do consumo na sociedade moderna e tende a resultar em desperdício e insatisfação. A busca incessante por novos produtos e tendências

pode levar à acumulação de itens desnecessários, criando um ciclo vicioso em que a satisfação é temporária e a felicidade se torna cada vez mais efêmera. Nesse contexto, o consumismo não apenas impacta o bem-estar individual, mas também gera consequências negativas para o meio ambiente, contribuindo para a degradação ambiental e exacerbando desigualdades sociais.

Em vista disso, a produção de bens no sistema capitalista não se concentra apenas em atender à busca existente; ela também tem o objetivo de criar novas necessidades. Por isso, em uma sociedade de consumidores e consumistas, as coisas não são criadas para durar, mas para serem quebradas e trocadas por outras mais atuais. Desse modo, o sistema se beneficia ao fazer com que as necessidades das pessoas se tornem obsoletas, permitindo com que novas demandas surjam, incentivando um consumo contínuo e crescente. (ORTIGOZA, 2009). Marx (2008, p. 248) ainda completa: “a produção cria, pois, os consumidores”.

De acordo com Bauman (2008):

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, 2008, p. 31).

As nossas escolhas de consumo refletem quem somos e o que desejamos comunicar aos outros, revelando nossos gostos, preferências, identidades e, até mesmo, nossa capacidade financeira: “os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo ‘identidade incluída’ (da mesma forma que produtos eletrônicos são vendidos com ‘baterias incluídas’)” (BAUMAN, 2008, p. 143).

Segundo os conceitos de Lipovetsky (2007) as pessoas utilizam através dos produtos e das marcas para criar identidade, visto que representam um mais do que um conceito, um estilo de vida. Assim, ao escolher marcas com renome e consideradas de qualidade, a pessoa deseja demonstrar que possui qualidades similares. Como argumenta Veblen (1899) a busca individual por comparar-se aos outros impulsiona o consumo e o lazer excessivos. Além disso, tal equiparação também resulta em humilhação para aqueles que possuem menos.

Portanto, a imagem valorizada pela ideia de qualidade busca se distanciar da maioria e também evita parecer inferior aos outros. Assim, à medida que as pessoas se concentram na acumulação de bens materiais, podem perder de vista o que realmente importa, como experiências significativas, relacionamentos saudáveis e um estilo de vida equilibrado. Isso pode resultar em um sentimento de vazio ou desconexão, especialmente em um contexto digital onde as redes sociais intensificam a pressão para consumir e exibir um estilo de vida

idealizado, levando a um ciclo de consumo ainda mais intenso na busca por satisfação. Lipovetsky (2007) afirma, ainda, que não é o consumismo que deve ser banalizado, mas sim o seu excesso que cria barreiras para o desenvolvimento da humanidade. A sociedade capitalista deve ser reajustada e reequilibrada, em vista de que o consumo em excesso não diminua a diversidade das perspectivas da vida.

Esse ciclo vicioso de consumo excessivo acarreta consequências não somente para a saúde mental do consumidor, mas também traz graves degradações ao meio ambiente e consequências sociais.

1.3 Os impactos gerados pela sociedade do consumo

De acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1988, p. 44), “o desenvolvimento sustentável procura atender às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro”.

Quando falamos em impactos ambientais, uma das causas mais recorrentes é o consumismo desenfreado, que possui impactos ambientais significativos e contribui para a poluição ambiental e alterações climáticas. Sob esse olhar, a fabricação em larga escala de bens de consumo, como roupas, carros, eletrodomésticos, eletrônicos e afins, frequentemente leva à exploração intensiva de recursos naturais, resultando em degradação dos ecossistemas, desmatamento e esgotamento de reservas de água. Além disso, a geração de resíduos aumenta exponencialmente, contribuindo para a poluição do solo, da água e do ar, à medida que produtos descartados se acumulam em aterros sanitários e oceanos. O ciclo de vida dos produtos, constantemente caracterizado por um design descartável, acentua tal problemática, uma vez que muitos itens são fabricados sem considerar sua durabilidade ou reciclabilidade. Esse cenário se torna ameaçador para a biodiversidade e para a saúde dos planetas, além de gerar um custo social elevado, especialmente para comunidades locais e vulneráveis, que frequentemente suportam os efeitos mais severos da poluição e da exploração dos recursos.

Essas populações dependem diretamente dos recursos naturais para sua subsistência, como água limpa e solos férteis, e a deterioração desses recursos leva ao aumento da insegurança alimentar e à migração forçada. Ademais, as comunidades em situação de vulnerabilidade carecem de recursos financeiros e infraestrutura adequada para se adaptar às mudanças ambientais, assim, exacerbando a desigualdade social e econômica já existente. Essa interseção entre os impactos ambientais e a desigualdade revela a necessidade urgente de abordagens integradas que promovam justiça social e sustentabilidade ambiental.

Sem uma mudança fundamental na maneira como bens e recursos são consumidos, o mundo enfrenta a perspectiva de múltiplas crises globais atingindo o meio ambiente, a prosperidade e a segurança. O consumo sustentável é um pré-requisito para um futuro global mais próspero, seguro e justo. O custo da não ação é alto (WORLD ECONOMIC FORUM, p. 4, 2010).

Em um contexto onde vivemos atualmente a digitalização do consumo, o papel da tecnologia e da inteligência artificial ficam cada vez mais evidentes. As possibilidades de experiências cada vez mais personalizadas e eficientes para os consumidores são peças-chaves para a aceleração do consumo. Da mesma forma que com a análise de grandes volumes de dados que a inteligência artificial oferece, as empresas conseguem entender melhor as preferências dos clientes, oferecendo recomendações e promoções sob medida. Além disso, a automação de processos, como atendimento ao cliente e gerenciamento de estoque, aumenta a eficiência operacional e reduz custos, o que na visão das grandes organizações é benéfico.

As tecnologias como realidade aumentada e virtual também fazem parte dessa transformação na forma como os consumidores interagem com os produtos e permitindo que experimentem itens de forma virtual antes da compra.

Nesse cenário, a sustentabilidade também ganha destaque, com a tecnologia facilitando a rastreabilidade nas cadeias de suprimento e promovendo escolhas mais conscientes. Assim, podemos dizer que a combinação de inovação tecnológica e inteligência artificial está criando um ecossistema de consumo mais dinâmico, interativo e alinhado às expectativas modernas.

No entanto, ainda é preciso se atentar pois a linha que as tecnologias promovem entre consumo responsável e consumo desenfreado é muito tênue, visto que a personalização excessiva pode levar os consumidores a um ciclo de compras impulsivas, incentivando as compras supérfluas ou sem necessidade. A pressão constante de ofertas direcionadas e a facilidade de acesso a produtos podem resultar em decisões de compra menos reflexivas, contribuindo para o desperdício e a insatisfação a longo prazo.

Outrossim, a coleta de dados levanta questões éticas sobre privacidade e consentimento visando a personalização, tornando essencial que as empresas sempre comuniquem com responsabilidade e transparência a respeito da coleta de informações de cada usuário. Muitas organizações e governos já estão traçando objetivos a fim de implementar regulamentações e diretrizes que tratam desses problemas, como a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia e o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia. Assim, tanto consumidores quanto empresas devem estar conscientes de suas

escolhas, promovendo um aproveitamento mais sustentável e consciente, que valorize não apenas a conveniência, mas também o impacto social e ambiental de suas decisões.

O consumo responsável implica adotar práticas que não apenas satisfaçam nossas necessidades, mas que respeitem o meio ambiente e promovam a justiça social. Isso significa optar por produtos que sejam produzidos de forma ética, reduzir o desperdício e considerar o impacto de nossas escolhas no planeta e nas comunidades. Essa abordagem contribui para garantir que as futuras gerações possam desfrutar dos mesmos recursos e oportunidades que temos hoje.

Devem-se buscar ganhos compartilhados, numa relação ganha x ganha, que promovam o bem-estar das presentes e futuras gerações. Trata-se de um novo olhar sobre a gestão, incluindo, por exemplo, processos relacionados à redução no uso de matéria-prima, diminuindo seus custos de produção ao mesmo tempo em que preserva o meio ambiente (FÉLIX, 2009, p. 16).

Joana d’Arc Bicalho Félix (2009) enfatiza a importância de estabelecer relações que beneficiem tanto as empresas quanto o meio ambiente. Isso envolve uma abordagem inovadora na gestão, que prioriza práticas como a redução do consumo de matérias-primas. Dessa forma, as empresas podem reduzir seus custos de produção enquanto contribuem para a preservação ambiental. A ideia é que as ações sustentáveis não sejam vistas apenas como um custo, mas como uma oportunidade de criar valor de forma equilibrada.

De acordo com Coral (2002) “as empresas necessitam de uma ferramenta que as auxilie na elaboração de estratégias ambientais, principalmente numa análise mais detalhada de oportunidades de inovação nesta área”. O modelo de sustentabilidade proposto pela autora deve ser implementado pelas organizações, que visa a efetividade financeira, ecológica e social.

Figura 1: Modelo de sustentabilidade empresarial



Fonte: Coral, 2002, p. 129

Dessa forma, os movimentos de consumo consciente e sustentável, como a economia circular, surgem como respostas eficazes a esses desafios. A economia circular propõe um modelo onde os recursos são utilizados de forma mais eficiente, promovendo a reutilização e reciclagem, ao invés de seguir o tradicional ciclo linear de extração, produção e descarte. Além disso, muito se fala sobre as empresas e organizações que praticam o triple bottom line, que possui o foco do desenvolvimento sustentável conectado aos fatores sociais, econômicos e ambientais.

A visão de sustentabilidade corporativa é a construção de um conjunto de condições concretas para a perenidade do empreendimento. Lembrando o conceito do triple bottom line, destaca-se a interseção do ambiental com o social, do social com o econômico, do econômico com o ambiental. Temos, então, a cidadania na questão social, o ecoturismo, a eficiência; reduzindo problemas com os custos e o meio ambiente, valorizamos o investimento ético. Isso também é importante para a questão do comércio justo, da integração entre países e da redução das barreiras tarifárias” - Centro de Estudos em Sustentabilidade CES da FGV-EA ESP e AMCE Negócios Sustentáveis (2007).

Ao adotar o conceito do triple bottom line, a corporação tende incorporar a sustentabilidade corporativa, ao mesmo tempo em que terá um impacto socioambiental positivo ainda maior.

2 RITUAIS DE CONSUMO

Em qualquer relacionamento, seja ele pessoal ou comercial, existem fatores que determinarão como ele será visto e sentido por ambas as partes. Quando refletimos sobre o relacionamento de cada indivíduo com as marcas existentes no mercado, podemos encontrar um ponto em comum entre a maioria delas: a construção de sentido, vínculos e dos rituais de consumo. Para que essa construção de relacionamento possa acontecer de forma efetiva, a comunicação, por suas diversas vias, é a principal ferramenta para construir vínculos sólidos e duradouros, ao mesmo tempo que cria sentido à marca e atribui significados aos seus bens de consumo. Nesse sentido, podemos descrever o ritual como um sistema cultural de comunicação simbólica (PEIRANO, 2003, p. 11) e ainda que, toda “ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática” (PEREZ, 2020, p. 51).

O ritual, ao ser incorporado às questões de consumo, fica responsável por criar significados aos produtos e transferir para o consumidor. Os rituais de consumo se distinguem dos simples comportamentos de compra por serem experiências mais carregadas de significado emocional e social, eles transcendem o simples ato de adquirir um produto ou serviço e se torna uma experiência que envolve os sentidos, emoções e até uma dimensão simbólica. De acordo com Perez (2020):

Consumo é um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos hierárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora no mais puro encantamento. Esse ritual envolve a busca de informação, passando pela aquisição, uso, posse, guarda, descarte ou ressignificação de produtos e serviços, todos promovidos e sustentados pela ecologia publicitária das marcas (PEREZ, 2020, p. 11).

Nesse sentido, os rituais desempenham um papel fundamental na construção e na expressão de identidades tanto individuais quanto coletivas.

Quando tratamos do consumo como útil para se pensar, podemos dividi-lo em 3 dimensões: o consumo como cidadania, o consumo como experiência e o consumo como ato de amor.

O consumo como cidadania é aquele em que através do consumo, os indivíduos afirmam suas escolhas pessoais, seus valores e sua posição dentro do grupo social que está inserido ou deseja se inserir. Por exemplo, ao optar por consumir produtos de marcas específicas, como roupas de grife ou itens tecnológicos de ponta, a pessoa está demonstrando pertencimento a um determinado grupo ou classe social, refletindo um estilo de vida e uma visão de mundo. Esses rituais não se limitam ao ato de compra em si, mas envolve todo o processo, desde a pesquisa até a experiência sensorial e o uso do produto. Assim, o consumo se torna uma performance social, onde as escolhas de consumo contribuem para a construção de uma identidade visível e reconhecível pelos outros.

Concomitantemente, os rituais de consumo também refletem e reforçam normas e valores coletivos. Em sociedades onde as marcas e os estilos de vida têm forte poder simbólico, o consumo pode ser uma forma de validar e perpetuar determinados comportamentos e padrões culturais, além de ser expressado como um ato de amor. As datas comemorativas, como o Natal, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, envolvem rituais de consumo que não só atendem a uma necessidade comercial, mas também reforçam laços afetivos e sociais dentro de uma comunidade. Ao participar desses rituais, os indivíduos reafirmam sua identidade dentro de um contexto cultural maior, em que o consumo se entrelaça com a tradição, o pertencimento e o reforço de valores compartilhados. Dessa maneira, o consumo deixa de ser uma atividade isolada e se torna um reflexo e um agente de construção das identidades coletivas, moldando tanto a individualidade quanto a dinâmica social.

Em uma sociedade de consumo, o significado cultural e a alteridade mudam constantemente, como afirma McCracken (1986), e, por essa ótica antropológica, vislumbramos que os ritos de consumo são ritos de institucionalidade (BOURDIEU, 1982), tais ritos atribuem valor a quem os pratica, os categorizando de forma a manter ou realocar sua posição social. Logo, o consumo de uma marca que representa valores significativos e mediatizados relacionados a sustentabilidade atribui a quem a consome o próprio valor da sustentabilidade e o status que a ela está ligado (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA. 2020, p.242).

Como mencionado, os rituais de consumo abrangem desde as compras de produtos de luxo, que envolvem uma experiência elaborada e repleta de simbolismos, até atividades cotidianas, como fazer compras em um supermercado ou escolher um restaurante específico. O ritual no segundo caso, embora aparentemente mais simples e utilitário, também possui seus significados e se trata do consumo por experiência. A escolha de um supermercado, por exemplo, pode refletir preferências pessoais por qualidade, preço ou até mesmo pelo ambiente

oferecido, enquanto a escolha de um restaurante pode estar ligada a hábitos culturais, gostos individuais e o desejo de compartilhar uma experiência social. Esses rituais, em ambos os contextos, são processos que envolvem mais do que a simples transação de bens, pois eles moldam e refletem aspectos da identidade pessoal e social dos indivíduos e da construção de significado coletivo, além de serem influenciados por normas culturais e práticas coletivas.

Dessa forma, os rituais de consumo destacam a forma como os indivíduos se identificam e se sentem parte das marcas, enquanto que revelam os fundamentos culturais que sustentam as narrativas de cada uma delas, criando uma conexão com seus consumidores. Isso é especialmente evidente nas estratégias empregadas pelo marketing, publicidade, relações públicas e propaganda, que são usadas para construir essa identificação e engajamento com o público.

Entender o consumo como um ritual implica integrar as dimensões culturais (sistemas de valores, crenças, língua, influência dos grupos, matrizes religiosas, etnias etc.), materiais (publicidade, marketing, design, moda, marca, tendências...), e humanas (antropossemiótica e psicanalítica) no sentido de compreender a complexidade destas relações na vida cotidiana, pelo viés interpretativista (PEREZ, 2020, p. 52).

2.1 O papel dos sentidos nos rituais de consumo

Levando em consideração que os rituais de consumo vão muito além de um simples ato de compra, as questões sensoriais de experiência possuem grande relevância na perpetuação de vínculos entre a marca e o consumidor. Dessa forma, o marketing sensorial utiliza-se dos cinco sentidos de forma estratégica, desempenhando um papel crucial nas decisões, influenciando a percepção do consumidor e sua experiência com os produtos, não apenas atraindo a atenção do consumidor, mas também criando uma conexão emocional profunda.

A visão, por exemplo, é o primeiro sentido que chama a atenção em qualquer ambiente de venda, sendo o mais importante. As cores, o design, a iluminação, o layout e a disposição dos produtos atraem o olhar do consumidor e moldam sua opinião sobre a qualidade e o valor do item. Marcas que investem em embalagens atraentes e vitrines bem organizadas conseguem captar o interesse e facilitar o processo de decisão. Além disso, aplicar o uso correto das cores também é uma estratégia (NEUBERT; ARAUJO, 2016), pois cada cor provoca estímulos diferentes.

As cores quentes como o vermelho, convidam o cliente a tomar decisões rápidas, dessa forma, consumindo sem necessidade. Por outro lado, as cores frias como o azul, trazem tranquilidade e relaxamento. O uso das cores auxiliam no reconhecimento da marca e são responsáveis por despertar reações boas, sendo assim a escolha da paleta de cores essencial. (NEUBERT; ARAUJO, 2016).

O estudo das cores na área da comunicação revela seu impacto psicológico e possibilita sua utilização como um forte elemento de atração e sedução na identificação de mensagens publicitárias em diversas formas. As cores utilizadas em apresentações, como embalagens e rótulos, precisam estar alinhadas com a essência e a qualidade do produto ou conceito, além de serem adaptadas às necessidades psicológicas e culturais do público-alvo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Batistella, Colombo e Abreu (2010, p. 08), afirma ainda que:

A preferência por cores, na maior parte, está ligada ao objeto em que a cor se aplica. Há pessoas que, dentro da ampla faixa de idade e de acordo com a sua cultura, sofrem a influência do clima, da moradia e mesmo de sua saúde. Sendo assim, podemos concluir que as cores são relevantes na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamento, além de provocar reações corporais e psicológicas. Considerando-se que 80% das decisões de compra são feitas na loja e que 60% são compras por impulso, as cores têm um papel fundamental no sucesso ou fracasso de um produto (BATISTELLA; COLOMBO; ABREU, 2010, p. 08).

A audição também tem um impacto significativo, visto que os sons afetam sentimentos e comportamentos particulares de cada pessoa. Logo, o ambiente sonoro de uma loja pode afetar o humor e a disposição dos consumidores. Músicas suaves e ritmos agradáveis tendem a criar uma atmosfera relaxante ou até despertando emoções guardadas na memória, fazendo com que os clientes permaneçam mais tempo no espaço de compra. Por outro lado, sons estridentes ou uma música muito alta podem gerar desconforto, levando os consumidores a se afastarem rapidamente, uma vez que, a música atua no subconsciente. Assim, a seleção cuidadosa de trilhas sonoras pode melhorar a experiência de compra e consequentemente aumentar as vendas. (NEUBERT; ARAUJO, 2016).

Outro sentido muito poderoso é o olfato, capaz de alcançar e evocar muitas memórias e emoções, sendo o mais rápido em termos de resposta, pois as vias respiratórias enviam a mensagem diretamente com o cérebro, e assim, criando uma memória. Por isso, os cheiros podem desencadear diversas emoções para os indivíduos. (NEUBERT; ARAUJO, 2016). Muitas lojas utilizam fragrâncias específicas para criar um ambiente acolhedor e convidativo. Como o exemplo do aroma de café fresco em uma cafeteria, que pode estimular lembranças

de infância, de momentos familiares, enquanto o cheiro de produtos de limpeza em um supermercado pode transmitir uma sensação de frescor e higiene. Esses estímulos olfativos não apenas atraem os consumidores, mas também os conectam emocionalmente aos produtos.

O paladar é diretamente relevante, especialmente no setor alimentício. Amostras e degustações são estratégias comuns que permitem que os consumidores experimentem produtos antes de comprá-los, fazendo com que essa interação crie uma experiência memorável que pode influenciar a lealdade à marca. Os consumidores tendem a se lembrar de experiências positivas relacionadas ao sabor, o que pode levar a compras repetidas. E por fim, o tato desempenha um papel fundamental na percepção de qualidade, pois a pele dos seres humanos é muito sensível e isso desperta diferentes estímulos, logo, a textura de um produto pode impactar a decisão de compra, pois itens que parecem agradáveis ao toque frequentemente são associados a maior qualidade.

Ao criar um ambiente sensorialmente rico, as empresas não apenas influenciam as decisões de compra, mas também proporcionam experiências memoráveis que ressoam com os consumidores e se perpetuam na imagem criada.

A seguir, serão mostradas empresas que aplicam o Marketing Sensorial:

2.2 Empresas que utilizam o Marketing Sensorial para estabelecer rituais

2.2.1 Melissa

A marca de calçados conhecida pelo aroma de tutti frutti em seus produtos, Melissa, sempre utilizou do Marketing Sensorial a partir do olfato. Em 2023 a marca realizou durante 27 dias uma ação sensorial nas estações de trem de São Paulo com a campanha “A Nossa Essência é Tutti-Frutti, e a sua? #PraOndeASuaEssênciaTeLeva”. Melissa transmitiu a fragrância característica, caracterizações e uma imersão em seu universo a trens e estações. Esse estímulo sensorial não só realizou uma experiência única, como também reafirmou a identidade da marca. (ECA USP, 2024)

Figura 1: Campanha “#PraOndeASuaEssênciaTeLeva”, da Melissa



Fonte: Acessooh, 2023.

2.2.2 Baked Potato

A primeira loja foi inaugurada em 1984 no Shopping Morumbi, em São Paulo, onde rapidamente ficou conhecida pelos consumidores e chegando a ter filas enormes para o consumo. No entanto, o marketing sensorial se iniciou a poucos anos, quando a empresa percebeu que precisava se expandir e abrir lojas no país todo. O objetivo era levar o som de forma uniforme para todo o ambiente, além de que a playlist fosse automática sem que alguém precisasse controlar. Um dos requisitos para a aquisição dos serviços de rádio automatizada era que o controle de reprodução fosse feito à distância, dessa forma, poderia ser controlado por uma única pessoa e mantendo a identidade musical da marca (LISTENX, 2023).

Figura 2: Loja da Baked Potato no Mooca Plaza Shopping



Fonte: Mercado e Consumo, 2018.

2.2.3 Nutty Bavarian

Criada em 1989 por John Mauter, que em uma de suas viagens à Bavária (Alemanha) se apaixonou pelo sabor do petisco, a Nutty Bavarian utiliza o olfato como estratégia sensorial. A empresa realizou uma pesquisa com cerca de 300 clientes e identificou que 66,77% dos entrevistados foram levados a adquirir o produto após sentir o aroma dele. Além disso, para que a experiência sensorial seja proporcionada, a Nutty Bavarian não utiliza aromas ou essências artificiais, sendo assim, o cheiro das castanhas que saíram imediatamente do forno. (IBC COACHING, 2020).

Figura 3: Quiosque da Nutty Bavarian



Fonte: Nutty Bavarian

2.2.4 Apple

Uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, a Apple usa o sensorial de diversas formas para conquistar os seus clientes. Seus produtos inovadores prendem a atenção dos clientes com um design elegante e minimalista (visão), o cheiro (olfato) de alguns produtos facilitam a identificação pelos consumidores deficientes visuais e o Apple Watch utiliza a vibração (tato) em seus aplicativos para interagir com o usuário. (IBC COACHING, 2020).

Figura 4: Produtos da Apple



Fonte: iHelpU

2.2.5 Lacoste

Fundada em 1933 e possuindo mais de 2500 pontos de venda em todo o Brasil e no mundo, a Lacoste utiliza a experiência sensorial da audição para atrair novos consumidores e manter o vínculo com seus clientes. Através de uma playlist harmônica com a história e identidade da marca, foi criado um ambiente mais descontraído, com uma decoração nada convencional – painéis magnéticos, araras giratórias, adesivos no piso que lembram uma quadra esportiva, equipamentos eletrônicos e mesas de pebolim –, com o objetivo de oferecer a seus clientes um ambiente divertido e isso reflete nos índices de venda de forma muito positiva (IBC COACHING, 2020).

Figura 5: Loja da Lacoste no Iguatemi da Faria Lima



Fonte: Exame, 2021.

Portanto, é possível concluir que a aplicação adequada do marketing sensorial traz excelentes resultados para as empresas, incluindo a fidelização dos clientes, identidade de marca e estímulo às compras. Essa estratégia sensorial apela para um lado nostálgico e é muito eficiente, pois age de forma involuntária ao consumidor, visto que ele não é forçado a essa conjuntura e suas experiências anteriores com a marca se tornam memoráveis.

2.3 Influência social e cultural na construção de rituais

Todos os rituais de consumo possuem um papel que envolve a experiência e o prazer de realizar tal ato, como no caso de comprar roupas em uma loja específica, frequentar cafés ou até mesmo fazer turismo. No entanto, a influência cultural e social de cada lugar estabelece rituais específicos e distintos um dos outros, como no caso dos rituais ligados à datas comemorativas e festas tradicionais, onde cada cultura apresenta-se de uma forma única.

O Natal, por exemplo, para os países ocidentais é considerado uma data carregada de tradições e elementos simbólicos ligados à festividade religiosa, o nascimento de Jesus Cristo, mas que ao mesmo tempo é responsável pela época de maior consumo do ano. Durante esse período, as pessoas são incentivadas a comprar presentes, alimentos, bebidas e itens decorativos que impulsionam de forma exponencial o comércio, que não vende apenas bens materiais, mas valores culturais e sociais, como a generosidade, a união familiar, a celebração

de tradições e os sonhos que vão além de uma confraternização. Porém existem diversos países que não possuem o mesmo pensamento e apelo simbólico pelo Natal como a nação ocidental, tanto por aspectos religiosos quanto culturais. Para algumas nações – Japão (xintoísmo e budismo), China (budismo e taoísmo), Turquia (islamismo), Arábia Saudita (islamismo), Índia (hinduísmo, islamismo e sikhismo), Israel (judaísmo) e outros, o Natal guarda apenas o significado comercial, por influência ocidental, envolvendo decorações e incentivo às compras em alguns locais ou nas grandes cidades.

Com esses exemplos, é possível perceber que a influência que a mídia e as campanhas publicitárias desempenham são de grande impacto nos rituais de consumo, principalmente após as transformações e evoluções da comunicação publicitária nas últimas décadas, criando narrativas e novos meios de propagação da publicidade na mídia (MÉDOLA e CALDAS, 2014).

2.4 O viés da comunicação no posicionamento das marcas

A comunicação tem a capacidade de criar desejos e expectativas, narrativas que conectam os produtos a momentos emocionais importantes, como aniversários, festas e feriados. Essas campanhas estão sempre enfatizando valores como a felicidade, a família e a união, e fazendo com que os consumidores sintam a necessidade de adquirir produtos para celebrar esses momentos de maneira mais significativa.

O universo da comunicação está em constante inovação nas estratégias publicitárias e no uso de técnicas de marketing para transformar os rituais de consumo em experiências mais envolventes e memoráveis. As marcas buscam, mais do que vender seus produtos, criar uma narrativa e um ambiente que permita aos consumidores vivenciar emoções positivas associadas ao ato de comprar. Como resultado, os rituais de consumo se tornam experiências que fortalecem laços sociais e emocionais e influenciam profundamente a forma como as pessoas celebram e se relacionam com as marcas.

Por isso, ao longo dos últimos anos, milhares de campanhas publicitárias foram pensadas e desenvolvidas para atingir esse objetivo, e muitas delas obtiveram sucesso, como o caso da campanha publicitária "Compartilhe uma Coca-Cola", que foi lançada em 2011 na Austrália e a partir disso, expandiu-se globalmente. O objetivo da marca era conectar as pessoas por meio de uma experiência personalizada. Ao substituir o icônico logotipo da marca por nomes próprios e comuns de diversos países e culturas em suas embalagens, a Coca-Cola criou uma maneira envolvente de incentivar a interação social. A ideia era simples, mas

poderosa: ao encontrar uma lata ou garrafa com o próprio nome ou de alguém próximo, os consumidores eram incentivados a compartilhar a bebida e, conseqüentemente, momentos especiais. Dessa forma, a Coca-Cola transformou o simples ato de tomar o refrigerante em uma experiência única de conexão emocional da marca com os consumidores, e simultaneamente incentivando a ideia de compartilhar uma Coca-Cola com uma pessoa especial.

Figura 6: Campanha "Compartilhe uma Coca-Cola"



Fonte: I-Land Marketing e Eventos, 2023.

Além de sua execução criativa, a campanha também se destacou pelo uso eficaz das mídias sociais. Os consumidores foram incentivados a compartilhar fotos e histórias em plataformas como Instagram e Facebook, ampliando o alcance da campanha e promovendo um sentimento de comunidade em torno da marca. Hashtags como #CompartilheUmaCocaCola se tornaram populares, permitindo que as pessoas se conectassem e celebrassem momentos especiais, criando um vínculo emocional com o produto.

Sendo assim, a comunicação é responsável por gerar significados às mercadorias e para que o processo de significação aconteça. McCracken (2010) define a publicidade como instrumento de transferência. A habilidade de conectar um produto a uma representação cultural, por meio das características específicas de um anúncio, posiciona a ação publicitária como um método significativo de direcionamento dos significados. Assim, mesmo que o consumidor já atribua determinadas qualidades aos produtos, a publicidade deve procurar estabelecer uma equivalência simbólica com os aspectos culturais mais relevantes e

traduzi-los na criação das peças publicitárias. “Dessa forma, a propaganda atua como um léxico dos significados culturais contemporâneos” (MCCRACKEN, 2010, p.109).

McCracken (2003) afirma ainda que o conjunto publicitário (publicidade, propaganda, relações públicas, e outros), torna os hábitos de consumo grandiosos e os converte em rituais.

Com a evolução das tecnologias e o surgimento das redes sociais, a comunicação publicitária ganhou um novo horizonte, com infinitas possibilidades e um fluxo de conectividade gigantesco que ressignificou os rituais, criando novas formas de interação entre consumidores e marcas e facilitando a comunicação estratégica das organizações com o seu público alvo. A ascensão do comércio eletrônico também possibilitou o surgimento de grandes organizações virtuais, como bancos (NuBank, Inter, C6, PagBank, etc), lojas (Aliexpress, Netshoes, Amazon, etc), entre outros.

As plataformas digitais transformaram a troca de informações permitindo uma comunicação mais direta e instantânea, onde os consumidores podem compartilhar opiniões, fazer perguntas e até mesmo participar de decisões de produtos. A interação entre as marcas e seus públicos nas plataformas permite a criação de vínculos e laços, principalmente por existir uma sensação de maior proximidade. Essa interação ativa cria um sentimento de comunidade, fazendo com que os consumidores se sintam mais valorizados e ouvidos. Além disso, as ferramentas de interação que as plataformas disponibilizam também permite que as marcas analisem e compreendam a forma como estão atingindo os consumidores e como estão sendo impactados, positivamente ou negativamente.

Assim, considerando que a todo instante estamos consumindo algo, seja rolando o feed do Instagram ou simplesmente caminhando pela Avenida de um bairro, as marcas têm a possibilidade de utilizar o consumo midiático que os novos formatos publicitários oferecem (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 394) para aplicar as estratégias voltadas para a sensorialidade, as experiências, de forma a interagir com o público direta ou indiretamente e agregar para si. A ressignificação, nesse sentido, “[...] é criativa, inventiva, libertária e autoral [...] É o consumo se abrindo criativamente à produção, gerando novos consumos, fazendo circular os sentidos” (PEREZ, 2020, p. 71).

De fato, a maneira como as pessoas se relacionam com produtos e marcas se transformaram. Com a possibilidade de ler avaliações, comparar preços e receber recomendações personalizadas, os novos hábitos de consumo foram moldados, priorizando a pesquisa e a conveniência. A cultura digital tornou os processos mais dinâmicos, interativos e personalizados, e ainda, facilitou o acesso aos produtos, integrando os consumidores em um ecossistema de troca e recomendação.

Nesse universo da digitalização, ainda há os influenciadores digitais – influencers, criadores de conteúdo, blogueiros, creators, etc –, figuras públicas que possuem um número considerável de seguidores em suas redes sociais e possuem, em certo nível, o poder de influenciar as decisões, formar opiniões e moldar a visão de quem o acompanha. Para isso, a publicidade sempre utilizou desse recurso, mesmo antes da internet e da comunicação massiva, com a presença de famosos nas marcas, produtos, campanhas e propagandas a fim de chamar à atenção do público (Neto & Silva, 2014).

O ambiente digital permitiu a ascensão de pessoas que antes não eram conhecidas, dando voz e espaço para que transformassem a internet, com a produção de conteúdos, em sua principal fonte de renda, a partir do nicho que escolheu seguir, tornando-se assim, sua profissão. Por meio da produção de conteúdos e associações às marcas, os respectivos públicos que os acompanham acabam por desenvolver um vínculo e relação de afeto e confiança com essa figura, assim, repassa esse olhar para as marcas associadas a eles. Logo, a reputação e credibilidade associadas à tal figura de influência também é associada à marca que está ligada com ele, e vice-versa. Ambos dependem um do outro, a diferença é que as marcas são criadas para monetizar e gerar lucro, já os influenciadores transformam e constroem sua imagem para gerar lucro (Karhawi, 2016).

Nesse sentido, compreender o surgimento dessa rede formadora de opinião e a dinâmica existente em torno dela e das marcas traz à tona os novos rituais de consumo construídos nesse contexto moderno e dinâmico, no qual todas as informações se conectam, tudo se transforma em objeto de consumo midiaticizado e as marcas aproveitam das novas dimensões da publicidade para gerar vínculo duradouro em seus relacionamentos e ao mesmo tempo obter lucro.

3 ANÁLISE DE CASO

O objetivo deste capítulo será analisar um dos veículos mais conhecidos ao redor de todo o mundo, a Kombi da marca Volkswagen. Durante toda a sua existência, a Kombi esteve presente na vida de milhares de pessoas e se tornou muito mais do que somente um veículo, mas sim criou significado, relações de afeto e laços com quem já possuiu ou ainda possui. Após anos de criação, a Volkswagen divulgou seu deslançamento, campanha que abordou histórias de pessoas que criaram um vínculo com o automóvel durante todos esses anos de circulação no mercado, desde sua criação.

3.1 A Volkswagen

Considerada a maior fabricante de automóveis do mundo, a Volkswagen, pertencente ao Grupo Volkswagen, foi fundada em 1937 na Alemanha. Sua história no Brasil se iniciou em março de 1953 no bairro do Ipiranga, em São Paulo, de onde saíram as primeiras produções do Fusca, com peças importadas diretamente da Alemanha. Ao longo das décadas, a empresa foi se estabelecendo no mercado automobilístico e deixando sua marca registrada através de diversos modelos que se destacaram e se tornaram grande sucesso, como o Fusca, Golf, Gol, Jetta, Santana, Passat, Corrado, Caddy, Sharan, Fox e tantos outros.

“O Grupo Volkswagen, além da marca Volkswagen, é, também, proprietário das marcas Audi, Bentley, Bugatti, Ducati, Lamborghini, SEAT, Porsche, Škoda Auto, MAN, Volkswagen Caminhões e Ônibus e Scania. Em março de 2011, a Volkswagen adquiriu o segmento comercial da Porsche por 3,3 bilhões de euros, adquirindo, assim, o direito de negociar e operar a marca "Porsche", fazendo com que a Volkswagen fique mais próxima à fusão com a "PHS" (Porsche Holding Salzburg)” (WIKIPÉDIA, 2024).

Em julho de 2011, a Volkswagen, que já era o maior acionista do Grupo MAN SE, elevou sua participação para 55,9% das ações, consolidando-se como acionista majoritário. Em abril de 2012, a Volkswagen, por intermédio da Audi, anunciou a compra da fabricante italiana de motos Ducati, aumentando a rivalidade com a BMW também no segmento de motos esportivas.” (WIKIPÉDIA, 2024).

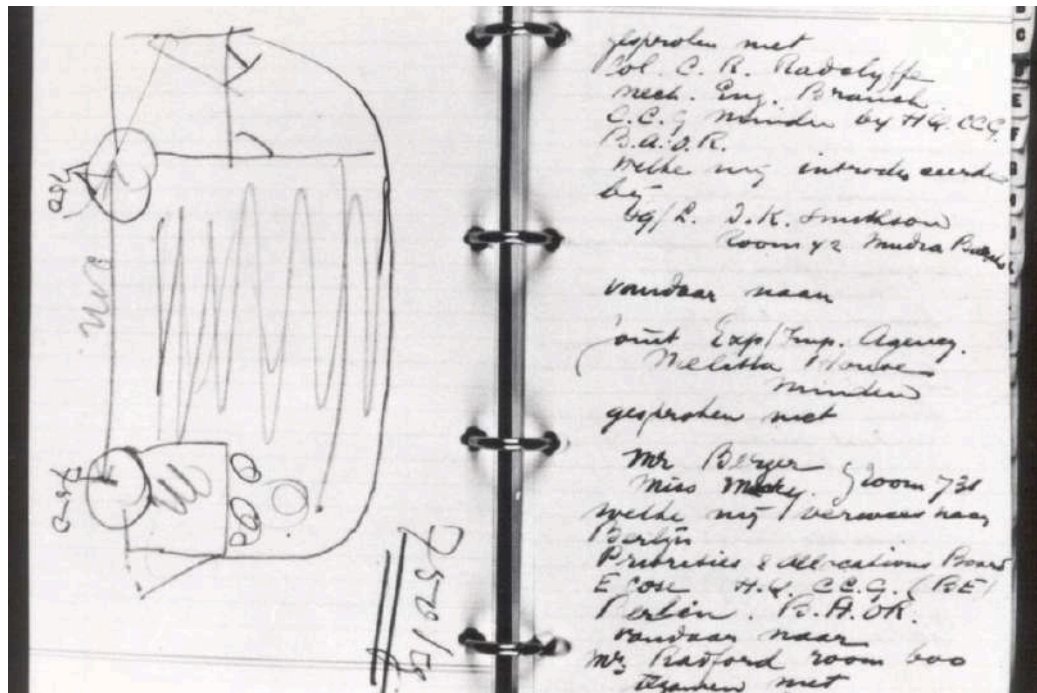
A marca se destacou, ainda, por liderar o ranking mundial de maiores gastos com propaganda em 2015. Ao longo do ano foi registrado um investimento de 6,6 bilhões de dólares com publicidade, o que demonstra os resultados financeiros e o alcance midiático ao redor do mundo.

3.2 A história da Kombi

Um veículo multiuso, assim como traz o significado de seu nome derivado do Alemão “Kombinationsfahrzeug”, a Kombi foi um dos grandes ícones culturais que marcou uma geração e o mercado automobilístico. Buscando unir praticidade, robustez e economia, a Volkswagen Kombi foi criada em um momento de pós Segunda Guerra Mundial, em Wolfsburg, na Alemanha. Seu criador, o holandês Ben Pon, idealizou o projeto para que fosse um veículo que pudesse carregar cargas mais pesadas, mas que ao mesmo tempo servisse para passeios com a família e viagens, sendo assim, um veículo versátil. Em seu projeto inicial, a

Kombi baseava-se no mesmo motor e componentes básicos do Fusca, assim, o conjunto mecânico era localizado na parte traseira do veículo. Após testes dos protótipos iniciais, notou-se que a aerodinâmica havia sido prejudicada e não havia segurança suficiente, esses foram chamados de “Tipo 29”.

Figura 7: Esboço da Volkswagen Kombi de Ben Pon

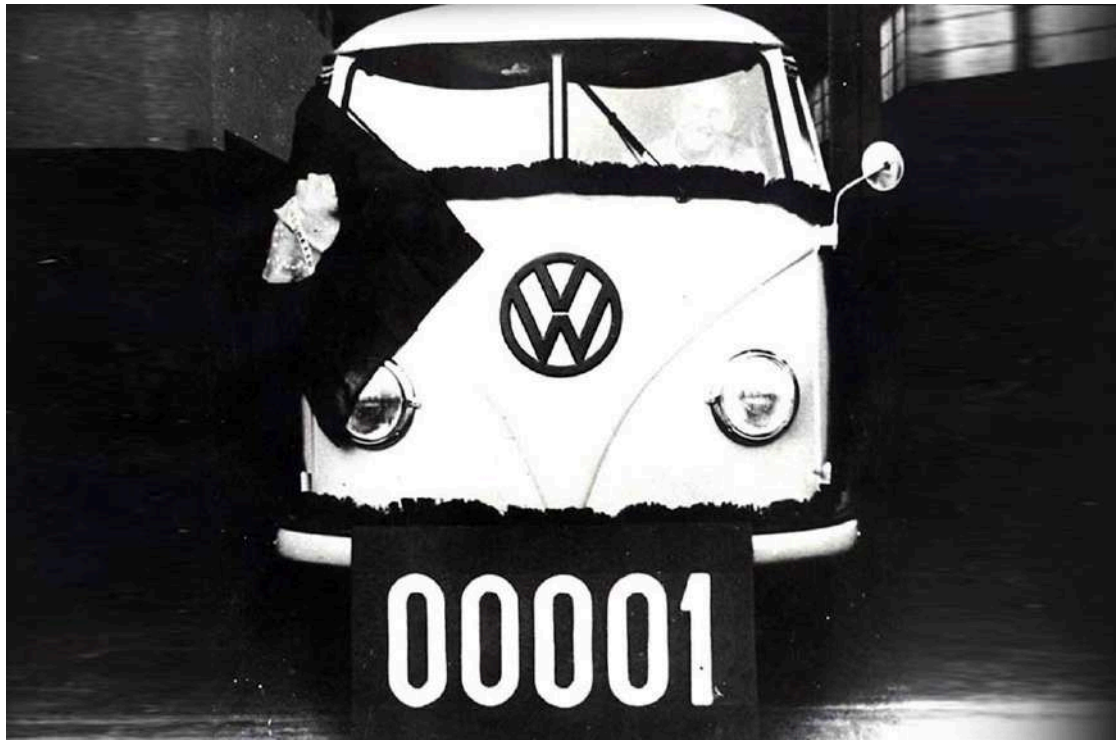


Fonte: Primeiro rascunho do que seria a Kombi - BlogAuto

Em 8 de março de 1950 se iniciava oficialmente a história da Kombi na Alemanha, e em 1953 o Grupo Brasmotor, que atualmente conhecemos como Brastemp, anunciava a montagem no Brasil, tendo o início de sua fabricação em 1957 e o marco de uma história de grande desenvolvimento econômico para o Brasil, assim como, um dos principais utilitários símbolo de afeto para muitas famílias.

Apesar de ser conhecida no Brasil como “Kombi”, essa é uma forma abreviada e um apelido carinhoso de seu nome, em outros lugares ao redor do mundo o veículo é conhecido como “Combi”, “Transporter” ou “Type 2”.

Figura 8: Primeira Kombi no Brasil



Fonte: A eterna Volkswagen Kombi - Blog Jocar, 2019

Depois, inúmeros lançamentos ocorreram entre os anos 60 e 70, trazendo diversas modificações e correções para a Kombi. A famosa “corujinha” ou “jarrinha” se destacou por seu para-brisa dividido em duas janelas e suas combinações de duas cores “saia e blusa”.

Nessa mesma época, a Kombi se consolidou como um símbolo de liberdade e contracultura, especialmente entre os jovens que buscavam aventura e novas experiências. O movimento hippie, que ganhava força na época, adotou a Kombi como seu veículo emblemático, pintando e personalizando os modelos para refletir seus ideais de paz e amor. E ainda hoje, a Kombi é associada aos movimentos hippie, liberdade e viagens.

No final da década de 70, o modelo Clipper se popularizou no mercado nacional acompanhado de robustez, dinamismo e tecnologia. Seguindo os padrões vindo da Europa, se apresentava com um novo para-brisa grande e sem divisões, sendo o mais vendido da história da Kombi no Brasil. Em 1981, o modelo de pick-up movido a diesel chegou também no Brasil, um modelo de 1600 com refrigeração à água e radiador na parte frontal do veículo. Já em 1997, inaugurava a versão Carat, marcada por um teto mais alto, portas de correr e detalhes internos na Kombi, a fim de agradar os clientes que a utilizavam para realizar as viagens e passeios em família.

Figura 9: Modelos e versões da Kombi citadas acima ao longo dos anos



Fonte: Montagem desenvolvida pela autora, 2024.

Com o passar dos anos, a Kombi conquistou um espaço significativo no mercado brasileiro, tornando-se um verdadeiro símbolo entre os consumidores. Inicialmente projetada como um veículo utilitário para transporte de passageiros e cargas pesadas, sua praticidade e versatilidade rapidamente a tornaram uma escolha popular. Os brasileiros a adotaram em diversas funções, desde o transporte escolar até serviços de entrega, refletindo a necessidade de um veículo que se adaptasse às mais variadas situações do dia a dia.

A versatilidade da Kombi permitiu que ela se tornasse um verdadeiro camaleão, adequando-se a diferentes nichos de mercado. Seu uso se expandiu para áreas como ambulâncias, food trucks, espaço para fotos e motorhomes, ampliando seu papel além do simples transporte. Essa capacidade de adaptação fez com que muitos usuários vissem a

Kombi não apenas como um veículo, mas como uma ferramenta multifuncional que atendia a diferentes demandas e estilos de vida. Essa versatilidade foi fundamental para a sua popularidade, especialmente em um país tão diverso como o Brasil.

Além disso, ela se destacou por possibilitar personalizações que refletiam a identidade e os valores de seus proprietários. Os usuários frequentemente decoravam seus veículos com pinturas únicas e adaptações que expressavam suas personalidades, criando uma conexão emocional profunda com o veículo. Assim, a Kombi transcendeu seu papel funcional e se tornou um símbolo de liberdade e expressão individual, solidificando seu lugar no coração dos brasileiros e na cultura automotiva do país.

Figura 10: Diversas utilizações da Kombi



Fonte: Montagem desenvolvida pela autora, 2024.

Por fim, entender a história da Kombi é mais do que compreender o desenvolvimento de um veículo, é mergulhar em um rico tecido cultural que entrelaça memórias, identidades e experiências coletivas. A trajetória da VW Kombi reflete não apenas as transformações na indústria automobilística, mas também as mudanças sociais e emocionais que moldaram a vida de milhões de brasileiros. Cada viagem, cada personalização e cada história compartilhada ao longo dos anos contribuíram para solidificar seu status como um verdadeiro

ícone. Assim, a Kombi se tornou um símbolo de liberdade, criatividade e conexão, mostrando que um simples carro pode unir pessoas e criar laços duradouros.

3.3 Vínculos, relações de afeto e rituais construídos com a Kombi

Ao direcionarmos nosso olhar para a história da Kombi, destacamos um aspecto fundamental que transcende seu imenso sucesso comercial: a capacidade de construir vínculos afetivos e relações significativas, não apenas entre seus usuários, mas também com aqueles que, mesmo sem possuí-la, sentem um carinho especial por ela.

Desde sua concepção, a Kombi foi projetada como um veículo espaçoso, ideal para momentos de lazer, como viagens e passeios. Essa característica de acomodar várias pessoas em seu interior facilitou a convivência durante os trajetos, além de promover uma conexão maior entre os proprietários e seus passageiros. Essa conexão se manifesta em sentimentos de simpatia, afeto e confiança, consolidando a Kombi como um símbolo de união e compartilhamento.

Nesse sentido, os objetos que possuímos ao longo de nossa história contribuem na formação da identidade, na forma como nos apresentamos diante das pessoas e do mundo, e além disso, eles carregam sentimentos e memórias que nos fazem refletir sobre o passado e o presente. As coisas “[...] têm também uma carga simbólica para quem as produz e as usa”, afirma Carlos Etchevane. Logo, podemos afirmar que a Kombi construiu essa relação sólida de proximidade e confiança com seus usuários, memórias construídas e um cenário nostálgico com lembranças felizes entre amigos, familiares e recordações de infância.

A Kombi adquiriu diversos significados e novos propósitos ao longo do tempo, refletindo a versatilidade que o veículo da VW proporciona. Essa adaptabilidade permitiu que os usuários a utilizassem da maneira que melhor se adequasse às suas necessidades e interpretações, seja em sua função original de transporte ou em novas funções que emergiram, como lar sobre rodas, lanchonete, floricultura, decoração para ensaios fotográficos, entre tantas outras possibilidades.

Tanto é considerada um símbolo cultural que o Dia Nacional da Kombi, celebrado em 2 de setembro, foi instituído como uma forma de homenagear e reconhecer a importância desse veículo icônico na cultura brasileira. A data marca a produção do primeiro modelo da Kombi produzido no Brasil, encerrando uma era de mais de cinco décadas de fabricação no país.

Podemos afirmar que o sucesso da Kombi é amplamente reconhecido entre diversos públicos, refletindo a visão da Volkswagen, que, por muitos anos, se manteve firme na produção deste icônico veículo. Enquanto seus concorrentes se preocupavam incessantemente com inovações, a VW optou por preservar a essência da Kombi, evitando mudanças drásticas em seu design, a fim de sempre trazer a implementação de melhorias, mas também a manutenção da fidelidade de seus clientes; a visão do próprio público, fator crucial que resultou em promoção do objeto e rentabilidade para organização, se mantendo fiel ao produto oferecido durante anos, e contribuindo com a sua fama; e também, a Kombi consolidou sua fama, amplamente apoiada pelo olhar da mídia, que sempre a retratou como um símbolo de relações, alegria e momentos inesquecíveis. Assim, a Volkswagen Kombi se fez relevante em todas as suas versões, e se tornou um veículo reconhecido mundialmente, associado a diversos movimentos culturais e sociais, principalmente por seu caráter coletivo, funcional e acessível. Ademais, a possibilidade de personalização contribuiu ainda mais para seu apelo duradouro e ritualístico.

Os rituais de consumo em torno da Kombi se voltam para os vínculos afetivos construídos ao redor dela, visto que os rituais conectam as pessoas profundamente com a experiência de consumo e a potencializa, concomitantemente, aumentando o valor percebido pelo usuário. Como vimos no capítulo anterior, o ritual é um passe chave para fortalecer a relação do consumidor com o produto consumido, consequentemente gerar um maior vínculo com a marca, impactando não somente na imagem, mas também na qualidade, experiência, memória e fidelidade do indivíduo.

Dessa forma, é possível analisar alguns rituais já existentes na história da Kombi, como as experiências, as personalizações, as comunidades e as tradições. As experiências fizeram parte desde o primeiro momento em que a Kombi foi pensada, e desde então a Kombi possui esse traço intrínseco às suas características: a possibilidade de construir experiências. Viagens em família ou entre amigos, acampamentos, festivais, road trips e passeios de fim de semana são algumas das ocasiões em que esse veículo se torna o centro de memórias compartilhadas e interações, sendo espaço para celebração da convivência e da partilha de momentos significativos que fortalecem os laços afetivos.

Observando que muitas memórias estavam sendo construídas, diversos proprietários se sentiram instigados a personalizar seu automóvel de forma que cada pintura vibrante, símbolo, desenho, adesivo ou modificação interna expressasse a sua identidade e os momentos já vividos representados com criatividade. Dessa forma, a Kombi se transforma em uma verdadeira tela em branco, permitindo com que cada proprietário narre sua própria

história, fazendo de cada veículo uma extensão de sua personalidade e um reflexo de seus estilos de vida e valores pessoais. Essa personalização não só embeleza o veículo, mas também gera um senso de pertencimento e conexão, pois muitos compartilham suas criações nas redes sociais e abrem um espaço de inspiração e troca de ideias que encoraja outros a expressar sua singularidade.

Nesse sentido, cada VW Kombi carrega uma narrativa única que conecta pessoas por meio de suas histórias, gerando comunidades. Os encontros de Kombis são ótimos exemplos de como a posse desse veículo cria rituais que cultivam um forte senso de coletividade. Esses eventos reúnem proprietários e entusiastas que compartilham uma paixão em comum, proporcionando uma atmosfera para trocar experiências, dicas e histórias. Assim, a Kombi atua como um catalisador para laços de amizade e identificação.

Por fim, a transmissão de tradições associadas à Kombi se revela em um ritual familiar significativo, onde muitos proprietários transmitem seus veículos de geração em geração. O elo emocional existente perpetua o uso do automóvel e fortalece os laços intergeracionais através das memórias, ao passo que mantém viva a história e o legado dentro das famílias, simbolizando a continuidade de uma herança material, que perpassa pela preservação de valores e vivências que se entrelaçam no decorrer da vida.

No entanto, todos os vínculos emocionais, relações de afeto e rituais só puderam ser perpetuados através da comunicação organizacional e de um relacionamento sólido e transparente construído entre a marca e o público. Não seria possível criar e estruturar a Kombi como um símbolo cultural se não existisse um intermediador (comunicação) que conectasse os valores da marca com os valores das pessoas.

[...] denominamos de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, como lugar privilegiado para desenvolvimento daquilo que pode ser considerado como reflexão da recepção ou circulação do sistema publicitário. (...) a comunicação em marketing sempre buscou construir relações entre consumidores e marcas, mas essas relações precisam ganhar sentidos de pertencimento, pertinência e de afetividades nas vidas das pessoas (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 167).

Portanto, a própria marca é um sistema midiático que influencia a opinião pública e as relações em torno dela e ainda gera “uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo.” (PEREZ, 2004, p. 12). Assim, a VW reconheceu que o seu veículo, a princípio, prático e funcional poderia se tornar muito mais do que um simples produto da indústria automobilística, mas um mito gerador de afetividade. Nesse sentido, “a marca em sua função midiática, isto é, como dispositivo do sistema publicitário que conecta e

difunde entre as pessoas valores sociais atrelados aos processos de consumo" (TRINDADE; AUGUSTO JUNIOR, 2015, p. 1) concentrou o foco na imagem da Kombi para reforçar o vínculo com o público e as afetividades.

3.4 Campanha de deslançamento: a descontinuação e seus efeitos

Após 56 anos de uma longa jornada e mais de 1,6 milhão de unidades produzidas no Brasil, em 2013 emergiu uma notícia que atingiu emocionalmente milhões de pessoas, a Volkswagen seria obrigada a descontinuar a Kombi. Esse fato decorreu em virtude da mudança na legislação nº 11.910, de 18 de março de 2009, que tornaria obrigatório, a partir de 2014, todo automóvel produzido no Brasil trazer airbags frontais, ou seja, para os passageiros dos bancos da frente e sistema antitravamento dos freios (ABS). Dessa forma, não havia outras opções a não ser descontinuar a produção da Kombi.

No entanto, a Volkswagen decidiu transformar essa situação em uma oportunidade e criou uma versão especial para marcar o fim de uma era, a Kombi Last Edition, direcionada a colecionadores. O modelo foi inspirado no layout das Kombis dos anos 70, no estilo saia e blusa com as cores branco e azul, além de possuir alguns itens únicos como os pneus com faixa branca, as cortinas no interior com nome bordado e acabamentos azuis, bancos de vinil em dois tons, painel com uma plaqueta numerada e um certificado de autenticidade para guardar de recordação. No início seriam produzidas apenas 600 unidades, porém, com a crescente demanda a Volkswagen dobrou a produção para 1.200 unidades, vendidas pelo valor de cerca de R\$85 mil.

Figura 11: Kombi Last Edition



Fonte: 8 curiosidades sobre a queridinha da VW - Retornar

Considerada um símbolo nacional, com uma história sólida e repleta de afetos, a VW encontrou uma excelente oportunidade de desenvolver um cenário de despedida, retomando todos os vínculos e memórias de seus usuários com o produto. Assim, surgiu a ideia de criar uma despedida para a Kombi, através de uma campanha de deslançamento.

A campanha aconteceu por etapas. O primeiro anúncio foi divulgado em um impresso comunicando o fim do veículo e convidando os admiradores a compartilharem suas histórias no site. O título do anúncio foi pensado para trazer um tom de despedida: “Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.” e impactou muitas pessoas, gerando uma grande repercussão nas redes sociais e fora dela.

Figura 12: Anúncio impresso “Vai aí a Kombi”

 Respeite os limites de velocidade.



Vai aí a Kombi.
Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.

Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair

sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen. Mas com estilo retrô e charme de fábrica.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site vw.com.br/kombi.

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.


Das Auto.

Fonte: BlogSpot - 2014

Após pouco tempo do anúncio, o hotsite já contava com o depoimento e histórias de milhares de pessoas ao redor do mundo todo. Com tantas histórias emocionantes, foram definidos dois destinos: compor um livro virtual e fazer parte da ação “Os últimos desejos da Kombi”. A VW teve a ideia de reunir grande parte das experiências com a Kombi em um livro virtual, nomeado “Kombi Book - Minhas Histórias”, assim, as memórias que foram relatadas através do site poderiam ser eternizadas e compartilhadas para que todos que tivessem interesse pudessem ler.

Figura 13: Livro Virtual “Kombi Book - Minhas Histórias”



Fonte: BlogSpot - 2014

As histórias consideradas mais comoventes e que pudessem impulsionar o engajamento foram selecionadas para serem reproduzidas em vídeos que seriam divulgados posteriormente. Nesta última etapa, as histórias foram narradas e interpretadas de forma emocionante, e a Kombi se despediu de cada pessoa entregando presentes para elas e relatando seus últimos desejos. Os vídeos, produzidos pela agência de publicidade AlmapBBDO, já responsável pela publicidade da VW a muitos anos, foram compostos pela história de um casal que deu a volta ao mundo com a Kombi, passando por 25 países; do Seu Nenê, um senhor que viajou para assistir três Copas Mundiais de futebol; de uma mulher que nasceu dentro de uma Kombi; do Bob, que pintou sua Kombi com diversas cores e foi para o Woodstock Festival; de um homem que transformou o veículo em uma cantina italiana; e mais algumas histórias. Para eles, deixou alguns presentes como herança que se conectavam com as histórias vivenciadas e representavam os 15 últimos desejos da Kombi, respectivamente: um odômetro com a maior quilometragem registrada; uma calota autografada pelo Pelé; o primeiro esboço da criação da Kombi; um kit de arte no formato de uma Kombi; forminhas de ravioli no formato do automóvel; e outros.

Após as produções, foi divulgado um anúncio impresso com o “testamento” e os 15 últimos desejos da Kombi, sendo veiculado em jornais e revistas.

Figura 14: Anúncio impresso dos últimos desejos da Kombi

Respeite os limites de velocidade.




Os últimos desejos da Kombi.

É, meus amigos, eu não tenho do que reclamar. Vi de tudo, trabalhei muito. Já fui perito, escoror, ambulância, breco de frutas, até viatura de polícia. Eu conheço este país como os sulcos da minha rede. Mas nem eu sabia que era tão querida.

Desde que anunciaram que eu não seria mais fabricada, tenho recebido declarações de todas as partes do Brasil – e até do exterior. Gente que entrou no meu site, vw.com.br/kombi, e me fez lembrar histórias maravilhosas, que me deixaram com os faróis rasos d'água.

Por isso, decidi que não posso ir embora sem retribuir de alguma forma a estas pessoas tão especiais, que fizeram parte da minha vida.

Escrevi uma lista com meus últimos desejos, que pretendo de vir realizando antes de partir. Minha humildade homenageia a quem sempre aqueceu o meu coração e o meu banco do motorista.

- ① Para Carlos Alberto de Valentin, o “Siu Nenê”, que me levou para ver a Seleção Brasileira jogar mundo afuera, deixa minha cidade autografada pela Rai Pale.
- ② Para Marco Rebelli, que fundou o meu 10-dube mais antigo de que se tem notícia, ainda em atividade no Brasil, deixa uma placa de bronze homenageando seu feito.
- ③ Para Amilton e Marina Neves, casal que se conheceu no caminho da escola, dentro de mim, deixa uma miniatura de Kombi Escolar, puxando latinha de refrigerantes.
- ④ Para Bisk Mieremineux, artista plástica que me fez ficar famosa entre os hippies do mundo inteiro, deixa um bloco especial de desenho, no meu formato.
- ⑤ Para Jason Rahm, que mora dentro de mim com sua família, deixa um capacho estampado com meu rosto, para ser colocado na entrada de sua casa. (Não casa, minha porta).
- ⑥ Para Noel Vilas Boas, em nome de seu pai, o santonista Orlando Vilas Boas, que rodou o Brasil comigo, deixa uma réplica daquele modelo, feito em barro, representando a lama que enfrentamos juntas.
- ⑦ Para Eduardo Gedrair Pires, dono da Kombi que provavelmente é a mais antiga fabricada no Brasil, deixa o álbum de fotos com o histórico de nossa família.
- ⑧ Para Hamilton de Lócco e Juhir Eleuthéria, que me transformaram num veículo móvel, deixa meu livro de cabeceira: meu último Manual do Proprietário.
- ⑨ Para Valdir Gomes de Souza, que perdeu seu primeiro brinquedo – uma Kombi azul – em miniatura – deixa uma nova Kombi azul em miniatura, lindinha.
- ⑩ Para Francis Kischig e Iria, que deram o volta ao mundo comigo, deixa meu odômetro com a maior quilometragem possível: 999999.
- ⑪ Para Relande “Messinho” Vanucci, que montou uma cantina italiana dentro de mim e hoje tem restaurante, lojas e continue prosperando, deixa forminhas de ravioli no meu formato.
- ⑫ Para Miriam Maia, que nasceu dentro de mim, deixa uma réplica do meu primeiro esboço. Como eu era quando nasci.
- ⑬ Para todos os meus amigos e fãs, deixa um livro digital gratuito, com as lindas histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site.
- ⑭ Para minhas parentes, Kombis de diferentes épocas, deixa um encontro a ser realizado na minha fábrica.
- ⑮ E, finalmente, meu último desejo: voltar para casa.

Para ver as histórias completas e acompanhar os entregas, acesse vw.com.br/kombi.

Fonte: Autossegredos - 2013

Por fim, a ação de despedida reuniu todos os relatos do “Os Últimos Desejos da Kombi” em um único vídeo, narrado pela atriz Maria Alice Vergueiro, que traz um tom mais longo e destaca os momentos vividos desde sua criação, passando pelos relatos e anúncios do fim de sua produção, até seu encontro com seu “irmão”, Ben Pon Jr, filho do seu criador. O vídeo finaliza com a despedida da Kombi, que diz se sentir surpreendentemente bem.

Figura 15: Campanha “Os Últimos Desejos da Kombi”



Fonte: Kombi Moments, YouTube - 2016

A campanha impactou cerca de 35 milhões de pessoas e gerou 14 milhões de reais em mídia espontânea, sendo reconhecida em diversos festivais e recebendo mais de 50 premiações, entre eles, 7 vezes no Festival de Criatividade de Cannes, em 2014 e diversos Leões de Ouro e de Bronze.

Mais do que números, a campanha foi eficaz em estabelecer uma conexão emocional com o público, cultivando uma estratégia de afetividade que fortaleceu a relação entre a marca e seus consumidores. Essa abordagem permitiu que as pessoas se sentissem mais próximas da Volkswagen e mais empáticas em relação à Kombi, reacendendo a paixão dos admiradores por essa icônica "boa e velha senhora". A campanha além de celebrar o legado da Kombi, também reviveu a nostalgia e o carinho que muitas pessoas têm por esse veículo que marcou gerações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tinha como objetivo aprofundar a compreensão dos rituais de consumo e o seu papel na formação de sentidos e afetividade das marcas. Dessa forma, ao longo do trabalho percorremos por diversos tópicos relacionados ao consumo, comunicação e cultura de natureza ritualística, explorando a conexão emocional criada por meio das experiências entre consumidores e marcas, ilustrados a partir de exemplos práticos.

Por meio da análise apresentada, é possível perceber que o consumo é algo quase que intrínseco aos seres humanos, pois a todo momento estamos consumindo, conscientemente ou

não. Assim, as dinâmicas da sociedade contemporânea moldam o consumo, mostrando que este fenômeno reflete as transformações culturais e sociais ao longo da história. Dessa forma, entende-se que a comunicação, no contexto atual, se tornou um objeto essencial no desenvolvimento das relações entre as marcas e seus públicos, visto que tudo é comunicável. Também foi possível compreender como os rituais são criados e são a peça chave no universo do consumo, onde os objetos são repletos de significados desde sua concepção até o seu descarte, se modificando com a cultura e as relações sociais.

A forma com que os objetos e marcas são apresentados ao consumidor, molda a relação que será estabelecida e a identidade percebida, nisso, as emoções e memórias já existentes passam a ter um novo significado, influenciando a interação e opinião que será construída.

Nesse sentido, ao analisar o caso da VW Kombi, foi possível entender as relações afetivas através dos rituais estabelecidos e como o consumo está intimamente conectado à essa tríade. A Kombi se mostrou um símbolo cultural durante os 56 anos em que esteve presente na fabricação da VW, e ainda hoje, possui grandes significados e impactos na vida das pessoas. As emoções e experiências geradas ao longo da história desse veículo criaram uma forte identidade que ressoou com diversas gerações. Além disso, é compreensível a importância das relações públicas e da comunicação, de forma geral, na manutenção e formação dos relacionamentos sólidos e duradouros entre as marcas e seus consumidores, por meio das estratégias de posicionamento, percepção, proximidade e reputação que atuam na perpetuação dessas relações.

É importante destacar que, por se tratar de um estudo de caso, este trabalho concentra-se exclusivamente em contexto específico e em um público particular, os consumidores da marca Volkswagen Kombi, o que limita a possibilidade de generalização dos resultados para outros rituais de consumo em diferentes marcas ou produtos que apresentem características distintas, assim como não permite a análise da evolução dos rituais de consumo da Kombi ao longo do tempo, nem das mudanças nos significados atribuídos ao objeto de consumo, pois foi realizado em um recorte temporal específico. Além disso, como o estudo de rituais de consumo envolve interpretações subjetivas dos consumidores e das práticas culturais, o risco de viés na análise é uma limitação a ser considerada, uma vez que diferentes pesquisadores poderiam ter diferentes leituras sobre os mesmos fenômenos.

Em síntese, o desenvolvimento deste trabalho contribui para uma percepção mais aprofundada de como as relações entre consumidores e marcas se dão através dos rituais de consumo, ressaltando o papel crucial dos profissionais de comunicação na mediação dessas

relações. À medida que avançamos para um futuro cada vez mais conectado e dinâmico, o entendimento e a valorização dos rituais de consumo se tornam fundamentais para o sucesso das marcas em construir relações autênticas e duradouras com seus consumidores.

Embora este estudo tenha fornecido uma visão mais aprofundada, outros desdobramentos e metodologias podem ser aplicadas em estudos futuros, a fim de adotar uma abordagem longitudinal para investigar como os rituais de consumo em torno da Kombi se transformaram ao longo do tempo, especialmente com a ressignificação do objeto de consumo em um contexto de mediação e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **Sociedade de consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana; ABREU, Karen. (2010). **A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra**. Biblioteca online de ciências da comunicação, 2020. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições, v. 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

_____. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BITENCOURT, Guilherme. **GDPR: tudo o que você precisa saber sobre a lei europeia de proteção de dados**. Mutuus, 2023. Disponível em: <<https://www.mutuus.net/blog/gdpr-lei-protecao-dados-europeia/>>. Acesso em: 03 out. 2024.

CASAROTTO, Camila. **Conheças as 7 etapas do processo de decisão de compra e como guiar o consumidor**. Rock Content, 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/processo-de-decisao-de-compra/>>. Acesso em: 16 out. 2024.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CORAL, Eliza. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. In: _____; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. (Orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. 1 ed. São Paulo: Editora UNESP; Cultura Acadêmica, 2009, p. 35-62.

ECA-USP. **Marketing Sensorial: o que é e exemplos práticos**. ECA-USP, 2024. Disponível em: <<https://www.mbamarketingecausp.com.br/noticia/1251/marketing-sensorial-o-que-e-e-exemplos-praticos/>>. Acesso em: 12 out. 2024.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ESRI. **Aviso CCPA**. Esri, [s.d.] Disponível em: <<https://www.esri.com/pt-br/privacy/ccpa>> Acesso em: 03. out. 2024.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FÉLIX, Joana. **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental**: uma nova visão de Marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.

FÓRUNS empresariais: sustentabilidade e responsabilidade corporativa: um passo adiante. Organizadores Centro de Estudos em Sustentabilidade (CES) da FGV-EAESP e AMCE Negócios Sustentáveis. 1 ed. São Paulo: AMCE, 2007.

FOUCAULT, Michel. (1982) Sujeito e Poder. In: DREYFUS, HUBERT; RABINOW, Paul. **Michel Foucault: Uma Trajetória Filosófica**. 1 ed. Rio de Janeiro, Editora Forense Universitária, 1995.

FREITAS, Bruna Macrini Mussumeci de; PITZER, Érika; AZEVEDO, Fábio Eymard Coimbra. **Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra**: Um estudo de caso sobre GPS. Universidade do estado do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.recap.eng.uerj.br/lib/exe/fetch.php?id=2009&cache=cache&media=recap_2009-09.pdf>. Acesso em 25 set. 2024.

GLOBO. **A relação dos brasileiros com a publicidade**: A interação e percepção acerca dos novos formatos publicitários. Globo Gente, 2022. Disponível em: <<https://gente.globo.com/especial-upfront-a-relacao-dos-brasileiros-com-a-publicidade/>>. Acesso em: 23 out. 2024.

IBC. **4 exemplos que mostram porque usar o marketing sensorial no seu negócio**. Equipe IBC, 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/3-exemplos-que-mostram-porque-usar-o-marketing-sensorial-no-seu-negocio/>>. Acesso em: 12 out. 2024.

JAMES, William. **The will to believe**. 1 ed. [S.l.]: New World, 1896.

JORNAL NACIONAL. **Pesquisa mostra que o brasileiro está mais preocupado com o consumo sustentável**. Jornal Nacional, 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2024/01/30/pesquisa-mostra-que-o-brasileiro-esta-mais-preocupado-com-o-consumo-sustentavel.ghtml>>. Acesso em: 29 set. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: Saad-Corrêa, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie. (Org) **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, p. 38-57, 2016. Disponível em: <<https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87>>. Acesso em: 28 set. 2024.

KOMBI: 8 curiosidades sobre a queridinha da VW. Retornar, [s.d.]. Disponível em: <<https://retornar.com.br/kombi-8-curiosidades-sobre-a-queridinha-da-vw/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARX, K. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, 2010.

MÉDOLA, Ana; CALDAS, Carlos. **Videoclipe em ambiente de convergência midiática**: regimes de sentido e interação. *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 121–141, 2014. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/325>>. Acesso em: 15 out. 2024.

MENDEZ, Silmara Yurksaityte. **Processo de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade**. Uol, [s.d]. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm>>. Acesso em: 22. out. 2024.

MORAIS, Mauricio. **Muito legal o livro de histórias da Kombi**. BlogSpot, 2014. Disponível em: <<https://mauriciomorais.blogspot.com/2014/01/muito-legal-o-livro-de-historias-da.html>>. Acesso em: 30 out. 2024.

MOWEN, John; **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 1995.

NASCIMENTO, Talita. **Pesquisa mostra que 71% das empresas adotam práticas ESG**. Estadão, 2024. Disponível em: <<https://estadaori.estadao.com.br/2024/04/23/pesquisa-mostra-que-71-das-empresas-adotam-praticas-esg/>>. Acesso em: 10 out. 2024.

NETO, Celso Figueiredo; SILVA, Yan Prado Lopes. Do uso de celebridades em publicidade. **Signos do Consumo**, São Paulo. 6(1), p. 40-55, jul. 2014. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/101353/99976>> . Acesso em: 02 out. 2024.

NEUBERT, Guilherme; ARAÚJO, Ingrid. **Estudo de verificação do impacto das estratégias de marketing sensorial aplicadas pelas empresas varejistas da cidade de Florianópolis no comportamento de compra dos consumidores**. 2016. 95 f. TCC (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Curso de Administração, Florianópolis, 2016.

OLIVEIRA, Diogo de. **Dia Nacional da Kombi**: relembre a história da carismática van no Brasil. *Jornal do Carro - Estadão*, 2021. Disponível em: <<https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/dia-nacional-da-kombi-relembre-a-historia-da-carismatica-van-no-brasil/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. Da produção ao consumo: dinâmicas urbanas para um mercado mundial. In: _____; CORTEZ, Ana Tereza Caceres. (Orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. 1 ed. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PEREIRA, Lucas. **6 países que não comemoram o Natal**. Revista Quero, 2023. Disponível em: <<https://querobolsa.com.br/revista/paises-que-nao-comemoram-o-natal>>. Acesso em: 18 out. 2024.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. **Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida**. De Signis, São Paulo, n. 32, p. 49-61, jan-jun, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/directbitstream/0e477474-c788-48bf-8491-c62e605e04e0/003002237.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2024.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: Expressividade e sensorialidade**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RODRIGUEZ, Henrique. **Os 15 últimos desejos da Kombi**. Autos Segredos, 2013. Disponível em: <<https://www.autossegedos.com.br/mercado/os-15-ultimos-desejos-da-kombi/>>. Acesso em: 21 out. 2024.

SANTOS, João Vitor. **O que é a ilusão de escolha?**. Blog PsyMeet, 2023. Disponível em: <<https://www.psymeetsocial.com/blog/artigos/ilusao-de-escolha>>. Acesso em: 16 out. 2024.

SANTOS, Nayara. **Marketing Sensorial: Exemplos de marcas que utilizam**. ListenX, 2023. Disponível em: <<https://listenx.com.br/blog/4-marcas-que-usam-marketing-sensorial/#xpcubq-10-exemplos-d-e-marcas-que-utilizam-o-marketing-sensorial>>. Acesso em: 15 out. 2024.

SIPIONI, Gaby. **Ai vai a Kombi**. BlogSpot, 2014. Disponível em: <<https://ahistoriadagaby.blogspot.com/2014/04/ai-vai-kombi.html>>. Acesso em: 21 out. 2024.

SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THE GLOBAL Competitiveness Report. World Economic Forum. Geneva, 2010.

THE GREAT Hack. Direção: Karim Amer; Jehane Noujaim. Estados Unidos: Netflix, 2019. 1 vídeo (113 min).

TIPO de marketing: 10 campanhas de marketing inclusivas e culturalmente relevantes. Samy Road, 2023. Disponível em: <<https://samyroad.com/pt-br/tipo-de-marketing/>>. Acesso em: 18 out. 2024.

TRINDADE, Eneus; AUGUSTO JR, Sílvio Nunes. **Aprofundamentos de aspectos conceituais entre as mediações culturais e a midiática do consumo alimentar**. In: VI Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - 2015. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2015. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002791987.pdf>>. Acesso em 29 set. 2024.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo midiático e consumo midiaticado: aproximações e diferenças: uma contribuição teórico-metodológica. In: **Mídia e sociedade em transformação**. [S.l: s.n.], 2016.

_____. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. Revista Alceu, São Paulo, v. 15, n. 29. p. 157-171, 2014. Disponível em: <<https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2024.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel; MEIRA, Karla. **Rituais de consumo: espectros da midiática e da opinião pública sobre o ativismo digital**. Interin, São Paulo, v. 25, p. 222-248, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/directbitstream/6035a3a8-3975-440f-a0c3-696f94a9f3c5/002999424.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2024.

VEBLEN, Thorstein. (1899) **A Teoria da Classe Ociosa**: Um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Ática, 1974.

VILELA, Daniel. **Memória das coisas**. Vida Simples, 2019. Disponível em: <<https://vidasimples.co/relacionamentos/memoria-das-coisas>>. Acesso em: 21 out. 2024.

VOLKSWAGEN. In: WIKIPÉDIA: A enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2024. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>>. Acesso em: 15 out. 2024.