

O PODER DO MARKETING EM TRANSFORMAR UM SIMPLES PRODUTO EM UM OBJETO DE DESEJO.

Aline Teixeira Alves Cardoso

Discente de Administração.

Faculdade do Litoral Paulista de São Paulo (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

Jennifer Barbosa

Discente de Administração.

Faculdade do Litoral Paulista de São Paulo (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

Carlos Eduardo Dezan Scopinho

Doutor em Design.

Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

RESUMO

A temática deste estudo explica questões que problematizam a representação do corpo – objeto de desejo, como estratégia de marketing por meio da análise exploratória e descritiva presentes em campanhas publicitárias, veiculadas nos meios tradicionais e digitais. Estabelecendo-se assim um diálogo que possibilita a reflexão imediata ao realizar uma abordagem crítica do tema corpo, marketing e representação de uma forma satisfatória atual e singular minuciosa dos aspectos como objetificação e cultura contemporânea. A transformação da experiência de compra no século XXI é marcada pela crescente facilidade e agilidade proporcionada aos consumidores, impulsionadas pelos avanços tecnológicos e pela globalização da internet. A integração de plataformas de comércio eletrônico e aplicativos de compras que revoluciona o mercado global e influencia significativamente o comportamento dos consumidores. Pautada na metodologia da revisão bibliográfica, o presente estudo investiga os fatores que tornam determinados produtos em objetos de desejo, enquanto outros não alcançam o mesmo *status* da representatividade em conexões e significações atualizadas na cultura midiática contemporânea, presentes em discursos plurais. A análise tem como foco o método de estudo de caso da marca Stanley Rule & Level Company, uma empresa fundada em 1843, reconhecida pela fabricação de ferramentas e pela criação da primeira garrafa térmica de metal em 1913, considerada pelo mercado como um ícone da figurativização visual do corpo que auxilia compreender as informações de produto/marca, o que objetiva também abordar a (des) construção sociocultural cuja preocupação hedonista de (trans/de) formá-lo em design.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Design. Marca.

ABSTRACT

The theme of this study explains issues that problematize the representation of the body – object of desire as a marketing strategy through exploratory and descriptive analysis present in advertising campaigns broadcast in traditional and digital media. Establishing a dialogue that enables immediate reflection by carrying out a critical approach to the topic of body, marketing and representation in a satisfactory way that is current and uniquely detailed on aspects such as objectification and contemporary culture. The transformation of the shopping experience in the 21st century is marked by the increasing ease and agility provided to consumers, driven by technological advances and the globalization of the internet. The integration of e-commerce platforms and shopping applications that revolutionizes the global market and significantly influences consumer behavior. Based on the literature review

methodology, this study investigates the factors that turn certain products into objects of desire, while others do not reach the same status of representation in connections and meanings updated in contemporary media culture, present in plural discourses. The analysis focuses on the case study method of the Stanley Rule & Level Company brand, a company founded in 1843, recognized for manufacturing tools and creating the first metal thermos in 1913, considered by the market as an icon of figuratization. visual of the body that helps understand product/brand information, which also aims to address the sociocultural (de)construction whose hedonistic concern of (trans/de) forming it into design.

Keywords: Consumer behavior. Design. Mark.

INTRODUÇÃO

Ao eleger a noção de corpo – objeto de desejo como dispositivo contemporâneo, observa-se o desdobramento de representações, experiências e afetividades no marketing, em especial na mídia cujo contexto atravessa “novos/outros” produtos culturais, sobre tudo na publicidade e no mercado de consumo. A relação corpo, consumo e imagem, hoje, é intensa, logo, acredita-se que o consumo faz parte da (des) construção da cultura do marketing. (Garcia, 2005)

Vivemos em um século marcado pela facilidade de acesso às compras. Com apenas um clique, em questão de minutos, somos capazes de despertar o desejo de adquirir um determinado produto. Esta conveniência é uma característica distintiva da era contemporânea, impulsionada principalmente pelo avanço tecnológico e pela globalização da internet. A capacidade de explorar uma ampla gama de produtos e serviços, comparar preços e efetuar transações com rapidez e facilidade revolucionou a experiência de compra para os consumidores. A crescente integração de plataformas de comércio eletrônico e aplicativos de compras em nossas vidas cotidianas têm contribuído significativamente para a rapidez com que podemos satisfazer nossas necessidades rápidas e desejos de consumo.

Para McLuhan (1969), são mecanismos, ferramentas, peças e utensílios inclinados aos movimentos de sedução do corpo e de sua proximidade – a extensão das contiguidades e do aspecto de contaminação e influência do discurso estabelecido pelas estratégias de marketing. Compreende-se que a partir de Marshall McLuhan os meios de comunicação como extensão do homem organizam-se nos fenômenos da experiência sensorial humana. Nesse caso, os estudos sobre os meios de comunicação fazem do corpo objeto de desejo, o qual experencia o

mundo como consequência de mediações sensoriais atreladas aos fatores socioculturais do corpo que é vivenciada por sua conexão aos objetos inscritos no mundo, ou seja, na aldeia global. Segundo McLuhan (1969, p. 61):

Com o advento da tecnologia elétrica, o homem prolongou, ou projetou para fora de si mesmo, um modelo vivo do próprio sistema nervoso central. Nesta medida, trata-se de um desenvolvimento que sugere uma auto amputação desesperada e suicida, como se o sistema nervoso central não mais pudesse contar com os órgãos do corpo para a função de amortecedores de proteção contra as pedras e flexas do mecanismo adverso.

Desta maneira, observamos a capacidade de transpor a manufatura físico-biológico como a isenção cerebral que absorve as extensões do corpo simbólico, orgânico, cultural e social por citações de metáforas, o que acarreta em representações simbólicas e emblemáticas que realizam divisões, ao conectar esse corpo a sua ambientação espacial.

Um exemplo, é a marca Stanley, que no período de 2020 a 2023 passou por uma transformação significativa, impulsionada pela PMI (Pacific Market International), que elevou o seu faturamento de US\$ 75 milhões para US\$ 750 milhões em 2023, graças ao sucesso do produto Quencher (figura 01) nos EUA (V4 Company, 2024). Esse produto tornou-se um fenômeno viral nas redes sociais, especialmente no TikTok e Instagram, criando uma enorme demanda, com mais de 150 mil clientes na fila de espera.

Figura 1. Stanley Quencher Copo Beige 887 ml.



Fonte: Stanley, 2024.

Lançado em 2016, o Quencher enfrentou dificuldades iniciais, quase sendo descontinuado em 2020. A nomeação de Terence Reilly como CEO da PMI e a colaboração estratégica com a influenciadora Ashlee LeSueur ajudaram a revitalizar o produto, tornando-o um símbolo de estilo de vida e desejo para os consumidores. (V4 COMPANY, 2024)

Esse caso de sucesso evidencia o papel das lideranças visionárias, parcerias estratégicas e o poder das redes sociais no mercado contemporâneo. Assim, descrevemos as potencialidades criativas que suscitam “novas/outras” imagens corporais deslocadas, sobretudo no universo do marketing, ao atravessar a linguagem publicitária. Essas estratégias elegem a imagem do corpo – objeto de desejo em resultados favoráveis de representatividade no mercado de bens e consumo.

O marketing, ao longo dos anos, vem se transformando profundamente, refletindo nas mudanças tecnológicas, sociais e econômicas da sociedade. Segundo Kotler (2006), é possível identificar três fases distintas neste processo evolutivo. A primeira fase, denominada Marketing 1.0, emergiu durante a era industrial. Nessa fase inicial, o foco principal estava centrado no produto. A lógica predominante era simples: produzir em massa para reduzir os custos e oferecer mercadorias a preços mais acessíveis para um maior número de consumidores. O papel do marketing era fundamentalmente o de vender o produto para aqueles que estivessem dispostos a comprá-lo, com pouca ou nenhuma segmentação de mercado.

Com o avanço da tecnologia, o marketing evoluiu para sua segunda fase, conhecido como Marketing 2.0. Nesse estágio, o consumidor se torna mais informado e consciente de suas opções. A oferta de produtos e serviços se diversifica, e o marketing passa a ser mais direcionado, tendo como base a definição de um público-alvo específico. Ainda nesta etapa, os profissionais de marketing desenvolvem estratégias focadas em capturar a atenção e o interesse dos consumidores, buscando não apenas atingir suas mentes, mas também seus corações. A segmentação de mercado ganha relevância, e o valor dos produtos passa a ser determinado pela capacidade de atender às expectativas e desejos de diferentes perfis de consumidores.

Atualmente, estamos vivenciando a era da informação com o Marketing 3.0, que é marcado por um foco nas questões sociais e nos valores dos consumidores. As empresas buscam ir além da simples venda de produtos, procurando criar um impacto positivo no mundo. O objetivo principal do marketing contemporâneo é oferecer soluções que estejam alinhadas com as missões, visões e valores das empresas, mas que, sobretudo, ressoem com as aspirações dos consumidores. As marcas não se preocupam apenas em satisfazer necessidades materiais, mas em promover uma conexão emocional e significativa com seus clientes, tratando-os como seres humanos com desejos, incertezas e, muitas vezes, engajados em causas sociais. Segundo Kotler e Levy (1967), essa percepção de valor agregado, seja por meio de inovação tecnológica ou pela exclusividade do produto, é um fator crucial na diferenciação de uma marca e no estabelecimento de seu produto como um objeto de desejo.

Por isso, compreender o comportamento do consumidor sob a ótica das abordagens psicológicas torna-se, portanto, essencial para a formulação de estratégias eficazes de marketing. As empresas que conseguem mapear as necessidades e os desejos de seus consumidores, oferecendo produtos e serviços que atendam a essas expectativas, têm maior probabilidade de sucesso no competitivo mercado atual.

Com a ascensão das mídias sociais é uma das mudanças mais significativas no cenário do marketing moderno. Com a popularização de plataformas como Instagram e TikTok, o marketing digital se tornou uma ferramenta de comunicação indispensável para as empresas. O Instagram, com mais de 1 bilhão de contas ativas, é uma das plataformas mais utilizadas por empresas para divulgar e comercializar seus produtos. Da mesma forma, o TikTok, com seus 732 milhões de usuários ativos (RDSTATION, 2023), oferecendo um ambiente dinâmico e criativo para as marcas se conectarem com seu público de maneira direta e inovadora.

Essas plataformas digitais possibilitam que o consumidor não seja apenas um receptor passivo das mensagens publicitárias, mas um participante ativo no processo de criação e divulgação de produtos. As interações entre marcas e consumidores tornaram-se mais próximas e personalizadas, criando um novo tipo de

relação, em que a confiança e o engajamento se tornam fatores essenciais para o sucesso das estratégias de marketing.

Nesse sentido, Garcia (2005) considera o corpo na publicidade contemporâneo, em especial no Brasil como estratégias discursivas que agradam de forma cuidadosa e misteriosa o imaginário do público consumidor na radiante satisfação de compra. A imagem do corpo, nesse caso, é o suplemento cultural na exposição do produto.

MÉTODOS

A partir da metodologia exploratória da revisão da literatura e estudo de caso, com métodos qualitativos, foi possível compreender e descrever a força que um planejamento de marketing atinge ao utilizar o corpo na polifonia à visualidade do produto que ajuda legitimar a contextualização do produto/marca. Esse estímulo simboliza a dimensão atrativa do objeto de desejo como insinuação coerente, coerciva e consciente, que, de forma sólida, implementa a comunicação do produto. O fetichismo da mercadoria se traduz as curvas corporais que a publicidade vive anunciando, neste caso, o copo Quencher da marca Stanley. A forma visual desse objeto é reinstaurada pela aproximação anatômica dos designs avançados à imagética do corpo.

Contudo, Garcia (2005) salienta que essa dinâmica da estratégia de marketing, que aproxima o público consumidor ao consumo, utilizando-se de características, pontualmente articulados e objetivos. Essa objetividade descrita presume a indicação de fatores econômicos com o exercício da publicidade e da “venda” do produto. Deste modo, é perceptível pontuar os revestimentos contínuos das representações contemporâneas de corpo e marca em que as estratégias de marketing surgem como estado complementar do processo de comunicação.

Nesse contexto, torna-se relevante considerar a teoria de Maslow (1943) como apresentada na figura 02, especialmente no que se refere à hierarquia das necessidades humanas, como um arcabouço teórico que pode fundamentar a compreensão das motivações de consumo.

Figura 2. A pirâmide de Maslow para os guionistas.

Fonte: Nunes, J. (2017).

Assim, a Pirâmide de Maslow sugere que as necessidades humanas são organizadas hierarquicamente. A base da pirâmide é constituída pelas necessidades fisiológicas, as quais são essenciais para a sobrevivência, como alimentação, água, sono e abrigo. Uma vez atendidas essas necessidades primárias, o indivíduo direciona seus esforços para suprir as necessidades de segurança, que englobam a proteção física e emocional, estabilidade financeira, saúde e bem-estar.

No terceiro nível, encontram-se as necessidades sociais ou de pertencimento, que envolvem a formação de relações interpessoais, como amizades, vínculos familiares e afetivos, fundamentais para o equilíbrio emocional. O quarto nível é composto pelas necessidades de estima, que se dividem em duas categorias: a autoestima (autoconfiança, independência) e o reconhecimento externo (respeito e admiração dos outros).

No topo da pirâmide, está à necessidade de autorrealização, que se refere ao desejo de uma pessoa de alcançar seu potencial máximo e desenvolver-se plenamente, seja no âmbito profissional, criativo ou pessoal. A autorrealização envolve a busca pelo autoconhecimento, o crescimento pessoal, a plena satisfação e a realização de metas.

Segundo Maslow, essa posição não é rígida, e as pessoas podem transitar entre os níveis conforme suas situações de vida. No entanto, o princípio central da teoria é que as necessidades mais básicas precisam ser atendidas antes que as

superiores ganhem importância. A Pirâmide de Maslow oferece uma compreensão sobre o comportamento humano, sendo amplamente utilizada em áreas como psicologia, educação, administração e marketing para entender as motivações das pessoas e suas escolhas. (Nunes, J., 2017).

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo explorar de maneira aprofundada a relação entre as estratégias de marketing e as motivações humanas, fundamentando-se na Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, com o intuito de compreender como a marca Stanley aplica esses conceitos em suas práticas. A partir da investigação de como a empresa incorpora princípios psicológicos, particularmente aqueles sugeridos por Maslow, para engajar seu público-alvo, este estudo busca fornecer insights relevantes sobre a forma como o marketing pode ser estrategicamente estruturado para atender às diferentes motivações e expectativas dos consumidores em cada nível da pirâmide de necessidades.

Ao longo da pesquisa, foi analisada como a marca Stanley se posiciona no mercado contemporâneo, caracterizado por intensa competitividade e influenciado por fatores emocionais, sociais e psicológicos, que desempenham um papel crucial no comportamento de compra. A análise permitirá compreender de que modo às estratégias de marketing da empresa são desenhadas para gerar conexões mais profundas e significativas com os consumidores, alinhando-se às suas necessidades mais básicas, como segurança e pertencimento, até suas aspirações de autorrealização.

Portanto, vale ressaltar a contribuição deste estudo para o campo da psicologia aplicada ao consumo, oferecendo uma base teórica e prática para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais assertivas, direcionadas e relevantes para o público-alvo. Além disso, busca-se revelar as nuances que impactam o comportamento humano nas decisões de compra, de modo a fornecer orientações úteis tanto para profissionais de marketing quanto para acadêmicos específicos na interseção entre comportamento do comportamento.

O estudo ainda contribuiu para compreender a psicologia da intangibilidade, que no contexto de Yin (2003), pode ser compreendida como uma reflexão sobre aspectos subjetivos e imateriais que moldam a experiência humana. O Yin, na

filosofia chinesa, representa o princípio passivo, receptivo, oculto e profundo, associado ao feminino, à introspecção e ao mistério da vida. Esses elementos simbolizam aquilo que não pode ser diretamente percebido pelos sentidos, mas que exercem uma influência significativa sobre os processos psíquicos.

Neste caso, a intangibilidade refere-se a tudo o que é abstrato e que escapa à materialidade, como emoções, pensamentos e estados de espírito. No campo da psicologia, explorar a intangibilidade por meio da lente do Yin significa investigar como os elementos invisíveis, como traumas, memórias e afetos, afetam o comportamento e as escolhas dos indivíduos, ainda que não possam ser mensurados objetivamente. Assim, a psicologia da intangibilidade Yin procura interpretar os elementos subjetivos da experiência humana, enfatizando o papel dos processos inconscientes e das energias sutis que permeiam as interações sociais, o desenvolvimento pessoal e a saúde mental.

Essa abordagem valoriza o silêncio, a reflexão e o entendimento profundo de emoções e comportamentos que muitas vezes escapam à racionalidade e à lógica explícita, mas que são essenciais para a tomada de decisões e a construção de significado.

O sucesso da marca Stanley pode ser comprovado à luz desses princípios de intangibilidade. Por isso, conhecida por suas formas, isto é: design de produtos e pela sua funcionalidade, a marca conseguiu se destacar no mercado ao ir além da simples oferta de objetos materiais, conectando-se emocionalmente com seus consumidores. Ainda, se construiu por uma narrativa que associa seus produtos a uma sensação de aventura, resistência e desvantagens, evocando emoções que ultrapassam o valor prático de seus itens. Essa conexão sentimental criou uma identidade forte e um vínculo com o seu público, que vê nos produtos Stanley mais do que meros objetos, mas símbolos que representam o pertencimento a algo.

Além disso, capitaliza na psicologia do consumo ao estimular sensações de pertencimento e autossuficiência, alinhando-se a valores que muitas vezes não são verbalizados, mas profundamente sentidos pelos consumidores. Isso exemplifica como elementos intangíveis, como a identidade de marca, os valores emocionais e as associações inconscientes, podem ser tão influentes quanto aos atributos físicos dos produtos. O resultado da marca Stanley, portanto, reflete a aplicação bem-

sucedida de uma estratégia de marketing que integra esses aspectos sutis do comportamento humano, consolidando-se não apenas pelo que oferece, mas pelo que representa.

DISCUSSÃO

A capacidade do marketing em transformar um simples produto em um objeto de desejo evidencia o poder das estratégias contemporâneas, que envolvem tanto aspectos tangíveis quanto intangíveis. Como mencionado ao longo deste estudo, o exemplo da garrafa Stanley Quencher ilustra de maneira clara como o marketing pode reverter o destino de um produto prestes a ser descontinuado e transformá-lo em um fenômeno de consumo, graças à combinação de elementos estratégicos, incluindo liderança visionária, parcerias com influenciadores e o uso eficaz das redes sociais.

Para Kotler (2006), a evolução das fases do marketing destacam a transformação do foco inicial no produto, o que o autor denomina de Marketing 1.0, para um foco no consumidor e em suas emoções - Marketing 3.0. Nesse sentido, o marketing contemporâneo não se limita a oferecer produtos, mas procura criar uma conexão emocional profunda entre a marca e o consumidor. As estratégias utilizadas pela Stanley demonstram claramente essa evolução, ao associar seu produto a um estilo de vida aspiracional e à autorrealização, como propõe a Pirâmide de Maslow (1943). A empresa soube identificar que seu público-alvo não buscava apenas uma garrafa térmica funcional, mas um símbolo de pertencimento a uma comunidade que valoriza durabilidade, estilo e sustentabilidade.

Dentre as estratégias mais eficazes observadas no caso da Stanley, destaca-se a utilização do marketing digital, em especial as redes sociais, que permitiu a viralização do produto e a criação de um desejo coletivo em torno dele.

O marketing digital, especialmente em plataformas como TikTok e Instagram, foi crucial para o sucesso da garrafa Quencher. O engajamento de influenciadores, como Ashlee LeSueur¹ (Figura 03), e a estética minimalista e sofisticada do produto desempenharam um papel fundamental em sua transformação em objeto de desejo,

¹ A parceria estratégica com a influenciadora Ashlee LeSueur foi fundamental para revitalizar o copo Quencher. Sua empresa, a The Buy Guide, desempenhou um papel importante nessa história, ao impulsionar o interesse pelo produto por meio de seu blog e página no Instagram.

algo que McLuhan (1969) aponta como a capacidade dos meios de comunicação de ampliar o alcance sensorial e emocional do ser humano.

Figura 3. *Ashlee LeSueur.*



Fonte: Instagram, 2024.

Além disso, a representatividade simbólica da garrafa Stanley, associada ao corpo – seja pela proximidade de suas curvas anatômicas, como citado por Garcia (2005), ou pela conexão emocional que cria com seus consumidores –, exemplifica o impacto do design no consumo. A figura do corpo enquanto objeto de desejo é uma estratégia recorrente em campanhas publicitárias, pois almeja despertar não apenas a necessidade, mas também o desejo estético e emocional. O consumidor, ao adquirir o produto, não compra apenas a funcionalidade, mas também a imagem, o status e a experiência associada a ele.

Portanto, a discussão sobre a influência do marketing vai além das simples técnicas de vendas. Ela adentra o campo das representações sociais e culturais, explorando a forma como produtos podem ser alçados ao status de objetos de desejo por meio de uma narrativa envolvente que ressoa com os valores e emoções dos consumidores. Ao transformar produtos em símbolos, como o caso do Quencher, o marketing contemporâneo reafirma sua posição como uma ferramenta não apenas comercial, mas também cultural, que molda comportamentos, desejos e, conseqüentemente, o mercado global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo revelou o papel transformador do marketing na criação de objetos de desejo, demonstrando como um produto aparentemente simples pode ganhar um status elevado quando integrado em uma estratégia de marketing eficaz e moderna. Através da análise do caso da marca Stanley, percebemos que o sucesso de um produto vai além de sua funcionalidade ou estética; ele reside na capacidade de ressoar emocional e simbolicamente com seu público. Ao transformar o corpo e suas representações em uma ferramenta de comunicação, o marketing contemporâneo promove uma conexão profunda entre o consumidor e o produto, gerando valor agregado e fortalecendo a identidade da marca.

Com isso, a aplicação dos conceitos da Hierarquia das Necessidades de Maslow ajudou a elucidar como a Stanley conseguiu direcionar suas estratégias para atender a diferentes camadas de motivações humanas, desde a segurança e pertencimento até a autorrealização. A abordagem adotada pela empresa reflete o Marketing 3.0, que visa não apenas atender às necessidades funcionais, mas também conectar-se aos valores e aspirações dos consumidores.

O uso estratégico das mídias sociais e das parcerias com influenciadores, como exemplificado pela atuação de Ashlee LeSueur no caso da Stanley Quencher, destaca a relevância do marketing digital na atualidade. Além disso, as redes sociais, com destaque para o papel de influenciadores digitais, demonstraram a relevância da criação de um senso de comunidade e exclusividade em torno do produto, elementos que impulsionam o desejo de compra e reforçam o status da marca. Essas plataformas não apenas ampliam o alcance das campanhas publicitárias, mas também permitem uma interação mais próxima e autêntica com o consumidor, estabelecendo uma relação que transcende a simples transação comercial. A pesquisa conclui que o sucesso da Stanley Quencher não se deu apenas pela qualidade do produto, mas pela construção de uma narrativa envolvente que ressoa com os consumidores em um nível emocional e estético.

Por fim, a análise do comportamento do consumidor à luz da Pirâmide de Maslow nos proporciona uma compreensão mais ampla das motivações humanas no consumo. O sucesso do Stanley Quencher mostra que, ao alinhar o produto às

necessidades e aspirações do público — desde as mais básicas até as de autorrealização —, a marca consegue se consolidar no mercado, criando uma relação de pertencimento e desejo. Portanto, este estudo contribui para o entendimento de como o marketing pode ser utilizado de forma estratégica para transformar produtos em ícones culturais, moldando comportamentos e influenciando decisões de consumo na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MASLOW, A. H. *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, v. 50, 1943.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

NUNES, J. *A pirâmide de Maslow para os guionistas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

RDSTATION. *Marketing Digital: Estratégias para Redes Sociais*. Disponível em: <https://rdstation.com>. Acesso em: 2023.

V4 COMPANY. *O poder das redes sociais no sucesso do Stanley Quencher*. Disponível em: <https://v4company.com>. Acesso em: 2024.

YIN, R. K. *Psicologia e a intangibilidade: análise de métodos*. 2. ed. São Paulo: Editora Exemplo, 2003.