

# **A MUDANÇA DE HÁBITOS DE CONSUMO POR MEIO DOS SIGNOS IMAGÉTICOS DE UMA MARCA NOS MEIOS MUDIÁTICOS (APOIO UNIP)**

**Aluna:** Daniela Silvestre de Lima

**Orientador:** Prof. Cláudio Roberto Cândido

**Curso:** Publicidade e Propaganda

**Campus:** Tatuapé

A presente pesquisa refere-se a um estudo sobre a 'Mudança de Hábitos de Consumo por Meio dos Signos Imagéticos de uma Marca nos Meios Mudiáticos'. O objetivo do trabalho foi analisar a mudança de hábitos de consumo pelo estudo da imagem de uma marca nos meios mudiáticos. Para complementar tal objetivo, foi analisada a evolução gráfica da marca 'Coca-Cola' e sua influência sobre o público consumidor. Esta análise serviu como exemplo prático da pesquisa sobre as conexões dos signos visuais na mídia contemporânea, do conceito de marca na história e das relações de consumo. De acordo com o estudo bibliográfico desenvolvido, foi possível verificar a evolução do comportamento do consumidor com o passar do tempo, além de se observar como cores e formas, contidos na identidade visual da marca, influenciam o consumo diário da sociedade. A base teórica do trabalho contou com obras de autores renomados na área de *Marketing*, Psicologia, Publicidade e *Design*, podendo ressaltar Kotler e Aaker, nomes conhecidos e respeitados no âmbito acadêmico. Foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica e também um estudo de caso para facilitar o entendimento do material apresentado. Por fim, a pesquisa constatou que o consumo nos dias atuais está intrinsecamente ligado ao emocional do público consumidor e que as marcas, ao identificarem tal comportamento, utilizam mecanismos que possam despertar o desejo para se diferenciarem no meio da concorrência, promovendo o *share of mind*. Também pode ser colocado que a comunicação entre o consumidor e a marca é cada vez mais próxima e que essa relação tem ditado as regras da publicidade nas mídias contemporâneas.