



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

VITOR ANTONIO TEIXEIRA

**MARKETING VOLTADO AO CONSUMIDOR E SUAS INFLUÊNCIAS
DE COMPRAS**

Assis
2012

VITOR ANTONIO TEIXEIRA

**MARKETING VOLTADO AO CONSUMIDOR E SUAS INFLUÊNCIAS
DE COMPRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, com requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Profº. Paulo Sérgio da Silva
Área de Concentração: Ciências Humanas

ASSIS-SP

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

TEIXEIRA, Vitor Antonio.

Marketing voltado para o Consumidor e suas Influências de Compras/Vitor Antonio Teixeira – Fundação Educacional do Município de Assis - Assis, SP - 2014.

39p

Orientador: Esp. Paulo Sergio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso- Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1- Marketing; 2- Consumidor; 3- Necessidades.

CDD: 658.97

BIBLIOTECA FEMA

MARKETING VOLTADO AO CONSUMIDOR E SUAS INFLUÊNCIAS DE COMPRAS

VITOR ANTONIO TEIXEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis, Como requisito do Curso de
Graduação em Administração, analisado pela
seguinte comissão examinadora:

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Analizador (1): _____

ASSIS - SP

2014

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, por ser meu sustento e pelas oportunidades que me foram dadas para alcançar o objetivo; e, por mais que ao longo de quatro anos tenha sido uma caminhada difícil e as dificuldades fossem maiores que eu, só tenho a agradecer por ele me fazer vitorioso. A ele a glória; a ele eu louvo.

Ao meu querido pai, Benedito J. Teixeira, e à minha amada mãe, Sirléia M. da Silva Teixeira, agradeço pelo amor incondicional que me foi dado nas maiores dificuldades dessa caminhada. Quando tudo me dizia não, eles diziam sim ao meu coração, me dando força e me mostrando o quanto eu sou capaz de quebrar as barreiras e não me deixando desistir nos momentos difíceis. A todos os meus familiares: a eles, de todo o meu coração, meu muito obrigado por tudo.

Aos meus primos, que considero como irmãos, Tamiris e Gustavo que, direta e indiretamente, me motivaram e mostraram interesse em me ajudar nas dificuldades do primeiro ano e nas dúvidas que surgiram durante o caminho.

Amigos com os quais tenho convivido há anos, meu muito obrigado: Diego Zaratini, Célia Cristina Ask, Thiago Sclar, Leonardo Roldan, Leandro Alves, Thainis Sclar. São muitas pessoas; peço desculpas se esqueci de alguém a quem eu seja grato por me ajudarem.

Aos professores que, sobretudo, foram essenciais para que todo esse processo fosse realizado, não perdendo a sua vontade de ensinar. Por tanta dedicação e atenção, pelas broncas necessárias para manter o foco, em razão de garantir o melhor nível de aprendizado e que naqueles momentos difíceis, quando a sala estava fervorosa com as conversas, não desanimaram e persistiram nessa turma tão especial. Ao meu orientador, Paulo Sérgio dos Santos, que muito me ajudou na construção desse plano direto para conclusão do meu curso, agradeço por tanto esforço em me ensinar e ajudar. Para garantir que todo esse esforço não foi em vão, meu muito obrigado.

À minha turma, formada no início de 2011 com muitos alunos, da qual alguns não tiveram a mesma força ou descobriram suas preferências em outras áreas e não concluíram conosco ao final de 2014, bem como a todos que fazem parte dessa turma que vai se formar, em especial os meus amigos Thiago Santos, Luis Alves, Vinicius Moro, Roberto Junior, Bruno de Oliveira, Gabrielly Andreotti e a fantástica pessoa que conheci nesse período, Patrícia Fantozi, minha namorada, que de muitas maneiras me motivou. Juntos, conseguimos nos dar forças para caminhar ao longo dos quatro anos. A todos vocês, meu mais sincero obrigado pela força, energia, companheirismo e pelas muitas risadas.

Aos companheiros do meu novo serviço, sempre me motivando e dando força, a eles da empresa Regional Telhas, também obrigado pelos patrocínios para ajudar nas feiras e eventos e por toda fibra moral.

A todos que fizeram valer a pena.

Muito Obrigado!

***“Somos o que fazemos para mudar o que fomos,
Mas se nada somos, virão apenas velhos outonos.”
(Guilherme de Sá - Rosa de Saron).***

RESUMO

O Marketing voltado ao consumidor aborda as situações, demandas e condições a que o consumidor estará sujeito no mercado; identifica o que faz o consumidor voltar os olhos para o produto e sentir-se feliz e satisfeito com o produto adquirido. O objetivo desse estudo é identificar as influências na hora da compra, se seriam as condições psicológicas ou apenas o prazer de satisfação da autoestima ou, ainda, se serve para suprir as necessidades de *status* e reconhecimento perante a sociedade. O assunto é abordado com base no trabalho de grandes autores brasileiros peritos na área de marketing, produto, marca e consumidor, bem como foram recolhidas informações em livros, na internet e em jornais, para pleno conhecimento do marketing voltado ao consumidor final. O resultado procura mostrar todo o poder que o marketing exerce sobre o consumidor, identificando os seus atrativos e as condições que lhe favorecem, as quais podem ser psicológicas, ao se tratar do interesse do consumidor final.

Palavras-chave: Marketing; Consumidor; Necessidades.

ABSTRACT

The consumer-oriented marketing deals with the situations and the conditions of demands to which the customer is subjected in trade and which results in making consumers turn their eyes to the product and feel happy and satisfied with the purchased product. The aim of this study is to identify the influences upon purchase: if on doing so prevail the psychological conditions or just the pleasure of satisfying the self-esteem or, even, if the goal is to make up the needs of status and recognition in society. Addressed under a large number of Brazilian experts in marketing, product, brand and consumer, information was gathered in books, internet, newspapers to obtain full knowledge of marketing aimed at the end consumer. The result of this master plan is to show all the power that marketing gets when it is concerned with consumers, their attractions and their psychological conditions that may be related to the final interest of the consumer.

Key-words: Marketing; Consumer; Needs.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Ciclo de Necessidades.....	14
Figura 02 – Pirâmide de Necessidades.....	15
Figura 03 – Os 4 P's e suas interações.....	18
Figura 04 – Demandas e Tarefas.....	21
Figura 05 – Neymar, um produto.....	23
Figura 06 – Compra Fácil	28
Figura 07 – Hierarquia de Necessidades	30
Figura 08 – Esquematização das necessidades que levam à decisão de compra.....	31
Figura 09 – Consumidor feliz, níveis	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. TEORIA DE MASLOW E O CICLO DO PRODUTO	14
3. CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING	17
3.1. Mercados com Base no Consumidor	17
3.2. Administração de Marketing e Praticantes de Marketing	20
3.3. Conceito de Produto e suas características.....	22
4. NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS.	25
5. CONSUMIDOR	28
5.1. O que influencia no comportamento do consumidor?	29
5.1.1 Hábitos de Consumo.....	29
5.1.2 Motivos Primários	30
5.1.3 Motivos Secundários.....	30
5.1.4 Motivos Internos e Incentivos	31
5.2. Consumidor Moderno	32
5.2.1 Gastos por Impulso	34
5.2.2- Gosto pelo Luxo	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERENCIAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é mostrar como o consumidor reage perante as ações de *marketing* que o atingem constantemente pelas grandes empresas, as quais são consideradas visionárias do futuro, colocando-se em destaque a vontade de adquirir algo por satisfação pessoal. As hipóteses apresentadas estão embasadas em teorias, como a Teoria de Maslow, que tenta explicar porque as pessoas são motivadas e determinadas por necessidades e retrata situações em que prevalece a obtenção de estima. Estas situações demonstram como a pessoa busca satisfazer-se, evidenciando que esta busca é provocada por deficiências em um grupo de necessidades.

Os impulsos de consumo serão apresentados conforme o trabalho de autores consagrados e famosos, como Phillip Kotler (2010) e Marcos Cobra (1996). Kotler aborda no seu livro *Marketing 3.0* questões sobre consumidor e suas características; já o livro *Marketing Básico*, de Marcos Cobra, servirá de base para tratar das necessidades baseadas na Teoria de Maslow sobre o consumidor, tendo em vista o que o leva à satisfação e à vontade de adquirir.

Também será discutida a possibilidade da influência das telenovelas, que apresentam situações típicas de consumo, como personagens gastando em lojas de grife, intermediárias e para baixa renda. Nestas situações, damos destaque às formas de pagamento, verificando o grau de uso de cartões de créditos e cheques, embora ultimamente os cartões sejam utilizados com maior frequência devido à sua popularidade, o que contribui para a flexibilidade no pagamento das contas: pagamentos parcelados e outras vantagens aparentes.

Pretendemos retratar, também, o quão importante é o Marketing voltado ao consumidor, para que possamos descobrir seus desejos, o que realmente os atrai, suas reais necessidades de consumo e a alta demanda por produtos. Desta forma, o objetivo mais evidente é retratar as condições a que todos os consumidores estão sujeitos ao mercado: o que os atrai, o que realmente precisam de imediato, o que

não apenas alimenta a autoestima, mas que melhor representa o consumidor em uma sociedade onde se busca *status*, reconhecimento, entre outras coisas.

Assim, procuramos abordar estudos de tempos mais remotos, nos quais se nota a evolução dos quesitos velocidade, praticidade e quantidade de consumo, fazendo com que se torne necessário a manutenção do *status*; ou seja, do reconhecimento diante de uma classe social, para que o sujeito possa ser classificado como para mais importante ou influente.

Tendo em vista as facilidades atuais para compra, consideramos que este fator levaria a crer que podemos adquirir qualquer produto ou serviço; mas, é importante questionar com que finalidade e se realmente é necessário. Além disso, muitas vezes esta aquisição pode manifestar comportamentos como comprar por impulso ou apenas desejar para elevar o nível social.

Na Administração, temos um grande leque de temas a ser abrangido, mas notamos que no *marketing* a maior parte dos estudos são baseados nos quatro “Ps” (preço, praça ou mercado, produto e promoção). Por este motivo, orientamos este trabalho da mesma forma, com a finalidade de verificarmos as vantagens e desvantagens de ser consumidor.

2. TEORIA DE MASLOW E O CICLO DO PRODUTO

A Teoria de Maslow foi criada para mostrar os pontos das necessidades humanas relacionadas a “Motivação e Personalidade”, a qual está relacionada aos clientes. Toda essa teoria consiste em apresentar um ciclo infinito e mostra o que motiva os consumidores, clientes e compradores e os deixam determinados em dados momentos com necessidades específicas. O ciclo é representado da seguinte forma:

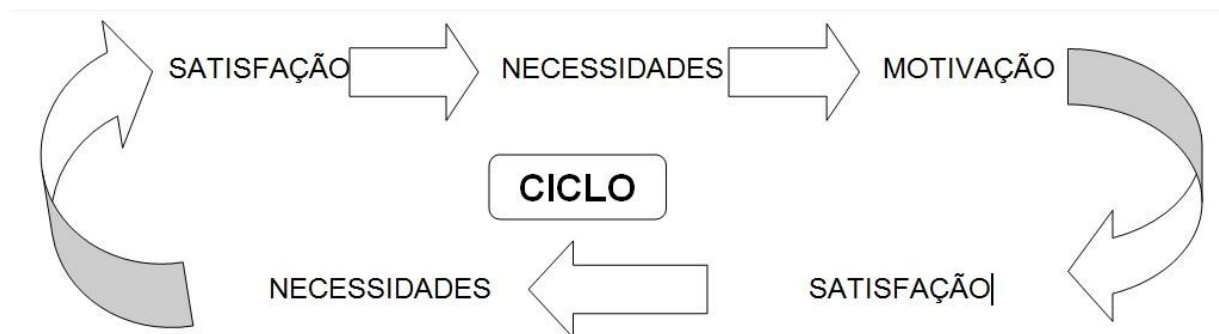


Figura 1. Ciclo de Necessidades (COBRA, 1991, ATLAS)

Nesta representação, feita pelo autor, é importante esclarecer o emprego destes conceitos:

Necessidades: Carência

Motivação: É a força motriz que alavanca pessoas/clientes a buscar satisfação

Satisfação: O nível superior de efeito par satisfazer, prazer por obter aquilo que se almeja.

A teoria criada por Maslow retrata também a hierarquia existente entre as cinco necessidades, o que ocorre em ordem crescente, nessa ordem de classificação:

1ª. Necessidades Fisiológicas: Alimentação, sede, sono, sexo e atividades/necessidades para sobrevivências.

2ª. Necessidades de Segurança: Abrigo, segurança, proteção, estabilidade, danos físicos e emocionais.

3ª. Necessidades Sociais: Integração Social, carinho, companheirismo e amizade.

4ª. Necessidades de Autoestima: Fatores de carinhos com outrem, autorrespeito, amor próprio, capacidade e realização, fatores externos como status, reconhecimento e consideração.

5ª. Necessidades de Autorrealização: Crescimento, autossatisfação e a realização do potencial pessoal.

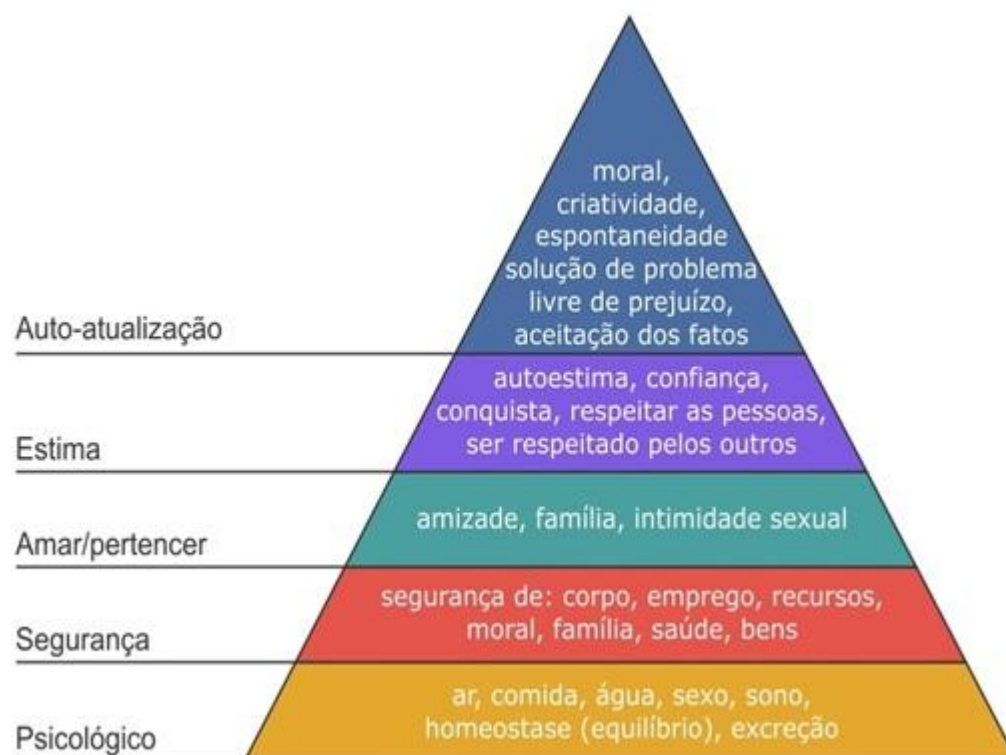


Figura 2. Pirâmide de Necessidades (MASLOW E MARKETING – Para além da hierarquia das Necessidades, 2001, por Magali Costa Guimarães)

As três primeiras necessidades são de carência, para que o indivíduo sinta segurança, sinta-se saudável e disposto; as duas últimas são voltadas para o crescimento, por estar ligadas fortemente ao desenvolvimento e à realização do potencial do indivíduo.

Quando um indivíduo alcança as três primeiras necessidades apresentadas, passa a desenvolver a vontade de segurança e, logo em seguida, a fazer parte de um grupo social. Isto ocorre porque desde o início da humanidade o homem foi acostumado a

viver em grupo, e não como um eremita e solitário, isolado de todos. Este comportamento se repete nos dias de hoje, em que os indivíduos fazem parte de classes sociais que compartilham alguns parâmetros financeiros, de crenças e de gostos e muitas outras opções pessoais, buscando preencher suas necessidades.

Após essa etapa, vem a vontade de sermos amados, reconhecidos profissionalmente, por atos e atitudes; e, encerrando essa hierarquia, vem a sequência de autodesenvolvimento e realização plena do ser humano.

A teoria de Maslow nos mostra que pessoas não se motivam da mesma forma. Em um ambiente organizacional, o líder procura se tornar flexível e incisivo nos incentivos para cada pessoa, o que pode se tornar trabalhoso e com o tempo cansativo e desgastante.

Souza (2009), em seu artigo sobre a Teoria de Maslow, publicado no Portal dos Administradores, descreve que:

O ser humano é mais fácil fazer a escolha pela acomodação, ficar na mesmice e não buscar novas oportunidades, podendo ser uma forma de evitar o desconforto ou sofrimento. Isso vai de cada ser humano com sua escolha e direito. Se por ventura o ser humano queira atingir o objetivo escolhido, as etapas devem ser percorridas com falta de timidez e coragem. Quando buscamos novas possibilidades, e saímos da zona de conforto, a nossa vida vira uma grande agitação, passando por preocupações, ansiedade até alcançar a etapa do “sucesso”. Aonde na verdade isso é uma busca por crescimento interior e pessoal.

Enquanto ainda estamos na famosa zona de conforto, não nos preocupamos com o amanhã e com o que faremos para melhorar; pensamos que aquilo é o suficiente para vivermos. Na verdade, são as mudanças que ajudam todos a melhorarmos, visto que quando uma empresa não tem concorrência o prejudicado é o próprio consumidor, pois ela não vai se esforçar para melhorar seus produtos ou serviços.

Mesmo que haja vontade de melhorar e mudar a qualidade dos produtos da empresa, isto não significa que seria a mesma coisa se ela tivesse um concorrente à altura, ou a ponto de ameaçar seus produtos. As empresas devem considerar que

mudar é sempre bom, pois se torna uma forma de criar maneiras de olhar o futuro e avançar, não ficando estagnada.

3. CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING

O *marketing* visa determinar e atender às necessidades e aos desejos dos consumidores, com o principal objetivo de satisfazê-los e buscando lucro para a empresa. Voltado para consumidor como centro das atenções e ações, defende a ideia de ser preciso investir muito nos clientes, fazendo com que gere valor e sejam criados relacionamentos duradouros.

O *marketing* moderno pensa em criar satisfação e colocar o cliente no lugar central de todo seu trabalho. Como indica a frase de Kotler, “É atender as necessidades dos clientes com lucro”, de seu livro *Marketing 3.0* (2010), no qual aborda diretamente o marketing do futuro, retratando de forma eficiente o novo *marketing* voltado ao ser humano.

Kotler explica quais são os conceitos de *marketing*, indicando desde quando ele é voltado ao produto, assim como quando ele se interessa apenas pelo cliente, sem mostrar o lado do humano pleno: coração, mente e espírito.

3.1. Mercados com Base no Consumidor

O termo Mercado está ligado ao conceito de levar consumidores potenciais, que compartilham uma necessidade e um desejo específico, a satisfazerem sua necessidade ou desejo. Esta perspectiva é defendida por Marcos Cobra em seu livro *Marketing Básico* (1996), no qual retrata e busca definir sua visão de mercado, mercado esse que se torna potente ou grande devido à quantidade de pessoas que procuram o mesmo recurso para satisfação de seus desejos. No passado não muito distante, o mercado tinha como princípio unir vendedores e compradores em um único local para que trocas e vendas fossem realizadas; hoje, quando economistas, administradores e marqueteiros utilizam o termo mercado, têm como ideia central fazer transação de classes de produtos.

Na figura a seguir, podemos observar a teoria dos 4 P's, que atualmente orienta as transações mercadológicas:

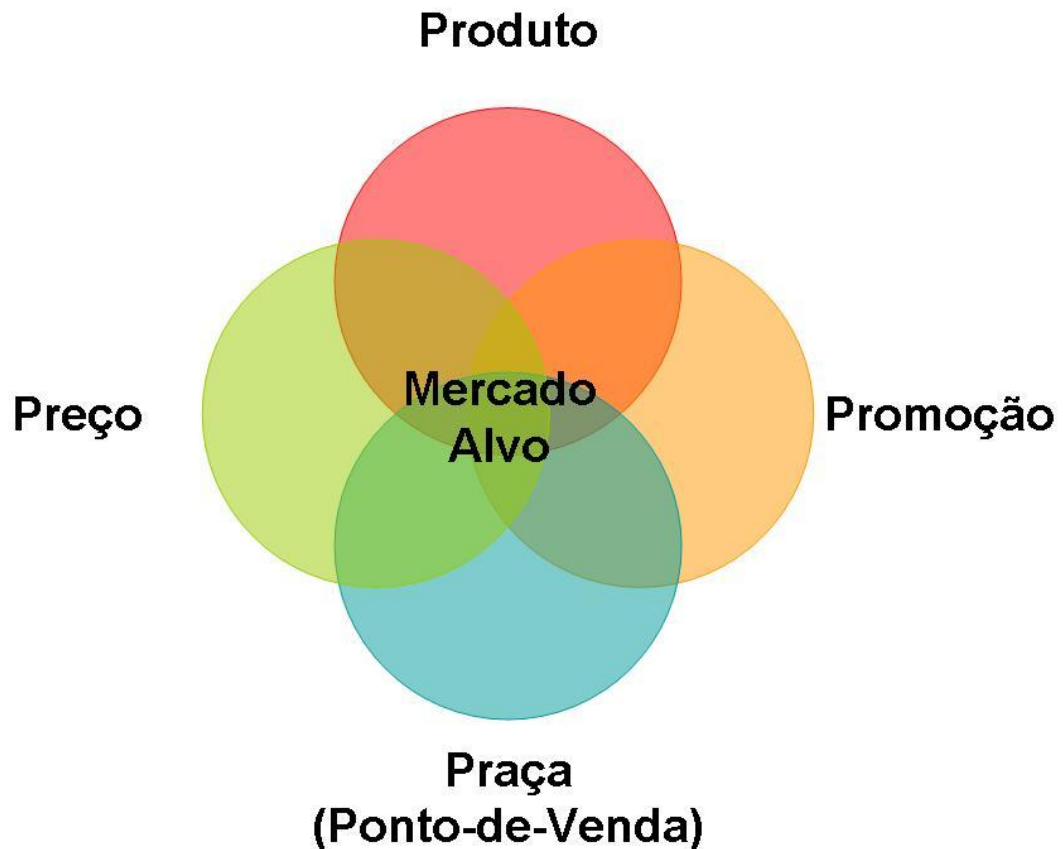


Figura 3. Os 4 P's e suas interações (SERRANO, 2006)

Como acrescenta Kotler e Keller, 2006, o mercado é envolvido pela situação dos 4 P's (produto, promoção, praça e preço), afirmando, ainda que:

Produto definiu-se como é aquilo com que sua empresa apresenta como carro chefe, sendo feito por um processo através de vias naturais ou transformações, como máquinas ou mão de obra humana.

Preço é influencia por diversas ações internas e externas na empresa, tanto ao fato de um aumento no preço da matéria prima, transportes, confecções, até aumento de produção, novas técnicas e métodos para produzir internamente.

Praça é aquilo com que a empresa faz para escoar seus produtos e serviços até o consumidor final, e focar no seu público alvo para distribuição.

Promoções de Vendas são ações de marketing que incentivam o consumidor mais imediato, ferramentas como bônus, premiações, brindes, cupons, experimentações, degustações, descontos, amostras grátis, liquidações, concursos, patrocínios de eventos etc.

Um ponto importante com relação a mercado é destacar a Inteligência de Mercado, que nada mais é que utilizar do marketing suas técnicas e métodos para obter mais lucro e atingir o alvo correto.

A revista de Debate de Marketing busca retratar a situação do Marketing e do Consumidor no Brasil, investigando qual seria a melhor visão sobre o assunto e como as empresas abordam corretamente os consumidores, como definem as posições, localidades, estratégias para que possam atingir o alvo correto. Segundo o escritor Pinto (1980, p. 3241):

O mercado brasileiro tem sua segmentação para estarem atendendo o consumidor, segmentos como:

- Análise da polarização econômica;
- Avaliação de desempenho de marketing e de vendas;
- Estimar a participação de mercado por segmento;
- Determinar o perfil do consumidor alvo;
- Localização de filiais, depósitos e fábricas;
- Política de penetração de mercados;
- Política de produtos;
- Política de distribuição e de vendas;
- Política de publicidade, promoção de vendas e merchandising;
- Estabelecimento de previsão de vendas e de metas de vendas;
- Estabelecimento do zoneamento de vendas;

Todos esses segmentos estão ligados a planejamentos estratégicos, mostrando o crescimento do mercado, aonde o mercado adentrar, todo o plano pra se inserir um mercado ao publico, logo mercados são as pessoas, consumidores, indivíduos, são individuais nas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, tudo busca certo consumidor.

Os empresários no Brasil para introduzir um nicho mercadológico existem algumas bases, devido a estilos de vida, comportamento em geral dos consumidores, levando em consideração as razões econômicas:

- Localização geográfica;
- Características demográficas;
- Características sócio-econômicas;
- Características psicológicas (comportamento)
- Características relativas ao atributo do produto;
- Características comportamentais do consumidor;
- Características relativas ao benefício buscado pelo consumidor;
- Características relativas ao ramo de marketing; e
- Características relativas ao marketing mix.

As Empresas buscam ampliar suas fatias de mercados para trazer mais consumidores até seu ramo de mercado, planejando as estratégias certas para que os consumidores tenham visão e noção dos valores em seus produtos adquiridos. Porém, nem todas as empresas têm esse método, pois algumas apresentam dificuldades para manter o interesse do consumidor e sua real necessidade pelo produto, quando o objetivo seria fidelizar o consumidor conquistado.

No geral, a inteligência de mercado gira ao entorno de estratégias e técnicas para se buscar o consumidor correto, identificando as áreas em destaque, onde falta determinado produto, no que se deve focar para melhor atender ao consumidor.

3.2. Administração de Marketing e Praticantes de Marketing

É o processo que encaixa a execução da concepção, promoção, preço e distribuição de bens, serviços e ideias para criar ou recriar trocas com grupos-alvos para que haja benefício e satisfação entre os consumidores e os objetivos. Essa é uma parte de planejamento a “longo prazo”, pois envolve boa parte do trabalho com planejamentos, implementação e controle, assim como em análises, para que as empresas tenham uma visão ampla das transações que envolvem bens, pois ambos (empresa e consumidor) têm como objetivo a satisfação das metas.

DEMANDA		TAREFAS
NEGATIVA		CONVERSÃO
INEXISTENTE		ESTÍMULO
LATENTE		DESENVOLVIMENTO
DECLINANTE		REVITALIZAÇÃO
IRREGULAR		SINCRONIZAÇÃO
PLENA		MANUTENÇÃO
EXCESSIVA		REDUÇÃO
INDESEJADA		ELIMINAÇÃO

Figura 4. Demandas e Tarefas. (KOTLER, 2000).

O planejamento, implementação e controle são destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo, com o único desejo de atingir as metas da organização. Quando a intenção é garantir sucesso do marketing na organização, definimos tarefas para ele a fim de que não seja implementado de forma errada ou que não surta efeito negativo ou contrário. Usam-se, assim, alguns princípios básicos para empregá-lo.

O marketing conduz o círculo amplo que relaciona mercados, vendedores e compradores, realizando entre si trocas potenciais para satisfação de necessidades e desejos, os *praticantes de marketing* é a primeira parte do ciclo, seguida pelos clientes. Praticante é aquele que busca condições por meio de outra pessoa que esteja disposta a oferecer algo de valor em troca, seja um vendedor ou comprador.

Para melhor compreensão, tem-se o seguinte exemplo: diversas pessoas estão interessadas em compra uma bela e atraente casa, que recentemente foi colocada à venda; cada comprador tentará convencer o vendedor a optar pela sua oferta. Estes compradores estariam praticando nada mais que *marketing*; por se tratar de uma situação em que todas as partes envolvidas buscam por uma troca, chamamos de Marketing recíproco. Concluimos que estes envolvidos estariam praticando o marketing.

3.3. Conceito de Produto e suas características

Para que as empresas satisfaçam seus clientes através do plano de Marketing, uma ferramenta de extrema importância é o produto, que nada mais é que aquilo que ela oferece para satisfazer as necessidades e os desejos, a ligação existente entre a empresa e o consumidor.

Kotler (2004) defende que o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, as quais visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência. As empresas trabalham em seus produtos para oferecer a melhor qualidade aos consumidores, porém não focando somente nisso, mas com o foco nas necessidades e nos desejos dos consumidores.

Este modo, é fundamental para um vendedor, além de conhecer ao máximo produto oferecido por ele, também dominar uma maneira de encantar o cliente, mostrar atrativos desse produto, suas características, desempenho e inovação. As empresas focam sua energia em fazer com que produtos superiores possam melhorar e evoluir ao longo do tempo, e o que trará vantagens com sua fidelidade de clientes, e fixando a marca no mercado.

Segundo Kotler (2004), há vários tipos de produtos no mercado atual, como: produto tangível, que é o objeto ou serviço que se oferece ao mercado; produto genérico, o qual tem benefício procurado pelo comprador; produto ampliado, que apresenta o máximo de benefícios. O autor esclarece que o retorno na compra de um bem é dependente das características de um produto: estilo, marca embalagem, linha de produtos, assistências técnicas, serviços e garantia.

Bens tangíveis são produtos que podem ser tocados, como edifícios, casas, carro, etc. Serviços seriam as atividades remuneradas, nem sempre financeiramente. Seriam classificados como bens intangíveis todas as atividades humanas que podem ser objeto de uma transação, desde uma simples faxina, até algo mais específico, como um atendimento médico ou até manutenção para uma aeronave.

No caso dos bens tangíveis, o interessante não é não poder ver o serviço, mas poder “tocar” o produto final gerado, que é remunerado ou não. Um bom exemplo seriam as refeições de um restaurante, no qual o cozinheiro não vende o produto

físico diretamente, mas o preparo para fazer os pratos do restaurante. A empresa, contratando um profissional que faça todo o serviço, a partir de uma negociação combinada, garante satisfação de ambas as partes para que produto final seja voltado a um cliente único.

Pessoas podem também se tornar produto, ser o produto. Nos dias atuais, vemos pessoas cada vez mais como “produtos”, um exemplo muito conhecido são os atores, cantores, jogadores e atletas, etc.

A figura 5, a seguir, retrata de forma clara a constituição da pessoa como produto e todo marketing envolvido. Neste exemplo, no ramo do futebol temos o futebolista Neymar dos Santos Junior, que usa uma camiseta com as empresas patrocinadoras: Nike (empresa de material esportivo) e Qatar Airways (companhia aérea).



Figura 5. Neymar, um produto. (fcbarcelona.com)

O atleta é o grande exemplo da atualidade como produto humano, com grande trabalho de marketing humano, cujas origens se encontram em todo o processo de

marketing que o Santos Futebol Clube fez quando o jogador ainda atuava pelos gramados brasileiros, mostrando as qualidades que seu atleta tinha, sua eficiência, os números comprovatórios e o dinheiro que movimentava para os cofres do clube.

Vemos que o trabalho do clube foi muito válido, pois fez grandes clubes europeus de futebol voltarem os olhos para o Brasil e ver o “produto” Neymar atuando. Nada mais consolida esta característica do jogador que a quantia paga ao clube brasileiro pelo futebolista, algo em torno de 95 milhões de euros (aproximadamente 121 milhões de reais), atraindo ainda mais marcas de materiais esportivos para o patrocinarem e ao seu novo clube¹.

Lugares específicos, paradisíacos e encantadores também são produtos fortes dos mercados atuais, pois cada vez mais são procurados por turistas em férias para descansar. A busca por satisfação alavancou o turismo para cidades famosas, como Paris, capital da França; Veneza, na Itália; Cancun, península situado próxima ao México, destinos os quais são bastante valorizados em sites e agências de viagens, sendo considerados como carros-chefes das empresas. Pode haver variações em algumas especificidades do ponto turístico quando se tem um preço agregado a lugares famosos, com objetivo de gerar alguma renda ao comércio local, ou para o próprio município.

Também podemos citar como eficientes produtos de *marketing* as ideias inovadoras, ou atividades com grandes capitais envolvidos, cujos exemplos seriam as religiões ou causas sociais, que geram um produto que certamente atrairá adeptos, militantes, afiliados e patrocinadores. Atualmente, a Igreja Mundial tornou-se o modelo deste tipo de marketing, uma vez que gera e movimenta muito dinheiro de seus afiliados, o que se comprova ao notarmos que seus pastores comandam canais de televisão, cujas despesas são extremamente dispendiosas, com intuito de motivar e conseguir cada vez mais adeptos seguidores de seus ideais.

¹ Informações obtidas no site Oficial do Futebol Clube Barcelona

4. NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS.

Esse ponto é crucial para aplicarmos melhor os propósitos do Marketing, sendo preciso que entendamos o mercado-alvo, suas demandas e exigências. Pessoas ou consumidores necessitam de alimento, água, abrigo e segurança para uma vida satisfatória de início, mas também educação, recreação (lazer) e entretenimento em larga escala, como veremos.

A necessidade varia de acordo com o lugar, as condições e situações em que habitamos. Os norte-americanos, por exemplo, consomem comidas típicas de seu país, como os *fast foods*; ou melhor, os hambúrgueres. Os moradores das Ilhas Maurício têm preferências por manga, arroz, lentilhas e feijão, produtos típicos da sua região. Sendo assim, percebemos que eles são principalmente moldados pela sociedade em que se vive.

Na visão geral, os profissionais de *marketing* criam desejos atrelados a fatores sociais; eles não criam as necessidades, porque elas existem antes do *marketing* e convivem com outras influências da sociedade, principalmente os desejos influenciados pelos grupos sociais. Assim temos exemplos como: da montadora de carros Mercedes-Benz, que fabrica carros de luxo e, como resultado, traz consigo a ideia de necessidade social de uma pessoa.

Ernesto Michelangelo Giglio, em seu livro *Comportamento do Consumidor* (2005), busca retratar os consumidores predominantes, quando faz a seguinte afirmação:

Existe uma abordagem do comportamento do consumidor que consiste em criar tipos predominantes de consumidores (alguns textos utilizam a expressão *heavy users*). O pressuposto dessa abordagem está em base positiva de generalização (existe um consumidor típico com as características) e de previsão (se a pessoa faz parte do grupo desse tipo irá se comportar assim).

Os *heavy users*, mencionados no livro de Giglio, retratam um tipo de consumidor de alta frequência, com grande volume de compra do produto, sendo um termo geralmente aplicado para consumidores virtuais, àqueles que compram via internet, devido à comodidade de fazer compra via celular ou computador de sua casa sem ter que sair, obtendo grande variedade de produtos, podendo efetuar pagamentos *online* e evitando filas em bancos. A tradução do inglês para o português de forma mais fiel ao original seria “consumidor pesado”.

Pessoas de todo o mundo se satisfazem seus desejos com produtos; elas são movidas pela ambição, que é um sentimento de consumo que pode ser definido por algumas tendências de momento, que os influenciam a alimentar seu status na sociedade e que ainda pode proporcionar felicidade, prazer, bem-estar e muitos outros sentimentos que proporcionam satisfação nos consumidores.

Quando a necessidade e o desejo estão unidos, eles alimentam a demanda, que configura a busca por locais nos quais consumidores tenham oportunidades de negócios, por grande período de tempo e grande escala. O preço poderá ser mais flexível dependendo da variação da demanda, enquanto as oportunidades referem-se a situações como, por exemplo, se uma pessoa tiver dinheiro para aplicar em um automóvel de grande expressão e desempenho, ela investirá.

As demandas são compatíveis com o nível de necessidade ou de satisfação, por adquirir o produto ou apenas por conseguir o reconhecimento na sociedade, principalmente porque os produtos são criados para os consumidores com intuito de facilitar a vida deles.

Um exemplo significativo de comodidade para o consumidor foi a invenção do aspirador de pó, que ocorreu entre o final do século XIX e o início do século XX, com intuito de recolher pequenas partículas de poeira, sujeira e etc. Adaptado, algum tempo depois, para se tornar portátil, ágil e de fácil manuseio, realmente tornou-se uma necessidade por facilitar a limpeza de casas, dando a vantagem da velocidade e qualidade da realização das atividades.

Notamos, então, que os produtos são criados para suprir necessidades. Não seria apenas o caso do aspirador de pó, que gera satisfação do consumidor ou reconhecimento social, uma vez que as reflexões abrangem, igualmente, produtos

como carros, casas, pedras preciosas ou até mesmo roupas de grifes e marcas famosas, objetos com valores exorbitantes.

Há consumidores compulsivos, que chegam a tal ponto que o consumo se torna uma doença, podendo levar a tanta necessidade que o induza ao roubo. Um evento que ilustra essa realidade foi publicado no dia 27 de Julho de 2013 no UOL, site de entretenimento, notícias, modas, economia, entre outros, que divulgou que a compulsão por compras é doença e tem tratamento. Conforme afirmação da psicóloga que abordou o caso, podemos observar quão perigoso pode ser se passarmos a comprar em excesso na tentativa de satisfazer a vontade de adquirir apenas por satisfação pessoal.

5. CONSUMIDOR

O Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que compra algum produto ou serviço. O perfil do consumidor brasileiro evoluiu nos últimos anos, visto que no início da década passada, ano 2000, a *internet* era muito pouco conhecida e não tinha aproximação com o consumidor. Com passar do tempo e com a globalização, a tecnologia da *internet* evoluiu e trouxe consigo a evolução do consumidor, abrindo suas portas a novos mundos, novas possibilidades. No Continente Europeu já eram mais comuns essas atividades; mas, no Brasil, eram pouco conhecidas, como afirma Fábio Alves da Luz, do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, dando uma visão bastante clara do que é o consumidor e o seu caminho para a evolução verificada em nossos dias. o autor afirma que isso ocorre não apenas no Brasil, mas é uma situação que está presente no mundo todo.

As compras nos dias atuais estão cada vez mais fáceis e, assim, aproximam o consumidor e a empresa, por apresentar vantagens e formas de pagamento. A imagem abaixo faz uma leitura das condições de compra de hoje, representando a forma de comercialização que tem crescido em nossa sociedade.



Figura 6: Compra Fácil. (www.epocanegocios.globo.com)

As redes Sociais têm desenvolvido grandes trabalhos e atrativos para os consumidores modernos pelas redes sociais; a todo o momento somos bombardeados por propagandas, benefícios, melhores condições para pagamentos. O *Marketing* vai buscar desenvolver estratégias para as organizações desenvolverem meios para buscar mais clientes, mesmo com as fases difíceis de fidelização do cliente, fato provado pelo grande leque de opções que temos nos mercados atuais. E, com passar do tempo, cada vez mais o consumidor será mais exigente com as empresas.

5.1. O que influencia no comportamento do consumidor?

5.1.1 Hábitos de Consumo

No que se refere a algumas ideias sobre necessidades, buscamos compreender os hábitos de consumo, considerando que a satisfação do consumidor está alinhada com as sensações de felicidade por adquirir um produto. O que realmente pode satisfazer a necessidade não é percebido facilmente pelo consumidor; muitas vezes, está ligada ao nível inconsciente.

A motivação pode ser a força maior em exercício sobre o indivíduo, para que ele apresente a tendência de optar por caminhos e fatores que o levam à satisfação. Força essas que atuam, de forma consciente ou inconsciente, sobre a circunstância da ação.

As pessoas podem ser levadas por fatores que dizem respeito às necessidades, ligados entre si por motivos frequentemente estranhos, os quais não são plenamente conscientes. É importante que o *marketing* esteja voltado para entender a consciência ou a não consciência das verdadeiras necessidades, tornando-se importante o fato de que a análise psicológica do comportamento do consumidor esteja ligada às necessidades que a sociedade atual cria para as pessoas, muitas vezes vistas apenas como meros consumidores.

A hierarquia de necessidades, citada por Maslow, identifica e define de modo simples e de fácil compreensão, essa hierarquia que pode ser apresentada como:

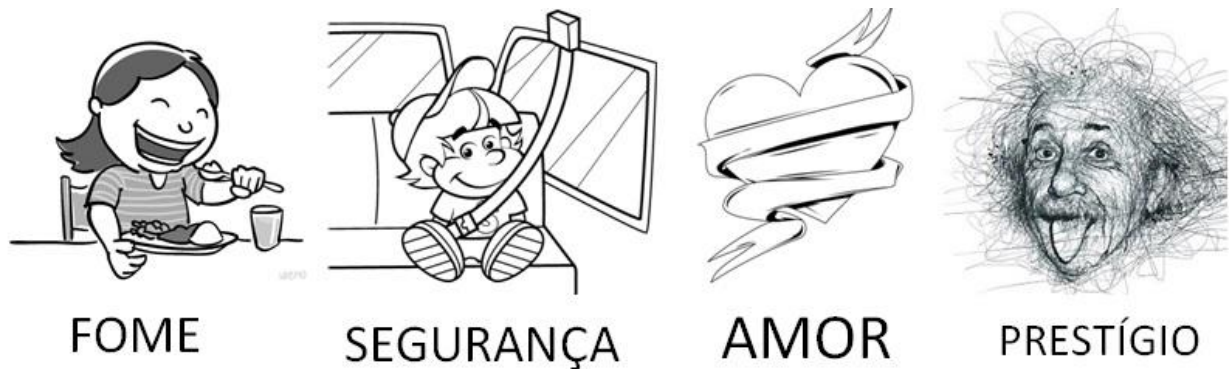


Figura 6. Hierarquia de Necessidades. (COBRA, 1991)

5.1.2 Motivos Primários

Estes motivos têm por base as funções biológicas que possibilitam a sobrevivência do indivíduo, que são, sem dúvida, a sede, a fome e a fuga da dor.

Esses estímulos não são cruciais para a pessoa sobreviver, mas têm o propósito de estimular o sistema nervoso, gerando necessidades como: curiosidade, contato físico, manipulação e atividades.

5.1.3 Motivos Secundários

São responsáveis pela ampla diversidade de atividades humanas no grupo. São relativos à realização, segurança, *status*, filiação.

Os quesitos físicos e psicológicos requerem que sejam analisados a fundo com relação ao comportamento do ser humano.

5.1.4 Motivos Internos e Incentivos

Alguns motivos comuns internos podem ser oriundos da fome, enquanto as motivações surgem da base de incentivos e os impulsos têm como fonte do desejo um objeto externo. Exemplificando, seria como se uma pessoa que não tem fome fosse motivada a comer por estar com pessoas com fome ou por ver alimentos atraentes e apetitosos, para a satisfação do impulso.

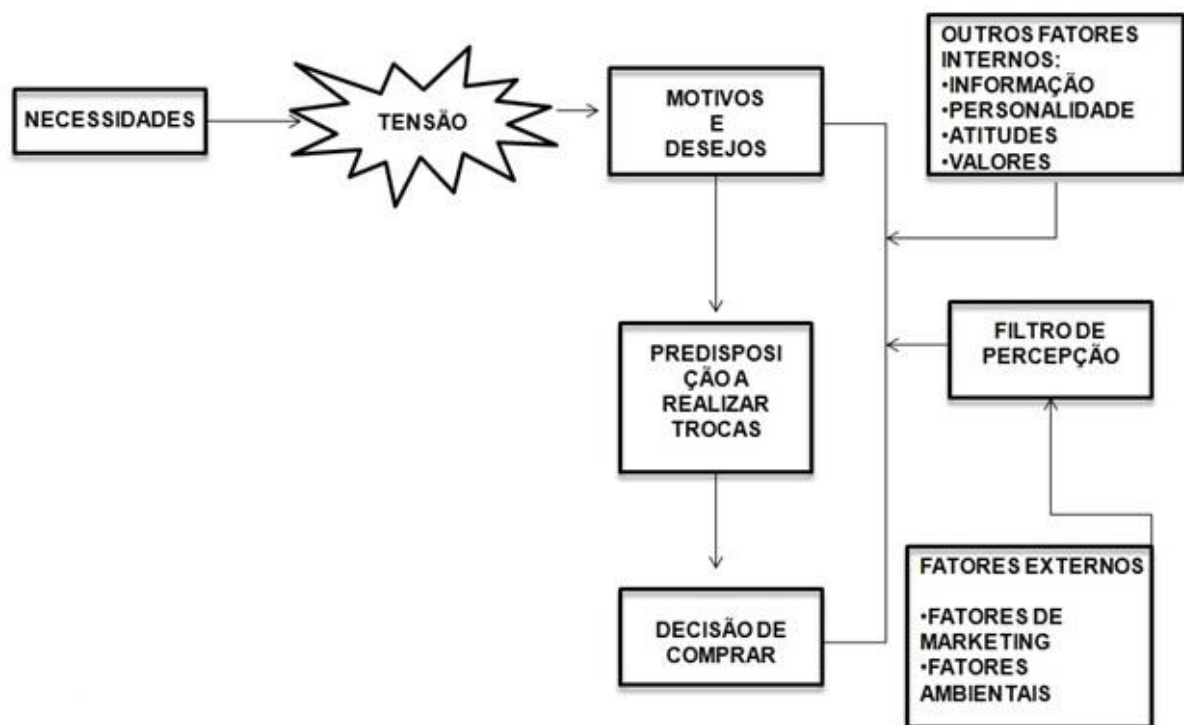


Figura 7. Esquematização das necessidades que levam à decisão de compra. (WILLIAMS, 1982)

A maior parte das motivações internas empurra a pessoa à ação; já no caso da motivação baseada em incentivo, impulsiona as pessoas através dos seus desejos, chegando à necessidade daquele produto que lhe chama a atenção.

Analisando no contexto de mercado, é de grande importância mercadológica o incentivo pela motivação, uma vez que o esforço através do *marketing*, baseado na promoção por estímulos visuais, envolve os desejos que atraem o cliente. Isso tudo pode levar a pessoa a adquirir aquele produto, que pode também estar ligado ao subconsciente devido aos atrativos visuais, sonoros e demais exemplos presentes em propagandas e outras ferramentas de *marketing*.

5.2. Consumidor Moderno

O consumidor dos dias de hoje sofreu adaptações e modificações com o passar do tempo para que se chegasse aos padrões atuais, principalmente por causa da velocidade com que se propaga informações e elas são recebidas, bem como devido ao modo de se tornar popular uma compra.

Segundo o filósofo Gilles Lipovetsky, consumidor é um dos raros fenômenos que conseguiram modificar profundamente os modos de vida, os gostos, as aspirações e os comportamentos da maioria em um intervalo de tempo tão curto.

Lipovetsky cita também os três cenários nos quais podem ser observados os seguintes fatores de mudança do consumidor:

- Aumento da escala de produção
- Popularização do consumo
- Expansão do consumo para todas as camadas sociais
- Publicidade introduz ideia de marketing
- Produtos perecem e cresce a busca por novidades
- Era da experiência e da escolha
- Grande oferta de bens e liberdade espaço temporal
- Consumo vinculado à identidade (IBOPE)

Em 2002, a porcentagem de brasileiros que iam às compras com frequência mínima de 30 dias era de aproximadamente 60%; atualmente, o número subiu para 67%; ou seja, em torno de 35 milhões de pessoas estão realizando compras pessoais, sendo a maioria destas pessoas com a faixa etária entre 25 e 34 anos, as quais destacam-se pelo hábito de comprar (71%, segundo o Ibope).

O consumidor moderno tem sua felicidade embasada pela sinergia de fatores-chave, como: família, amigos, saúde e realização profissional que irão anteceder a chegada do dinheiro.

Sendo feliz com suas vantagens o consumidor moderno se classifica com uma escada básica de sucesso, para realizações das metas profissionais e familiares. Conforme dados recolhidos pelo Ibope, representou uma boa crescente no país

sobre os consumidores, com avanço da tecnologia e velocidade com que as informações e necessidades se propagam é cada vez mais notável que será estímulos para novos consumidores.

Ainda segundo o Ibope, a escala de realizações do consumidor brasileiro pode ser assim representada:



Figura 8. Consumidor feliz, níveis. (IBOPE)

Criando seus ideais para estar de bem consigo mesmo e para realizar suas compras, na visão geral os brasileiros são consumidores mais assíduos, levando em consideração a oferta por produtos e quão grande é o acesso, sendo que eles não se restringem a um grupo de pessoas. As lojas físicas, com certeza, devem ser as mais procuradas, pelo maior número de pessoas, embora devam perder seu espaço um pouco a cada ano, em função do avanço da tecnologia e da comodidade de se efetuar compras e pagamentos em casa.

5.2.1 Gastos por Impulso

No ano de 2014 o processo de interesse e decisão de compra deve ter seu tempo ainda mais reduzido, devido às opções de compra, os meios de pagamentos que vão agilizar ainda mais o processo aliados, é claro, com recursos visuais atrativos. As empresas precisam se atentar a esses acontecimentos e prever o comportamento do consumidor para o processo decisório de compra, do produto ou serviço.

Neste sentido, é importante mencionarmos os aplicativos criados para agilizar essas compras, tornando-se meios de pagamentos mais rápidos e fáceis. Um exemplo destes aplicativos desenvolvidos para os sistemas de celulares (Android e IOS) foi aperfeiçoado pelo Pag Seguro, da UOL, constituído por um aparelho que é adquirido pelo vendedor e acoplado ao celular com uma conexão via *Bluetooth*, para utilizarmos cartões de créditos como Mastercard ou Visa para pagamentos *online*.

Tem recebido destaque e tornadas populares as empresas que adotaram tais recursos visando a abordagem por impulsividade dos consumidores, motivando-os através das redes sociais, que impactam positivamente a imagem das marcas, devido ao comportamento consumista dos usuários.

Venda de ideias são o próximo alvo para as empresas, para vender os produtos como celulares, na China usam a ideia de Liberdade, aliado ao produto Oppo (linha do produto) N1. Pertencente à linha de celulares, o aparelho chinês tem design refinado, emprega um sistema produzido pela CyanogenMod, chamado de ColosOS, muito parecido com o Android, da Google. Este produto tem uma câmera que gira, sem contar os luxos atuais de *touchscreen*, aprimorado para o celular da Oppo, como O-Touch diferenciado pela marca para duplos toques e deslizes mais suaves para função no *layout* da tela, sem contar os inúmeros meios de personalização.

5.2.2- Gosto pelo Luxo

As vendas de artigos de luxo continuam em um crescente no ano de 2014, segundo a Euromonitor, *site* de soluções de pesquisas de mercado global e de análise de decisões estratégicas de negócios. Afirma-se que aqueles que possuem alto poder aquisitivo deverão manter suas compras no nível financeiro condizente e de qualidade diferenciada, enquanto outros milhares de consumidores com capacidade financeira menor ainda sonham em adquirir esses produtos, sendo seu maior alvo os *smartphones*.

Os mercados emergentes são aqueles que continuam alavancando o setor de artigos de luxo. A agência de propaganda japonesa Hakuhodo revela que 50% das mulheres com idade entre 18 e 34 anos de Ho Chi Minh, no Vietnã, expressam sua preferência por marcas de luxo, tendência essa que não é exclusividade dessa região, mas global, mediante a qual esses artigos são muito desejados.

A Euromonitor fala, ainda, sobre as buscas desenfreadas por artigos de luxo, como divulgado em Maio do ano 2013, em que um levantamento feito pela Câmara de Comércio da Coreia do Sul revelou que, por cauda desses artigos *premium*, os compradores acima de 20 anos (quase 30% dos entrevistados) revelaram as dificuldades para pagar a fatura do cartão de crédito, enquanto outros 25% confessam adquirir produtos piratas para poupar dinheiro com as compras de luxo.

Ainda em meios a todas essas dificuldades relativas à aquisição de artigos tão desejados, os consumidores podem mostrar seu perfil e personalidade, sugerindo que todos esses bens de alto valor representam uma ascensão social para os novos tempos dos consumidores.

Cidade turística famosa por ser visitada apenas por milionários, Dubai é um destino para onde muitos turistas vão, não pelo fator turístico apenas, mas pelo status social atrelado à cidade. Em Dubai podemos observar vários significados da palavra luxo em um só sinônimo, como dinheiro, consumo e ostentação. Outros turistas procuram Dubai para se hospedarem por breve tempo nos hotéis 1000 estrelas que são tão famosos no mundo dos Milionários.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas feitas apontaram que o consumidor tem suas necessidades básicas orientadas pelo produto ou serviço, sendo que tais resultados podem ser fruto da carencia do dia a dia ou criadas pela sociedade, fatores importantes para a comercialização de alguns produtos.

São visíveis como a falta de condições no processo de aquisição de um produto. Todo esse processo começa no subconsciente, passando pela real carencia de compra, devendo-se identificar se a necessidade foi alimentada pela sociedade em forma de desejos, que pode ser o desejo por status, por ego ou pela falta real e evidente do produto ou serviço.

Os objetivos iniciais deste trabalho foram alcançados no decorrer de seu desenvolvimento; no entanto, o tipo de metodologia empregado para a realização da pesquisa e do estudo, mostrou como são escassas as informações diretas ao consumidor. Mas, nos livros de marketing de autores importantes, como Kotler, Cobra, Chiavenato, entre outros, podemos obter informações importantes sobre a importância do marketing, especialmente quando usados meios de pesquisas como a internet, os artigos e as notícias de jornais para desenvolver toda pesquisa.

A ideia inicial atendeu às expectativas da pesquisa, mas devido ao tema ser bem amplo e extenso, foi necessário focar em uma área, sendo que as necessidades e demandas de consumo foram os principais focos da pesquisa. Além disso, a teoria de Maslow contribuiu bastante para expressar as necessidades às quais somos submetidos consciente ou inconscientemente no dia a dia.

Ficou claro que a demanda por produto é criada pelo próprio consumidor, eles mesmos criam suas vontades, suas necessidades ou adquirem produtos para satisfação própria ou para obter reconhecimento perante a sociedade onde vive.

Vimos também que com evolução da *internet* e da globalização total os mercados se aproximaram mundialmente facilitando vários tipos de compra, como uma compra no exterior, a qual antes era difícil ou simplesmente impossível de se realizar. A internet foi o fator que aproximou as partes, mercado e consumidor.

O trabalho buscou retratar os hábitos de consumo, buscando identificar os motivos que levam à aquisição de bens e serviços, sendo eles classificados em primários, secundários e os motivadores diretos e indiretos para o consumismo. Nos primários encontram-se os fatores biológicos; no secundário identificam-se os fatores psicológicos; já os motivadores e incentivadores compõem-se de características como a aparência dos produtos e suas condições, ou até mesmo a influência da sociedade.

Também verificamos que pessoas e lugares podem ser produtos, o que retrata de forma clara o conceito de produto que tem sido divulgado no começo desta década. Assim, concluímos vai chegar a um ponto em que o produto se venderá sozinho, apenas por atrelar a satisfação e os benefícios que acarretariam na compra.

Finalmente, percebemos que ainda existe um problema, visto geralmente como algo normal, que está relacionado ao ciclo vicioso de comprar um produto, usá-lo até ficar ultrapassado e, enfim, descartá-lo. Acreditamos que isso possa ser parado com diminuição da evolução da tecnologia, ou pelo controle dos desejos desmedidos de consumo, porque a evolução da tecnologia é muito importante para a humanidade e as pessoas devem saber controlar seus impulsos e, por mais que os produtos sejam atraentes e criem necessidades de consumo, estes impulsos não podem predominar nas relações sociais.

REFERENCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA; Marcos; livro Marketing Básico; Cap. 3 As forças que influem no comportamento do Consumidor. (1996).

CONSUMIDOR MODERNO. As dez tendências globais de consumo em 2014. 28 Fev. de 2014. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/parceiros/as-dez-tendencias-globais-de-consumo-em-2014>> Acesso em 08 Fev. 2014.

DALBEM; Iara; Trabalho Conclusão de Curso da Pós Graduação; Planejamento Familiar. Assis: Fema, 2013.

EDITORIA GLOBO. Revista Época Negócios. Disponível em: <www.epocanegocios.globo.com> Acesso em 29 de mar. 2014.

ERNESTO, Michelangelo, capítulo dois do Livro Comportamento do Consumidor.

EUROMONITOR. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/>> Acesso 22 Mar. 2014

FUTEBOL CLUBE BARCELONA. Neymar. Disponível em: www.fcbarcelona.com/neymar Acesso em 22 de mar. 2014.

GILLES, Lipovetsky. Luxo eterno. Companhia das Letras. 1980.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do Consumidor. 3ª. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=4HwAZjY8fekC&oi=fnd&pg=PA1&dq=consumidor+compra&ots=8g4ejZbsRu&sig=m8gZ94Jn5Yvl4Qf2pdahqiRD4Sw#v=onepage&q=consumidor%20compra&f=false>> Acesso em 23 nov. 2013

IBOPE. Especial Consumidor do Século XXI. Disponível em: <www4.ibope.com.br> Acesso em 15 Fev. 2014

IDALBERTO; Chiavenato; Livro Administração de Vendas; cap. 1 Conceito de Marketing.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER; Phillip, Marketing 3.0. _____; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

MASLOW, Para além da hierarquia das Necessidades, 2001, por Magali Costa Guimarães.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Científico. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PINTO, Ivan. Segmentação do mercado: Uma oportunidade incompreendida. I Debate de Marketing publicado na revista Mercado Global, v. 8, n. 46, 1980, p. 3241.

SERRANO, Daniel Portillo. Os 4 Ps do Marketing. 09/12/2006. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm> Acesso em 13 mar. 2014.

SOUZA, Humberto. Teoria de Maslow. 5 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/teoria-de-maslow/32535/>> Acesso em Janeiro de 2014.

UNIVERSO ONLINE. Perfil do consumidor atual exige atenção por parte das empresas. Disponível em: <http://cursosonline.uol.com.br/assinatura/artigos/marketing-e-vendas/perfil_do_consumidor/#rmcl> Acesso em 15 Mar. 2014

<www.unilins.com.br – Professor Luiz Carlos Cabañas, Mestrado em Marketing Tecnológico.>