

MARKETING TRADICIONAL E DIGITAL: DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DA CLASSE C

Jeferson Teixeira Bortolan

Graduado em Administração pela
Universidade do Oeste Paulista -
UNOESTE

Thais Rubia Ferreira Lepre

Doutoranda em Administração – FEI
Docente da Universidade do Oeste
Paulista - UNOESTE

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia
Sebrae - CEETEPS – Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza – São
Paulo, Brasil.

Revista FATEC Sebrae em debate
gestão, tecnologias e negócios

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos,
CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail:

f272dir@cps.sp.gov.br

Resumo

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para sobrevivência de qualquer negócio no mercado. É através desta compreensão que as empresas podem nortear suas ações de *marketing* com maior possibilidade de assertividade. Neste sentido, dentre todos os níveis sociais existentes, este artigo centrou-se na classe C, escolha justificada por ser uma categoria que ascendeu há alguns anos no Brasil, e por contar com milhares de negócios que a tem como público-alvo. As informações levantadas nesta pesquisa que teve como objetivo identificar a influência que o *marketing* (tradicional e digital) exerce na decisão de compra dos consumidores da classe C, beneficiarão a todos os gestores que tem nesta categoria de consumidores, seu público desejado. Para tanto, a metodologia pautou-se abordagem qualitativa, tendo a pesquisa bibliográfica como técnica de coleta e análise de conteúdo. Os resultados mostram que tanto o *marketing* digital quanto o tradicional podem ser bastante úteis para as organizações atraírem a classe C, tendo em vista que eles influenciam consideravelmente sua decisão de compra.

Palavras-chaves: *Marketing* Tradicional; *Marketing* Digital; Classe C; Comportamento do Consumidor.

Abstract

Understanding consumer behavior is essential for survival of any business in the market. It is through this understanding that companies can guide their marketing actions most likely to assertiveness. In this sense, among all existing social levels, this article focused on class C, choice justified by being a category that rose a few years ago in Brazil, and count thousands of business that has the audience. The information gathered in this research aimed to identify the influence that marketing (traditional and digital) carries in the purchase decision of consumers of class C, will benefit all managers who have this category of consumers, their desired audience. Therefore, the methodology was marked qualitative approach and the literature as collection technique and content analysis. The results show that both the digital marketing as traditional can be quite useful for organizations attract the C class, given that they significantly influence your buying decision.

Keywords: Traditional Marketing; Digital marketing; Class C; Consumer behavior.

Introdução

Em todas as sociedades humanas encontra-se estratificação social, cujo formato mais frequentes são as classes sociais. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 176), as classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamento similares”. A distribuição de pessoas nestas classes ocorre de maneira diferente de acordo com o contexto de cada região ou país. No Brasil, no entanto a classe C ou classe média, vem ganhando espaço ao figurar em diversas discussões, tendo em vista seu crescimento nos últimos anos.

Crescimento este que ocorreu em paralelo com o aumento do acesso à informação, tornando os consumidores desta categoria mais exigentes. E como forma de conquistar este público é necessário compreender diversos fatores, com destaque para suas características e comportamentos. Porém, nota-se que existe deficiência de conhecimento e comunicação incorreta entre as empresas que tem esta categoria

como alvo, gerando dificuldades para alcance deste mercado, que possui hábitos e costumes diferentes das demais classes sociais. Tendo em vista que ao mesmo tempo que incorpora alguns valores e características das classes mais altas (que sempre emulou), também incorpora outros da classe baixa da qual ascendeu. É o que deve ser compreendido pelas organizações para que possam comunicar-se com sucesso com este público.

Diante disso, as perguntas que motivaram a existência deste artigo são: qual o comportamento de compra de consumidores da classe C? De que forma o *marketing* tradicional e o *marketing* digital influenciam na decisão de compra destes consumidores?

O objetivo deste trabalho é identificar a influência que o *marketing* (tradicional e digital) exerce na decisão de compra dos consumidores da classe C. Dessa maneira, este estudo se justifica pela necessidade de compreender os hábitos de compra da classe C, como forma de informar a todos os gestores interessados por esta categoria de consumidores, que vem crescendo a cada dia, e que é responsável por boa parte das compras realizadas no Brasil atualmente.

Contextualização

O *marketing* tradicional, que se convencionou chamar simplesmente de *marketing*, por alguns autores, oferece um cabedal de conhecimentos que norteia o que se entende nessa área.

Segundo De Felipe Júnior (2007, p. 13-14):

Modernamente, entende-se Marketing como um esforço contínuo e planejado para satisfazer as necessidades das pessoas, proporcionando um melhor padrão de vida. Tudo isso dentro de um processo de avaliação das oportunidades de mercado, englobando todas as atividades dirigidas à estimulação no comportamento de troca da sociedade. Aliado à responsabilidade das empresas pelos produtos e serviços que oferecem a esta mesma sociedade.

No entanto, com o avanço tecnológico e da comunicação, o marketing sofreu profundas transformações, dando origem a novas modalidades, advindas da sua aplicação em contextos específicos, sendo a internet um dos principais, denominado *marketing* digital, que consiste em fazer marketing através de ações de comunicação viabilizadas por meio de recursos digitais, ou seja, via Internet (FASCIONI, 2007).

Esta definição provinda da rede trabalha do mesmo modo que o *marketing* tradicional, que na sua essência propõe que sejam descobertos os desejos e necessidades dos consumidores e, dessa forma, seja oferecido ao público, produtos e serviços de real valor, proporcionando no final dessa troca, satisfação para ambas as partes, consumidores e organização (KOTLER, 2000).

Até o início do ano 2000, porém, o uso da internet pelas organizações com o objetivo de levar a cabo campanhas de *marketing* ainda era tímido, como se pode notar nas constatações de Costa e Crescitelli publicadas em 2003:

O que a Internet tem a oferecer ao mercado de anunciantes é obviamente vantajoso. Mas seja por limitações técnicas, legais ou mesmo por sua restrita – porém crescente – base instalada, os resultados efetivos ainda estão longe do ideal e, conseqüentemente, é difícil para maioria dos clientes apostarem em estratégias online para as marcas. Alguns chegam até mesmo a pensar que é melhor ignorar a Internet por enquanto. (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p.204)

O *marketing* digital está crescendo rapidamente e ganhando popularidade frente ao *marketing* tradicional. Mediante a globalização, o uso da Internet como meio de realizar compras, comunicação e pesquisa, é possível encontrar inúmeras ferramentas virtuais. Com a economia global, várias empresas buscam lançar novas informações para atingir o máximo de pessoas.

Aumentando ainda mais as formas pelas quais o *marketing* pode influenciar a decisão de compra dos consumidores. Neste sentido, o Mix Marketing, ou composto de marketing, também conhecido como 4P's, pode ser considerado um fator essencial, tendo em vista que consiste num conjunto de ferramentas que as empresas podem utilizar para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo.

Cada elemento do composto de Marketing – produto, preço, praça e promoção pode refletir no processo de compra em diversos estágios (CHURCHILL, 2007).

O produto, inclui tangíveis e não tangíveis e deve atender as expectativas e satisfazer as necessidade do público consumidor (BASTA, 2005). Segundo Mckenna (1999, p.54), a receita de sucesso de um produto está em seus genes:

- a) apelam para novos mercados ou para uma expansão dos mercados existentes, gerando milhares de novos clientes e clientes em potencial para os produtos;
- b) não são invenções, mas montagens de tecnologias inter-relacionadas;
- c) seu sucesso depende de novas tecnologias recém-desenvolvidas e da infra-estrutura do mercado;
- d) aparecem na hora certa;
- e) são adaptados às exigências do mercado;

- f) são desenvolvidos por pequenas equipes. Pode-se gerar melhor sentido de propósito e missão em uma comunidade pequena;
- g) os principais clientes frequentemente desempenham um papel crucial em seu design e aperfeiçoamento.
- h) os usuários iniciais determinam o sucesso ou o fracasso do produto;
- i) produtos novos e revolucionários geram novas linguagens.
- j) são usados em seminários, workshops e demonstrações e são discutidos em boletins informativos e conferências para educar e desenvolver o mercado.

É importante ressaltar que é fundamental aproveitar os momentos de evidência e sucesso dos produtos, para aproximar-se de clientes, explorar a curiosidade e a disposição a compra, conquistando o melhor posicionamento perante o mercado-alvo.

Já o preço é quem gera a demanda na maioria das vezes, preço baixo é sinônimo de alta demanda e vice-versa (TULESKI, 2009).

O que faz do preço um elemento fundamental no composto de marketing é a sua sensibilidade mercadológica, intrinsecamente atrelada ao ambiente macro devido às condições econômico-financeiras encontradas no mercado.

A estratégia de promoção pode interferir na opinião dos clientes em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem orientar os clientes dos seus problemas, mas que estes problemas serão resolvidos com a aquisição do produto (CHURCHILL, 2007).

Muitas vezes, a promoção é confundida com *marketing*. Isso porque, o composto promocional é a parte mais destacada, sendo notada pelas pessoas de um modo geral.

Para Armstrong e Kotler (2008) a promoção consiste na junção de relações públicas, com propaganda, aliada à promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal.

A estratégia de promoção pode interferir na decisão de compra dos consumidores em todas as fases do processo de compra. Principalmente, se suas mensagens oferecerem um valor maior do que os produtos concorrentes.

A praça também influencia bastante a decisão de compra, um produto fácil de ser encontrado faz parte do conjunto de alternativas de mais consumidores. A disponibilidade é relevante para a tomada de decisão rotineira ou limitada. O ideal é escolher canais com peculiaridades que assemelhem com os produtos e com o tipo de cliente que busca-se atender (CHURCHILL, 2007).

Ou seja, o produto certo, no local de fácil acesso, comunicado de modo correto e com o preço acessível pode refletir consideravelmente na decisão de compra do consumidor.

Comportamento de Compra

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.5):

O estudo do comportamento do consumidor nada mais é que os estudos de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, sejam eles tempo, dinheiro ou esforço, em itens que possuem relação com o consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Neste sentido, o estudo sobre os hábitos e comportamentos do consumidor é um dos principais pontos que as empresas precisam realizar para identificar e conhecer os seus clientes, e assim, aumentar a possibilidade de serem escolhidas por eles no momento da compra.

Segundo alguns importantes estudiosos de *marketing*, o consumidor passa por cinco etapas que fazem parte do processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, como demonstra o quadro a seguir:

QUADRO 1 – Principais etapas do processo de decisão de compra.

Reconhecimento do problema - Kotler (1994) afirma que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado.
Busca de informações: Mowen (1995) destaca dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. A busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores.
Avaliação de alternativas; Neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão. (MOWEN, 1995). As opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas.

Decisão de compra e comportamento pós-compra: este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor (SOLOMON, 1996). Na verdade, o processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas ideias de Kotler (1994), Mowen (1995) e Solomon (1996).

Conforme o quadro 1 evidencia, a primeira etapa trata-se do reconhecimento do problema, sendo que, o processo de compra, se inicia quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Em relação à busca de informação, quando o consumidor está interessado ele tende a buscar mais informações. Há dois níveis de interesse, um mais atenuado em que o indivíduo é mais receptivo a informações sobre um produto; e outro nível em busca ativa de informações, em que o indivíduo pesquisa a respeito, telefona para amigos, visita lojas, faz buscas na Internet.

No que diz respeito à fase da avaliação de alternativas, pode-se considerar como sendo o período em que o consumidor processa as informações de cada marca e julga o valor final. Esse processo de avaliação considera a satisfação de uma necessidade e determinados benefícios que o produto oferece. Por fim, a última fase do processo de decisão de compra (baseada no quadro 1), é o comportamento pós-compra. Em que a eficiência nas comunicações de marketing é fundamental para que o consumidor sinta-se satisfeito com a sua escolha.

Para Kotler (2005, p. 201), “os consumidores devem passar pelas cinco fases do processo de decisão de compra, ao comprar um produto. Mas, isso nem sempre acontece, pois os consumidores podem pular ou até mesmo, voltar algumas delas”. Situação comum quando o produto buscado é de primeira necessidade, em que o consumidor acaba indo direto da necessidade à decisão de compra, pulando a busca por informações e a avaliação de alternativas.

A classe C

Ainda não existe um consenso no que concerne a classe C ou classe média, diversificando os critérios usados em sua definição entre escolaridade, renda, ocupação, padrão de consumo, entre outros. Em contra partida, um aspecto valorativo e aspiracional comum a quase todas as definições é que a classe média anseia uma vida melhor e busca distinção via padrão de consumo para garantir a posição no status de classe média.

Segundo Friedman (2005) quando se trata da classe média, refere-se a fração da sociedade que projeta ascensão social futura, baseada principalmente na diferenciação social pelo consumo

De acordo com estudos realizados pela Boston Consulting Group-BCG (2003), o consumidor brasileiro característico da classe C, é o que tem o equivalente a uma ou duas tvs, possui máquina de lavar roupa, geladeira, carro e pelo menos um banheiro. Além disso, tem escolaridade ginásial, completa ou incompleta. Outra forma de cálculo é baseada na renda.

É a primeira vez, na história do Brasil, que este extrato social tornou-se maioria. As classes C e D foram içadas à posição de uma nova classe média, com potencial para alavancar o varejo nacional.

Segundo a BCG (2003) a classe C cresceu muito, passando de 26% para 30% do total do consumo em 1993, para 31% em 1996 e 34% no ano 2000. É um crescimento significativo, que fez com que o consumidor da classe C, nas últimas décadas, deixasse de ser visto como coadjuvante ocupando papel central na economia do país. Diferente de há vinte anos, quando havia bem menos produtos e tudo era pouco acessível, atualmente existe uma grande concorrência, o que gera uma guerra de preços e economia mais equilibrada. Segundo Flauzino (2008, p.15) surgiu um:

[...] novo cenário econômico brasileiro, a classe C consome mais e com qualidade e o abismo social tem ficado menor. A visão de “rico cada vez mais rico e pobre cada vez mais pobre” não é mais inquestionável e pela primeira vez na história a renda da classe C aumenta mais que das classes A e B. Graças ao crédito, o consumidor das classes “menos favorecidas” mostra que tem grande potencial. O Brasil não deixou de ser um dos piores países em distribuição de renda, mas depois de quase uma década e meia de aumento do abismo social, uma transformação sutil, porém importante vem ocorrendo, no sentido oposto.

Desse modo, pela primeira vez na história, a renda da classe C aumenta mais que das classes A e B. No entanto, a classe C é constituída por consumidores de comportamentos tão distintos, quantos estes são de fundamental relevância para os empresários. Foi-se a época em que ter apenas preço baixo era suficiente para atrair essa categoria de consumidor, atualmente é necessário mais atributos na conquista deste extrato social. Tendo em vista que as pessoas que compõem a nova classe média pretendem cultivar um sentimento de respeito a si próprios (99,2%), além de ser respeitado pelos demais (99,1%), adquirirem segurança para viver (99,1%), desfrutarem da vida (98,5%) e, por fim, sentirem que alcançaram seus desejos, vontades e aspirações (98,2%) (Critério de Classificação Econômica Brasil - ABEP - 2009 ano-base 2007).

Contudo, um dos principais valores básicos da nova classe C é transmitir, em meio à família, o quanto é fundamental trabalhar de forma rígida e contínua, ainda que as condições que a sociedade impõe sejam muito rudes (LIMA, 2013). Trata-se, pois, da ética voltada ao trabalho. É possível dizer que o estudo tem sido uma alternativa para os membros deste extrato social migrarem para as classes A e B.

Como confirma Salata (2012) é possível afirmar que o grupo dos mais novos pertencentes à classe C possui mais educação e maior acesso à conectividade, além de serem responsáveis por formar opinião nas instituições familiares e na sociedade em geral. No intervalo entre os anos de 2002 e 2010, os eleitores correspondentes ao nível universitário da classe C passaram de 6 para 9 milhões. Assim, cabe a previsão de que esse grupo comporá 11 milhões em 2014.

Pode-se dizer que tais fatores se relacionam a modificações relevantes no perfil econômico brasileiro, elevando a renda populacional. Nos últimos anos, a classe média aumentou mais de 40% em sua renda no referencial familiar, injetando na economia do país mais de R\$ 100 bilhões (CACCIAMALI, 2002).

Desse modo, o grande desafio para transformar, efetivamente, a pirâmide social em losango, em que as camadas de renda mais baixa são maiores que as demais, é refletir acerca dessas questões e propor soluções mais embasadas para igualar e motivar a população pelo desenvolvimento socioeconômico do país (NERI, 2012).

Métodos

Este artigo foi realizado através de abordagem qualitativa, tendo a pesquisa bibliográfica como instrumento de coleta de dados, que de acordo com Gil (2010, p.29):

[...] é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e canais de eventos científicos. [...] Toda pesquisa acadêmica requer em algum momento a realização de trabalho que pode ser caracterizado como pesquisa bibliográfica.

Em outras palavras a pesquisa bibliográfica é imprescindível em qualquer tipo de texto científico, é condição para sua validade e é realizada por meio de material já publicado, ou fontes secundárias entre as utilizadas no presente trabalho têm-se: livros, artigos científicos, sites, entre outros.

E para análise destes, utilizou-se a análise de conteúdo, que segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989), consiste em um instrumento indicado para leitura e interpretação de conteúdo de toda categoria de documentos, que se analisados corretamente revelam aspectos da vida social, inacessíveis através de outras metodologias.

Considerações finais

A cada ano que passa, os consumidores estão ganhando prioridade dentro das organizações, já que são fundamentais para o crescimento e desenvolvimento dos empreendimentos. Por esse motivo é necessário conhecer e entender melhor os clientes e como eles se comportam perante uma compra.

O objetivo deste estudo foi o de identificar a influência que o *marketing* (tradicional e digital) exerce na decisão de compra de consumidores da classe C. Que vivencia atualmente, alguns sentimentos e motivações que já estão presentes há mais tempo nas classes de altas rendas. No entanto, ela tem uma identificação própria, diferente das demais, por constituir-se tanto de aspectos advindos da classe alta quanto da baixa.

Portanto, chega-se à conclusão de que tanto o *marketing* tradicional quanto digital são fundamentais na decisão de compra dos consumidores, e o surgimento de uma nova mídia, não representa o fim de outra já existente, pois elas podem trabalhar

de modo complementar para melhor satisfazer os anseios e necessidades das pessoas como um todo.

É preciso inovar e buscar a cada dia, novos meios de criar relacionamentos duradouros aproveitando-se das facilidades trazidas pelo *marketing*.

Referências

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

As vantagens do uso de redes sociais nas empresas. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>>

BASTA, D. **Fundamentos de marketing**. 5. ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BOSTON Consulting Group, Mercados poucos explorados: descobrindo à classe C. São Paulo, 2003.

BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos. Plano Mais Brasil 2012-2015: Relatório Anual da avaliação: ano base 2012/Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão/SPI – Brasília: MP/SPI, 2013.

CACCIAMALI, Maria Cristina. Distribuição de Renda no Brasil. Publicado no livro Pinho, D. & Vasconcellos, M.A. S., Manual de Economia, São Paulo: Ed. Saraiva, 2002, p. 406:422.

CHURCHILL, G. A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2007.

COSTA, A. R; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**: planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2003.

FASCIONE, L. **Marketing digital**. São Paulo, 02/2004. Disponível em: <<http://ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>>. Acessado em: 10 de abr. de 2014.

FLAUZINO, V. **Classe C, o público de R\$410 bilhões**. Artigo eletrônico disponível em <http://www.webinsider.com.br>. Publicado em 03 de junho de 2008. Acesso em 02 de abr. de 2014.

FRIEDMAN, Thomas. The world is flat. New York, Farrar, Straus & Giroux, 2005.

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

_____. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LIMA, T. **A Nova Classe Média Brasileira:** ter para pertencer. Publicado em: 2013. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/5042/1/2013_ThaizaCarolldeCastroLima.pdf>. Acessado em: 20 de abr. de 2014.

MOWEN, J. C. **Consumer behavior.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

NERI, M. C.; MELO, L. C.; MONTE, S. R. S. **Superação da pobreza e a nova Classe Média no campo.** Publicado em 2012. Disponível em: <[file:///C:/Users/Wesley/Downloads/pageflip-4204234-487363-It_Superao_da_Pobreza_e_-5796578%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Wesley/Downloads/pageflip-4204234-487363-It_Superao_da_Pobreza_e_-5796578%20(1).pdf)>. Acessado em: 15 de março de 2014.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificacion de la vida cotidiana:** metodos de investigacion cualitativa. Bilbao, Universidad de Deusto, 1989.

POLÍTICAS SOCIAIS PARA O DESENVOLVIMENTO: Superar a pobreza e promover a inclusão social. Organizadoras: Maria Francisca Pinheiro Coelho, Luziele Maria de Souza Tapajós e Monica Rodrigues. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, UNESCO, 2010.

SALATA, A. **Nota sobre a tese da nova classe média brasileira.** Publicado em 2012. Disponível em: <http://www.observatoriodasmetropoles.net/download/texto_andre_salata_classe_medi_a.pdf>. Acessado em: 15 mar. 2014.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior.** Needham Heights: Allyn & Bacon, 1996.

TOLESKI, Yumi M. Mix de **Marketing:** 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). Publicado em: 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acessado em 20 de abr. de 2014.
UNOPAR. Disponível em: <<http://www.unoparead.com.br/noticias/censo-aponta-crescimento-no-ead-e-fortalece-a-modalidade-de-ensino>>, Acesso em: 30 abr. 2014.