

TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS

Marcelo Silveira¹

Poliana Pereira Teixeira²

Priscila Carolina Campos²

Vanessa Heichsen²

Vinícius Clemence Simon de Cavalho²

RESUMO

O mercado é muito dinâmico e novas tendências surgem constantemente. Um dos fatores que contribui para esse dinamismo é o aumento do nível de exigência dos consumidores que, devido ao acesso facilitado às informações, tornam-se mais conscientes de seus direitos e deveres e, portanto, muito mais exigentes. As empresas que pretendem atuar neste mercado competitivo com destaque necessitam realizar pesquisas buscando prever essas tendências, a fim de oferecer produtos que atendam as necessidades e os desejos dos seus consumidores. Este artigo tem por objetivo apresentar algumas tendências de mercado identificadas a partir de pesquisas realizadas em revistas, jornais e outros periódicos e por meio de coleta de dados oriundos de entrevistas com pessoas de notório saber em diferentes áreas de atuação.

Palavras Chave: Tendências; mercado; consumidor.

¹ Mestre em Administração, Especialista em Administração E Bacharel em Administração pela UFSC. Professor da Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina.

E-mail: msilveira@sc.estacio.br

² Graduandos em Administração pela Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina.

E-mail: poliana877@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O mercado consumidor atual, por sua dinamicidade, oriunda do crescimento populacional e do aumento do poder aquisitivo, sofreu transformações em seus hábitos e costumes.

Com o aumento da concorrência, as organizações precisam estar preparadas para estas mudanças de mercado, buscando atender, melhor que seus concorrentes, as necessidades e os novos desejos de seus consumidores.

Para que isso aconteça, torna-se necessário analisar as futuras tendências de mercado. As empresas deverão analisar criteriosamente seu ambiente mercadológico, para compreender, por meio de pesquisas, o que realmente seu consumidor está procurando. Depois dessa etapa, a empresa deverá começar a pensar na concepção desse produto e procurar um diferencial, destacando-se da concorrência.

Essa identificação das tendências de mercado deve levar em consideração as mudanças de percepção e comportamento de seus consumidores, que podem ser observadas, como acontece neste estudo, por meio das informações encontradas nos meios de comunicação, em especial em periódicos de grande circulação nacional. Esta técnica é apresentada por autores de uma nova área da Administração, que alguns chamam de futurologia, mas que aqui é denominada *trend spotting* (observação e análise de tendências de mercado), como Nasbitt e Aburdene (1990) e Popcorn (1993).

2 TENDÊNCIAS DE MERCADO

O mundo contemporâneo apresenta um sério desafio à sobrevivência das organizações. Fatores como a globalização da economia e a revolução tecnológica têm acelerado continuamente a velocidade das mudanças que ocorrem no ambiente organizacional. Por conta disso, a difícil tarefa de prever o futuro somente por meio da análise ambiental torna-se, para os analistas de mercado, ainda mais complexa, pois o grau de dificuldade desta aumenta à medida que a possibilidade de que ações passadas possam se repetir no futuro se torna cada vez menor.

Assim sendo, é improvável que o futuro possa ser previsto a partir da extrapolação do crescimento passado, tendo em vista as variações ambientais. Em outras palavras, a administração que crê em uma continuidade do desempenho passado no futuro, geralmente de maneira otimista, precisa repensar suas práticas. Para Gibson (1998), quanto mais o mundo se torna complexo e interdependente, mais a mudança se torna não-linear,

descontínua e imprevisível, o que faz com que o futuro seja menos parecido com o passado e, portanto, menos previsível.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), por causa do princípio conhecido como condicionamento operante (que faz com que as pessoas repitam no futuro o comportamento pelo qual foram recompensadas no passado), quanto maior o sucesso obtido pela empresa no passado, maior a probabilidade de fracasso no futuro. A não ser que o futuro permaneça igual ao passado, o que é pouco provável. Portanto, não se espera, necessariamente, que o futuro represente um progresso em relação ao passado, e tampouco se acredita que seja extrapolável.

Para Ansoff e McDonnell (1993), o correto é se fazer uma análise das perspectivas da empresa, identificando-se tendências, ameaças, oportunidades, e descontinuidades singulares que possam alterar as tendências históricas. Por isso, os analistas de marketing “têm a responsabilidade de monitorar e interpretar o ambiente e como ele pode mudar o futuro” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 29).

De acordo com Kotler (2000), as empresas de sucesso reconhecem as necessidades não atendidas a partir de tendências detectadas, e adotam medidas para lucrar com elas. Muitas oportunidades de negócios são descobertas por empresas a partir da identificação de tendências, que são seqüências de eventos que possuem determinados impulsos e duração. Um novo produto terá mais sucesso se estiver de acordo com uma tendência e não contra ela.

Kotler e Keller (2006) afirmam que há uma distinção entre modismos, tendências e megatendências. Um modismo é imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político. Já a tendência é mais previsível e duradoura que o modismo, oferece oportunidades e revela como será o futuro. “As tendências como caminhos mais permanentes, ajudam na constatação dos caminhos a seguir” (LAS CASAS, 2006, p. 108).

Para Popcorn (1993) uma tendência pode se manter por muito tempo (em média dez anos), em diferentes áreas de mercado e atividades, e pode ser confirmada por outros indicadores que surgem simultaneamente. Afinal, cada tendência é apenas parte do todo. Isso significa que as organizações não devem caminhar exclusivamente na direção de uma única tendência, e sim entender como as tendências em sua totalidade definem o futuro.

A autora afirma ainda que as tendências começam pequenas e depois ganham *momentum*. Se a organização puder estabelecer uma relação entre o aparecimento de uma tendência e seu impacto nos negócios, ela poderá ajustar seu produto à mesma, o que lhe dará uma vantagem sobre a concorrência.

Já as megatendências são, na opinião de Naisbitt e Aburdene (1990), grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e afetam

as pessoas por um longo período de tempo, entre sete e dez anos ou até mais. Na visão dos autores, essas “megatendências não aparecem e desaparecem de uma hora para outra” (NASBITT; ABURDENE, 1990, p. 22).

Naisbitt e Aburdene (1990) acreditam que, sem um quadro de referência, é impossível compreender a vasta quantidade de informações que cruzam o caminho das pessoas todos os dias. Afinal, as coisas não acontecem em um vácuo, mas dentro de um contexto, de forma sistêmica.

De acordo com Kotler (2000, p. 159), “Naisbitt e sua equipe identificam megatendências contando o número de vezes que notícias sobre diferentes tópicos aparecem nos principais jornais”. Las Casas (2006) afirma que autores como Nasbitt e Aburdene (1990) e Popcorn (1993), tentam prever o futuro a partir da análise de tendências observadas em jornais, revistas e outros periódicos. Segundo o autor, muitas dessas previsões se concretizaram, o que mostra que estas fontes são confiáveis e seguras para delinear ações futuras nas organizações. Por isso, continua o autor, o administrador deve estar atento aos sinais que vêm do mercado, motivo pelo qual a análise ambiental é essencial na administração de uma empresa.

3 METODOLOGIA

Com base no método desenvolvido por Nasbitt e Aburdene (1990) e Popcorn (1993), foi realizado um estudo utilizando dados secundários, coletados em periódicos, no período de cinco anos, de 2003 a 2008. Dados secundários são na opinião de Kotler e Keller (2006), dados já coletados com outra finalidade que se encontram a disposição em algum lugar. Ou, na opinião de Mattar (1999), dados já coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com outros propósitos que não sejam os de atender às necessidades da pesquisa em andamento.

Optou-se por trabalhar com a pesquisa qualitativa de opinião, na qual se procura medir a presença ou a ausência de algo (MATTAR, 1999), do tipo exploratória, cujo propósito imediato é ganhar conhecimento sobre um determinado tema e aprofundar questões a serem pesquisadas (MATTAR, 1999).

Posteriormente, estes dados foram cruzadas com outros, primários, obtidos por meio de entrevistas, cujo objetivo era avaliar a opinião de pessoas de notório saber nas áreas de educação, saúde, turismo, comércio exterior, finanças e informática acerca das tendências identificadas. Para Kotler e Keller (2006), dados primários são dados novos coletados para algum fim ou projeto de pesquisa, específicos. Ou ainda, dados que não foram antes coletados e que, portanto, estão de posse dos pesquisados e que são coletados com o

propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. (MATTAR, 1999).

As entrevistas em questão se utilizaram de um roteiro semi-estruturado, com quatro perguntas, duas relacionadas diretamente à área de atuação do entrevistado e duas sobre as tendências identificadas a partir da análise dos dados primários. A primeira questão perguntava ao entrevistado quais as atuais tendências de mercado em sua área de atuação. Já a segunda pedia que o entrevistado justificasse sua opinião. O terceiro questionamento tratava da opinião do entrevistado sobre as tendências de mercado na sua área e fora dela. E o quarto, pedia a opinião do entrevistado sobre as tendências identificadas pelos pesquisadores.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Como explicado anteriormente, com base no cruzamento dos dados obtidos, foi possível identificar oito tendências de mercado, que serão discutidas a seguir.

A primeira foi o avanço da tecnologia. Um dos fatores que influenciam este processo é a procura dos consumidores por produtos mais completos e funcionais, que atendam seus desejos e necessidades também de forma mais completa e que se renovem sistematicamente.

Outro fator a ser destacado é o benefício que a tecnologia traz para as pessoas em seu cotidiano, tanto do ponto de vista vida pessoal como profissional, propiciando maior comodidade, praticidade e, principalmente, ganho de tempo.

A consequência disto é, sem dúvida alguma, uma crescente dependência das pessoas de equipamentos eletroeletrônicos, em especial os de informática. E uma avidez incessante por esse tipo de produto, que no caso do iPhone 3G da americana Apple, por exemplo, resultou em filas de consumidores em várias lojas aguardando sua vez de comprá-lo.

O entrevistado A, que é gerente de uma das mais antigas instituições financeiras do país, confirma essa tendência, que pode ser observada na evolução dos serviços bancários, que sofreram uma intensa informatização nos últimos anos. Além disso, não é raro alguns bancos manterem unidades inteiramente informatizadas nos grandes centros urbanos, onde não há um único elemento humano. Porém, o entrevistado destaca que, paralelamente a esse avanço tecnológico expressivo, é imprescindível um aumento proporcional nos níveis de segurança dos equipamentos e sistemas utilizados. Para o mesmo entrevistado há uma “necessidade incessante por segurança nas áreas que se utilizam da informática, principalmente nos bancos”.

Até mesmo no mundo das artes a tecnologia vem abrindo espaço. Não é raro hoje em dia a presença de equipamentos multimídia em exposições de arte, de maneira a simular para o expectador a perspectiva do artista.

Uma nova tendência que tem se consolidado gradativamente é o aumento dos negócios pela Internet. Curiosamente, esta tendência está ligada a anterior, pois só é possível a expansão do chamado e-business, a partir da ampliação do número de computadores pessoais.

São vários os fatores que impulsionam esta tendência, como, por exemplo, o fato de os produtos poderem ser adquiridos a qualquer momento e em qualquer parte do mundo, o que resulta em comodidade para o comprador. Ou ainda, a rapidez e a facilidade de comparar características e preços de produtos concorrentes, aliados à praticidade e ao ganho de tempo proporcionado aos consumidores.

De acordo com França (2007, p. 195), “as vendas on-line correspondem hoje a 2% do total negociado no comércio brasileiro, cerca de 10 milhões de pessoas fazem compras regulamente em lojas virtuais, de três a quatro compras on-line são feitas com cartão de crédito”.

Para Carvalho (2003, p. 82), um segmento das vendas on-line que vem se destacando é o mercado editorial brasileiro, porquanto, impulsionados pelos números positivos, os donos das livrarias estão investindo mais neste canal de vendas.

Porém, outros setores tradicionais, como as redes varejistas já se interessam por essa nova modalidade de varejo. Conforme Mattos (2007, p. 47), “chegou a vez de grandes redes de comércio surfarem nas vendas pela Internet”, lojas do comércio tradicional como as Casas Bahia também estão aderindo à Internet para divulgar e vender seus produtos.

O entrevistado B também vê as novas oportunidades do mercado digital como uma forte tendência de mercado. As empresas estão se adequando ao comércio virtual, pois, com o aumento da segurança destas transações, o número de consumidores que devem aderir às compras virtuais só tende a crescer.

Outra tendência identificada na realização deste estudo foi o aumento do consumo por parte das classes C e D. Historicamente o mercado sempre se adequou às necessidades das classes A e B. Porém duas novas classes têm crescido muito e mudado a forma de atuação de várias empresas, que são as classes C e D.

De acordo Dualibi e Borsato (2007), o potencial financeiro do mercado imobiliário de baixa renda está em alta e o crescimento vigoroso do produto interno bruto (PIB) tem permitido aos desfavorecidos comprar imóveis novos. As iniciativas do governo brasileiro são ainda tímidas, embora as promessas sejam promissoras.

Na opinião do entrevistado C, secretário de finanças do município de Florianópolis, o mercado de consumo das classes C e D vem aumentando gradativamente. Devido ao crédito facilitado e à baixa inflação, essas classes consomem e compram mais. Esse público acaba adquirindo os produtos diretamente da indústria de forma parcelada e acrescido de juros.

De olho nessa tendência, empresas como o grupo indiano Spice lançam produtos como o telefone do povo, que tem um custo de apenas 20 dólares, o que o torna atrativo para as classes de baixa renda. Com o aumento da concorrência no topo da pirâmide, as empresas precisaram mudar seu foco para a base, na população de baixa renda e, em especial, em países em crescimento como o Brasil, a Rússia, a Índia e a China.

Ao oferecer maior facilidade e disponibilidade de crédito e produtos específicos para este público, as empresas estimulam o consumo destas classes e possibilitam o acesso das mesmas a uma variedade de produtos que até pouco tempo lhes eram inacessíveis.

Outra tendência identificada é o crescimento do mercado voltado para o público gay, o chamado *pink market*. O fato da maioria dos casais homossexuais não terem filhos, possuir um alto nível de escolaridade e elevado poder aquisitivo, faz com que este público usufrua mais dos produtos e serviços disponibilizados pelo mercado, principalmente os voltados para o lazer.

Para as empresas é muito vantajoso trabalhar com este segmento, pois são consumidores extremamente exigentes, que gostam de produtos e serviços de qualidade, e estão dispostos e habilitados a pagar pela satisfação de seus desejos e necessidades.

De acordo com o entrevistado A, que concorda que essa é uma forte tendência de mercado, “campanhas contra a discriminação e maiores investimentos destinados a esse público alavancam diversos setores da economia, principalmente aqueles voltados à diversão, turismo, lazer e gastronomia. Grande parte das receitas auferidas por esses consumidores são direcionadas à qualidade de vida e não à criação e educação de filhos.”

Na opinião de Rabelo (2008, p. 60), “no Brasil, além dos tradicionais bares e boates segmentados, a turma do arco-íris, dispõe de lojas de roupas, salões de beleza, restaurantes, condomínios, academias, viagens turísticas, intercâmbio e cursos de idiomas”.

Ainda sobre esta tendência, Rodrigues e Vilas (2003) afirmam que atualmente a comunidade gay é reconhecida em São Paulo pela programação cultural de alto nível e como área preferida, a comunidade cor de rosa. A instalação deste espaço cultural provocou um boom imobiliário na região, mais de 40 prédios foram lançados na redondeza principalmente para atender casais e solteiros de classe média alta. Setenta e cinco bilhões de reais por ano é o potencial de consumo dos 9,4 milhões de homossexuais economicamente ativos no Brasil.

Na Califórnia, onde em Junho de 2008, uma decisão do Supremo Tribunal estadual autorizou o casamento entre pessoas do mesmo sexo, o ramo das festas de casamento prevê faturar quase 700 milhões nos próximos três anos. O mercado é vasto e disposto. Um levantamento do jornal Los Angeles Times apontou que nos quatro primeiros dias após a liberação, foram emitidos 6.000 certificados, o dobro do habitual (CORRIDA, 2008).

Destaca-se, ainda, como outra tendência de mercado, o crescimento do ensino à distância. Isto se deve ao fato de que as pessoas começam a compreender o conceito de educação continuada, ou seja, o fato do indivíduo nunca estar completamente preparado em termos de conhecimento. Porém, na maior parte dos casos, as pessoas não dispõem de tempo para se dedicar aos estudos, ou não possuem acesso ao ensino na localidade onde residem.

No SEBRAE, existem 42 cursos à distância, em geral de curta duração voltados para atender pessoas que não têm disponibilidade de tempo. São cursos diversos que podem servir tanto para o empreendedor iniciante com pouca formação, quanto para aqueles que aspiram conquistar prêmios de excelência em qualidade.

Todeschini (2008) relata que um professor holandês de 72 anos é reconhecido no mundo acadêmico como um dos mais influentes físicos da atualidade. Suas aulas devidamente filmadas estão disponíveis na Internet e as dúvidas sobre a matéria são respondidas através de e-mails, fazendo com que as pessoas tenham acesso ao conhecimento sem precisar sair de casa ou do trabalho.

Para o entrevistado A, o ensino à distância ainda é um mercado em desenvolvimento pequeno se comparado à forma tradicional e em contraste com o tamanho da população brasileira, mas com tendência de crescimento. Segundo o entrevistado, essa modalidade necessita de maior divulgação, reconhecimento e credibilidade.

Outra tendência que se destaca é a preocupação com o meio ambiente. As pessoas estão tomando mais consciência de que os recursos extraídos da natureza são finitos, por isso precisam ser preservados. As pessoas estão tendo atitudes de preservação ao reciclar o lixo, optar por sacolas de papel no lugar do plástico e aproveitar a água da chuva.

Um estudo recente mostra que os brasileiros já adotam hábitos favoráveis ao meio ambiente. A principal razão, porém, não diz respeito a uma preocupação ecológica: as pessoas estão motivadas pela economia financeira que tais hábitos proporcionam (PEREIRA; TODESCHINI; BETTI, 2008).

Várias dessas iniciativas podem ser observadas nos meios de comunicação. Segundo Gobbi (2008), por exemplo, as pessoas estão adotando medidas para manter a água das chuvas por mais tempo nas bacias hidrográficas, pois no verão, com o aumento da demanda por água, a oferta no estado de Santa Catarina torna-se insuficiente para atender

a todos. Outro exemplo, de acordo com Debona (2008), é o dejetos proveniente da criação de animais, que deixa de ser um problema e vira solução em Santa Catarina. Os agricultores, com apoio da empresa de pesquisa agropecuária e extensão rural de Santa Catarina (EPAGRI), construíram uma esterqueira comunitária com capacidade para mil metros cúbicos com a finalidade de que o dejetos após 40 dias de fermentação dentro desta esterqueira vire fertilizante e seja aproveitado como forma de melhorar a pastagem e dobrar a produção de leite.

Para o entrevistado A, a preocupação com o meio ambiente tem merecido maior atenção das pessoas, entidades organizadas e governos, gerando novas oportunidades de negócio e investimentos que direta ou indiretamente impulsionam setores da economia em função das exigências que demanda, inclusive na atividade turística. No Monte Everest, por exemplo, os 60.000 turistas que anualmente visitam a montanha deixam pelo caminho dezenas de toneladas de lixo. A China prepara uma operação de limpeza para retirar as 120 toneladas de lixo deixadas pelos 40.000 visitantes que sobem a montanha pelo seu lado (LIMA, 2008).

Atualmente as pessoas estão mais preocupadas com a saúde, buscam alimentar-se de forma saudável, manter a prática de exercícios e prevenir-se contra as doenças e, como consequência, há um aumento da longevidade, o que caracteriza a última tendência identificada. Para Rogar (2008, p. 89), “as pessoas estão vivendo mais e envelhecendo melhor. E as consequências da mudança são as mais diversas”.

Vários são os textos encontrados nos periódicos consultados, mostrando como a medicina avança em várias frentes, reduzindo o número de doenças sem cura, melhorando a qualidade de vida dos doentes e, principalmente, ampliando a expectativa de vida das pessoas. De acordo com Lopes (2008), por exemplo, as pessoas que sofrem com a osteoporose ganharam um aliado contra a doença, uma nova máquina parecida com uma balança caseira é a mais nova arma utilizada para o combate à doença. A máquina evita a perda da massa óssea, o que reduz a velocidade com que a doença avança.

Outro exemplo é apresentado por Salomone (2006) que relata poder o efeito psíquico da interrupção da prática regular de exercícios físicos ocasionar sintomas de depressão, com o tempo o organismo se acostuma a criar dependência química da produção da substância endorfina que a atividade física produz, quando a pessoa interrompe o exercício físico seu nível de endorfina cai e os sintomas da depressão começam a surgir.

Na opinião do entrevistado B, a preocupação com a saúde e o conceito de qualidade de vida é uma tendência atual, pois, dependendo do tipo de trabalho, as pessoas vivem em um alto nível de stress, o equilíbrio físico e emocional é fundamental para a saúde do

indivíduo. Outro ponto importante que justifica esta tendência é o crescente mercado da terceira idade na busca por uma melhor qualidade de vida.

5 CONCLUSÃO

As tendências mercadológicas são identificadas a partir do momento que determinado serviço ou produto é utilizado ou deixa de ser consumido com certa freqüência pelos consumidores. Assim, as empresas precisam estar atentas a estes acontecimentos para que possam acompanhar esta evolução e destacar-se no mercado, oferecendo produtos e serviços que atendam as necessidades dos seus consumidores de maneira mais completa e eficaz que seus concorrentes.

Obviamente estas tendências não surgem da noite para o dia. Ao contrário, são em verdade o resultado de uma mudança de hábitos e comportamentos dos consumidores. Por isso, as organizações que desejarem se manter no mercado, devem estar atentas a tais mudanças.

Uma maneira de identificá-las e, portanto, se manter em sintonia com o mercado, é, como foi feito nesta pesquisa, pela observação dos meios de comunicação e pela confirmação dos dados obtidos por meio da opinião de especialistas.

No estudo realizado pode-se constatar que houve, na opinião dos especialistas entrevistados, uma coerência entre os dados obtidos e as perspectivas futuras, por eles observadas, em seus campos de conhecimento. O que demonstra o alto grau de confiabilidade da técnica utilizada no estudo. Vale lembrar que esta técnica não é uma exclusividade dos pesquisadores e que autores como Popcorn (1993), Naisbitt e Aburdene (1990), mencionados anteriormente, também a utilizam. A diferença fundamental é que, aqui, o levantamento bibliográfico em periódicos, que apresentou os dados secundários do estudo exploratório realizado foram confirmados por meio das entrevistas realizadas com os especialistas, diferente, por exemplo, do que faz Popcorn (1993).

Vale lembrar também que as tendências de mercado estão em constante evolução, em função da mudança permanente do comportamento dos consumidores, o que significa que somente o tempo dirá se elas se transformarão em realidade ou não.

Por último, é importante ressaltar que, segundo os especialistas da área, novamente Popcorn (1993), Naisbitt e Aburdene (1990) e Kotler (2000), para que a empresa obtenha sucesso em um novo produto ou serviço lançado, que ele esteja em sintonia com duas ou mais tendências simultaneamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOFF, H. I.; McDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- CARVALHO, D. O negócio da internet que deu certo. **Veja**, São Paulo, mar. 2003.
- CORRIDA da aliança (A). **Veja**, São Paulo, n. 27, jul. 2008.
- DEBONA, D. Dejeito deixa de ser um problema e vira solução. **Diário Catarinense**, Florianópolis, n. 7985, p. 6, mar. 2008.
- DUAILIBI, J.; BORSATO, C. O Habib's da construção. **Veja**, São Paulo, jan. 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FRANÇA, A. L. O combustível da Internet. **Veja**, São Paulo, dez. 2007.
- GIBSON, R. **Repensando o futuro**. São Paulo: Makron, 1998.
- GOBBI, N. União pelos rios. **Diário Catarinense**, Florianópolis, n. 7985, mar. 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a Edição do Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMA, R. A. Um Everest de lixo. **Veja**, São Paulo, n. 27, jul. 2008.
- LOPES, A. D. Ossos com vibrações positivas. **Veja**, São Paulo, p. 72-75, jan. 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MATTOS, A. A segunda onda do v@arejo virtual. **Isto é Dinheiro**, São Paulo, p. 46 e 47, jul. 2007.
- NAISBITT, J.; ABURDENE, P. **Megatrends 2000**. São Paulo: Amana Key, 1990.
- PEREIRA, C.; TODESCHINI, M.; BETTI, R. Economia acima de tudo. **Veja**, São Paulo, n. 28, p. 156, jul. 2008.
- POPCORN, F. **O Relatório Popcorn**: Centenas de Idéias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.
- RABELO, C. Alto luxo para gays. **Istoé**, São Paulo, p. 60 e 61, jan. 2008.
- RODRIGUES, G.; VILAS, J. Rastro Rosa. **Isto é**, São Paulo, v. 1767, p. 62 e 63, ago. 2003.

ROGAR, S. A aurora dos cinqüentões. **Veja**, São Paulo, n. 27, p. 88 e 89, jul. 2008.

SALOMONE, R. Sinal de alerta na academia. **Veja**, São Paulo, n. 20, p. 63, maio 2006.

TODESCHINI, M. A um clique da Yale. **Veja**, São Paulo, p. 82 e 83, fev. 2008.