

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Letícia Azzi Felix
Michele Caroline Martins Coutinho
StefanyVanzei

NECESSIDADE E DESEJO

Fernandópolis
2019

Letícia Azzi Felix
Michele Caroline Martins Coutinho
Stefany Vanzei

NECESSIDADE E DESEJO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Fabio Roque Amado.

Fernandópolis
2019

Letícia Azzi Felix
Michele Caroline Martins Coutinho
Stefany Vanzei

NECESSIDADE E DESEJO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor Fabio Roque Amado.

EXAMINADORES:

Fábio Roque Amado

Examinador 01

Fátima Peres Silva

Examinador 02

Thiago Alves da Cruz

Examinador 03

Fernandópolis
2019

DEDICATÓRIA

Aos nossos familiares e aos participantes que contribuíram para o término deste trabalho que foi de grande importância para nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus, aos nossos pais, irmãos, o orientador Fabio Roque e o psicólogo Gabriel Bassan.

EPÍGRAFE

Pois quando a sabedoria entrar no teu coração, e o conhecimento for agradável a tua alma, o discernimento te guardará e a inteligência te conservará.

Provérbios 2:10;11

NECESSIDADE E DESEJO

Letícia Azzi Felix
Michele Caroline Martins Coutinho
StefanyVanzei

RESUMO: O presente trabalho tem por intuito, definir, identificar e explicar o que é a necessidade de um ser humano, levando em consideração os modelos de necessidades estudados pelo Marketing, no qual as empresas se norteiam a fim de buscarem satisfazer seus clientes através de pesquisas aplicadas ao público desejado. Outro ponto a ser abordado, é definir e identificar as diferenças entre a necessidade e o desejo, o que nos auxiliará a compreender o que leva as pessoas realizarem uma compra. Iremos apresentar uma breve biografia de quem foi Abraham Harold Maslow e qual foi sua contribuição na administração para a melhoria dos processos empresariais e do Marketing, onde demonstraremos a metodologia por ele criada e, uma breve explicação das hierarquias de necessidades que correlaciona com a Pirâmide que leva seu nome, a Pirâmide de Maslow. Desta forma, definiremos quem é o consumidor e seus principais fatores que interferem no processo de compra, e por fim, será apresentada uma avaliação de como os adolescentes estão sendo influenciados por um mundo consumista.

Palavras-chave: Necessidade. Desejo. Consumismo. Pirâmide de Maslow.

ABSTRACT: This paper aims to define, identify and explain what the need for a human being is taking into consideration the models of needs studied by Marketing, in which companies are guided in order to seek to satisfy their customers through applied research to the desired audience. Another point to be addressed is defining and identifying the differences between need and desire, which will help us understand what drives people to make a purchase. We will present a brief biography of who Abraham Harold Maslow was and what his contribution to management has been to improve business processes and marketing, where we will demonstrate his methodology and a brief explanation of the hierarchies of needs that correlate with the Pyramid that takes its name, the Maslow Pyramid. In this way, we will define who is the consumer and their main factors that interfere in the purchase process, and finally, will be presented an evaluation of how teenagers are being influenced by a consumer world.

Keywords: Need. Desire. Consumerism. Maslow Pyramid.

Lista de Figuras

Figura 1 - Despertar das Necessidades	15
Figura 2 - A teoria da personalidade de Maslow: hierarquia das necessidades	23

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. O que é necessidade?	11
2.1. Conceito	11
2.2. Concepção de Maslow	12
2.3. Consumo compulsivo	12
2.4. Consumismo	12
2.5. Necessidade no marketing	12
3. O modelo das necessidades	13
4. Identificação das necessidades	14
4.1. Influências do marketing	15
5. O que é desejo?	16
5.1. Conceito	16
5.2. Necessidades sociais	16
5.3. O desejo no Marketing	17
6. O consumidor	17
6.1. Conceito	17
6.2. Compra ciente ou não	18
6.3. Fatores psicológicos	18
6.4. Percepção	18
6.5. Aprendizagem e memória	19
6.6. Atitudes	19
6.7. Valores e estilos de vida	19
7. Quem foi Abraham Harold Maslow	20
8. Contribuição de Maslow na Administração	20
8.1. Quem foi Abraham na Administração	20
8.2. Seu objetivo	21
8.3. Análise da pirâmide	21
8.4. Classes sociais	21
9. Hierarquia de necessidades	22
9.1. Formas de necessidades	22
9.2. Fontes de informação	22
9.3. Estratégias importantes para as empresas	23
10. A Pirâmide de Maslow	23

10.1. Necessidade fisiológica	24
10.2. Necessidade segurança	24
10.3. Necessidades Sociais.....	25
10.4. Necessidade de estima	25
10.5. Necessidades de auto realização	26
11. INFLUENCIA NA DECISÃO DE COMPRA.....	27
11.1. Classe Social	27
11.2. Faixa Etária	27
11.3. Fator Pessoal	28
11.4. Fator Psicológico	28
11.5. Adolescência filhos do consumismo	28
12. METODOLOGIA.....	30
13. DESENVOLVIMENTO.....	30
Considerações finais	36

1. INTRODUÇÃO

Com este projeto de pesquisa temos o intuito de identificar quais as diferenças entre necessidade e desejo do consumidor, levando a ele o conceito do assunto, quais os fatores que influenciam um consumidor e ainda, quais os principais pontos que devem ser falados quando se toca no assunto de necessidade e desejo.

Diante desses problemas será aplicado um questionário com questões abertas e fechadas para identificar o conhecimento das pessoas sobre o conceito necessidade e desejo.

Com isso, este processo de pesquisa ficará encarregado de realizar uma análise de dados que mostre a verdadeira questão do conhecimento do consumidor.

Além do mais, trazer de certa forma conscientização para o público consumidor, de forma que ele não se coloque na sociedade apenas com um “título” relacionado ao consumo desordenado, mas sim como um ser humano em uma sociedade conjunta e colaborativa.

Contudo, este projeto de pesquisa pode servir para que as pessoas possam identificar suas necessidades e desejos, ajudando a tomar decisões adequadas diante de uma escolha de compra.

2. O QUE É NECESSIDADE?

2.1. CONCEITO

A necessidade se relaciona com tudo aquilo que no nosso ponto de vista e sobre a sobrevivência do indivíduo, é inevitável. Ela vem de um substantivo feminino que descreve como tudo aquilo que é indispensável, aquilo que é obrigatório, é uma insatisfação que precisa ser satisfeita.

2.2. CONCEPÇÃO DE MASLOW

Na concepção do psicólogo americano Abraham Maslow, as necessidades de um ser humano são geradas a partir da perspectiva de satisfação dessas necessidades, gerando uma força inabalável e motivadora aos indivíduos.

2.3. CONSUMO COMPULSIVO

Além dessa teoria, há também pessoas consumistas compulsivas que se manifestam em elo, ou seja, após efetuar uma compra na qual não havia necessidade se sente culpado e arrependido. Descreve-se essa metodologia como consumismo, que é a realização que um ser humano faz sem consciência e a necessidade daquela aquisição, e se deixa ser influenciado pelo marketing das organizações/empresas que comercializam produtos ou serviços.

2.4. CONSUMISMO

Além do mais a necessidade também é uma característica do capitalismo e da sociedade de consumo, que é um termo pelo qual representa os avanços de produção do sistema capitalista. Além do mais, o sistema capitalista foi muito criticado pois está voltado á Revolução Industrial, queretrata uma nova forma de manufaturamento, um sistema ou modo de produção de indústrias.

2.5. NECESSIDADE NO MARKETING

Já no Marketing as necessidades do consumidor devem ser identificadas por um profissional da área. É identificada uma necessidade através de

uma compra do consumidor, ele somente irá comprar quando identificado um problema ou uma necessidade. As necessidades podem ocorrer de duas formas, internas ou externas. Quando dita interna, relacionam-se as necessidades normais das pessoas, por exemplo, fome, sede ou sexo. Já externas, o especialista é quem consegue identificar também. Por isso é de extrema importância que seja analisado as estratégias de marketing com inteligência e direcionadas diretamente ao mercado alvo, onde é analisado cada consumidor e de qual maneira cada um obtém seus produtos ou serviços.

3. O MODELO DAS NECESSIDADES

Segundo LAS CASAS (2012, p. 49) lidando com a satisfação dos clientes, as empresas procuram atender os desejos e necessidades baseados nas expectativas. Quando os clientes são perguntados pelas empresas o que estão querendo no mercado se preparam para oferecer serviços e produtos a fim de atender a esta demanda, podendo gerar expectativas elevadas. O comprometimento de que o produto atenderá certos desejos e necessidades podendo proporcionar um desequilíbrio entre demanda e oferta. Consequência disto, o cliente se encontra na seguinte situação:

- ✓ O resultado iguala a expectativa e então ele sai satisfeito.
- ✓ O resultado supera a expectativa e o cliente sai encantado.
- ✓ O resultado fica abaixo das expectativas e o cliente sai insatisfeito.

Um cliente insatisfeito tende se tornar um “terrorista”. O cliente que fica encantado torna um “apóstolo”. O objetivo de todos é tornar os clientes satisfeitos como apóstolos da companhia.

A base da teoria das necessidades é o modelo em que o cliente procura nas ofertas de produtos e serviços meios para satisfazer suas três necessidades:

- ✓ Segurança.
- ✓ Autoestima.
- ✓ Tratamento justo.

4. IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES

Segundo LAS CASAS (2012, p.184) a primeira parte de um processo de compra é a identificação das necessidades. Um consumidor pode dar origem ao processo por uma série de situações. Primeiro lugar, a necessidade pode ser originada de uma experiência passada. Por muitas vezes, a identificação das necessidades ocorre quando um produto não atende às expectativas e os consumidores optam por comprar novamente.

As características dos clientes também interferem no início do processo. Há características importantes que determinam hábitos de consumo. Alguns clientes tendem a comprar porque valorizam certos aspectos que outros não. Status, estilos de vida, mudanças no perfil, além de uma série de outras situações, são algumas características de que os indivíduos mudam de necessidade. Os homens passaram a ser um importante segmento depois de começarem a ter novos valores, dando importância ao uso de cosméticos. Diante dessa nova necessidade a empresa passou a agregar às suas ofertas a uma linha de cosméticos masculina.

Além dos aspectos mencionados, os clientes têm a motivação para a compra. Ela surge quando os consumidores reconhecem a necessidade e que há disparidade entre o seu estágio atual e o estágio desejado. A disparidade cria tensão e desperta à motivação. Este fator também é fundamental para a primeira etapa do processo de compra.

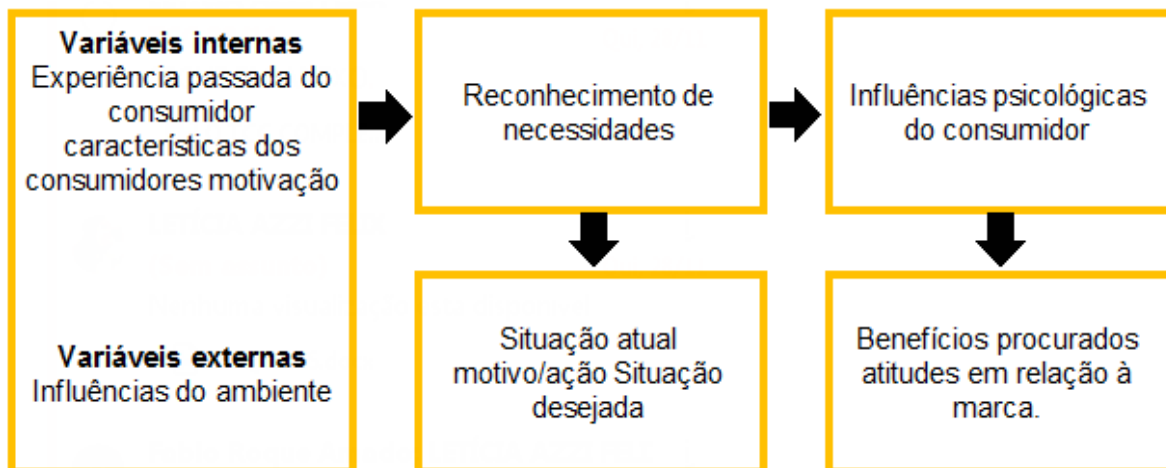
Outros fatos que podem despertar uma necessidade são externos à pessoa. Exemplo estímulos provocados pelas variáveis sociais, culturais, econômicos e demais variáveis incontroláveis de marketing estão incluídos nesses aspectos. Assim como as empresas procuram vender e fazer suas ofertas no mercado com isso provoca o despertar da necessidade de produtos e serviços.

Pode ser despertada uma necessidade por uma série de fatores, entre eles:

- ✓ Tempo: Produtos consumidos com frequência dependem do tempo em que o último foi consumido. Quando um fumante termina um maço de cigarros, a sua próxima compra será quando tiver vontade de fumar novamente.

- ✓ Mudanças nas circunstâncias: Quando alguém se divorcia ou muda de emprego, ou se casa, necessita comprar produtos novos. Por isso a mudança na situação em que se encontra pode despertar uma necessidade.

Figura 1 - Despertar das Necessidades



Fonte: (LAS CASAS, 2012, p.185)

4.1. INFLUÊNCIAS DO MARKETING

O marketing procura desenvolver estímulos para que os produtos sejam conhecidos no mercado e desejados. Com isso, muitas vezes os clientes mudam de opinião e procuram trocar de marca, mesmo que não estejam precisando naquele momento, mas por terem identificado uma oferta melhor.

As pessoas sentem necessidades diferentes de acordo com sua forma de interpretar suas necessidades. Há pessoas que sentem necessidade de mudar quando seu estado atual muda. Outras sentem necessidades quando seu estado desejado muda. Um consumidor muda com o estado atual quando dizem suas roupas estão gastas. Outras por mudar de acordo com tendências e produtos lançados que oferecem mais status.

5. O QUE É DESEJO?

5.1. CONCEITO

O desejo é a manifestação de uma necessidade. O inconsciente manifesta suas necessidades através do desejo, que se direciona as mais diversas fontes de realização. Muitas vezes, essa realização pode ser satisfeita através do consumo, podendo ser o consumo de objetos (móvel), consumíveis (alimento) atividades (academia) e até mesmo pessoas (sexo).

5.2. NECESSIDADES SOCIAIS

Uma pessoa na qual obteve um desejo e quer realizar ou adquirir algo, automaticamente irá à busca de necessitar esse desejo. Mas a pergunta é, se essa pessoa realmente esta necessitada daquele produto ou serviço ou se para ela se torna uma necessidade, pois na sua cabeça aquilo era algo que ela realmente precisava, mas, na cabeça de outra pessoa que não pensa igual a ela, se torna um desejo. Quando o assunto é bebidas para algumas pessoas se torna algo muito prejudicial à saúde. Pensamos assim, uma pessoa necessita beber água, mas quando a necessidade não é muito alta, ela geralmente irá tomar um refrigerante. Mas ainda assim, possui as pessoas que realmente se viciam em Coca-Cola (por exemplo), e todos os dias ela tem a necessidade de tomar refrigerante, o que para as outras pessoas que não possuem essa mesma necessidade, é algo impossível e somente ocorre quando ela possui uma necessidade sobre um desejo, como disse acima, um copo de refrigerante em vez de um copo de água.

Quando falamos em um desejo de um objeto como um automóvel novo, se torna algo muito polemico. Muitas pessoas que já possuem um carro antigo á algum tempo sempre esta pensando em comprar um novo, isso porque no mercado ainda possui um carro que ainda vale a pena comprar e tem qualidade, ou é um lançamento de uma marca. E para algumas pessoas isso torna um desejo na vista dela, pois para ela é algo no qual não se deve faltar.

5.3. O DESEJO NO MARKETING

No marketing os desejos ocorrem através de uma necessidade, fazendo com que empreendedores pesquisem, se atentem aos mínimos e máximos detalhes para que se torne o melhor produto, tenha uma ótima assistência técnica e um melhor atendimento para enfim fazer os consumidores ir à busca de seu produto acabado para satisfazer um de seus desejos.

Em virtude dos fatos mencionados, o desejo é algo no qual confunde muito a cabeça das pessoas e os especialistas em Marketing possui um grande trabalho para analisar tudo isso. E às pessoas, é de extrema importância que tenha cuidado com os tipos de desejos que para ela pode se tornar uma necessidade, é necessário que tenha um controle, pois tudo o que realmente necessitamos é daquilo que precisamos para viver, ou seja, ter saúde, se alimentar, estar em segurança e educação.

6. O CONSUMIDOR

6.1. CONCEITO

O consumidor é toda aquela pessoa física ou jurídica que busca adquirir bens materiais para o consumo, seja ele um produto ou serviço. O que difere um do outro é que o consumidor físico é aquele que adquire um bem ou serviço para o uso próprio. Já o consumidor jurídico é todas as organizações de qualquer tipo, com ou sem fins lucrativos. O ser humano busca atender seus fatores diversos, o que são percepção, memória, raciocínio, entre outros. Ou seja, o seu âmbito são os processos cognitivos, emocionais e motivacionais, que atendem a obtenção do consumo.

Segundo Kotler (2000, p.182), “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

6.2. COMPRA CIENTE OU NÃO

O comprador em alguma das vezes possui ciência de sua compra, mas também é influenciado por outro produto na compra daquele que já estava em sua mente, o que isso ocorre muito dentro dos supermercados, ou na compra de um produto pessoal, para o uso.

A análise do consumidor é de extrema importância para os especialistas em marketing, e principalmente eles devem lembrar e colocar em prática no marketing as devidas e certas estratégias do ser humano, que são as características individuais, situacionais, demográficas e socioculturais.

6.3. FATORES PSICOLÓGICOS

Os fatores psicológicos de um indivíduo é todo um conjunto das funções cognitivas, conativas e afetivas. Todos esses fatores são influenciados na hora da compra do consumidor, e o profissional em marketing entra neste momento para analisar o mesmo. Além do mais é estudado também a percepção, aprendizagem, memória, atitudes, valores, motivações, crenças, a personalidade e cada estilo de vida de um consumidor.

6.4. PERCEPÇÃO

De acordo com o que foi dito acima, percepção são as funções cerebrais que são atribuídas aos estímulos sensoriais, que está relacionada com as vivências passadas. Ou seja, o consumidor irá sempre em busca de realizar seus estímulos sensoriais, que diz respeito às capacidades que os indivíduos tendem a selecionar as informações que são submetidas a ele.

6.5. APRENDIZAGEM E MEMÓRIA

Já a aprendizagem e memória estão relacionadas com a lealdade do consumidor e o contato do empresário com ele, para que a partir, por exemplo, de um feedback que o empreendedor faz com o consumidor, ali haja uma preocupação com o ser humano que está consumindo o produto dele, e também mostrando disposição e melhoria no produto.

6.6. ATITUDES

As atitudes são as disposições antecipadas e sentimentos, que geralmente serve para que um consumidor narre por palavras e avalie um produto, se é positivo ou negativo, assim proporcionando a contiguidade ou distanciamento dele com o produto.

Segundo ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, eles mencionam que "... pode-se dizer que influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais, porém mais desafiadoras que as empresas enfrentam (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000)."

6.7. VALORES E ESTILOS DE VIDA

E por fim, os valores e estilos de vida de um ser humano que são de muita importância, pois através desses fatores é identificada a personalidade do indivíduo que irá consumir o produto ou adquirir um serviço, e assim as empresas que estão se iniciando saberá escolher seu público alvo e de que classe pertencera seus meios de atendimento.

7. QUEM FOI ABRAHAM HAROLD MASLOW

O psicólogo norte americano Abraham Harold Maslow conhecido pela Pirâmide de Maslow, nasceu no Brooklyn, Estados Unidos, no dia 01 de abril de 1908, Descendentes de russos e judeus com sua infância deprimida e necessitada, de acordo com Maslow. Para fugir de certos problemas o melhor lugar tem sido a biblioteca, estudou direito na faculdade da cidade de Nova York por um ano e meio, mas se interessou pela psicologia Universidade de Wisconsin onde fez mestrado e doutorado.

Dentre isso estudou várias correntes da psicologia como: psicanálise, Gestalt e a humanista, trabalhou também com pesquisas sobre sexualidade humana com o psicólogo E. L. Thorndike em Columbia. Nessa nova etapa a vida de Abraham mudou completamente, por esse meio se casou com a prima mais velha e no qual conheceu o primeiro que transformaria o seu mentor: Harry Harlow, junto realizou o primeiro estudo de primatas.

Logo após teve alguns problemas de saúde, que foi onde passou grande parte em Maslow Cooperage Corporationna que é a empresa de seus irmãos, depois de dois anos voltou a Nova Iorque onde dirigia a faculdade de psicologia na Universidade Brandeis, mais desapontado com respostas de alunos decidiu se dedicar mais a Administração da faculdade e aos artigos que os deixavam mais culminante. Sendo assim a teoria mais famosa de Abraham foi da “Hierarquia das necessidades”, onde dentro dela é composta por várias fases que no qual a necessidades fisiológicas é localizada na base das outras quatro necessidades, sendo elas a: segurança, afetividade, estima e a realização pessoal. A pesquisa feita com o grupo de negros e judeus também foi considerada uma das mais famosas, onde revelavam seus conflitos.

8. CONTRIBUIÇÃO DE MASLOW NA ADMINISTRAÇÃO

8.1. QUEM FOI ABRAHAM NA ADMINISTRAÇÃO

Abraham Harold Maslow foi um dos grandes contribuintes para a melhoria dos processos de Administração e principalmente do Marketing, pois sua grande teoria sobre as necessidades humanas, ou seja, a Pirâmide de Maslow é validas para grandes empresas e marcas.

8.2. SEU OBJETIVO

Ele se tornou o pai da psicologia humanista, isso porque, não só para as empresas, mas sim também para os seres humanos, ele quis mostrar como funciona o comportamento humano composto de necessidades, que se encontra na Pirâmide de Maslow. Para ele, as necessidades são motivadas, o que pode-se relacionar com a psicofísica, isto é uma categoria de métodos clássicos, que além do mais é utilizado para a analise da percepção de um organismo.

8.3. ANÁLISE DA PIRÂMIDE

A criação da Pirâmide para as empresas e os especialistas em Marketing passou a ser uma grande ajuda e há uma explicação para isso, pois pensando como um administrador e analisando a Pirâmide de Maslow, identifica-se através dos consumidores cada forma de necessidade, e como um administrador, é de grande importância que para a criação de um novo produto ou serviço, seja criado algo no qual haja uma necessidade sobre um desejo. Pois através desse processo mental, o produto pode-se gerar grande lucro para a determinada empresa, mas lembrando que, ainda não se deve somente utilizar e aplicar esse método.

8.4. CLASSES SOCIAIS

Contudo, para que haja uma análise bem-feita, procure identificar qual será o público alvo da determinada empresa identificando cada personalidade, pois não vale de nada você criar um produto que se refere para a classe C e dizer que seu produto ou serviço é da classe A. Lembre-se toda empresa possui sua classe social e nunca ela é focada para um público de classe alta e para um público de classe baixa. Digamos, que isso somente ocorre quando uma marca com a criação de um outro produto ou serviço atinge as duas classes, mas ainda assim, cada produto com sua classe social.

9. HIERARQUIA DE NECESSIDADES

9.1. FORMAS DE NECESSIDADES

Segundo Abraham Harold Maslow, existe cinco formas de necessidades humanas separadas em três necessidades, que é baseado na ideia de que as pessoas são impulsionadas por determinados momentos e determinadas necessidades, de mais urgência para menos urgência, elas sendo as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de respeito e necessidades de auto realização. O ser humano na maioria das vezes, tenta realizar todos estes tipos de necessidades, mas ainda pode ser que ele tenha como principal necessidade aquela em que se classifica como mais importante e assim irá realizá-la de alguma forma. Após uma necessidade satisfeita ele irá em busca de satisfazer sua próxima necessidade importante.

9.2. FONTES DE INFORMAÇÃO

O consumidor na maioria das vezes irá buscar informações adicionais, (um exemplo de busca seria na internet) isto é, ele pode ou não buscar informações sobre aquilo em que ele está mais interessado, e se possuir algo em que ele não possa realizar este tipo de necessidade ele guardará-a em sua memória. Agora

se o impulso for forte e o produto ou serviço que ele está procurando estiver em sua mão, claramente ele o comprará.

Uma segunda fonte de informação, seria através de outras pessoas, seja um amigo, familiar, colega de trabalho ou até um conhecido, ele irá em busca de recomendações através daquele em que já teve experiência com sua necessidade no momento, ou seja, aquele famoso “boca-boca”, que no marketing relaciona como um meio de divulgação de um produto ou serviço, mas ainda assim, os custos relacionados com a fonte de “boca-boca” são baixos.

9.3. ESTRATÉGIAS IMPORTANTES PARA AS EMPRESAS

Portanto, é de extrema importância que os empresários possuam seu mix de marketing, mas lembrando de que deve ser de uma forma em que o cliente realmente entenda do que se trata e possua conhecimento de sua marca, para que assim haja um crescimento de seu produto e serviço, gerando lucro para a determinada empresa.

10. A PIRÂMIDE DE MASLOW

Figura 2 - A teoria da personalidade de Maslow: hierarquia das necessidades



Fonte: <http://www.minutopsicologia.com.br/postagens/2015/08/19/a-teoria-da-personalidade-de-maslow-hierarquia-das-necessidades/>

10.1. NECESSIDADE FISIOLÓGICA

A necessidade fisiológica pode ser vista como um aspecto de sobrevivência do ser humano pra vida toda com decência compondo com as necessidades dia a dia da vida, e é contido dentro dessa necessidade as características individuais do ser humano, ou seja, tudo aquilo que não sobrevivemos sem. As condições físicas da sobrevivência humana se localiza na base da pirâmide de Maslow, onde podemos ver que é a mais importante e é onde devemos dar mais atenção pois as outras necessidades só iram ser supridas através da fisiologia.

- ✓ Comida;
- ✓ Água;
- ✓ Sexo;
- ✓ Sono e Repouso;
- ✓ Horário de trabalho;
- ✓ Intervalo de descanso;
- ✓ Conforto físico.

10.2. NECESSIDADE SEGURANÇA

A necessidade de segurança é de sentir-se com proteção, de ter abrigo, de saber que não está correndo perigo algum. Muita das vezes pela insegurança as pessoas deixa de fazer algo pelo medo, pela sensação de que não vai conseguir ou até mesmo o medo de ficar sozinho, sem amigos, sem o amor, que é por estes motivos as pessoas não expressão sua opinião com medo de atingir alguém, e sempre se manifestando de forma ao contrário com o que de fato pensa.

- ✓ Liberdade;
- ✓ Segurança da violência;
- ✓ Ausência de poluição;
- ✓ Ausências de guerra;

- ✓ Trabalho seguro;
- ✓ Remuneração e benefícios;
- ✓ Permanência no emprego;
- ✓ Necessidades sociais

10.3. NECESSIDADES SOCIAIS

A necessidade social como um todo mostra que nós[humanos] necessitamos de amor, afeto, entre outras, dentro um grupo social devemos nos comportar-se com harmonia, onde um grupo social é uma realidade intermental, que ainda estejam longe o sentimento permanece o mesmo com a importância de pertencer dentro de cada um. A socialização é de mera importância em nossas vidas pessoais ou profissionais por esse ato social que iremos ter uma boa relação com a família, amizade, ou não, onde temos uma base para o desenvolvimento social, mas também com a relação amorosa onde nos corresponde com a dedicação amorosa e carnal, que nos concede a uma família, e a ter níveis mais altos a sociedade.

- ✓ Família;
- ✓ Amigos;
- ✓ Grupos sociais;
- ✓ Comunidade;
- ✓ Amizades nos colegas;
- ✓ Interação com clientes;
- ✓ Chefe amigável.

10.4. NECESSIDADE DE ESTIMA

A necessidade de estima é onde muitas pessoas tem uma certa dificuldade de conquistar as necessidades humanas, que se sentem de muita importância ter o reconhecimento da sociedade, mas também devemos sempre mostrar a nós próprios a capacidade que temos, as responsabilidades, e que somos

sim um ser humano como todos e provar que conseguimos e que somos capazes de tudo.

- ✓ Aprovação da família;
- ✓ Aprovação dos amigos;
- ✓ Reconhecimento da comunidade;
- ✓ Reconhecimento;
- ✓ Responsabilidades;
- ✓ Orgulho e reconhecimento; e
- ✓ Promoções.

10.5. NECESSIDADES DE AUTO REALIZAÇÃO

As necessidades de auto realização é conhecida como um crescimento, onde engloba a realização, o aproveitamento do seu próprio crescimento e o seu potencial, ou seja, significa que o individuo pode confiar em si mesmo. Os indivíduos que são auto realizados possuem a apreensão com a resolução de problemas que estão fora de si, auxiliando assim as pessoas a encontrar uma solução para o mundo interno e o mundo externo.

Muita das vezes as pessoas que se enquadram como auto realizadas usufruem da companhia de outras pessoas, mas quando precisam pensar no seu próprio potencial entram em processo de isolamento em alguns momentos específicos para ser refletidos, isto é, pensar em si mesmo, por uma escolha pessoal, por exemplo.

E de acordo com a pirâmide de Maslow a realização pessoal se vem através da aprovação social onde as pessoas são influenciadas pela sociedade por ela mesmo, isto é, na maioria todos são influenciados. Em que os seres humanos se conformam com o pouco, ou com o que está pronto, no qual nosso cérebro entende por si que este é o melhor caminho.

- ✓ Educação;
- ✓ Religião;
- ✓ Passatempos;
- ✓ Crescimento pessoal;

- ✓ Trabalho desafiante;
- ✓ Diversidade e autonomia;
- ✓ Participação nas decisões.

11. INFLUENCIA NA DECISÃO DE COMPRA

11.1. CLASSE SOCIAL

Está cada vez, mas alto a semelhança de compra entre a classe C e a classe A, a busca de produtos de qualidade e duradouro e principalmente que buscam o status social.

Mas ainda cada classe possuem suas particularidades, a classe C segundo estudos estão mais resistente às promoções. Procurando fazer suas compras parceladas comprometendo o orçamento da família.

No mundo atual a busca por status cresceu muito principalmente no publico jovem, a influencia por meios das mídias tem influenciado muito, musicas, stories nas redes sociais, publicidade é umas das grandes responsáveis por esse crescimento.

11.2. FAIXA ETÁRIA

Dependendo da faixa etária o comportamento de compra é diferentes uns dos outros, jovens adultos e idosos. Os canais de divulgação, formas de comunicação e a identidade visual e todas as ações do marketing variam ao que o produto se destina.

Porém alguns produtos são fáceis de identificar se são consumidos por adultos ou jovens, outros produtos podem se destinar a todas as faixas etárias. Deve ser levado em conta motivações e fatores que influenciam na escolha da marca podem ser bem diferentes entre as gerações.

11.3. FATOR PESSOAL

Reagimos de forma diferente nas mesmas situações. Pertencemos ao mesmo grupo social, moramos no mesmo bairro, porém as nossas necessidades são diferentes uma das outras, pois as influências são diferentes.

Mesmo pertencendo ao mesmo bairro, podemos ter estilos, gostos musicais e culturas diferentes. Com isso acaba interferindo na decisão de compra quanto ao produto que eu uso e o seu.

11.4. FATOR PSICOLÓGICO

Você tem uma necessidade de ter uma bolsa nova, para satisfazer essa necessidade você compra a bolsa e pronto. Você tem uma necessidade satisfeita proporcionando um bem estar psicológico. As necessidades psicológicas são como necessidade de reconhecimento surge de estados de tensão psicológicos agregando valor ou integração.

11.5. ADOLESCÊNCIA FILHOS DO CONSUMISMO

A forma que os jovens dão importância ao consumismo e como elas utilizam marcas para estar no padrão e se auto afirmarem em meio à sociedade é bastante preocupante. A calça X, a roupa Y, e o celular tal e os produtos de cosméticos “milagrosos” que desperta o desejo de “sempre quis ter um desse”, “eu preciso e quero isso”, “é tudo o que eu preciso”. Assim os desejos são atendidos, a satisfação é instantânea e o ciclo de falsas necessidades se reinicia.

O pesquisador da UFMG Paulo César Pinho Ribeiro alerta sobre essa tendência entre os jovens:

“Há um consumo exagerado de tudo: dinheiro, imagem, roupas, perfumes, adornos, grifes, amor, sexo, bens de consumo e substâncias lícitas e ilícitas. O planeta em que vivemos está em crise. De um lado, consumismo exagerado e avanços tecnológicos

que nos surpreendem a cada dia; de outro, fome, miséria e desigualdade. Um mundo onde o ter é mais importante do que o ser. Neste mundo consumista, os adolescentes foram escolhidos como o alvo mais fácil dessa escalada sem rumo, sendo hoje chamados de filhos do consumismo”.

Adolescência alvo fácil para o consumismo. Disponível em: <http://www.rjprev.rj.gov.br/noticias/2015_noticia191.asp> Acesso em: out. 2019.

Os dias de hoje está cada vez mais exigentes entra em batalha com o nosso compromisso de educar, assim os dias precisam ser mais vividos buscando sabedoria e ficar de olho atento. É muito importante que os pais tenham seus momentos com os filhos ter a consciência de passar tempos juntos com eles para ser ter uma qualidade de vida, assim ele possa crescer bem, com saúde física e mental.

Os aspectos fundamentais dessa relação:

- ✓ Os exemplos dos pais valem mais do que palavras;
- ✓ Ter um diálogo sincero;
- ✓ Entender o que é ser adolescente nos dias de hoje;
- ✓ Amar também é dizer “não”;
- ✓ Procurar ouvir sem julgar;
- ✓ Se colocar no lugar do outro;
- ✓ Carinho e atenção;
- ✓ Confiar um no outro;
- ✓ Respeitar o espaço de ambos.

Os adolescentes estão muito voltados ao consumismo e porque o motivo para tantos desejos materiais. O uso por certas marcas e bens eletrônicos para fazer parte da turma, usar determinadas marcas para se sentir social, vontade de ser o outro e carência emocional, desejos por produtos cosméticos para estar no padrão de beleza ditado pelas mídias.

O adolescente está em uma fase onde está construindo sua identidade e ainda não tem o psíquico desenvolvido para lidar com avalanche de “necessidades impostas” pelo meio que vive. Eles acreditam que isso faz parte da vida deles e estão dispostos a se encaixar nos padrões ditados pela sociedade consumista.

O valor da amizade e seus ensinamentos o respeito e a diversidade humana devem se tornar mais profundos. É preciso fazer que eles tenham encontros com sigo mesmo e traze-los para dentro de si, pois o mundo já direciona

muito para o externo. Devemos ensinar sobre o equilíbrio entre o ser natural, com suas necessidades de sobrevivência e o ser espiritual, onde são mais profundas para sua evolução. Onde o ser natural busca, e o espiritual encontra.

É preciso ter responsabilidades na educação dos jovens para que eles se tornem consumistas conscientes e entender o verdadeiro valor da vida. Estar atentos nas necessidades afetivas dos jovens e adolescentes para que eles não preencham suas lacunas emocionais em compras.

12. METODOLOGIA

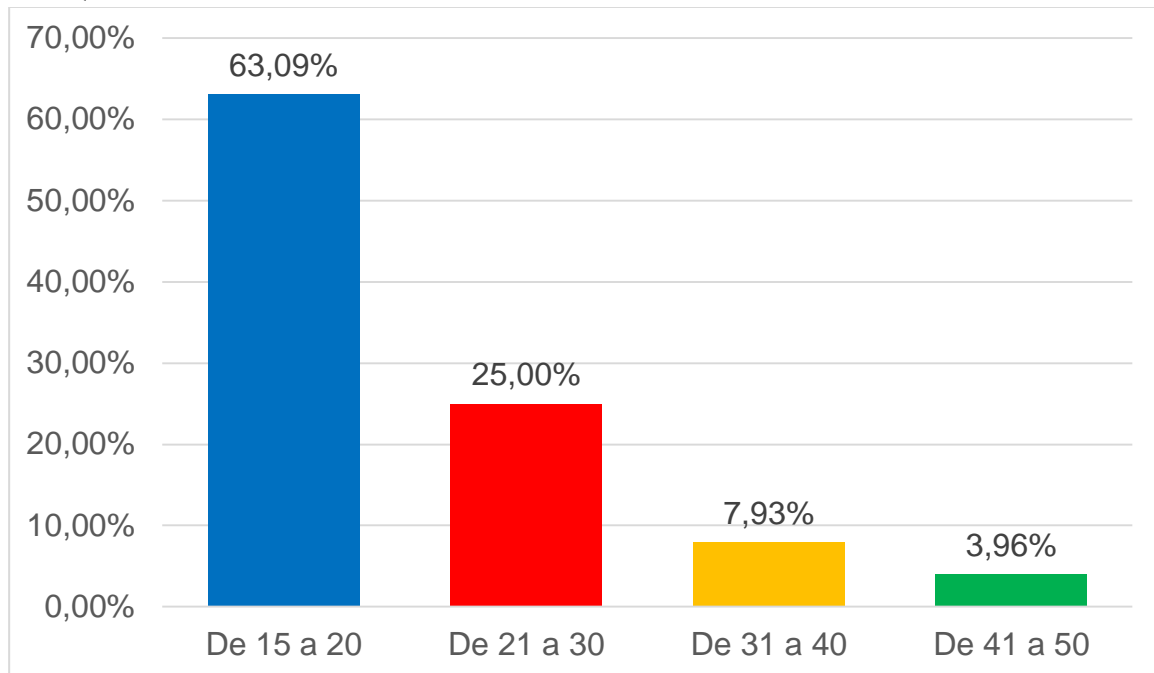
Este presente artigo tem por intuito identificar pequenas nuances que sirvam para distinguir os assuntos comumente confundidos pelas pessoas, a Necessidade e o Desejo. Muitos tentam estabelecer as diferenças entre ambos, mas pouco se tem conseguido êxito em tal tarefa.

Para podermos levantar as informações necessárias, elaboramos questionários com nove perguntas fechadas que tratam do assunto a ser questionado aos entrevistados, a fim de realizarmos posterior análise através de gráficos que comprovem tal levantarmos a Para esta análise, será feito uma coleta de dados, e elaboração de gráficos que possam ilustrar e comparar o conhecimento ou não dos consumidores sobre necessidade e desejo.

13. DESENVOLVIMENTO

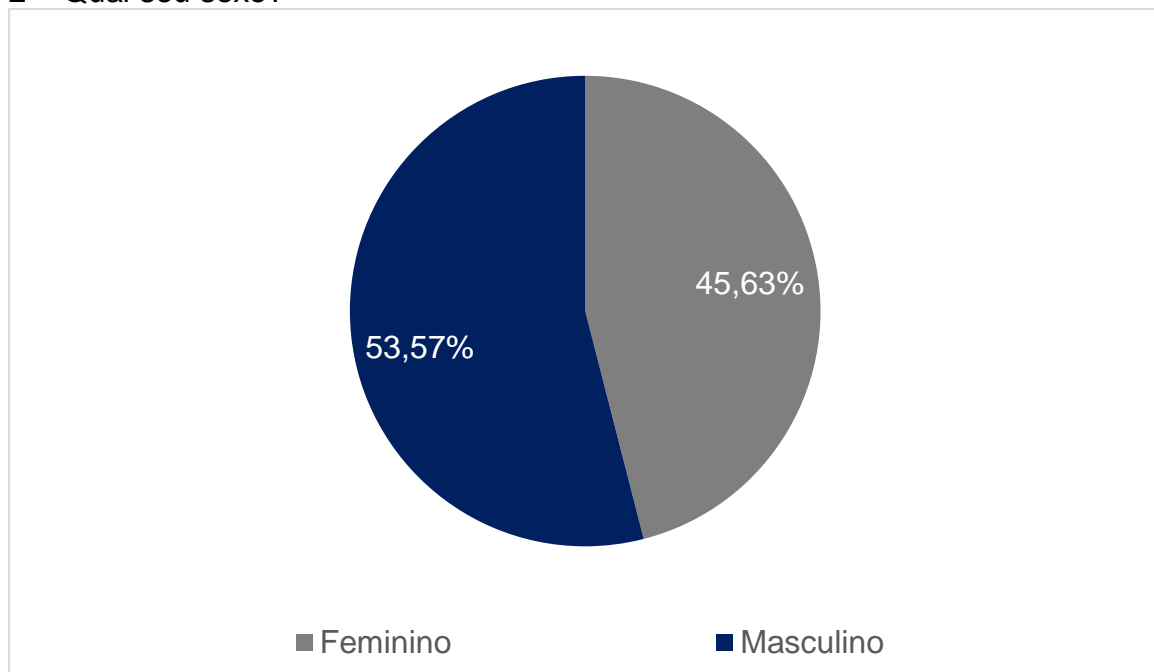
Para esta análise, será feito uma coleta de dados por um questionário com perguntas fechadas e quantitativas, com a elaboração de gráficos que possam ilustrar e comparar o conhecimento ou não dos consumidores sobre necessidade e desejo. Após a realização da análise, teremos em mente qual o conhecimento real do consumidor, aonde iremos dar o conhecimento para os mesmos. Segue abaixo as seguintes perguntas aplicadas e seus resultados:

1 – Qual sua idade?



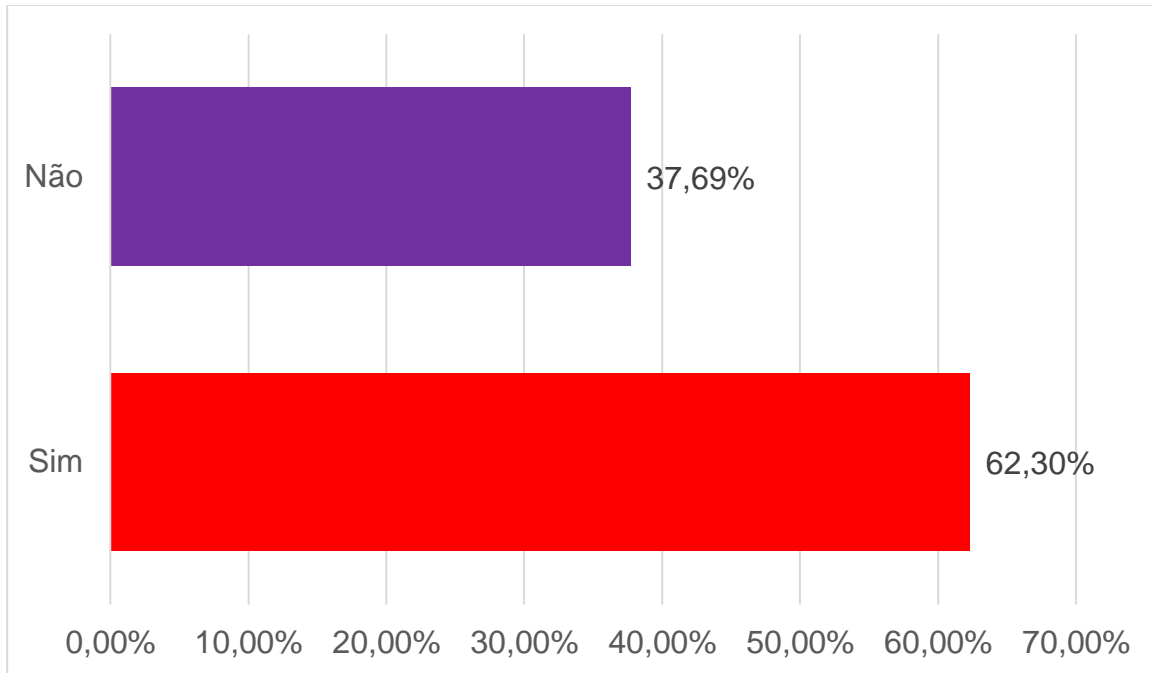
A pergunta aplicada serviu para termos base da faixa etária ao qual estávamos entrevistando.

2 – Qual seu sexo?



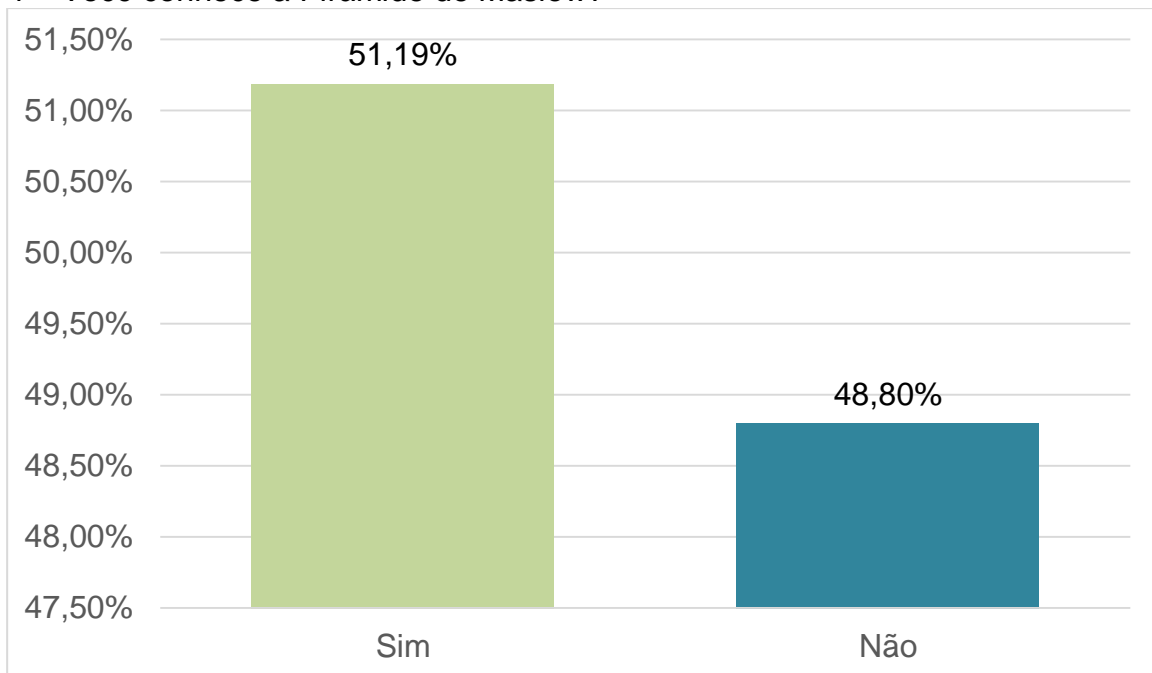
Através desta pergunta sabemos qual o tipo de sexo em que mais respondeu vosso questionário.

3 – Você se considera consumista?



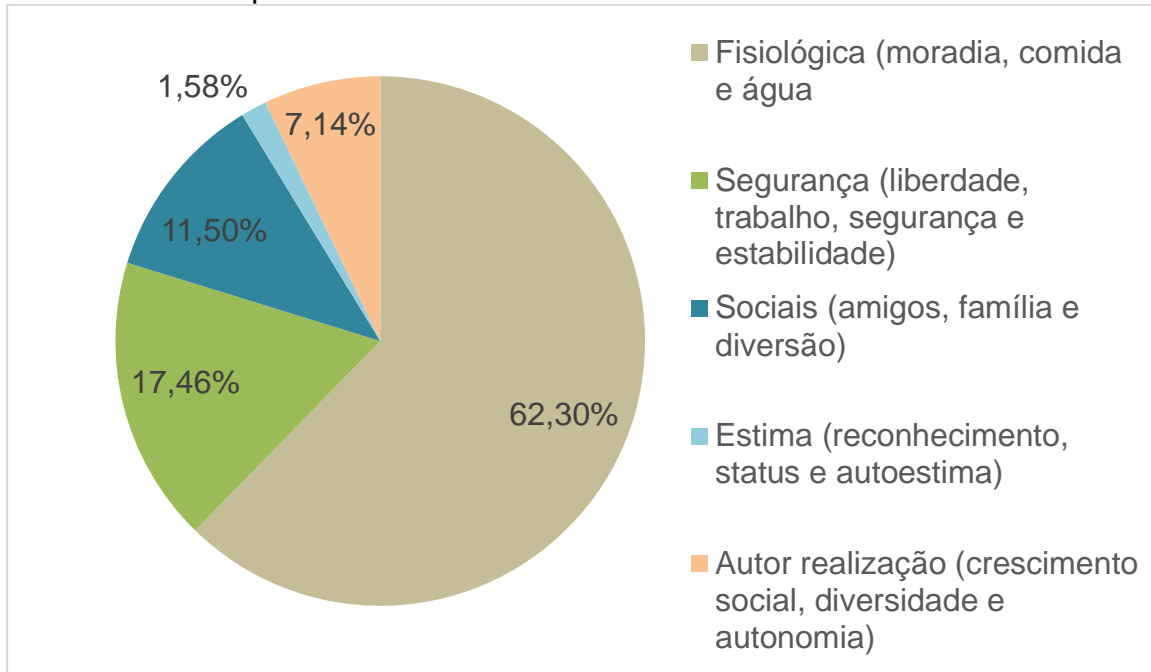
O porquê desta pergunta é para sabermos se na maioria das vezes as pessoas se consideram ou não pessoas consumistas, ou seja, se gasta além do que pode ou devia.

4 – Você conhece a Pirâmide de Maslow?



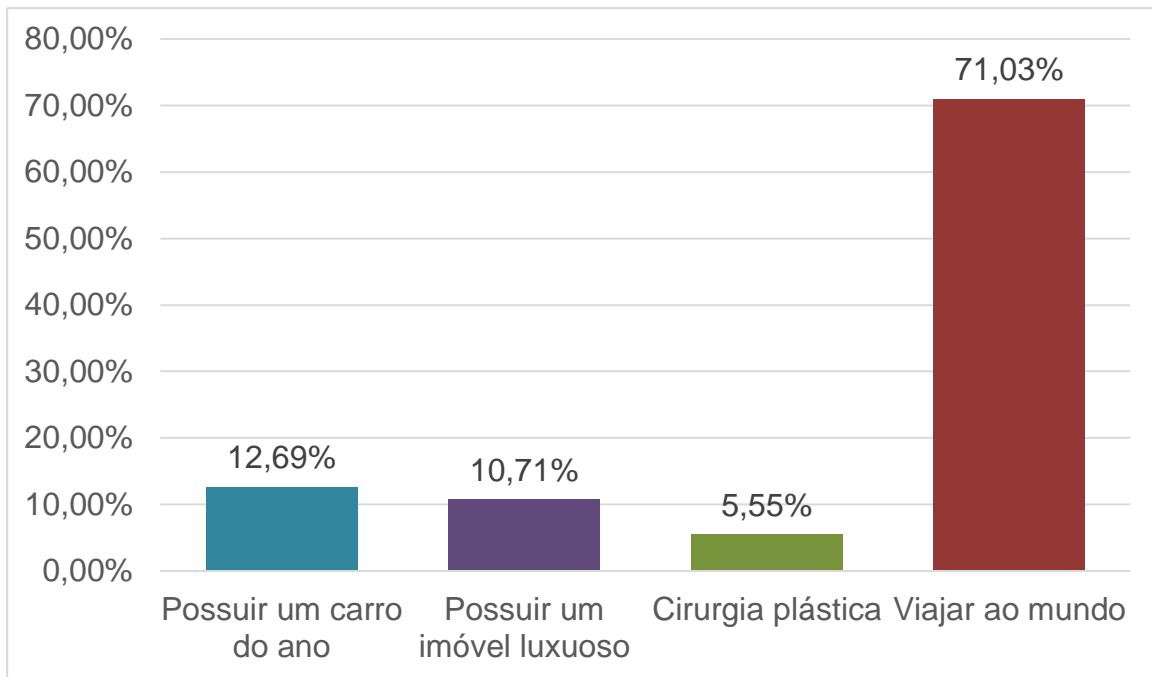
A razão pelo qual da pergunta, é para sabermos se as pessoas que estão respondendo o questionário realmente têm o conhecimento da pirâmide e sabe em qual necessidade ela se classifica.

5 – Para você o que é necessidade?



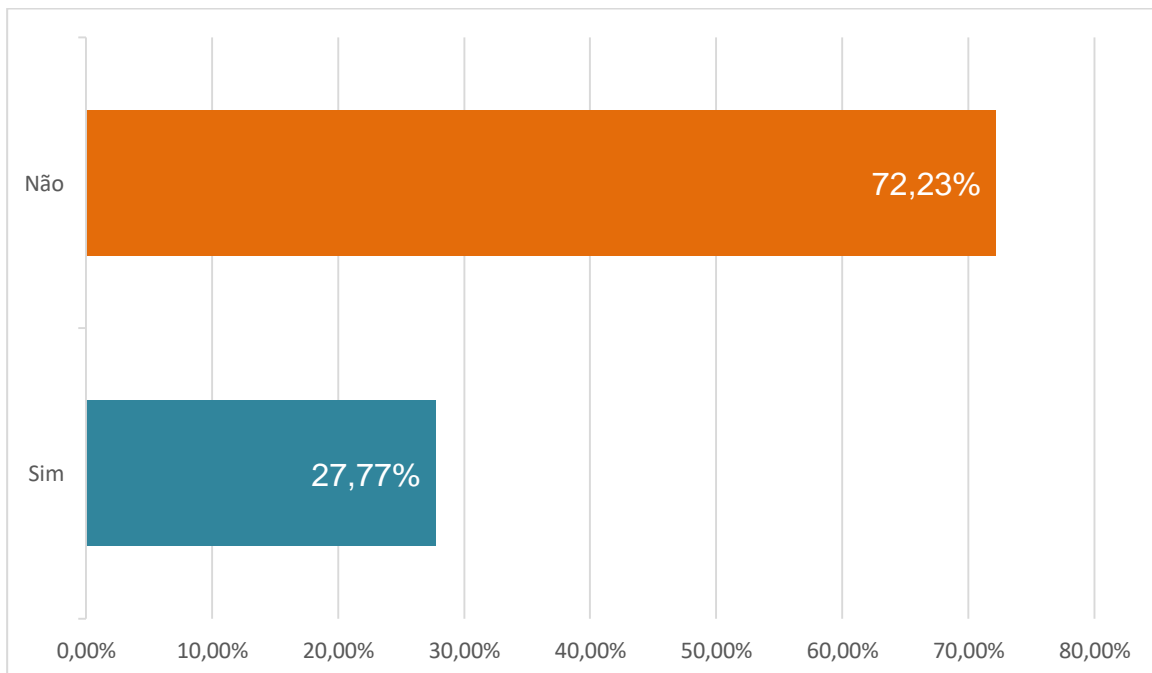
Através dessa pergunta com opções de múltipla escolha, temos o intuito de identificar se realmente as pessoas sabem o que é uma necessidade e qual ela considera a mais importante. Essa pergunta correlaciona também com a Pirâmide de Maslow, onde possuem as cinco necessidades básicas do ser humano.

6 – Para você o que é desejo?



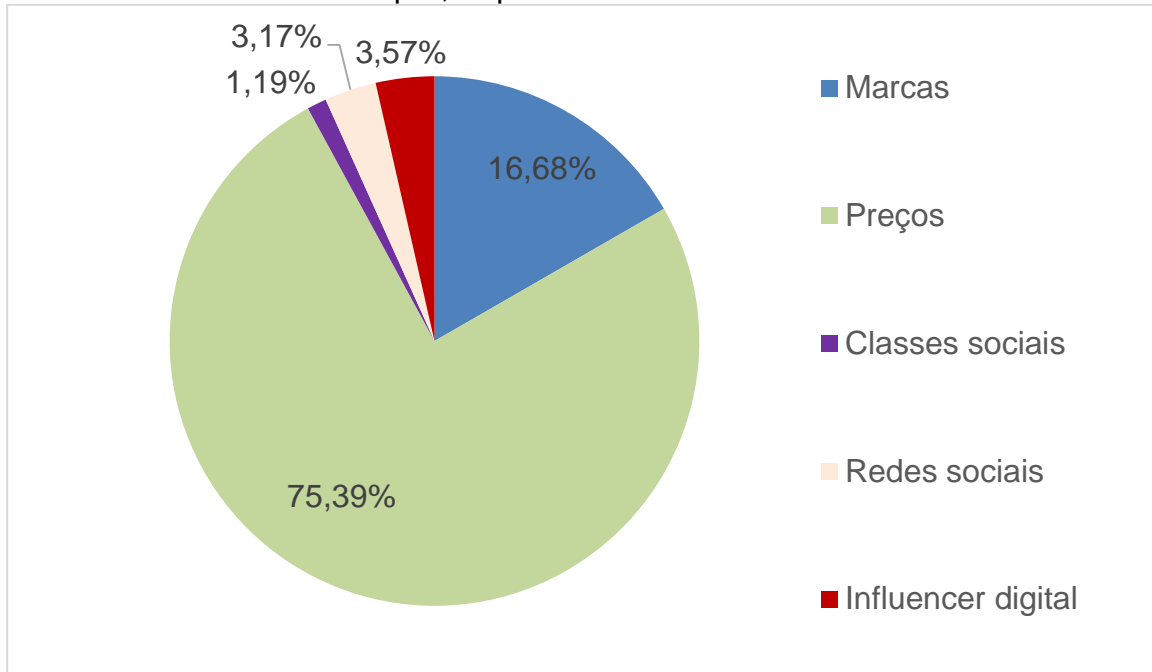
Essa pergunta serve para sabermos se realmente as pessoas sabem identificar suas necessidades e qual seria ela, de acordo com as opções que foram dadas a ela.

7 – Você deixa de comprar uma necessidade para atender um desejo?



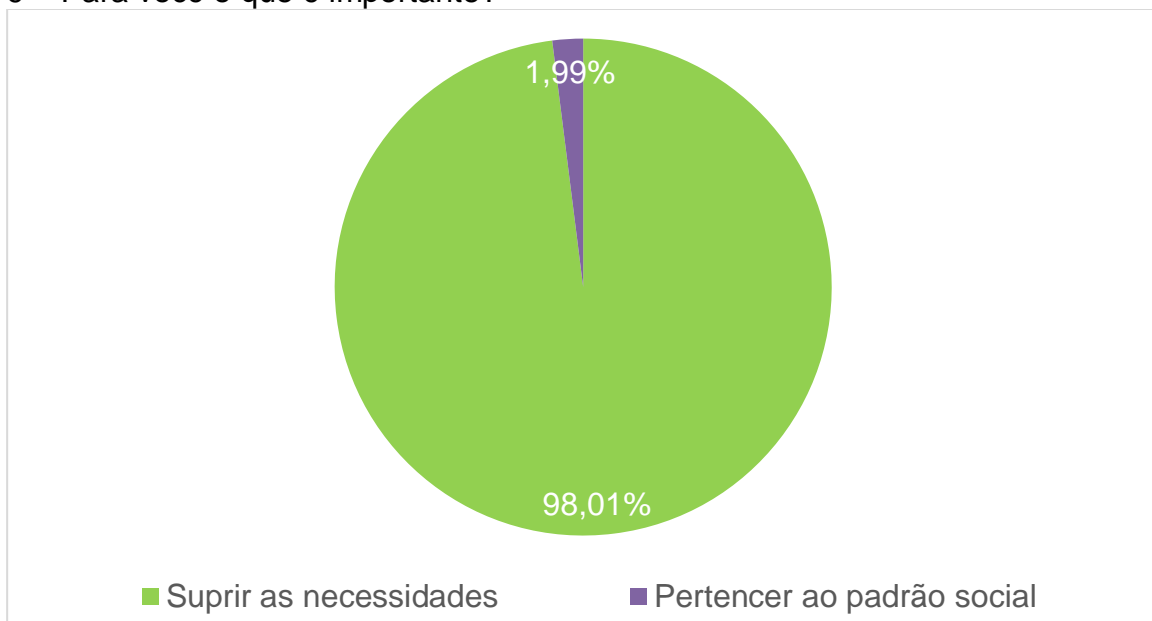
De acordo com a pergunta temos o intuito de identificar se na maioria das vezes as pessoas deixam de comprar o que precisa para atender aquele desejo, algo no qual não estava necessitando no momento.

8 – Na sua decisão de compra, o que influencia na sua escolha?



Através das opções: marcas, preços, classe social, redes sociais e influencer digital. Sabemos o que mais o consumidor valoriza ou não na sua escolha de compra.

9 – Para você o que é importante?



De acordo com a pergunta acima sabemos se na vista do consumidor é mais importante suprir suas necessidades, ou seja, realizar e comprar aquilo em que ele realmente precisa ou pertencer a um padrão social, o que é deixar de dar prioridade para suas necessidades e atender os seus desejos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que através dessa pesquisa, foi identificado que a maioria dos consumidores está na faixa etária de 15 a 20 anos e se classificam como pessoas consumistas. Ao perguntarmos qual seria uma necessidade para eles, baseado na Pirâmide de Maslow, muitos disseram que é a necessidade fisiológica que são as necessidades mais importantes, e com isso observamos que na maioria as pessoas reconhecem o que seria realmente uma necessidade básica. Já um desejo para as pessoas variam muito, a maioria responderam que seria viajar ao mundo, mas ainda teve pessoas que disseram que para ela o desejo seria possuir um carro de ano, ou seja, um desejo a ser realizado varia de cada personalidade de um ser humano. Através da pesquisa, foi analisado também que as pessoas ao comprar um produto são sempre influenciadas por preços ou marcas e uma grande porcentagem das pessoas acreditam que suprir as necessidades é mais importante que estar em um padrão social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Disponível em: <https://www.ebiografia.com/abraham_maslow/> Acesso em: setembro 2019.
- Disponível em: <<https://psicologado.com.br/abordagens/humanismo/abraham-maslow-biografia>> Acesso em: outubro 2019.
- Disponível em: <<https://psicoativo.com/2017/09/as-necessidades-fisiologicas-segundo-maslow-teoria-da-motivacao.html>> Acesso em: setembro 2019.
- Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>> Acesso em: setembro 2019.
- Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm>> Acesso em: setembro 2019.
- Disponível em: <<https://administradores.com.br/producao-academica/a-teoria-da-hierarquia-das-necessidades>> Acesso em: setembro 2019.
- Disponível em: <<https://www.significados.com.br/necessidade/>> Acesso: setembro 2019.
- Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/necessidades-e-desejos/>> Acesso em: setembro 2019.
- Disponível em: <<https://www.significados.com.br/consumidor/>> Acesso em: setembro 2019.
- Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-teoria-da-hierarquia-das-necessidades-de-maslow-e-o-processo-de-ensino-aprendizagem>> Acesso em: outubro 2019.
- Disponível em: <<https://blog.sage.com.br/o-que-e-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>> Acesso em: setembro 2019.