

MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Orlando de Oliveira Nahim¹
Romana Toussaint de Paula²

RESUMO

O presente estudo trata-se de uma revisão bibliográfica que tem como propósito identificar as concepções de marketing, seus significados e fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Serão abordados os principais conceitos que explicam e definem marketing, bem como suas aplicações no mercado e estratégias que as organizações devem adotar para atingir o público-alvo, a partir da criação, comunicação e entrega de valor superior para o cliente. Pode-se observar com esta pesquisa que o estudo do comportamento do consumidor é de extra relevância, pois as estratégias e medidas praticadas pelas organizações são responsáveis pela captação e fidelização de clientes.

Palavras-chave: *Marketing*; Consumidor; Comportamento, estratégias.

ABSTRACT

The present study is a bibliography review that aims to identify the conceptions of marketing, their meanings and factors that influence consumer behavior. Will be addressed the main concepts that explain and define marketing, as well as their applications in the market and strategies that organizations should adopt to achieve the target audience, from the creation, communication and delivery of superior value to the customer. Can be observed with this research that the study of behavior of the consumer is of extra relevance, because the strategies and measures practiced by organizations are responsible by the captation and loyalty of customers.

Key words: Marketing; consumer; behavior; strategies.

INTRODUÇÃO

Marketing é uma área de estudo aplicada as ciências sociais que vem evoluindo ao decorrer do tempo junto com a cultura de consumismo da sociedade. Fora do ambiente acadêmico, o interesse pelo assunto é ainda maior, pois os profissionais desta área buscam um maior conhecimento sobre o tema, afim de

¹Graduando em Administração pelo Instituto de Ensino Superior Tancredo de Almeida Neves – IPTAN orlando.oliveira65@yahoo.com.br

²Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo – FPL. Especialista em Gestão Financeira pela Universidade Federal de São João del-Rei – UFSJ. Professora pelo Instituto de Ensino Superior Tancredo de Almeida Neves – IPTAN - romanadepaula@yahoo.com.br

aprimorar suas tarefas e melhorar os resultados da empresa através da aplicação das técnicas de marketing.

O marketing propicia a geração de valor tanto para empresas quanto para os consumidores, onde seu conteúdo é apresentado por um conjunto de atividades táticas e estratégicas, que combinadas visam facilitar um processo de troca, criação, comunicação e entrega de valor para os clientes. O objetivo deste artigo, é demonstrar de forma teórica as definições de marketing e o comportamento do consumidor. As pesquisas direcionadas para o segmento mercadológico influenciam nas estratégias organizacionais. Pois envolve todos os *stakeholders*, como concorrentes, clientes, fornecedores, governos e entre outros.

A primeira seção deste artigo tem como finalidade, demonstrar alguns conceitos que esclarecem detalhadamente o significado de marketing. Sua terminologia tem como função analisar o mercado, entender sua funcionalidade, o comportamento dos clientes, fornecedores e concorrentes. A segunda seção, apresentará fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo eles culturais, sociais, pessoais e psicológico. A metodologia empregada neste trabalho tem o intuito de estudar o processo que leva o consumidor a tomar decisões no ato da compra de um produto ou serviço, processo a qual corresponde aos fatores mencionados anteriormente.

Singularmente, essa pesquisa também está direcionada na análise das estratégias de marketing, as quais podem ajudar as empresas desenvolverem modelos que sirvam para construir um melhor relacionamento com seus clientes, buscando a fidelização e atingindo um maior público-alvo.

1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

O termo marketing é de origem norte-americana derivada de *market*, que significa mercado. Seu conceito surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas (DIAS, 2003).

Este termo foi traduzido por mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior, e desde então tem sido adotada essa expressão (LAS CASAS, 2001, p.14).

Las Casas (2001, p.20) para simplificar, considera a evolução do conceito de marketing a partir de mudanças na ênfase da comercialização, que passou por três fases conforme o quadro a seguir.

QUADRO 1 - Histórico

Era da Produção	Nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou.
Era de Vendas- 1930	Nesse período começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques.
Era do Marketing - 1950	A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização correta. As vendas não eram constantes. Começo de maior valorização do consumidor. Produtos deveriam ser vendidos a partir da identificação de desejos e necessidades. O cliente domina o cenário de comercialização como caminho de obtenção de melhores resultados.

Fonte: Baseado em Las Casas (2001, p.22).

Nas etapas demonstradas no quadro 1, destaca-se o aumento da produtividade na Era da Produção, onde a demanda era maior que a oferta. A Era de Vendas teve como agravante a superação da oferta sobre a demanda, pois os produtos se acumulavam em estoques obrigando as empresas tornarem-se mais agressivas na comercialização. Por fim, a Era de Marketing, passou a valorizar mais o consumidor e todos os produtos deveriam ser comercializados a partir da constatação dos desejos e necessidades de seus clientes, em outras palavras, para obtenção de melhores resultados, é necessário satisfazer os desejos de necessidades dos clientes.

Las Casas (2001, p.23) a partir dessa evolução histórica, apresenta a possibilidade de integração do composto mercadológico a algum objetivo preestabelecido, visando a satisfação do consumidor pois a integração do marketing é uma necessidade. É evidente que o objetivo da aplicação do conceito de marketing é o lucro, lembrando que o lucro não é objetivo, mas sim a recompensa por criar clientes satisfeitos. Assim, as empresas satisfazendo desejos e necessidades dos clientes, tornam-se mais lucrativas.

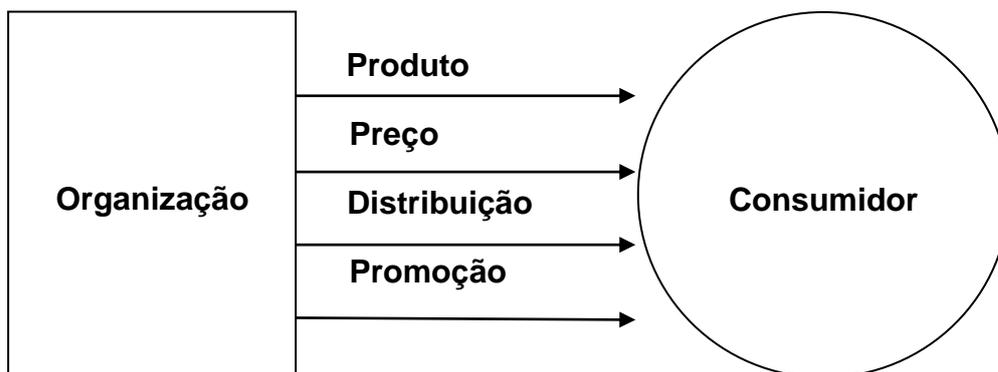
A American Marketing Association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER; KELLER, 2006, p.04).

Kotler e Keller na citação referenciada anteriormente, deixam bem claro que a administração de marketing acontece por meio da captação de mercados-alvo, manutenção e fidelização de clientes através da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

A definição de marketing na concepção de Dias (2003, p.18) parte da divisão de mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhante e com o perfil do mercado-alvo traçado pode-se planejar a forma de comunicação com o cliente, considerando o processo de comercialização do produto ou serviço constituídos por quatro variáveis que abrangem praticamente todos os pontos de contato e influência sobre o consumidor, desde a produção até o consumo, assim simplifica-se a análise e definição de estratégias mercadológicas.

No entanto Las Casas (2001, p. 16) define marketing a partir da comercialização de qualquer produto em qualquer ramo, sendo necessário pensar em quatro variáveis: produto, preço, distribuição e promoção. Conforme a estratégia adotada pela empresa, essas quatro variáveis podem ser utilizadas para influenciar na maneira como os consumidores respondem ao mercado, conforme apresentado na figura 1 a seguir.

FIGURA 1- Composto de marketing



Fonte: Adaptado de Las Casas (2001, p.18)

Pode-se observar, conforme a figura 1, que os elementos centrais que compõe a estratégia de marketing, são as definições fundamentais que a organização deve atribuir para atingir um determinado público-alvo.

Assim sendo, Las Casas (2001, p.18) afirma que o composto de marketing inclui uma série de subdivisões que são os instrumentos de marketing. Com base em diversas situações mercadológicas, elas podem ser agrupadas conforme o Quadro 2.

QUADRO 2- Composto de marketing e subdivisões

I Produto	II Preço	III Distribuição	IV Promoção
Teste e desenvolvimento do produto Qualidade Diferenciação Embalagem Marca nominal Marca registrada Serviços Assistência técnica Garantias	Política de preços Métodos para determinação Descontos por quantidades especiais Condições de pagamento	Canais de distribuição Transportes Armazenagem Centro de distribuição	Propaganda Publicidade Promoção de vendas Venda pessoal Relações públicas Merchandising Marca nominal Marca registrada Embalagem

Fonte: Adaptado de Las Casas (2001, p.18).

Conforme o Quadro 2, é possível relacionar as atividades gerenciais com cada termo. Para desenvolver novos produtos é necessário formular uma política de marcas, criar garantias pensando na forma de cumprimento, planejando embalagens e buscando diferenciação. Em relação a preço, é necessário determinar seus métodos, descontos, condições de pagamento e formular política de preço. A distribuição nada mais é que analisar e desenvolver canais para atingir os clientes de forma precisa e lucrativa, controlando estoques, analisando métodos de transporte e minimizando custos de distribuição. As atividades compreendidas pela Promoção são responsáveis por propagar, selecionar e desenvolver mensagens publicitárias para que se estabeleça territórios de vendas. Quando o administrador planejar todos os subitens dos quatro grupos de acordo com o objeto de comercialização, ele obterá o composto de marketing planejado. (LAS CASAS, 2001, p. 37).

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler e Keller (2006, p.172) o processo de decisão de compra inicia-se quando há uma necessidade que é identificada por meio do comportamento do consumidor, sendo composto por decisões relacionadas a bens ou serviços. As empresas devem estudar cada vez mais a área de comportamento, porque satisfazer essas necessidades exige técnicas e habilidades que tem como foco direto os consumidores. É fundamental que as empresas conquistem seus clientes e demonstrem o quanto eles são importantes para a organização. Os consumidores recebem influências internas e externas, que são interpretadas da seguinte forma:

I – Influências internas: fatores psicológicos, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade.

II – Influências externas: família, classe social, grupos de referência e cultura.

As necessidades aparecem de formas variadas, como exemplo: sensações internas, caracterizadas pelo desejo de se alimentar, desejo de impressionar alguém, necessidade de auto afirmação ou status. Também podem surgir estímulos externos como um convite para uma festa ou algum anúncio em uma revista.

Quando desponta a necessidade no interior do consumidor, o impulso para satisfazê-la é chamado de motivação. (DIAS, 2003, p. 107).

Las Casas (2001, p.136) corrobora que para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos de marketing ou até mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, é necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Através do entendimento deste processo é possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores.

Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento. (LAS CASAS, 2001, p.136).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.173) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, onde os profissionais de marketing devem conhecer esse comportamento tanto na teoria como na prática. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. A seguir, destacam-se os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

a) Fatores culturais

A cultura é o fator principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas encontram-se as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atender essas subculturas, à medida que crescem e se tornam influentes o bastante. (KOTLER; KELLER, 2006, p.173)

b) Fatores sociais

Os fatores sociais apresentam grupos que influenciam na tomada de decisão do consumidor, como os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência podem ser primários e secundários, sendo os primários considerados como grupos de afinidade, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais acontece interação contínua e informal. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais exigem menor interação contínua. (KOTLER; KELLER, 2006, p.177)

Las Casas (2001, p.147) menciona que os grupos primários são muito visados no marketing e muitas empresas planejam campanhas promocionais utilizando cupons extras para que o comprador original passe alguma oferta especial para algum amigo. A influência da vizinhança para motivar alguns indivíduos a comprar também é um fator de consideração na comercialização, por exemplo, a compra de um automóvel estimula a compra do produto semelhante por algum vizinho. Os grupos secundários afetam os indivíduos com menor intensidade, mas interferem de muitas formas no comportamento do consumidor. Alguém pode comprar determinados produtos com o intuito de obter maior aceitação no grupo de convívio. Por exemplo, se o consumidor for jogador de futsal nos fins de semana ele receberá influências de seus colegas para comprar artigos esportivos, mas acaso esses colegas estiverem usando camisas da marca "X" para o jogo, ele poderá não se sentir bem em usar outra, passando a comprar a mesma marca "X".

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Os pais, principais membros deste grupo, são os responsáveis pela transmissão de valores e comportamentos aceitos na sociedade à seus filhos, ou seja, são responsáveis diretamente pela socialização. Os pais poderão ter o hábito de comprar em determinados locais e os filhos assimilarem tais hábitos e passar a fazer suas compras nos mesmos locais de seus pais simplesmente por estarem acostumados. Ao estabelecer estratégias, muitos profissionais de marketing procuram conhecer a renda por unidade familiar e não per capita, assim pode-se determinar mais precisamente o poder aquisitivo para a compra de certos produtos que possam beneficiar todos os membros da família, como eletrodomésticos, móveis etc. (LAS CASAS, 2001, p.147).

c) Fatores pessoais

As decisões do comprador também são influenciados por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade e auto-imagem, estilo de vida e valores. Muitas dessas características têm um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo. A ocupação também pode influenciar, quando os profissionais de marketing identificam os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços. Uma empresa pode se especializar em produtos para certos grupos ocupacionais, por exemplo, empresas de software que projetam produtos diferenciados para gerentes de marca, engenheiros, advogados e médicos entre outros. (KOTLER; KELLER, 2006, p.181).

A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor. A idéia é que as marcas também têm uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cujas personalidade combine com a sua. Muitas vezes, o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua auto-imagem real (como a pessoa se vê), embora em certos casos a personalidade pode corresponder à sua auto-imagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou até mesmo à sua auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem). O estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. As empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida, isto porque o estilo representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente. (KOTLER; KELLER, 2006, p.181).

d) Fatores psicológicos

Segundo Kotler e Keller (2006, p.182) os principais fatores psicológicos compreendem que o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta, onde os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinar características do consumidor leva ao processo de decisões de compra. O

profissional de marketing deve entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e decisão de compra, em que os quatro fatores psicológicos - motivação, percepção, e aprendizagem - sejam capazes de influenciarem a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

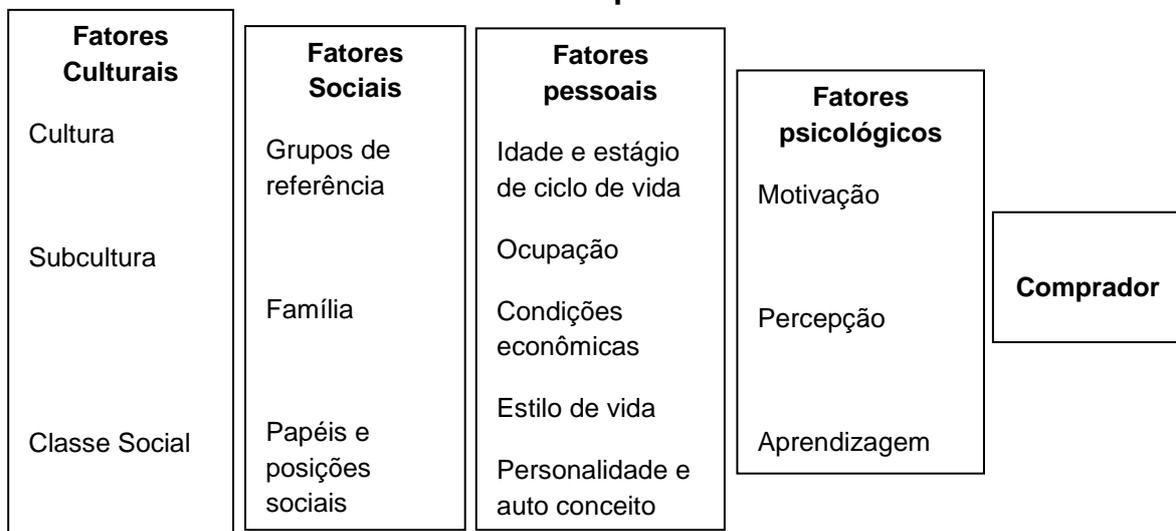
Algumas necessidades surgem por meio de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, que provém de necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade se torna um motivo quando alcança determinado nível de intensidade, ou seja, um motivo é uma necessidade importante que leva a pessoa a agir. (KOTLER; KELLER, 2006, p.183)

A percepção é um processo que pode variar de acordo com as necessidades dos indivíduos, onde o indivíduo é capaz de selecionar, organizar e interpretar a informação. À medida que adquirimos maior conhecimento e experiência, nossa estrutura interna cognitiva também se altera. (LAS CASAS, 2001, p.145).

A maior parte do comportamento humano é aprendida, quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste nas mudanças de comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. (KOTLER; KELLER, 2006, p.186)

A figura 2 que superpõe-se, demonstra os processos e os fatores que atingem diretamente nas atitudes do consumidor na tomada de decisões.

FIGURA 2- Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.183).

Com a apresentação da figura 2, compreende-se que, cada um desses fatores estão relacionados com o comportamento do consumidor. Os fatores culturais são definidos pela identificação e socialização mais específicas para seus membros, como por exemplo a nacionalidade, a religião, grupos raciais e regiões geográficas. Já os fatores sociais são caracterizados pelo papel que os grupos de referência desempenham, podendo interferir e motivar com maior intensidade o comportamento do cliente. Os fatores pessoais são responsáveis pelo impacto direto sobre esse comportamento, que pode ser uma variável para analisar as escolhas de marca do consumidor. Motivação, percepção e aprendizagem são fatores psicológicos que servem de estímulo e resposta que penetram no consciente do comprador.

3 METODOLOGIA

Marconi e Lakatos (2013, p.43) consideram toda pesquisa como um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo que implica no levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam as técnicas empregadas. Os processos dos quais pode-se conseguir esses dados são a documentação direta e a indireta. A documentação direta implica na pesquisa de campo ou pesquisa de laboratório, já a documentação indireta, serve-se de fontes de dados coletados por outras pessoas, podendo conter um material preparado ou não. Desta maneira, divide-se em pesquisa documental ou pesquisa bibliográfica, a qual é de interesse específico deste trabalho.

A pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento de bibliografias publicadas, seja em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Tem por finalidade colocar o pesquisador em contato com o que foi escrito sobre o assunto definido, com o intuito de proporcionar ao indagador um auxílio na análise de suas pesquisas. A bibliografia oferece meios para definição do problema, dos objetivos, construção de hipóteses, justificativa da escolha do tema e elaboração do relatório final.(MARCONI; LAKATOS, 2013, p.44).

A presente pesquisa está fundamentada em um levantamento bibliográfico, em que foram utilizadas obras renomadas na área de marketing, tendo como principais autores, Las Casas, Dias, Kotler e Keller. Na metodologia empregada tem-se como objetivo estudar o comportamento do consumidor diante à tomada de

decisão no ato da compra de um produto ou serviço, bem como os fatores que influenciam suas atitudes em relação à compra.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi empregado como instrumento de pesquisa uma revisão sistemática, embasada em um estudo observacional de análise crítica das obras levantadas por renomados autores. Constatou-se que todo o processo de compra está atrelado aos fatores que influenciam o comportamento do cliente.

Para compreender todo o processo, foi necessário buscar definições e conceitos de marketing, entender o que ele significa, como surgiu e qual a forma de atuação no mercado. Todos os autores indicam que o termo marketing é de origem norte-americana, e para simplificar, Las Casas em sua obra *Marketing Conceitos Exercícios Casos* publicada em 2001, elabora uma evolução histórica apresentando uma possibilidade de integração no composto mercadológico, visando a satisfação do consumidor. O autor também lembra que as empresas para se tornarem lucrativas, devem satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.

Dias na obra *Gestão de Marketing* publicada em 2003, define marketing a partir da divisão de mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades que exibirão comportamentos de compra idênticas às suas características. Em relação ao composto mercadológico, sua linha de pensamento é semelhante à do autor Las Casas, pois o processo de comercialização de um produto ou serviço dependem de quatro variáveis mencionadas na figura 1, que abrangem todos os pontos de contato e influência sobre os consumidores.

Entretanto, Kotler e Keller na obra *Administração de Marketing* publicada em 2006, citam que o marketing é um conjunto de processos que envolvem criação, comunicação, captação de mercados-alvo e entrega de valor superior para seus clientes, assim como a administração do relacionamento com eles, que é um processo fundamental que irá beneficiar a organização e o público interessado.

Foi estabelecido que com os processos voltados ao comportamento do consumidor é preciso acompanhar o sentido do mercado em relação à empresa. A maneira mais eficiente de elaborar estratégias para captação de maior público-alvo é de como ela é vista pelo mercado e por clientes, aplicando pesquisas de

levantamento sobre o entendimento dos clientes que permitirão coletar informações sobre aspectos comportamentais em relação as atitudes do consumidor.

Evidencia-se que as organizações buscam identificar as necessidades e desejos dos clientes por meio do comportamento, sendo constituído por decisões relacionadas a bens ou serviços. Conquistar clientes e demonstrar o quanto são importantes para a organização, é uma maneira simples e sucinta de captar um maior público-alvo.

Entretanto, identificou-se que as estratégias de marketing e suas ferramentas perceptivas consistem em um processo que pode variar de acordo com as necessidades dos indivíduos, onde o indivíduo é capaz de selecionar, organizar e interpretar a informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, procurou-se confirmar a importância do marketing e suas estratégias para as organizações e profissionais da área. O estudo do comportamento do consumidor deve ser cada vez maior para estabelecer um bom relacionamento com os clientes, visando satisfazer seus desejos e necessidades. Desta forma, com a análise das principais características de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, as empresas tendem a conquistar seus clientes e exporem o quanto são importantes.

Conhecer o cliente e todo o processo de compra de um produto ou serviço é essencial para manter um bom relacionamento com o cliente. Tendo um diálogo específico com o consumidor, é possível determinar de maneira precisa os desejos e as necessidades, a fim de atender a demanda com excelência, visando bons resultados para a empresa, além de criar um valor maior para os clientes. A pesquisas direcionadas para o segmento mercadológico influenciam diretamente nas estratégias organizacionais, envolvendo todo o grupo interessado que devem estar em concordância com as práticas de gestão cumpridas pela empresa, concorrentes, consumidores, fornecedores e etc.

A possibilidade de relacionar marketing com o comportamento do consumidor é grande, pois seus conceitos e métodos estão atrelados com cada fator relevante que atingem diretamente nas atitudes do consumidor na tomada de decisões. A partir da análise dos fatores que influenciam esse comportamento, as organizações

podem utilizar estratégias para atraírem mais clientes. Quando a cultura da pessoa é identificada, a empresa deve criar programas de marketing com finalidade de atender essa cultura na proporção em que cresce e se torna bastante influente.

Os grupos de referência são os mais visados na área de marketing, pois a influência dos indivíduos que compõem este grupo motivará a compra, trata-se de um fator de consideração na comercialização. O padrão de consumo deve ser moldado de acordo com o ciclo de vida das pessoas que possuem interesses comuns em produtos ou serviços oferecidos pela entidade. Ao estimular o comportamento do consumidor, um conjunto de fatores psicológicos determinam características do consumidor no momento da tomada de decisões, sendo eles motivacionais, perceptivos e até mesmo de aprendizagem. É necessário acompanhar o sentido do mercado e estabelecer processos que contribuam para o sucesso da organização com respeito, ética e valorização de seus clientes.

REFERÊNCIAS

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice e Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Mrina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.