



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO COMPRA

Autores: TÂMARA PEIXOTO MUNIZ, ANNIELY MENDES DE ANDRADE, CRISTINA DIAS SANTOS, VÂNIA SILVA VILAS BÔAS VIEIRA LOPES

RESUMO: O consumo está associado ao conjunto de indivíduos que adquirem bens e serviços, sendo essa uma prática econômica, pois envolve um conjunto de ações que impactam diretamente na economia, indivíduos que usufruem dessa atividade são chamados consumidores, estes se estendem desde a População Economicamente Ativa (PEA), que é a parte da população que trabalha ou possuem condições de trabalhar, até crianças, idosos e pessoas que não desempenham nenhum trabalho. Este artigo tem por objetivo fazer uma discussão teórica a respeito dos fatores econômicos e mercadológicos que são determinantes ao processo de compra do consumidor, através da análise do comportamento do consumidor e das formas que as empresas buscam conhecer o processo de decisão de compra, evidenciando o papel do Marketing, no reconhecimento das necessidades dos consumidores e no processo de maximização de lucro pelas empresas. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e descritiva, com uma ampla revisão bibliográfica. Nesse sentido foram tratados pontos como o processo de decisão de compra por parte dos consumidores, como as necessidades e alternativas disponíveis, fazendo uma análise desde a teoria do consumidor até a influência do Marketing sobre esse processo de decisão de compra. O resultado da pesquisa aponta que o comportamento do consumidor diante a decisão de comprar de um bem ou serviço, pode variar devido diversos fatores, como preferências, necessidades e desejos, influenciado por aspectos culturais, sociais, psicológicos/emocionais. Observa-se que, para que o consumidor decida o que comprar, ele avalia todas as possíveis possibilidades de obter esse bem ou serviço, passando assim pelos estágios de compra, no qual, ele reconhece suas necessidades, busca maiores informações, observa e analisa quais são as alternativas disponíveis, decidiu o que comprar e chega ao ponto do comportamento pós compra. Nessa perspectiva conclui que com a realização desse artigo, foi possível adquirir maiores conhecimentos sobre como se comporta um consumidor diante a decisão de comprar, entendendo as variáveis que podem influenciar na sua preferência e escolha, assim como entender que como profissional de venda bem informado e atendo ao seu negócio consegue persuadir o consumidor diretamente, ou até mesmo usar de ferramentas que estão ao seu favor, como a mídia, para fidelizar e atrair novos clientes, conseguindo como consequência da uma alavancada no negócio.