



ANÁSOLE DO CONSUMIDOR

Trabalho de: Felipe Gustavo Rosso (felipe.gu_r@hotmail.com), Andréia Fabiane Peretti Rustick (andreiarustick@yahoo.com.br).
Orientado por: JESILDO MOURA DE LIMA (jesildo.lima@gmail.com).
Sociedade Educacional Três de Maio - SETREM

Resumo

Com a crescente procura de produtos no mercado os consumidores estão sendo completamente satisfeitos com o que desejam? Pensando nesse questionamento, o presente artigo teve como objetivo analisar o perfil do consumidor, seus papéis desempenhados em uma compra, os passos que o consumidor segue para adquirir um produto ou serviço, como os consumidores chegam a sua decisão de compra, mostrando alguns fatores que influenciam na compra do produto. Utilizou o método dedutivo e pesquisa qualitativa, com embasamento teórico nos autores como Las Casas (2006), Lamb Jr. (2004), Hair Jr. (2004), McDaniel (2004), Lovato, Evangelista e Güllich (2007), que contribuíram muito para o presente estudo. A pesquisa foi realizada na Disciplina de Administração Mercadológica II, no Curso de Administração da Faculdade Três de Maio/RS, no segundo semestre de 2011. Os principais resultados apontaram o consumidor como um indivíduo único, onde cada consumidor procura o melhor para satisfazer as suas necessidades ou desejos. Cada consumidor procura o melhor produto ou serviço no mercado. Analisando estas informações, cabe aos profissionais de marketing, buscar atender aos consumidores, oferecendo melhores produtos para eles, com qualidade superior e preços atrativos, fazendo que o consumidor ao fazer suas compras criem relações de trocas satisfatórias e duradouras.

Palavras chaves: Análise de mercado, Comportamento do Consumidor, Clientes.

Referências

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAMB JR, Charles W. HAIR JR, Joseph F. MCDANIEL, Carl. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GÜLLICH, Roque Ismael da Costa; LOVATO, Adalberto; EVANGELISTA, Mário dos Santos. Metodologia da Pesquisa: normas para apresentação de trabalhos: redação, formatação e editoração. Três de Maio: Ed. SETREM, 2007.