



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

SAPE

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

14ª SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

12ª MOSTRA ESTADUAL DE TRABALHOS DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO BÁSICA

12ª MOSTRA ESTADUAL DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

11ª JORNADA DE PESQUISA

9ª FÓRUM DE INICIAÇÃO E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

ANÁLISE 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.