

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA



FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS DA UNICAMP – LIMEIRA, SP

Julio Cesar Pires

Orientação: Profa. Dra. Muriel Gavira

Apoio: PIBIC/CNPq

Palavras -chave: comportamento do consumidor, decisão de compra, fatores de influência

INTRODUÇÃO

É missão do marketing identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contudo é necessário compreender dois fatores de extrema importância neste processo: o **consumidor** e seu **comportamento**.

O objetivo deste projeto é estudar o que influi na decisão da compra, o compreender o comportamento do consumidor e o processo de compra, já que este estudo serve de subsídio para tomada de decisões que podem impactar a situação econômica da organização, a parcela de mercado que ela obtém e, principalmente, a posição que ela ocupa na mente do consumidor.

METODOLOGIA

As fontes de dados serão artigos brasileiros, teses, relatórios, banco de casos e literatura em geral, ou seja, as conclusões e deduções serão baseadas em dados secundários, visto que a análise de dados secundários ajuda a definir o problema de pesquisa de marketing e a desenvolver uma abordagem. Os dados secundários oferecem várias vantagens em relação a dados primários: são de acesso fácil, relativamente pouco dispendiosos e de obtenção fácil (MALHOTRA, 2004).

Portanto, uma pesquisa do tipo exploratória teórica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing** – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada** – 4. ed. - Rio Grande do Sul: Artmed, 2004.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por **fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos** (KOTLER, 2006). Muitos autores defendem que existem quatro tipos de comportamento de compra, classificados conforme o grau de envolvimento e as diferenças entre as marcas, conforme a **figura ao lado** (KOTLER, 2007).

Dentre os **fatores culturais** podemos destacar a cultura, subcultura e classe social como sendo fatores particularmente importantes no comportamento de compra. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado **por fatores sociais**, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. As decisões do demandante também são impactadas por características **pessoais**, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores

E, finalmente, o **fator psicológico**. Um conjunto de fatores psicológicos combinado com determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. (KOTLER, 2006)

CONCLUSÕES

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, proporcionam às organizações o embasamento para entendimento do comportamento do consumidor em si. Através disso, os profissionais do marketing podem encontrar elementos para aprimorar a comunicação e as estratégias voltadas ao mix de marketing, atingindo sua missão principal de satisfazer as necessidades dos consumidores e aumentando a posição que a empresa ocupa no mercado e na mente do mesmo, ações necessárias para sobrevivência em mercados cada vez mais competitivos.



Figura 1. Quatro tipos de comportamento de compra
KOTLER, 2007. p. 126

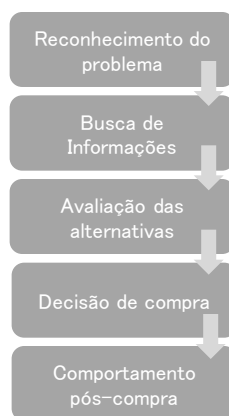


Figura 2. Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor
KOTLER, 2006. p. 189