



# MUITO + GESTÃO

**Anais da Semana Científica e de Extensão**

Escola de Negócios - Univali  
Curso de Administração  
Campus de Tijucas

## **FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA MERCADO TREVO**

Edson Tomasi Junior<sup>1</sup>

Luciano Dalla Giacomassa<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Compreender o que impulsiona as pessoas a comprar ou não determinados produtos é o desejo de muitos gestores de organizações e especialistas em marketing. Ao saber o que os consumidores pensam e como eles se comportam, poder-se-á desenvolver e ofertar bens e serviços que atendam suas reais necessidades. Partindo deste pressuposto, o estudo das forças influenciadoras do consumo pode ser visto como um dos caminhos que tornam possível atender as demandas tanto de quem oferta quanto de quem procura algo no mercado de consumo. Nesse sentido, este trabalho acadêmico teve como objetivo geral analisar os fatores que interferem no comportamento dos consumidores do Mercado Trevo. Quanto aos objetivos específicos, buscou-se identificar o perfil sociodemográfico dos clientes; reconhecer características relacionadas a motivos e ao comportamento de compra no estabelecimento; descrever a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos nos consumidores e propor sugestões para a organização mediante os resultados. Quanto à metodologia, utilizou-se a tipologia pesquisa-diagnóstico de caráter descritivo com abordagem quali-quantitativa. Os instrumentos de coleta de dados foram compostos por questionário e entrevista semiestruturada, ambos aplicados aos consumidores do mercado. Obteve-se como resultados o delineamento do perfil dos clientes; atendimento e amizade como principais motivos à compra e a alta fidelidade como característica marcante entre os consumidores, assim como o reconhecimento das variáveis que intervêm com proeminência nas decisões de compra, sendo estas a cultura, a família, as circunstâncias econômicas, o estilo de vida, a idade e o ciclo de vida, a memória, a motivação e a aprendizagem.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Fatores influenciadores.  
Decisão de compra.

<sup>1</sup> Acadêmico (a) do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Tijucas /SC.edtomasi8@edu.univali.br

<sup>2</sup> Prof. Dr. Orientador, UNIVALI – Campus Tijucas /SC. giacomassa@univali.br