



## Temas Emergentes em Ciências Empresariais – Volume 2

Novas abordagens nas áreas científicas dos Recursos Humanos, Marketing e Turismo, Empreendedorismo e Inovação

COORDENADOR(ES): LUÍSA CAGICA CARVALHO, JOÃO PEDRO CORDEIRO, DUARTE XARA-BRASIL, SUSANA GALVÃO, DAVID SIMÕES, JOÃO NABAIS, LEONILDE REIS, RUI DIAS, VÍTOR BARBOSA, CARLOS MATA

AUTOR(ES): ANA BUGIO, ANA PATRÍCIA DUARTE, ANA ROLO, ANABELA HORTINHAS, ANGÉLICA PIGOLA, BÁRBARA DE JESUS BASÍLIO, BEATRIZ CORCHUELO, CRUZ SILVÉRIO, DUARTE XARA-BRASIL, DULCE MATOS, HENRIQUE M. P. REIS, INESE MAVLUTOVA, INNA PAIVA, JAVIER GAMERO, JOANA RODRIGUES, JOÃO MALHO CARVALHO, JOÃO PEDRO CORDEIRO, JOÃO TOMÁS PINA DA SILVA, JOSÉ GONÇALVES DAS NEVES, JUAN MARTÍNEZ-ROMÁN, JUAN TAMAYO, KRISTAPS LESINKIS, LUÍSA CAGICA CARVALHO, MARIA DELGADO-GONZÁLEZ, MARIA DE LURDES CALISTO, MARIA INÊS COSTA, MARIA MARTÍN-ZAMORA, MARIANA MOTA, MARTA SILVÉRIO, NUNO GUSTAVO, OLGA PIRROLAS, PAULO NUNES, PEDRO RIBEIRO CORREIA, PEDRO PARDAL, PRISCILA COSTA, REMEDIOS HERNÁNDEZ-LINARES, RÚBEN PEIXINHO, RUI DIAS, SANDRA MIRANDA, SANDRA NUNES, SANDRA PINTO, SANDRINA B. MOREIRA, SUSANA PEREIRA, TERESA COSTA, VÍCTOR ALVES AFONSO

1ª Edição

ISBN: 978-989-561-228-4

### Capítulo 5: Comportamento do Consumidor: Conceito e Fatores que o Influenciam

*Anabela Roma das Mercês Hortinhas, doutoranda do Doutoramento em Gestão, Universidade de Évora, Portugal.*

*Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério, Departamento de Gestão, CEFAG-UE, Universidade de Évora, Portugal.*

Os consumidores estão cada vez mais cientes das consequências ambientais, económicas e sociais do seu consumo, como tal as suas preferências, atitudes e comportamentos estão a sofrer alterações que as empresas precisam conhecer, uma vez que o grau de envolvimento do consumidor no processo de compra tem implicações na estratégia de marketing da empresa. Neste sentido é preciso conhecer como é que o consumidor se comporta no momento da compra e que fatores influenciam a sua decisão durante o processo de compra. Desta forma, este capítulo debruça-se sobre estes temas e procura atingir os seguintes objetivos:

#### Objetivos:

- Definir o termo comportamento do consumidor;
- Identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores;
- Reconhecer as fases do processo de compra.