

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Angelo Sussumu TAKEDA¹

Marcelo Atalla MEDEIROS²

O comportamento do consumidor é um tema que apresenta certa complexidade. Por essa razão, surgiu-se a necessidade de aprofundar o conhecimento nessa área e entender os processos de decisão de compra dos consumidores. O objetivo é expor de forma simplificada ao leitor e aos profissionais que se relacionam com esses consumidores, todas as questões que interferem no momento de escolher e comprar o produto desejado. Esse processo de decisão de comprar o produto é difícil de ser compreendido, por esse motivo ele é dividido em etapas. Estas são: a identificação de necessidades, a busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o pós-compra. Examinando-as detalhadamente, inicia-se com a identificação de necessidades, que nada mais é do que a busca de um produto ou serviço que atenda suas necessidades a partir de um problema do cliente. Na segunda etapa, as pessoas buscam informações sobre as várias alternativas que existem para satisfazer essa carência, estas podem ser internas, ao relembrar as experiências vividas ou externa, onde o comprador busca conhecimento com amigos, familiares entre outros. Na terceira etapa, o comprador avalia as alternativas para comprar, ou seja, preço do produto, a marca, devido a sua boa experiência com o produto, a origem, que é resumida pela sua tradição e credibilidade para com o consumidor, a situação em que o consumidor se encontra, o conhecimento sobre o produto e ofertas, são os principais atributos determinantes no processo de decisão. A próxima fase é a famosa “batida do martelo”, onde a intenção de compra está formada, todas as decisões estão tomadas, e está tudo caminhando para que o cliente compre o produto. E por fim, vem o estágio pós-compra, onde o cliente compara as expectativas que ele tinha, com a realidade do produto em mãos e então ele pode ficar satisfeito ou insatisfeito. É importante citar também os fatores que influenciam na compra, estas servem para incentivar, cativar e até fidelizar os clientes de modo que se consiga sua satisfação por meio deles e aumentar a lucratividade da empresa. Estes fatores são: culturais, sociais, papéis sociais e status, pessoal e psicológico. É de extrema importância compreender quando o consumo ocorre, onde ocorre, como e o quanto este produto é consumido para que se possa levar em consideração a intensidade de quanto a aquisição gera retornos positivos e negativos, e se as expectativas de pré e pós-compra foram supridas. Um dos maiores desafios dos profissionais dessa área é não prometer demais e nem muito pouco, para não criar uma expectativa elevada do produto e o cliente não ficar insatisfeito.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Processo decisório. Compra. Produto. Necessidades.

¹ Discente do 4º ano do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: takedaangelo@gmail.com

² Discente do 4º ano do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: m_atalla@hotmail.com