

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: A APLICAÇÃO DO MODELO DE 5 ESTÁGIOS NA EMPRESA VICTOR MODA MASCULINA NA CIDADE DE PATOS DE MINAS¹

Karla Ferreira SILVA²
Jarbas de MENEZES³

RESUMO

No comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios muitas empresas atuam oferecendo as mesmas marcas e a mesma qualidade de produtos. Isso exige cada vez mais, que as empresas conheçam os consumidores e suas preferências, para assim, estudar sobre como ocorrem suas decisões ao realizar suas compras. O objetivo deste trabalho foi identificar e descrever o processo de decisão de compra do consumidor de moda masculina. A justificativa do estudo se baseia na importância de conhecer o processo de decisão da compra dos consumidores de uma loja de roupas masculina como possibilidade oferecer um melhor atendimento do cliente e criar diferencial competitivo para a empresa analisada. A hipótese que norteia este trabalho é que no ambiente competitivo em que as empresas estão inseridas deve-se procurar satisfazer o cliente não apenas oferecendo preços baixos, mas também a qualidade que ele espera e ir, além disso, oferecendo valor ao cliente. Oferecendo isso e conhecendo seus consumidores as empresas serão mais exitosas na condução do processo de decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE: processo de decisão de compra; valor; diferencial competitivo.

1 INTRODUÇÃO

Dentro de um mercado competitivo, onde inúmeros concorrentes disputam pelo consumidor enquanto este tem a liberdade de escolher aquele que melhor atende as suas necessidades, há a necessidade de se diferenciar e focar no cliente.

No comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios muitas empresas atuam oferecendo as mesmas marcas e a mesma qualidade de produtos. Isso aumenta a quantidade de concorrentes exigindo, cada vez mais, que as empresas conheçam os consumidores e suas preferências, para assim, estudar sobre como ocorrem suas decisões ao realizar suas compras.

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 – Estudo de Casos do XII Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 19 a 23 de outubro de 2015.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Administração do UNIPAM, email: karlaferreiracampos@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Administração do UNIPAM, email: jarbas@unipam.edu.br

Kotler (2000) explica que existe um universo muito vasto de produtos, marcas, preços e fornecedores disponíveis ao consumidor, sendo este um fator que deve ser levado em conta ao se estudar as decisões de compra.

Para a empresa Victor Moda Masculina, que trabalha com comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, conhecer os fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor é critério estratégico, sendo um verdadeiro diferencial em meio à concorrência acirrada do setor.

Sabe-se que a decisão de compra segue um processo, um modelo de comportamento baseado em 5 estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados (SOLOMON, 2002).

O objetivo geral foi identificar e descrever o processo de decisão de compra do consumidor de moda masculina. Para isso, os seguintes objetivos específicos foram alcançados: discorrer a respeito da importância da vantagem competitiva e da estratégia para as empresas; reconhecer a importância de a empresa conhecer o comportamento do consumidor; descrever o modelo de processo de decisão de compra do consumidor; identificar como o consumidor da moda masculina se comporta em cada etapa do processo de decisão de compra, avaliar a necessidade de intervenções para melhor condução do processo de decisão de compra do consumidor.

A problemática do trabalho se relaciona ao fato de existirem inúmeras empresas que trabalham no ramo de comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, oferecendo as mesmas marcas e a mesma qualidade de produtos, sendo consideravelmente grande o número de concorrentes que atuam no mercado.

A justificativa do estudo se baseia na importância de conhecer o processo de decisão da compra dos consumidores de uma loja de roupas masculina como possibilidade oferecer um melhor atendimento do cliente e criar diferencial competitivo para a empresa analisada. Dentro do comércio local, conhecer o comportamento do consumidor e conseguir estimular a decisão de compra é muito importante para o aumento dos negócios e circulação da renda. Estimular o consumidor a consumir produtos impulsiona o comércio local trazendo certo grau de desenvolvimento para a cidade. Atualmente conhecer o consumidor e os fatores que levam à decisão de compra é fundamental para as empresas conseguirem se manter no mercado.

A hipótese que norteia este trabalho é que no ambiente competitivo em que as empresas estão inseridas deve-se procurar satisfazer o cliente não apenas oferecendo preços baixos, mas também a qualidade que ele espera e ir além disso, oferecendo valor ao cliente. Oferecendo

isso e conhecendo seus consumidores as empresas serão mais exitosas na condução do processo de decisão de compra.

Para o desenvolvimento deste trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas com a leitura de livros de biblioteca física, artigos científicos e dissertações de mestrado em meio eletrônico. Também foi realizada pesquisa documental, cuja fonte de dados foram documentos privados da empresa analisada. Foi elaborado um questionário e aplicado à 50 clientes da empresa em questão buscando obter informações sobre o processo de compra destes consumidores.

2 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

A Empresa Victor Moda Masculina, foi fundada em 21 de abril de 1994 e atua como comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios oferecendo um mix de produtos composto por camisetas, camisas, calças, bermudas, roupas íntimas, cintos, gravatas e acessórios vendendo seus produtos para pessoas físicas.

Em suas atividades, busca sempre a inovação e o estabelecimento de novas parcerias para maior satisfação e comodidade de seus clientes. A empresa funciona no Shopping da cidade de Patos de Minas há 8 anos.

O diferencial que a empresa possui está na diversidade de marcas oferecidas (Individual, Dudalina, Aramis, Mpollo, Delucca, Albanese, Fasolo, etc.), ótimos preços, qualidade, bom atendimento e localização.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O CONHECIMENTO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COMO VANTAGEM COMPETITIVA

As constantes mudanças no mercado e na forma com que o consumidor se comporta impõem desafios para as empresas. Nos novos ambientes que são criados, os consumidores se deparam com inúmeras empresas que oferecem os mesmos produtos, as mesmas marcas e ótima qualidade de atendimento.

O mundo está mudando com uma rapidez incrível e as mudanças se aceleram gerando uma aldeia global onde as transações independem do lugar ou tempo. No mundo globalizado a

única constante é a mudança constante (CHIAVENATO, 2010). Administrar está se tornando cada vez mais desafiador e complexo, pois as mudanças e transformações no mercado e, conseqüentemente, no consumidor trazem incertezas para as empresas (CHIAVENATO, 2007).

Kotler (2000) explica que o mercado já não é o mesmo. Mudanças radicais criaram novos comportamentos dos consumidores e desafios para as empresas. Os consumidores exigem qualidade e serviços superiores. As diferenças entre produtos são menores e há menos fidelidade às marcas. Há menos sensibilidade ao preço e a busca por valor aumenta.

Para elucidar o termo valor, Chiavenato (2007, p. 391) explica que “é algo que enriquece a organização ou contribui fortemente para o seu sucesso”. Todos os recursos e competências da empresa precisam ser utilizados adequadamente para gerar valor.

No ramo de comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios as empresas oferecem os mesmos produtos ao consumidor. Dessa forma, os consumidores procuram por empresas que ofereçam produtos além do esperado, ou seja, procuram por empresas que ofereçam valor. Nesse sentido, conhecer os consumidores e suas necessidades é uma ótima maneira de oferecer além do que ele espera de um produto.

Para Chiavenato (2010), o conhecimento do consumidor passou a ser a vantagem competitiva mais importante para as empresas. O desafio das organizações se liga a resgatar seus conhecimentos sobre os consumidores para desenvolver estratégias. O conhecimento constitui a base que estrutura a sociedade e as organizações. Conhecimento “pode significar informação, conscientização, saber, cognição, sapiência, percepção, ciência, experiência, qualificação, discernimento, competência, habilidade prática, capacidade, aprendizado, sabedoria, certeza, etc.” (CHIAVENATO, 2010, p. 150).

Dentro dessa dinâmica surgem as ideias de marketing como forma de entender e atender o mercado e satisfazer os consumidores (BASTA *et al.*, 2006), o que faz do marketing elemento de fundamental contribuição para os negócios da empresa.

O marketing coloca o cliente como início e fim da organização, alertando as organizações que eles não são todos iguais. A partir daí, conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), estudar o comportamento do consumidor é uma estratégia de marketing para as empresas. Esse conhecimento pode ser utilizado para influenciar o consumidor a adotar um comportamento desejável.

Para a empresa Victor Moda Masculina oferecer valor ao cliente está estritamente ligado à conhecer suas necessidades. Ao conhecer as necessidades dos clientes a empresa passa a

oferecer além daquilo que ele espera, criando assim sua estratégia de marketing e seu diferencial competitivo.

3.2 CONHECER O CONSUMIDOR: ESTRATÉGIA PARA AS ORGANIZAÇÕES

Planejar o futuro sem conhecer o perfil do seu público é uma tarefa árdua e arriscada para uma empresa. Definir estratégias e planos de atuação a partir do conhecimento do público e do comportamento dos consumidores aumenta as chances de as empresas conseguirem satisfazer as necessidades de seus clientes e ofertarem além do que eles esperam, a partir de uma estratégia de sucesso.

Para Chiavenato (2010), estratégia se relaciona com o comportamento organizacional e requer uma atuação ativa e proativa da organização com uma corrente de ações que caracterizam o comportamento. Para desenvolver suas estratégias as organizações precisam analisar o ambiente onde estão inseridas, avaliar seus recursos e procurar prever um padrão de alocação que garanta o ajuste desses dois elementos.

A estratégia é um padrão de comportamento, uma posição desejada ou uma perspectiva futura. É selecionar entre as várias alternativas e escolher a hipótese aceitável sobre aspectos e tomar a decisão com base nessa hipótese. “A essência da estratégia reside na criação de uma posição única e valiosa, que envolve a escolha de um arranjo interno de atividades. Tal arranjo permite à empresa diferenciar-se de seus concorrentes para oferecer algo que eles não conseguem fazer” (CHIAVENATO, 2007, p. 117).

Chiavenato (2011) observa que os conceitos de estratégia estão mais voláteis, e explica que a estratégia é um plano que integra os objetivos de uma organização e suas políticas e ações. Quanto mais dinâmico e mutável o ambiente onde uma organização está inserida mais necessário é definir estratégias. Para o autor a estratégia possui três orientações: um padrão de comportamento, uma posição desejada e uma perspectiva futura.

Uma boa estratégia deve se basear nas crenças dos consumidores. Ao desenvolver produtos, estabelecer preços, determinar canais de distribuição, comunicar promoção, é preciso levar em conta as crenças dos consumidores (BASTA *et al.*, 2006).

É importante que a empresa defina estratégias que permitam identificar e entender o consumidor e aquilo que cria valor. Seu esforço deve ser direcionado e coordenado de acordo com o mercado em que está inserida. A empresa ganha muito quando consegue gerir seu negócio de forma a satisfazer o cliente.

Para entender como o consumidor realiza suas ações de compra e qual é o papel do consumo em sua vida é necessário estudar o seu comportamento. O comportamento do consumidor é uma parte importante da estratégia da empresa pois as ações táticas visam atender as necessidades desse consumidor.

A empresa deve ter uma visão de futuro que norteie e defina sua estratégia, ou seja, um conjunto de crenças, ideias, princípios e valores que deixa claro o que fazer, como, quando e onde. É preciso conhecer o contexto em que ela está inserida. Conhecer o ambiente que ela atua e o universo que a envolve e oferece oportunidades, facilidades e vantagens que a empresa precisa aproveitar.

3.3 SE ANTECIPANDO ÀS NECESSIDADES DE DESEJOS DOS CONSUMIDORES

A organização que se está constantemente aprendendo sobre seu consumidor tem enorme vantagem competitiva sobre a concorrência. A partir dessa aprendizagem, a organização decide quais estratégias deve formular e implementar. Chiavento (2010) define aprendizagem organizacional como a capacidade de gerar novas ideias. É a maneira de construir, manter, melhorar e organizar o conhecimento, aptidões e habilidade para tornar a organização mais eficiente.

Solomon (2002) corrobora com esse entendimento e explica que conhecer o consumidor é um bom negócio porque as empresas existem para satisfazer os desejos deles.

O ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo, para Kotler (2000), é compreender o comportamento do consumidor, estudar como acontece a seleção, a compra, o uso e o descarte de artigos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

Sabe-se que o comportamento de compra é dividido em: comportamento de compra complexo, comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida e, comportamento de compra habitual. Oliveira (2007) explica que o comportamento de compra complexo envolve um alto valor de transferência de bens. A compra é planejada, há negociação e maior envolvimento entre comprador e vendedor, pouca quantidade é comprada. No o comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida o valor é mediado, há pouca quantidade comprada e o envolvimento é médio. No comportamento de compra habitual o preço envolvido é baixo, a quantidade de compra é alta e frequente e o envolvimento da empresa é baixo.

Blackwell *et. al* (2005) comentam que quando a empresa busca conhecer o consumidor ela tem a intenção de oferecer a ele mais valor do que a concorrência oferece.

O comportamento do consumidor envolve processos de seleção, compra, uso ou disposição de produtos, serviços, ideias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores (SOLOMON, 2002).

Conhecer o comportamento do consumidor é útil para se antecipar e reagir com eficiência às necessidades e desejos dos clientes, gerando resultados satisfatórios. Chiavenato (2010) explica que enquanto a eficiência se preocupa com os meios, métodos e procedimentos, a eficácia é uma medida de resultados. Mede o sucesso da organização no alcance de seus objetivos e se refere a sua capacidade de satisfazer a necessidade de seus consumidores.

Na empresa Victor Moda Masculina conhecer o público significa identificar o perfil de seus consumidores, sua frequência de compra e marcas que prefere e os meios de propaganda que mais atinge o público-alvo da empresa.

3.4 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Conhecer os clientes e analisar os fatores que influenciam suas decisões de compra é de suma importância para que uma organização possa desenvolver sua estratégia de marketing visando entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, bem como melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing (MATTEI, MACHADO E OLIVEIRA, 2006).

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Basta *et al.* (2006) define tais fatores como culturais, sociais e psicológicos.

No que se refere aos fatores culturais, Basta *et al.* (2006) explicam que se os consumidores estão satisfeitos eles continuam a seguir as mesmas crenças, valores e costumes culturais.

O relacionamento entre as pessoas dentro de uma sociedade leva à conquista de habilidades buscando atingir objetivos individuais e grupais, assim, as pessoas são influenciadas pela sociedade onde vivem. Elas não querem ficar deslocadas, por isso adotam comportamentos semelhantes aos seus grupos de interesse, família, papéis e status (OLIVEIRA, 2007).

Os fatores pessoais se referem à idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade (GIARETA, 2011).

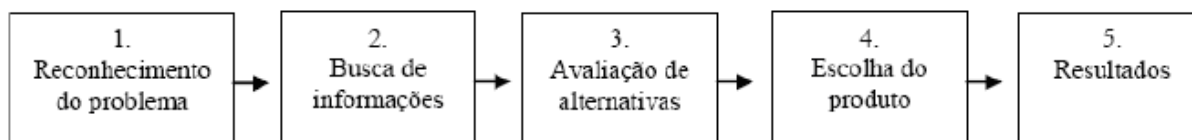
Os fatores psicológicos (motivação, personalidade, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) também influenciam o comportamento de consumo de uma pessoa.

3.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

3.5.1 O modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra

Quanto ao processo de tomada de decisão do consumidor, Solomon (2002) explica que há cinco estágios diferentes: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. A Figura 1 mostra a organização dos estágios.

Figura 1 – Os cinco estágios do processo de decisão de compra.



Fonte: Solomon (2002).

Sâmara e Barros (2007) comentam que o processo é composto por um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos do consumidor.

O estágio do reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor observa diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado. Há um problema (pequeno ou grande, simples ou complexo) que precisa ser resolvido. Apesar do reconhecimento de um problema ocorrer de forma natural, o processo muitas vezes é acionado por esforços de marketing. Uma vez reconhecido o problema os consumidores precisam de informações para resolver a questão (SOLOMON, 2002).

Nesse momento, conforme explica Oliveira (2007), as empresas atuam através de estímulos externos, onde as campanhas publicitárias despertam o consumidor para uma necessidade insatisfeita.

Caso o consumidor não seja desestimulado por fatores pessoais, como disponibilidade financeira e percepção da adequação, ocorre o desencadeamento de uma percepção seletiva sobre os estímulos que reforçam a necessidade e recorre-se a memória para verificar se

existem informações suficientes para uma decisão em relação à solução procurada, iniciando, assim, o processo de busca de informações (DIAS, 2004).

“No estágio da busca de informação o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2002, p. 212). O consumidor procura por informações específicas em fontes internas e externas, ou seja, ele pode consultar sua própria memória ou procurar por informações a partir de comerciais, amigos e outras pessoas. As informações podem ser conseguidas como resultado de uma aprendizagem direta (experiências) ou de modo alternativo, em uma aprendizagem incidental (exposição à propaganda, embalagens e atividades de promoção) (SOLOMON, 2002).

Essa busca de informações, de acordo com Oliveira (2007) ocorre após o consumidor reconhecer uma necessidade insatisfeita ou um desequilíbrio interno. Ele passa a buscar informações sobre produtos ou serviços que auxiliarão a resolver os problemas identificados. O autor explica que são as informações que os consumidores utilizam para escolher entre as diversas alternativas existentes.

O consumidor busca por informações através de consulta a amigos, parentes, especialistas e pesquisa em lojas ou na internet. Assim, anúncio de produtos, sites na internet ou disposição de produtos nas lojas são formas de influenciar do cliente nesse estágio do processo de compra. Nesse estágio o consumidor pode sofrer influência de fatores sociais e pessoais (DIAS, 2004).

O próximo estágio é a avaliação de alternativas, onde ocorre muito esforço para se realizar a decisão de compra a partir das alternativas disponíveis. Solomon (2002) observa que a sociedade moderna está oferecendo inúmeras opções para o consumidor. Um consumidor pode avaliar cuidadosamente marcas enquanto outro prefere a marca habitual que utiliza, o que faz do processo de avaliação de alternativas bastante amplo.

Nesse estágio o consumidor julga com base nos concorrentes, nas suas limitações financeiras, na sociedade em que está inserido, em fatores psicológicos, etc. (OLIVEIRA, 2007). Para Dias (2004), no estágio da avaliação de alternativas os fatores decisivos são a imagem da marca, as condições de pagamento, disponibilização dos produtos no ponto de venda, preço, valor agregado e comunicação nas mídias.

Para fazer a escolha, de acordo com Solomon (2002), o consumidor ativa o seu conjunto evocado que compreende os produtos já na memória. As alternativas que o consumidor têm consciência, mas não consideraria comprar chama-se conjunto inerte. De forma

surpreendente, os consumidores incluem um número pequeno de alternativas em seu conjunto invocado.

Após todas as alternativas serem avaliadas o consumidor faz a escolha. As estratégias para escolha variam de formas simples até formas mais complexas que exigem muita atenção e processamento cognitivo. Para julgar os concorrentes, os consumidores utilizam critérios de avaliação onde se procura identificar atributos importantes entre as marcas concorrentes. As regras utilizadas nos conjuntos de atributos são divididas em compensatórias e não-compensatórias. As compensatórias dão a oportunidade de o produtos compensarem suas falhas. Deixar boas e más qualidades é critério de equilíbrio do produto. Nas regras não-compensatórias a baixa colocação de um atributo do produto não consegue compensar um melhor atributo (SOLOMON, 2002).

O próximo estágio é a análise da adequação da compra em relação às expectativas iniciais. O consumidor pode buscar informações complementares para reduzir a dissonância cognitiva. A forma de reduzir um possível equilíbrio de dissonância cognitiva é pensar que a decisão foi melhor do que se percebera no momento da compra (DIAS, 2004).

A partir daí, Blackwell *et. al* (2005) explicam que a seqüência dos estágios pode variar de uma situação para outra. Às vezes os consumidores utilizam um processo complexo de decisão que requer tempo e energia, mas comumente os processos são simples e requerem pouco tempo e esforço para a tomada de decisão. Experiências passadas e a imagem da empresa podem levar o consumidor a ir diretamente para uma opção de compra.

Segundo Kotler (1998), nenhum processo de análise de compra é único. Existem vários processos e na maior parte deles os julgamentos sobre os produtos são formados em bases racionais e conscientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a aplicação dos 50 questionários ao público da loja analisada foi possível identificar e descrever o processo de decisão de compra do consumidor de moda masculina, atendendo ao objetivo proposto no início deste trabalho.

Perfil do consumidor

O perfil dos consumidores dessa loja é composto, em sua maioria, por um público feminino cuja renda principal é entre 2 e 3 salários mínimos. É importante lembrar que esta loja se situa no shopping da cidade, local onde as mulheres gostam de frequentar, sobretudo aquelas que possuem renda relativamente alta (entre 2 e 3 salários mínimos), o que confirma as informações colhidas pelos questionários.

Reconhecimento do problema

A aplicação dos questionários revela que os consumidores da loja analisada reconhecem a necessidade de compra de duas formas, principalmente. Quando vê um produto novo na vitrine ou quando vai presentear alguém, conforme Gráfico 3.

De acordo com Mattei, Machado e Oliveira (2006) existem muitas formas de influenciar o comportamento de compra do consumidor, para essa loja uma das formas é expor os produtos na vitrine.

Busca de informações

A aplicação dos questionários mostra que 68% dos consumidores frequentam outras lojas de roupas masculinas, o que significa que buscam por informações em outras empresas.

47% dos consumidores dessa loja a conheceram por indicação de pessoas que já são clientes, 37% resolveram entrar na loja para conhecer os produtos e, 16% conheceram a loja através de propaganda nas mídias.

os consumidores frequentam lojas e conversam entre si buscando informações antes de realizarem suas compras, o que pode ser explicado por Dias (2004) quando o autor comenta que o consumidor busca por informações através de amigos, parentes, especialistas e pesquisas em outras lojas.

Seleção de alternativas

Quando questionados sobre o que é mais importante em um produto, 62% dos consumidores dessa loja optaram pela qualidade, 20% optaram pela marca, 10% pelo preço e, 8% pelo conforto

uma das características que levam o consumidor a escolher e preferir os produtos dessa loja é a qualidade e o valor que seus produtos oferecem. outra característica responsável por levar os consumidores a escolherem os produtos dessa loja é o atendimento. 48% dos questionários obtiveram essa resposta. Na sequência, 30% dos consumidores escolhem devido à marca dos produtos, 16% devido ao preço e, 6% devido ao ambiente da loja.

Resultado

Quanto ao resultado da compra, 64% dos clientes estão satisfeitos, 30% estão muito satisfeitos e, 6% se classificam como neutros em relação ao resultado.

Apesar dessa diferença de grau de satisfação todos os consumidores indicariam a loja para outras pessoas

As análises realizadas acima permitem compreender o processo de decisão de compra dos consumidores dessa loja. No geral, verificou-se que seu público é composto por mulheres cuja renda varia entre 2 e 3 salários mínimos e uma das formas de atrair esse público é pela exposição de produtos na vitrine da loja. Os questionários apontam que esses consumidores frequentam outras lojas concorrentes, porém o que buscam não é os menores preços e, sim, uma melhor qualidade e melhor valor. Corroborando com isso, um dos fatores que levam os consumidores a optar por comprar da loja em análise é o atendimento. Após realizar suas compras, conforme análise dos questionários e de forma unânime, os consumidores indicariam esta loja para outras pessoas.

Assim, este estudo foi bastante útil como ponto de partida para a empresa conhecer as necessidades de seus clientes e conseguir atendê-las, obtendo vantagem sobre seus concorrentes e se tornando mais competitiva dentro do mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a quantidade de empresas que fornecem as mesmas marcas e os mesmos produtos no mercado é cada vez maior o que torna a concorrência mais acirrada causando, conseqüentemente, um aquecimento na busca pelo cliente.

No mercado competitivo, os concorrentes disputam a atenção do cliente procurando se diferenciar e oferecer a ele mais valor em suas compras. A partir daí, as empresas procuram por vantagens competitivas e estratégias que as levem na direção do cliente. Nesse processo de diferenciação a principal estratégia é conhecer o consumidor, suas preferências e seu comportamento durante a decisão de compra.

Conhecer o consumidor significa conhecer seu perfil, compreender seus gostos e preferências, percepções e fatores que podem influenciar suas escolhas. Esse conhecimento é obtido através do estudo do processo de decisão de compra.

Os estudiosos do marketing explicam que o processo de decisão de compra segue um modelo composto por cinco estágios (reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados).

Apesar de nenhum processo de decisão ser único é importante que as empresas o reconheçam e compreendam como forma de obter vantagens e criar diferenciais competitivos para seus clientes.

As ideias a respeito de vantagens e diferenciais competitivos se ligam a concepção de valor que se traduz em oferecer ao cliente além do que ele espera. É a diferença entre o que os consumidores abrem mão por um produto e os benefícios que recebem. É o pacote total recebido ao comprar quando comparado com o pacote de utilidades que devem pagar.

O estudo de caso realizado na empresa Vitor Moda Masculina, na cidade de Patos de Minas/MG, mostrou que seus clientes percebem e reconhecem o valor que a empresa lhes oferece, sobretudo no que se refere ao atendimento. A pesquisa realizada revelou que o atendimento da loja é o que mais agrada aos clientes, podendo ser considerado como o fator que representa sua vantagem e diferencial competitivo dentro do mercado em que atua.

É importante destacar este estudo não é suficiente para explicar o comportamento do consumidor, nem mesmo na área em que foi aplicado – comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios masculinos. Pelo contrário, deve ser visto como provocador para a realização de novas pesquisas, tanto nesta área quanto em outras áreas comerciais e, até mesmo de prestação de serviços.

O desenvolvimento de novos estudos é muito importante, sobretudo devido às constantes mudanças de comportamento do consumidor, desejos, necessidades, estilos de vida e demanda por qualidade e valor.

REFERÊNCIAS

BASTA, Darci. et al. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 148 p.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005. 606 p

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2007. 411 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 539 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 8. ed., totalmente rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 608 p.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GIARETA, L. F. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. **Universitári@ - Revista Científica do Unisalesiano**, Lins, SP, ano 2, n.5, Edição Especial, outubro 2011. Disponível em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no5/artigo88.pdf>>. Acesso em: marc. 2016.

HAWKINS, Del I.; MONTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 508 p

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p ISBN 85-7605-001-3.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. Maringá Management: **Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006. Disponível em: <<file:///C:/Users/reinaldo/AppData/Local/Temp/MM-2008-93.pdf>>. Acesso em: marc. 2016.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007. 268 p

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2007. 272 p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002. 446 p