

## **COMPORTAMENTO DE COMPRA E AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA: UMA PROPOSIÇÃO METODOLÓGICA PARA REDUÇÃO DA DISSONANCIA COGNITIVA.**

**Stela Ribeiro Faria de Miranda**; Luciane Maria Stahl  
UEL - Universidade Estadual de Londrina, Londrina - Paraná

Mario Nei Pacanhan (Orientador)  
FACCAR e IESB/UMP - Faculdade Paranaense e Faculdade Metropolitana  
Londrinenses, Londrina - Paraná

Ao marketing é comum a presença do consumidor como ator principal do processo de relacionamento com a empresa e o produto. É em torno dele que todas as atividades devem ser estruturadas, e não do produto, apesar de ser a sua aquisição o processo que será analisado pelo consumidor antes de decidir a próxima compra. Esta pesquisa buscou identificar através de um levantamento bibliográfico as bases fundamentais relacionadas ao processo de compra e da avaliação pós-compra, ou pós-uso. Relacionou-se assim quais os fatores que são essencialmente considerados pelo consumidor neste processo de avaliação, a fim de proporcionar uma relação compensadora para ambas as partes no processo de compra-venda, garantindo novas vendas e estabelecendo o processo de fidelização. O processo de compra é pautado, portanto, por um elenco de etapas, onde o consumidor normalmente sofre a influência de diversos fatores externos, principalmente dos grupos de referência e do marketing das empresas fornecedoras. O processo de compra é, portanto, realizado após o reconhecimento do problema, a busca e avaliação das alternativas, a escolha e, finalmente, a avaliação pós-compra. O processo de avaliação pós-compra diz respeito ao confronto entre o esperado e o adquirido, se houve ou não a satisfação das necessidades e/ou desejos do consumidor, estabelecidos no processo de reconhecimento do problema ou na avaliação das alternativas. Esse processo de pós-compra pode ser, tendo em vista sua melhor compreensão, dividido em cinco etapas: (1) uso ou consumo do produto; (2) satisfação ou insatisfação do consumidor; (3) comportamento de reclamação do consumidor; (4) disposição de produtos e (5) formação de fidelidade à marca. A partir dessa análise do consumidor, os profissionais de marketing podem então estudar a frequência de consumo, intensidade, quantidade e escolha ou opção de compra. A partir da análise dessas proposições o profissional estabelece novas diretrizes para as estratégias mercadológicas, corrigindo sua oferta, seus produtos, seu processo de comunicação com o cliente e identificando muitas vezes novas oportunidades de negócio. Esse monitoramento da atividade de avaliação pós-compra pode indicar ainda para a empresa o grau de dissonância cognitiva do seu produto, bem como se a relação de preço e valor percebido está equalizada, garantindo a satisfação dos consumidores de modo a criar os vínculos necessários ao processo de relacionamento, encantamento e fidelização ao produto e a marca.

[stafal@sercomtel.com.br](mailto:stafal@sercomtel.com.br); [marionei@usp.br](mailto:marionei@usp.br)