



DISCIPLINA: Atividade de Extensão - GOVERNANÇA E

COMPLIANCE

ALUNA: LARA MARIA ROCHA DE OLIVEIRA

MATRÍCULA: 2323180000173

A relação entre economia comportamental e a percepção de confiança do consumidor

Atualmente, comprar um produto não significa apenas escolher o menor preço ou aquilo que parece mais bonito. No momento de comprar, principalmente quando se trata de produtos de maior valor, como móveis de alto padrão, o consumidor costuma pensar em vários fatores antes de tomar sua decisão. Ele observa o atendimento, a qualidade das informações, a segurança da compra, os prazos, a garantia e também a confiança que a empresa transmite.

A economia comportamental ajuda a entender esse processo, pois mostra que a decisão de compra não acontece apenas de forma racional. Muitas vezes, o cliente também é influenciado por experiências anteriores, dúvidas, inseguranças, opiniões de outras pessoas e pela forma como a empresa apresenta seus produtos. Por isso, um bom atendimento e uma comunicação clara podem fazer diferença na maneira como o consumidor enxerga a empresa. Dessa forma, estudar a relação entre economia comportamental e confiança do consumidor permite compreender melhor o que faz o cliente se sentir seguro antes de comprar. Quando a empresa explica bem seus produtos, cumpre o que promete e acompanha o cliente com atenção, ela fortalece a confiança, melhora a experiência de compra e aumenta as chances de fidelização.

ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia comportamental ajuda a entender que as pessoas nem sempre compram apenas pela razão. Muitas vezes, a decisão do consumidor também depende do que ele já viveu em outras compras, do medo de fazer uma escolha errada, da opinião de outras pessoas e da forma como a empresa apresenta o produto. Quando as informações são claras e a empresa cumpre o que promete, o cliente tende a se sentir mais seguro. Por isso, entender esse comportamento é importante para melhorar o atendimento e criar uma relação de mais confiança com o consumidor.

OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste projeto é contribuir para o fortalecimento da relação entre a empresa Domari Casa e Curadoria e seus consumidores, desde o primeiro contato até o pós-venda. A proposta é mostrar a importância de um atendimento mais claro, cuidadoso e personalizado, capaz de transmitir segurança ao cliente em cada etapa da compra. Além disso, o acompanhamento após a venda também é importante para entender a satisfação do consumidor e manter uma relação positiva com ele. Com esse cuidado, a empresa pode aumentar as chances de fidelização, indicação e retorno dos clientes em novas compras.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender como a economia comportamental influencia a confiança do consumidor durante o processo de compra.
- Analisar como preço, atendimento, avaliações e experiências anteriores interferem na decisão do consumidor
- Mostrar a importância de as empresas conhecerem melhor seus consumidores, suas necessidades e inseguranças.
- Apontar formas de melhorar a relação entre empresa e consumidor, tornando a compra mais segura e transparente.
- Identificar os fatores que fazem o consumidor confiar ou desconfiar de uma empresa, produto ou serviço.

JUSTIFICATIVA

A relação entre economia comportamental e confiança do consumidor na empresa foi escolhida para entender melhor como os clientes decidem comprar e o que faz com que eles se sintam seguros nesse momento. Esse tema tem importância porque envolve pontos que aparecem no dia a dia da empresa, como atendimento, explicação dos produtos, clareza nas informações, experiências anteriores dos clientes e possíveis dúvidas antes da compra.

Para a Domari, esse estudo pode ajudar a melhorar ainda mais o contato com o público e tornar a compra mais tranquila para o cliente. Quando a empresa entende melhor o comportamento dos consumidores, consegue atender de forma mais cuidadosa, passar mais confiança e fortalecer sua imagem no mercado.

METODOLOGIA UTILIZADA

Para desenvolver este trabalho, observei como a Domari Casa e Curadoria se relaciona com os clientes no momento em que eles escolhem e compram os produtos. A empresa trabalha com móveis de alto padrão, peças que podem ser personalizadas, materiais de ótima qualidade, móveis assinados por designers conhecidos e produtos que, muitas vezes, passam por um processo manual de produção.

Com essa observação, foi possível perceber como esses detalhes são apresentados aos clientes e de que forma eles podem ajudar a transmitir mais segurança durante a compra. Depois disso, foram levantados alguns pontos que podem melhorar a experiência do consumidor e aumentar sua confiança na empresa.

Os principais pontos observados foram:

- Atendimento mais próximo e de acordo com a necessidade de cada cliente;
- Explicação clara sobre os tipos de materiais utilizados nos móveis;
- Orientação sobre as opções de personalização disponíveis;
- Informações mais claras sobre prazo de entrega, garantia e condições da compra;
- Demonstração da qualidade dos produtos e do cuidado na produção manual;
- Acompanhamento do cliente desde o primeiro contato até o pós-venda.

Com esses pontos, foi possível perceber que o relacionamento com o cliente tem grande importância para a Domari. Como a empresa trabalha com móveis de alto padrão, o consumidor normalmente procura segurança, exclusividade e confiança antes de fechar a compra. Por isso, um atendimento bem feito, com informações claras e acompanhamento próximo, pode fazer com que o cliente se sinta mais seguro e valorizado.

Também foi sugerido que a empresa mantenha um contato mais próximo com os clientes antes, durante e depois da compra, buscando entender melhor suas dúvidas, preferências e necessidades. Esse cuidado pode melhorar a experiência do consumidor, fortalecer a confiança na Domari Casa e Curadoria e aumentar as chances de fidelização.

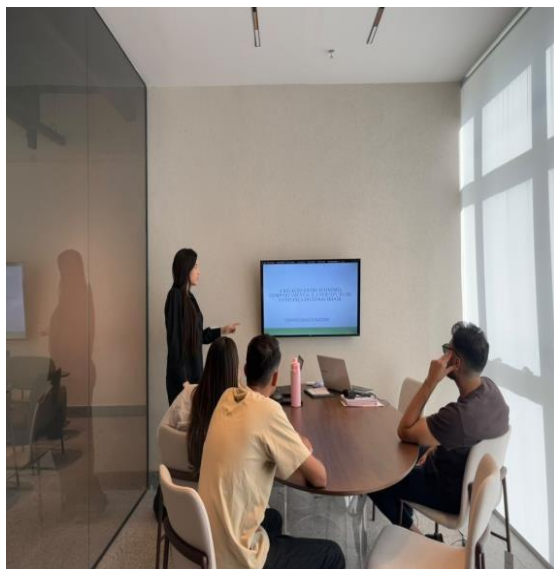
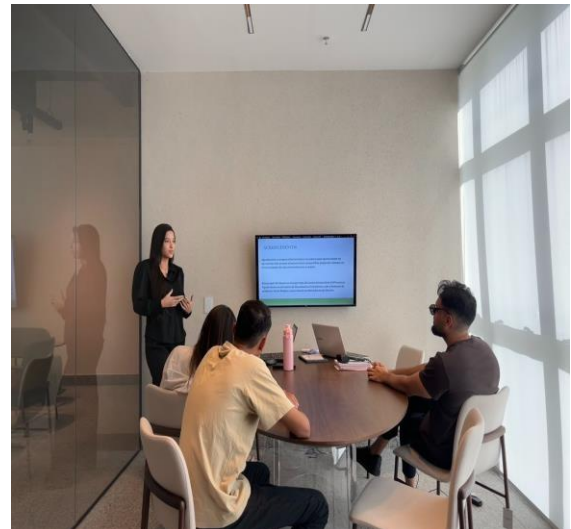
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este projeto, percebi que os objetivos foram alcançados, pois consegui entender melhor como a confiança interfere na decisão de compra dos clientes da Domari Casa e Curadoria. O trabalho mostrou que o atendimento, a clareza nas informações e o cuidado com o cliente fazem diferença antes, durante e depois da compra. Também foi uma oportunidade de aprender mais sobre o comportamento do consumidor e sobre como cada detalhe pode transmitir mais segurança. A maior dificuldade foi perceber que cada cliente pensa de uma forma e possui dúvidas e inseguranças diferentes. Para continuar esse trabalho, seria interessante fazer uma pesquisa de satisfação com os clientes e buscar novas formas de melhorar a experiência de compra.

REGISTRO DE EXECUÇÃO

O projeto será apresentado à equipe da empresa Domari Casa e Curadoria por meio de slides, com demonstrações de possibilidades para melhorar o relacionamento com o cliente. A apresentação irá abordar dicas de atendimento, comunicação clara, acompanhamento no pós-venda e formas de fortalecer a confiança do consumidor. A proposta é mostrar práticas simples que podem valorizar a experiência do cliente, contribuir para sua fidelização e fortalecer a marca Domari no mercado.

Abaixo observamos o registro da apresentação do projeto realizada com a equipe de vendedores da empresa Domari Casa e Curadoria.



Referências:

- <https://cursos.g4business.com/curso/fundamentos-g4-vendas>
- <https://repositorio.ipea.gov.br/server/api/core/bitstreams/67e4fc71-e866-4531-838a-aaa31d018ad1/content>
- <https://www.mapfre.com/pt-br/actualidade/economia-pt-br/medir-confianca-consumidor-ajudar-economia/>