

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

HERMÍNIA NOLÊTO SILVA

CUSTOMIZANDO O PAPEL DO CONSUMIDOR: um estudo dos fatores de decisão
de compra de produtos de papelaria personalizada

São Luís
2020

HERMÍNIA NOLÊTO SILVA

CUSTOMIZANDO O PAPEL DO CONSUMIDOR: um estudo dos fatores de decisão
de compra de produtos de papelaria personalizada

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Me. Raul Loiola Coelho
Dias.

São Luís

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Silva, Hermínia Nolêto

Customizando o papel do consumidor: um estudo dos fatores de decisão de compra de produtos de papelaria personalizada. / Hermínia Nolêto Silva. __ São Luís, 2020.

80.

Orientador: Prof. Me. Raul Loiola Coelho Dias.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2020.

1. Estratégia de marketing. 2. Comportamento do
consumidor. 3. Decisão de compra. I. Título.

CDU 658.8

HERMÍNIA NOLETO SILVA

CUSTOMIZANDO O PAPEL DO CONSUMIDOR: um estudo dos fatores de decisão
de compra de produtos de papelaria personalizada

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 14/12/2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Raul Loiola Coêlho Dias

Mestre em Gestão Empresarial

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Maurício José Morais Costa

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Odlá Cristianne Patriota Albuquerque

Mestra em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico a toda minha família, em especial meu irmão Helcio Luis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus por ter me acompanhado em toda essa jornada e ter permitido chegar até aqui sempre me dando força e saúde, apesar das dificuldades enfrentadas nos últimos meses principalmente com a perda do meu querido irmão. Agradeço aos meus queridos pais que mesmo de longe sempre foram minha fonte de força, inspiração e incentivo. Agradeço a minha irmã Hellen e meu querido irmão Helcio (*in memoriam*) que não está mais presente entre nós, mas está em meu coração. Aos meus queridos sobrinhos que apesar da distância sempre me transmitiram amor, alegria e descontração quando a tensão tomava conta de mim. Agradeço também todos da minha família, minha avó e minhas tias que sempre torceram por mim. Agradeço também ao meu querido amigo, chefe professor e porque não dizer coorientador, Waldir Maranhão que também sempre me incentivou, me auxiliou em alguns momentos desse trabalho e acompanhou minha evolução durante esse processo.

Agradeço à Instituição e todos os professores que estiveram conosco, transmitindo todos seus conhecimentos sempre com muita paciência e dedicação, em especial a Profa. Jaqueline Pimentel, que me inspirou a escolher essa Instituição de Ensino para fazer minha graduação, além de me dá uma nova oportunidade em um momento de fraqueza em que quase desisti. E claro, não poderia deixar de agradecer ao meu queridíssimo professor e orientador Raul Loiola, que também não me deixou desistir desse trabalho tão árduo e com sua insistência, dedicação, paciência e doses de ânimos não me deixou fraquejar. Ao nosso mestre de Trabalho de conclusão de Curso, professor Maurício Costa com toda sua paciência e atenção sempre esteve a disposição em nos ajudar. A todos minha eterna gratidão.

Não poderia deixar de agradecer a todos os companheiros que a vida acadêmica me deu, onde nos momentos mais difíceis sempre estivemos unidos ajudando um ao outro. Dentre esses, muitos tornaram-se amigos(as) os quais levarei para a vida.

Agradeço também aos respondentes desta pesquisa que contribuíram muito para o desenvolvimento e a finalização com êxito desse trabalho.

“Não é a empresa que define o mercado. É o cliente.”
(Peter Drucker).

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar os fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra de produtos de papelaria personalizada. Para tal compreensão, esta pesquisa está fundamentada em teorias referentes ao marketing, aos fatores que impactam o comportamento de compra do consumidor e ao processo de decisão de compra. Quanto aos procedimentos metodológicos, foi realizada a coleta de dados por meio de um questionário para obtenção de dados nos quais geraram análises de gráficos baseadas em linhas teóricas fundamentadas neste trabalho. Assim como também, foi realizado os cruzamentos desses dados entre as variáveis de satisfação com o perfil do consumidor e o perfil de consumo. Tais análises evidenciaram que dentre os fatores propostos por Kotler e Keller (2012), aqueles que impactam no comportamento de compra do consumidor de papelaria personalizada são: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dessa forma, após as análises, foram sugeridas estratégias de marketing para as empresas que atuam no ramo de papelaria personalizada.

Palavras-chave: Marketing. Estratégia de Marketing. Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Fatores de decisão.

ABSTRACT

The present work has as general objective to investigate the factors that influence consumers in the decision process of purchasing personalized stationery products. For this understanding, this research is based on theories related to marketing, the factors that impact the consumer's buying behavior and the purchase decision process. As for the methodological procedures, data collection was carried out through a questionnaire to obtain data in which they generated analysis of graphs based on theoretical lines based on this work. As well as, crosses of these data were carried out between the satisfaction variables with the consumer profile and the consumption profile. Such analyzes showed that among the factors proposed by Kotler and Keller (2012), those that impact the purchasing behavior of the consumer of personalized stationery are: cultural, social, personal and psychological factors. Thus, after the analysis, marketing strategies were suggested for companies operating in the personalized stationery industry.

Keywords: Marketing. Marketing strategy. Consumer behavior. Buying decision. Decision factors.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Principais fatores que influenciam a decisão de compra	25
Figura 2- Hierarquia das necessidades de Maslow	32
Figura 3 - Como consumidores tomam decisões para Bens e Serviços	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Estado Civil	43
Gráfico 2- Consumo de papelaria personalizada por estado civil	44
Gráfico 3 - Idade	45
Gráfico 4 - Consumo de papelaria personalizada por idade	45
Gráfico 5- Escolaridade.....	46
Gráfico 6- Consumo de Papelaria Personalizada por escolaridade.....	47
Gráfico 7- Estudam e Não estudam	48
Gráfico 8- Estuda ou não e consome ou não	48
Gráfico 9 - Possui e não possui filho	49
Gráfico 10 - Possui filhos ou não e consome ou não.....	50
Gráfico 11 - Quantidade de filhos.....	51
Gráfico 12 - Quantidade de filhos e consome ou não.....	51
Gráfico 13 - Como conheceu	52
Gráfico 14 - Frequência de consumo	53
Gráfico 15 - Ocasão de consumo	54
Gráfico 16 - Produto consumido.....	55
Gráfico 17 - Valor consumido	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas e Variáveis	40
Quadro 2 - Média das variáveis no perfil de consumo.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variável por estado civil	58
Tabela 2 - Variável por produto consumido	59
Tabela 3 - Variável por ocasião de consumo	60
Tabela 4 - Variável correlacionado à idade	61
Tabela 5 - Variável correlacionadas à escolaridade	62
Tabela 6 - Variável correlacionado ao valor consumido	62
Tabela 7 - Variável correlacionado à frequência de consumo	63
Tabela 8 - Variável correlacionado à quantidade de filhos	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Justificativa	16
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.3 Objetivo específicos	16
2 MARKETING	18
2.1 Conceito de Marketing.....	18
2.2 Evolução histórica do Marketing	19
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE COMPRA.....	22
3.1 Comportamento do Consumidor	22
3.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra	24
3.2.1 Fator Cultural	26
3.2.2 Fator Social	27
3.2.3 Fator Pessoal	28
3.2.4 Fatores psicológicos.....	31
3.3 Processo de decisão de compra.....	33
3.3.1 Reconhecimento das necessidades	34
3.3.2 Busca de Informações.....	35
3.3.3 Avaliação de Alternativas	35
3.3.4 Decisão de Compras	36
3.3.5 Ato da Compra	36
3.3.6 Comportamento pós compra	36
3.3.7 Descarte.....	37
4 METODOLOGIA.....	37
4.1 Tipo de Pesquisa.....	37
4.2 Coleta de Dados	39

4.3 Análise dos Dados	40
5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS REFERENTE AO PERFIL DE CONSUMO DE PRODUTOS DE PAPELARIA PERSONALIZADA	41
5.1. Conceito de papelaria personalizada	41
5.2 Perfil de consumo de papelaria personalizada	42
5.3 Perfil dos consumidores de papelaria personalizada	53
5.4. Variações no perfil de consumo de papelaria personalizada	57
6 DISCUSSÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PAPELARIA PERSONALIZADA.....	64
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICES	73
APÊNDICE A – Questionário	74

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o mercado vem passando por constantes mudanças, assim como o perfil do consumidor. Em consequência disso, as empresas buscam acompanhar tais mudanças a fim de atender os desejos e necessidades dos seus consumidores. Todavia, cabe às empresas, através do marketing, fazerem uma análise de mercado no intuito de ofertar produtos que atendam às necessidades do consumidor o que será possível mediante um estudo detalhado do seu comportamento face às ofertas.

O campo do comportamento de compra do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Compreender esses aspectos é essencial para que as empresas possam traçar estratégias com o objetivo de atingir o público que deseja. Dessa forma, nota-se que o mercado vem crescendo cada vez mais e mostrando que a customização de produtos está se popularizando para se adaptar às necessidades dos consumidores. Porém, essa popularização não quer dizer que sejam ofertados vários produtos exatamente iguais. Daí, a importância de se fazer uma pesquisa mercadológica para compreender as necessidades e desejos do consumidor a fim de atendê-lo conforme suas expectativas. Antes, esse mercado era mais restrito a consumidores de alta renda, tendo em vista que era mais custoso e demorado para as empresas modificarem as características de um produto ou mesmo operacionalizar o fluxo dos mesmos. Hoje, a realidade é outra. Com os avanços tecnológicos vivenciados pelas empresas e a utilização de sistemas inovadores de gestão, é possível encontrar lojas de personalização a preços próximos à realidade de grande parte dos consumidores.

Com esta realidade evidente, este trabalho visa compreender o comportamento de compra do consumidor através dos fatores que influenciam a sua tomada de decisão. Considerando esse cenário, quais são os fatores que influenciam o consumidor na tomada de decisão de compra de produtos de papelaria personalizada?

1.1 Justificativa

É notório que as pessoas estão cada vez mais exigentes na hora de comprar o que necessitam ou desejam. Elas pesquisam mais, analisam melhor, verificam a procedência e ou origem das marcas e até buscam informações de experiências vividas por outras pessoas sobre determinado produto ou serviço. Tais exigências, são refletidas pela grande variedade de produtos e serviços disponíveis ao consumidor, além da grande velocidade de informações as quais os consumidores têm acesso através da internet.

A partir desse aspecto, muitas empresas tem observado o comportamento de compra do consumidor buscando atender às suas necessidades e desejos. Discutir o comportamento de compra do consumidor justifica-se pela necessidade de compreender o que o consumidor deseja e como a questão do consumo pode ajudar o empreendedor na maneira de ofertar seus produtos e serviços. Para isso, é necessário estudar os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, sobretudo no que tange ao consumo de produtos personalizados.

A autora deste trabalho, sentiu-se estimulada a fazer uma abordagem sobre esse tema, por pretender ingressar no mercado de produtos personalizados. Diante disso, faz-se necessário estudar e compreender os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra, bem como seus desejos vão se modificando e como ele é influenciado pelo mercado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Investigar os fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra de produtos de papelaria personalizada.

1.2.3 Objetivo específicos

- Analisar o processo de decisão de compra do consumidor de produtos e os fatores que impactam o tal processo;

- Identificar o perfil de consumo do consumidor de produtos de papelaria personalizada;
- Propor sugestões a empresas de produtos de papelaria personalizada, modulando estratégias de marketing pautados nos fatores que impactam o comportamento de compra de seus consumidores.

2 MARKETING

Nesse capítulo serão abordados, de modo breve, os conceitos de marketing e sua evolução, conforme segue.

2.1 Conceito de Marketing

Muitas pessoas ao ver a palavra “marketing”, associam logo seu conceito à propaganda, publicidade, venda e lucro. Outros, vão além, e o enxergam como uma forma de enganar um consumidor com um produto ou serviço e parecer o que não é, ou seja, assimilam como uma coisa negativa (MONTEIRO, 2017).

E nessa lógica, Monteiro (2017) acrescenta que, apesar das múltiplas visões a respeito do marketing, é evidente que sua essência de fato está no estudo das necessidades humanas e no gerenciamento de suas transações. Tais transações se dão pela necessidade das pessoas ou organizações em obterem algo. Entretanto, para que isso aconteça é preciso que algo também seja ofertado.

Já Kotler e Keller (2012, p.3) afirmam que “[...] uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro.” Os autores acrescentam ainda que, o marketing pode ser definido sob dois aspectos: social e gerencial. Sob a perspectiva social, ele caracteriza o marketing como “[...] um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER E KELLER 2012, p. 4). Pelo aspecto gerencial, os autores citam que as pessoas vêem o marketing apenas como uma forma de vender produtos. Ainda que esse seja o objetivo no qual o marketing deseja atingir. Em resumo, Kotler e Keller (2012, p.4) definem que “[...] o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.”

Nesse sentido, Monteiro (2017) ratifica esse entendimento ao afirmar que, através das atividades realizadas pelos profissionais de marketing e das transações sociais, o marketing tem capacidade de atender as necessidades do consumidor, e ao mesmo tempo gerar lucro para as empresas.

Concomitante a isso, Kotler e Keller (2012, p. 3), mencionam a definição proposta pela American Marketing Association, na qual afirma que: “[...] o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” Baseado nessa definição, os autores advertem que é preciso ter habilidade para lidar com esses processos para que ambas as partes obtenham resultados desejados. Nesse momento, a Administração de Marketing é fundamental para facilitar o desenvolvimento de tais processos. Kotler e Keller (2012, p.3) definem “[...] a Administração de Marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.”

Apesar das definições acima citadas, Monteiro (2017) considera o marketing social mais genérico que o marketing tradicional, no qual podem envolver tanto as empresas, que buscam gerar lucro, como outros movimentos sociais. Dessa forma, o autor resume que o marketing pode ser definido com uma maneira de se pensar gerencialmente, objetivando a produção do conhecimento, disponibilizando-os às sociedades e às empresas onde todos podem ganhar, e as empresas em particular potencializarem seus lucros.

2.2 Evolução histórica do Marketing

O marketing ao longo do tempo passou por uma série de mudanças. Tais mudanças foram divididas por alguns dos principais autores de marketing, em fases, como por exemplo: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) nomearam essas fases em Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Assim como outros autores, Cobra (2009) dividiu essas fases em eras, denominando-as de: era da Produção, era das Vendas e era do Marketing. Mas ambos autores correlacionam esses momentos e apresentam a fase em que cada uma surgiu.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), o marketing 1.0 surgiu na era industrial, período em que o produto era considerado como central, e o objetivo era produzir de forma padronizada visando reduzir os custos de produção e conseqüentemente oferecer uma mercadoria com menor preço, tornando-se

acessível ao maior número de consumidores. Nessa fase, Cobra (2009) considerava como sendo a era da produção, pois era evidente a lei da oferta e da procura, onde as empresas tinham como foco produzir mais para vender mais.

O marketing 2.0 surge na era da informação, focada no cliente informado, onde este, possui alternativas de fazer suas escolhas em relação a produtos semelhantes que necessita ou deseja. Nesta fase, o profissional de marketing antes de desenvolver um produto, precisava conhecer e segmentar seu público – alvo. Essa segmentação, visava atender as necessidades do consumidor e trata-lo como “um rei” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Diferente do marketing 1.0, a fase do marketing 2.0 ou era da venda, assim definido por Cobra (2019), passa a dar ênfase nas vendas com o objetivo de escoar tudo que era produzido. As indústrias passaram a dominar técnicas de produção e os vendedores passaram a assumir o papel de convencedor do cliente, apresentando os benefícios de seus produtos e assim tentar convencê-los a comprar. Nesta fase, o cliente passou a ser alvo dos profissionais de marketing em suas campanhas, com o objetivo de atingi-los de forma que despertasse o desejo de compra mesmo sem que houvesse a necessidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Mais do que tratar as pessoas apenas como consumidores, o marketing 3.0, visava atender o ser humano em sua plenitude, conquistando-o pela mente, coração e espírito. Assim, também fazem os consumidores que buscam, além de produtos e serviços, por empresas que lhes satisfaçam de forma funcional, emocional e espiritual. Essa empatia pode ser identificada na forma como as empresas contribuem para o mercado. Geralmente, elas possuem um nível maior de comprometimento através da sua missão, visão e valores. E em períodos de crise global, podem se diferenciarem por conta de seus valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Esta fase, denominada por Cobra (2009) como era do marketing, surgiu após a crise de 1929, com a necessidade de conquistar os clientes que ainda restavam com poder de compra. Assim, passaram a dar atenção especial e redobrada às necessidades dessas pessoas. Uma das dessas necessidades se deu com a chegada do *Baby Boomer*, geração denominada pela explosão de bebês, na qual houve uma busca crescente no mercado de produtos infantis considerados

essenciais. Em consequência disso o marketing tornou-se estratégico para atingir os clientes que ainda possuíam o poder de compra (COBRA, 2009).

Surgiu ainda uma quarta fase, denominada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), como a evolução do marketing 4.0, despontando na era digital, com a ascensão das mídias sociais. Nesta fase, a tarefa dos profissionais dessa área seria entender o consumidor inserido nessa era, visando atendê-los com seus produtos ou serviços através de vários canais de comunicação (*omnichannel*), tanto *on-line* ou *off-line*. Essa modalidade de atendimento, levava a uma aproximação das empresas com seus clientes, através da promoção de produtos e serviços ofertados de maneira mais pessoal. Por isso, se faz necessário um estudo sobre o comportamento do consumidor, na qual será abordado mais adiante.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), consideram o Marketing 4.0, como um desdobramento natural do marketing 3.0, tendo em vista que, nessa era com o advento da inclusão digital as pessoas passaram a ter mais acesso ao uso das tecnologias. Mesmo com o avanço da utilização de tais tecnologias, a abordagem passou a ser mais aprofundada no ser humano, mediante o consumidor ter procurado humanizar as marcas conforme características semelhantes aos de homens e mulheres.

Neste pensamento, a inclusão digital tem facilitado tanto o processo de compra dos consumidores, quanto a busca por informações. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no passado, os consumidores eram influenciados de forma vertical, onde buscavam e ouviam autoridades e especialistas de marketing. Hoje, segundo pesquisas, mostram que o consumidor está dando mais credibilidade às informações obtidas por mídia social e por fatores sociais (família, amigos, seguidores de redes sociais). Dessa forma, as marcas procuram se relacionar com seus consumidores de forma horizontal e nesse processo os consumidores passam a trocar informações com as empresas, com outros consumidores e conseqüentemente esses passam a ter uma relação mais estreita com os produtos e serviços que adquirem passando a ver a marca como algo integrante da sua vida e de seus valores.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE COMPRA

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), “o comportamento do consumidor é o estudo de como, indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos [...]. Esse estudo deve ser realizado por profissionais de marketing a fim de conhecerem o perfil do consumidor e seu comportamento de compra. Alguns fatores como cultural, social e pessoal influenciam diretamente no comportamento de compra do consumidor, sendo o fator cultural o que influencia mais fortemente. Esse é um assunto que será tratado detalhadamente a seguir.

3.1 Comportamento do Consumidor

Um dos objetivos do marketing está na busca de entender como o consumidor se comporta no processo de decisão de compra. Para isso os profissionais dessa área, buscam a cada dia identificar os desejos e necessidades dos consumidores, visando proporcionar satisfação total e ainda encontrar uma oportunidade lucrativa para seu negócio.

Dessa forma, faz-se necessário que os profissionais de marketing, possuam um entendimento de comportamento de maneira geral utilizando-se de conceitos relacionados à psicologia e sociologia. Assim, ratificam Samara e Morsh (2005, p. 2), ao relatar que “[...] compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados[...].” Para isso, os autores sugerem que se tenha também conhecimento dos mecanismos internos da Organização com o intuito de conquistar e garantir a manutenção dos consumidores. Assim, Cobra (2009, p.81) ratifica ao mencionar que:

É perigoso não conhecer em profundidade as motivações, necessidades e preferências dos compradores. É recomendável, sempre que possível, um estudo minucioso de comportamento de compra de cada agrupamento de consumidores com características semelhantes, pois isso permite indicações mais seguras acerca do comprador, facilitando, entre outras tarefas, o desenvolvimento de novos produtos, a identificação de características e atributos que as pessoas valorizam nos produtos, bem como os preços que gostariam de pagar. E ainda os tipos de canais de distribuição mais eficazes

para levar os produtos e serviços até elas, além de outras informações acerca de meios de comunicação mais eficazes e variáveis do composto de marketing.

Logo, percebe-se a importância de realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor para que as empresas possam traçar estratégias, visando atender as necessidades e despertar o desejo dos consumidores. Além disso, as empresas devem prever quais são os caminhos que estes consumidores podem percorrer na tentativa de obter o produto ou serviço que ele necessita e deseja, mesmo que este consumidor possa mudar de idéia no último momento da compra.

As variações do comportamento de compra, ocorrem diferentemente de pessoa para pessoa, por isso é imprescindível pesquisar e descobrir as necessidades, desejos e motivações que levam cada indivíduo a adquirir determinado produto ou serviço. Blackweell, Miniard e Engel (2005, p.6) relatam que “[...] existem várias atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor - obtenção, consumo e eliminação [...]”. Segundo eles, essas atividades além de influenciarem no processo de decisão de compra, elas demonstram o quão esse comportamento é único e individual.

Observa-se que as atuais mudanças estão cada vez mais aceleradas, fazendo com que as pessoas mudem constantemente o seu comportamento de consumo. Para Schiffman e Kanuk (2000), compreender esse comportamento se faz necessário por parte das organizações, com a perspectiva de atender tais desejos e necessidades dos seus consumidores. Tendo em vista que, esse é um campo de relevância não só para as empresas e estudiosos, como também para os consumidores, como forma de se tornarem consumidores mais críticos no momento das suas escolhas.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o estudo do consumidor sofreu alteração em seu escopo à medida que passou a focar mais precisamente no comportamento de compra ou “porque as pessoas compram.” Cabe ressaltar que os consumidores estão cada vez mais conectados com o mundo virtual. Dessa forma, faz com que o consumidor além de buscar o produto ou serviço que ele deseja em várias fontes, cresce também o seu grau de exigência. Nesse sentido, é necessário fazer um estudo mais amplo do comportamento do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2000) também relatam que, em meados da década de 1960, era em que surgiu o campo de estudos desse comportamento, não havia uma história e um corpo de pesquisa próprio, por isso apoiaram-se conceitos de outras disciplinas científicas como: a psicologia, a sociologia, a antropologia e a economia. Essas referências servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia no processo de decisão de compra de bens e serviços.

Para fazer esses estudos, são aplicadas pesquisas qualitativas sobre o comportamento do consumidor, englobando as reações que demonstram na *procura*, na *compra*, no *uso*, na *avaliação* e no *descarte* de produtos e serviços (SCHIFFMAN; KANUK,2000). Os pesquisadores além de estudar e avaliar o pós- compra de produtos adquiridos pelos consumidores, eles também buscam identificar como esses mesmos produtos são descartados após seu uso. Assim, os fabricantes têm um parâmetro de como melhorar sua produção, bem como, a frequência de reposição aos consumidores. Schiffman e Kanuk (2000) revelam, ainda que, os estudiosos desejam entender como o comportamento humano conectado ao consumo desperta uma série de abordagens teóricas para serem estudadas, as quais abordaremos a seguir.

3.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra

O consumidor não decide comprar um bem ou serviço sozinho. Ele, como um ser social, recorre a práticas de consumo baseado sobre influencia de regras, na qual a principal é fazer parte de um grupo. Desse modo e conforme suas condições financeiras ele busca consumir produtos e serviços que lhe torne aceito socialmente (COBRA, 2009).

Assim, diante de um consumidor exigente, os profissionais de marketing estudam esses fatores com o objetivo de entender a melhor forma de atender seus clientes. Ao identificar esses fatores, as empresas devem posicionar sua marca, criando valores como vantagem competitiva de modo a conhecer os fatores determinantes da qualidade do seu produto. Além de compreender o papel do consumidor na tomada de decisão de compra, é importante identificar os fatores que influenciam esse processo de aquisição. Cobra (2009), agrupa esses fatores de

maneira metodológica, classificando-os em: determinantes de compra, mente do consumidor e o processo de decisão de compra, conforme segue o figura 1 com suas características:

Figura 1- Principais fatores que influenciam a decisão de compra

Principais fatores que influenciam a decisão de compra		
Determinantes	A mente do consumidor	Processo de decisão
Características do Mercado	Percepção	Indivíduo
Contexto do Mercado	Aprendizado	Domicílio
Contexto Pessoal	Motivação	Organizacional (B&G)
Características Pessoais	Atitudes	Intermediários

Fonte: Workshop "Comportamento do Consumidor", curso mestrado EAESP-FGV. Márcia Vicari e Mariana Bussab, março de 2002.

Fonte: Cobra (2019, p. 83)

No grupo dos determinantes, Cobra (2009) envolve as características e contextos de mercado e pessoal. O autor relaciona as características de mercado aos fatores ambientais, ou seja, as forças de mercado produzidas pela natureza, tais como: clima, topografia e ecologia, assim como também os fatores culturais, sociais, familiares, étnico e grupos de referências. No contexto de mercado o autor afirma que o consumidor é altamente influenciado pela economia, governo e também pela tecnologia, refletindo em maior ou menor consumo, conforme a variação destes fatores. No contexto pessoal, Cobra (2009) refere-se às forças de mercado produzidas pelo homem, que envolvem as experiências vividas na infância, as relações afetiva, social e ainda os aspectos psicológicos. Já nas características pessoais os fatores influenciáveis são: sexo, idade, personalidade, genética e descendência.

Na classe denominada por Cobra (2009) como mente do consumidor, agrupou-se a percepção, o aprendizado, a motivação e as atitudes. Fatores que ajudam a analisar e traduzir o comportamento do consumidor no momento de decisão ou rejeição de compra de um produto ou serviço. No grupo do processo de decisão de compras, o autor reúne diversas formas de tomada de decisão, dentre elas, o modo

individual, o modo pelo domicílio de convívio, o modo organizacional ou por meio de intermediários nos quais influenciam diretamente no comportamento de compra do consumidor.

Cobra (2009, p. 84), considera ainda que, “[...] o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre os fatores, o cultural é o que exerce a maior e mais profunda influência [...]”. Assim, também, Kotler e Keller (2012) compartilham da mesma idéia que será abordada a seguir.

3.2.1 Fator Cultural

Segundo Kotler e Keller (2012), a cultura e a subcultura são fatores com maior poder de influência sobre o comportamento de compra do consumidor. A exemplo disso é a criança ao nascer, ela é inserida em um meio familiar por onde passa a ser influenciada à medida que vai crescendo e adquirindo certos costumes e valores passando a moldar seu comportamento perante a sociedade. A subcultura, é uma forma de caracterizar mais especificamente a que grupo cada membro pertence, seja no âmbito: religioso, geográfico ou racial. Identificar essas subculturas é indispensável por parte do profissional de marketing para que possa elaborar estratégias que visam atender determinado grupo ou consumidor individual (KOTLER; KELLER, 2012).

Ligado a esse mesmo pensamento, Cobra (2009) acrescenta ainda que, além da influência familiar, conhecimentos também podem ser adquiridos através de estudos que conseqüentemente impulsionam o pensamento crítico do indivíduo promovendo sua interação com o meio ao qual está inserido. O autor cita ainda que, segundo o Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa, a cultura é definida sob vários aspectos: individual, social e coletivo. No âmbito individual, a pessoa adquire conhecimentos e alimenta seu espírito crítico. No âmbito social, o dicionário caracteriza a cultura de forma estratificada, dividindo - a em classes sociais, onde é possível diferenciar o comportamento de cada grupo conforme a classe social a qual pertence. E no aspecto coletivo, o comportamento massivo é produzido de

forma midiática. Em resumo, de acordo com Cobra (2009, p. 85), “[...]o comportamento de consumo individual ou coletivo é fortemente influenciado pela cultura [...]”.

3.2.2 Fator Social

De acordo com Kotler e Keller (2012), os fatores sociais, assim como os fatores culturais, também possuem grande influência no comportamento de compra do consumidor por estarem ligados aos grupos de: referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referências são considerados por influenciarem algumas vezes de maneira direta ou indireta sobre o comportamento de compra das pessoas, por estarem associados aos grupos de afinidade primário, nos quais estão incluídos família, amigos e vizinhos, onde o contato social é contínuo e informal. E os grupos de afinidade secundários, que inclui os grupos religiosos, profissionais e associativos, dos quais exigem um relacionamento mais formal e menos interativo. Kotler e Armstrong (2014, p. 170) afirmam que [...] “a importância dos grupos de referência varia de acordo com o produto e a marca. Ela tende a ser mais forte quando o produto é visível para as pessoas que o comprador respeita.”

Dessa forma, quando há a presença carregada dessas influências, o profissional de marketing deve procurar conhecer as características dos líderes desses grupos, desde o âmbito demográfico ao psicográfico, com o objetivo de traçar estratégias para conseguir atingir e influenciar tais líderes, de modo que estes se tornem disseminadores do seu produto ou serviço, transmitindo informações e influenciando os demais membros do grupo (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse contexto, Cobra (2009) acrescenta que, os padrões de consumo das pessoas são característicos da classe social a qual estão inseridos. Assim, afirma quando menciona:

Uma pessoa pobre não deve exibir riqueza mesmo se isso for possível. Já as pessoas de classe social mais elevada, mesmo quando sem dinheiro, não perder o ‘estilo de vida’...E assim consomem determinados produtos de grife, mesmo quando não podem (COBRA, 2009, P.86).

Nessa perspectiva, os grupos tendem a apresentar comportamentos e estilos de vida que refletem em atitudes e escolhas de produtos e marcas para que possam participar de um determinado grupo social (KOTLER; KELLER, 2012).

Quanto a influência familiar, Kotler e Keller (2012), classificam em dois tipos os grupos de famílias que participam da vida do comprador. A família de orientação e a de procriação. A família de orientação é constituída por pais e irmãos, onde estes podem ser orientadores de uma pessoa do grupo em determinadas relações. Já a família de procriação, possui uma relação mais direta e frequente. Nela estão inseridas as figuras do cônjuge e dos filhos.

Nota-se que esposas e maridos estão cada vez mais atuando juntos no processo de compra, principalmente quando se refere a produtos ou serviços de alto valor. Nesse ponto, os profissionais de marketing devem atentar ao comportamento de compra tanto do homem quanto da mulher, de maneira diferenciada, sobretudo no comportamento feminino. Pois segundo Kotler e Keller (2012, p. 166), “[...] um estudo mostrou que as mulheres valorizam conexões e relacionamentos com a família e os amigos, além de priorizar as pessoas em detrimento das empresas [...]”.

Kotler e Keller (2012) relata ainda que, é evidente a influência direta dos filhos no processo de compra, ainda que, essa participação também possa ocorrer de forma indireta. Esta influência ocorre quando eles fazem seus pedidos diretamente aos seus pais, ou mesmo de forma indireta, quando os pais adquirem algo em razão dos filhos, ainda que estes não interfiram na compra.

Dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, existem os que em termos de papéis e status, fazem com que as pessoas tendem a adquirir produtos ou serviços dos quais se identificam perante o papel que representa e o status que se encontra perante a sociedade.

Dessa forma, Kotler e Keller (2012, p.167) afirmam que “os profissionais de marketing precisam ter consciência dos potenciais “símbolos de status” de cada produto ou marca”. Nesta afirmação, o autor enfatiza que os papéis desempenhados por determinada pessoa, tende a se desdobrar em um status e conseqüentemente este passa a escolher produtos e serviços que traduzem seu papel mediante a sociedade.

3.2.3 Fator Pessoal

Para Kotler e Keller (2012), alguns fatores influenciam fortemente nas decisões do comprador. Dentre eles estão, a idade e o estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, e o estilo de vida e valores. Nesse sentido, Cobra (2009, p.87) acrescenta ainda que, “[...] de modo geral, as pessoas são influenciadas por fatores de experiências passadas e atuais [...]”. A seguir, será abordado os fatores mencionados por Kotler e Keller:

- Idade e o estágio no ciclo de vida

Para Kotler e Keller (2012), os consumidores costumam adquirir muitos dos produtos ou serviços influenciados pela idade e pelo ciclo de vida da família a qual o indivíduo se encontra. Este ciclo de vida está relacionado ao número de membros, idade e sexo de cada um. Além disso, existe o ciclo de vida psicológico, onde as passagens e transformações ocorrem ao longo da vida.

Ambos fatores devem ser observados e analisados permanentemente pelos profissionais de marketing nos momentos de transição de um estágio para outro. Tais observações são pertinentes, pois com as mudanças podem surgir novas necessidades do consumidor e os fornecedores de bens e serviços devem estar disponíveis para atendê-los e assim sair na frente da concorrência. Nesse sentido, Cobra (2009, p.89) comenta que “[...] a idade não é apenas cronológica, mas também psicológica - que é como a pessoa se sente [...]”. Ou seja, à medida que a expectativa aumenta, conseqüentemente as pessoas dispõem de mais tempo para consumos.

- Ocupação e circunstâncias econômicas

A ocupação ou a profissão da pessoa pode influenciar no seu padrão de consumo, assim como também as condições econômicas em que possui. Essas condições estão relacionadas ao nível de renda disponível, as economias e bens que possuem, a capacidade de endividamento e as atitudes que possuem em relação aos gastos e poupança. Em resumo, tais características, conforme Kotler e Keller (2012), são identificados pelos profissionais de marketing, a fim de ofertarem produtos ou serviços que estejam mais próximo do padrão de compra do consumidor, podendo até customizar determinados produtos conforme o grupo ele participa.

- Personalidade e autoimagem

Kotler e Keller (2012, p.169), dizem que a personalidade se refere “a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra)”. Essa característica é considerada para o consumidor como uma variável de análise para a decisão de compra de uma marca, pois assim como o consumidor, as marcas também possuem uma personalidade própria. Dessa forma, o consumidor tende a escolher por aquelas que mais se identificam e comumente influenciada pela sua autoimagem. Em determinados casos a escolha e o uso da marca é feita conforme a pessoa se vê (autoimagem real), em outros casos, como ela gostaria de se ver (autoimagem ideal), ou mesmo como ela pensa que as outras pessoas o vêem.

Em resumo, percebe-se que o consumidor possui múltiplas facetas, das quais fazem com que os profissionais de marketing tenham sempre um olhar minucioso às suas reações de comportamento, perante as várias mudanças decorrentes do seu modo de vida ou até mesmo das pessoas de sua convivência (KOTLER;KELLER, 2012).

- Estilo de vida e valores

O estilo de vida é caracterizado por Kotler e Keller (2012, p.171), como “[...] o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representada a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com o seu ambiente [...]”. Algumas restrições podem modelar o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as empresas se adequem e ofereçam produtos conforme sua condição. Como por exemplo, a restrição monetária, na qual as empresas buscam ofertar bens e serviços de baixo custo, e a restrição de tempo, em que as pessoas executam várias coisas ao mesmo tempo e por isso, acabam pagando para que outros realizem uma de suas atividades. Desse modo, as empresas procuram oferecer o que lhe for conveniente. Contudo, os profissionais de marketing procuram ao máximo relacionar seus produtos ao estilo de vida de cada grupo.

Outra característica que deve ser considerada como influenciador de compra do consumidor são os valores centrais. Definido por Koltler e Keller (2012, p. 172), como “[...]o sistema de crenças que embasam as atitudes e o comportamento

do consumidor [...]”. Nesse sentido, é pertinente que tais valores possam embasar os profissionais de marketing a formularem estratégias para atrair os consumidores, através do subconsciente das pessoas, acreditando que esse fator pode afetar o consumidor profundamente, de modo que ele faça uma escolha consciente.

3.2.4 Fatores psicológicos

Para compreender como os estímulos ambientais e de marketing influenciam o comportamento de compra, é preciso entender como os fatores psicológicos se comunicam com algumas características do consumidor. Kotler e Keller (2012), apontam como fatores que influenciam na reação do consumidor, a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

Cada indivíduo, de modo geral, possui suas necessidades. Sejam elas fisiológicas ou psicológicas. Kotler e Keller (2012, p. 173), afirma que “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade para levar uma pessoa a agir”. Na mesma linha de pensamento, Cobra (2009, p. 91), afirma que, “[...]a motivação de consumo é em larga escala decorrente das necessidades de consumo que as pessoas têm. Essas necessidades podem ser hierarquizadas, mas as pessoas podem ter mais de uma necessidade ao mesmo tempo [...]”.

Considerando essa lógica, o estudioso Abraham Maslow, desenvolveu uma teoria, para explicar porque as pessoas são motivadas por essas necessidades em determinados momentos. Essa teoria foi dividida hierarquicamente mediante a importância de cada necessidade, conforme está disposta na figura a seguir:

Figura 2- Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 174)

Observa-se nessa hierarquia, que as necessidades mais básicas de sobrevivência estão na base. Nesta fase, o consumidor procura satisfazer suas necessidades fisiológicas. Logo após, estão as necessidades de segurança, onde o consumidor busca por produtos ou serviços que lhe ofereçam qualidade e conseqüentemente o mínimo exigível de segurança. Na próxima etapa, o consumidor deseja saber como é visto pelos outros. Em seqüência, vem a necessidade de saber como é aceito na sociedade mediante o consumo de produtos ou serviços que representem sua classe social ou status. E no topo da base, surge o desejo de desenvolver atividades que promovam sua autorrealização.

Quanto a percepção do consumidor, o marketing é considerado como um dos fatores mais importantes no que se refere ao comportamento de compra. A respeito disso, Kotler e Keller (2012, p. 174), mencionam que:

A percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais.

Nesse sentido, os desafios dos profissionais de marketing tornam-se ainda maiores, tendo em vista que as diferentes percepções das pessoas sobre o mesmo objeto, acontecem devido aos processos de: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Kotler e Keller (2012), consideram que devido as várias informações e estímulos recebidos diariamente pelo consumidor, nem sempre ele consegue prestar atenção em todas e passa a fazer um filtro destas informações, e esse processo passa a ser chamado de atenção seletiva. Mesmo com a seleção dessas informações, nada garante que as mensagens enviadas pelo marketing serão recepcionadas como desejam. O consumidor poderá transformá-las e interpretá-las conforme sua conveniência pessoal, causando uma distorção seletiva. Dessa forma, as pessoas passam a reter as informações de forma seletiva associando às suas atitudes e crenças.

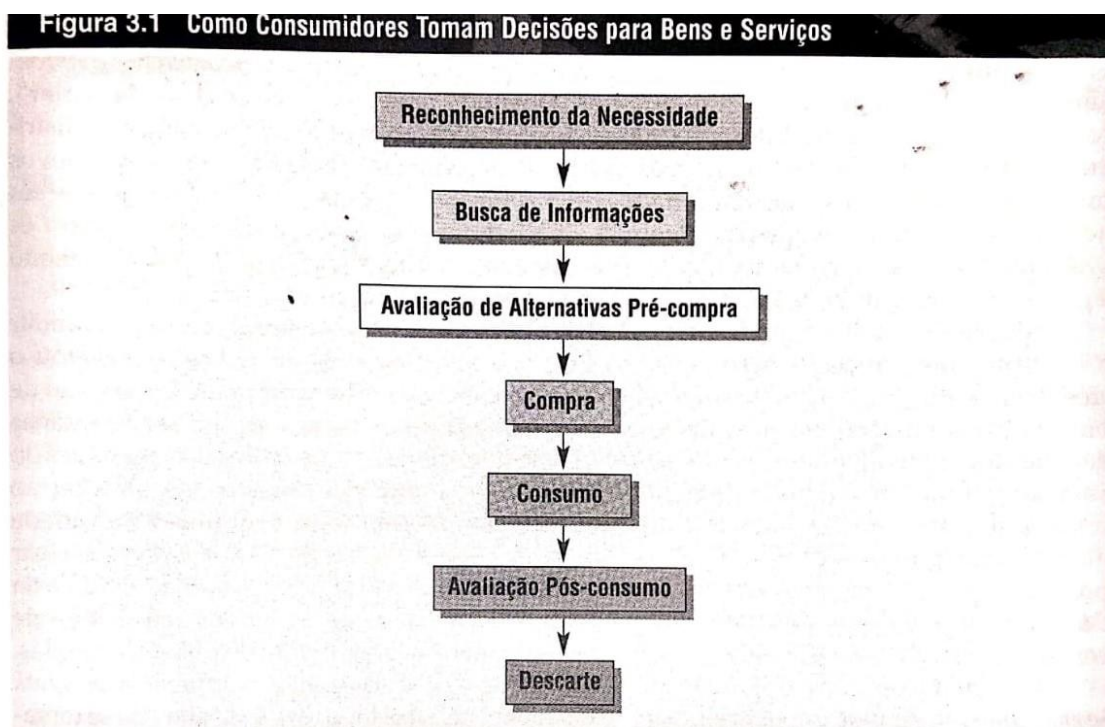
Ainda sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2012, p. 175) mencionam que “[...] a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência [...]”. Essa teoria orienta os profissionais de marketing a desenvolver estratégias de demanda para um produto, relacionados a fortes impulsos, utilizando sinais motivadores e potencializando reforço positivo.

No que se refere a memória, segundo Kotler e Keller (2012, p.176) afirmam que, “[...] alguns psicólogos cognitivos fazem distinção entre a memória de curto prazo – um repositório temporário e limitado de informações - e a memória de longo prazo – um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado [...]”. Desse modo, faz sentido pensarmos que toda e qualquer informação ou experiência adquirida ao longo da vida serão armazenadas na memória a longo prazo. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p.177), afirmam ainda que “o marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de bens e serviços apropriada, para que as estruturas certas de marca sejam criadas e mantidas em sua memória.” Para isso, as empresas procuram fazer um mapa mental descrevendo o conhecimento de um consumidor hipotético a fim de desencadear ações de marketing que possam oferecer benefícios e experiência singular ao consumidor.

3.3 Processo de decisão de compra

Existem diversos modelos de processo de compra do consumidor. Dentre eles, será abordado o modelo adotado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), onde eles afirmam que os consumidores geralmente passam por estágios do processo de tomada de decisão. Esses estágios estão metodologicamente definidos em um total de sete, no qual incluem a etapa de descarte, como mostra a figura 3.

Figura 3 - Como consumidores tomam decisões para Bens e Serviços



Fonte: Blackweell, Miniard e Engel (2005, p. 73).

Basicamente os estágios do processo de compra são: Reconhecimento do problema/necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, Ato da compra, comportamento pós compra e descarte.

3.3.1 Reconhecimento das necessidades

Kotler e Keller (2006, p. 189) relatam que “[...]o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade [...]”. Samara e Morsh (2005), compartilham da mesma ideia e acrescentam que o

consumidor é consciente da diferença significativa entre o estado atual e o estado desejado. Nesse ponto o profissional de marketing deve identificar qual(is) problema(s) para poderem desenvolver estratégias que ajude o consumidor ter uma resolução.

Nesse aspecto, deve ser observado também pelo profissional de marketing, o potencial do seu mercado alvo, visando manter os custos alinhados a quanto o consumidor pode pagar (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005).

3.3.2 Busca de Informações

No segundo estágio do processo de decisão de compra, o consumidor busca por informações do estado desejado e identifica meios alternativos para solução dos problemas (Boone; Kurtz, 2011). A busca dessas informações será obtida de fontes interna ou externa. Internamente o consumidor recupera na mente alguma propaganda em Tv, revista, panfleto ou experiência prévia. E externamente, ele recorre a informações através de amigos, família e no mercado (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005).

Kotler e Keller (2006) ressaltam que a internet passou a mudar a busca de informações. Apesar de atualmente o mercado ainda ser formado por consumidores tradicionais, que não compram on-line, existem os consumidores cibernéticos, que praticamente só compram on-line, e os consumidores híbridos, que fazem as duas coisas. Nesse contexto, as empresas precisam estar disponíveis tanto on-line, como off-line para satisfazerem as necessidades dos consumidores.

3.3.3 Avaliação de Alternativas

Nesta fase, após o processo de busca de informação, o consumidor avalia as alternativas identificadas (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005). Logo, “[...] o resultado do estágio de avaliação é a escolha de uma marca ou produto no conjunto evocado, ou possivelmente, a decisão de renovar a busca por alternativas adicionais [...]”. (Boone; Kurtz, 2011, p. 185).

Samara e Morsh (2005) relatam que, os consumidores avaliam as alternativas do produto utilizando três critérios gerais que incluem: características funcionais do produto, satisfação emocional e benefícios percebidos em cada produto. Eles salientam que diferentes consumidores ao avaliar cada produto, dão ênfase em graus diferentes em cada critério citado, considerando que existem as avaliações de alto e baixo envolvimento. Ainda nesta fase, Boone e Kurtz (2011) afirmam que os profissionais de marketing identificam quais critérios de avaliação são mais importantes para o consumidor, na tentativa de influenciar o resultado dessa avaliação.

3.3.4 Decisão de Compras

Nesta fase, baseado no conjunto pessoal de critérios de avaliação, o consumidor reduz a uma única alternativa, mediante as que foram identificadas. (BOONE; KURTZ, 2011). Portanto, é nesse ponto que ocorre a decisão da compra em si.

3.3.5 Ato da Compra

Blackweell, Miniard e Engel (2005), afirmam que o consumidor após tomar a decisão de compra, ainda passam por duas fases. Uma é a escolha do vendedor (ou forma de varejo, catálogo, venda eletrônica ou direta), a outra fase ocorre dentro da loja sob a influência do vendedor, das vitrines, dos meios eletrônicos e das propagandas no ponto de venda.

Santos (2019) acrescenta, ainda, que uma compra pode ser totalmente ou parcialmente planejada. Quando há um total planejamento, tanto a categoria como a marca do produto são escolhidos antes mesmo do consumidor visitar o ambiente físico ou virtual. Quando a compra é parcialmente planejada, o produto é escolhido previamente pelo consumidor que passa a avaliar apenas a marca pelo ambiente virtual. Já a compra não planejada, é quando há uma intenção de compra, porém nem o produto e nem a marca foram escolhidos para a efetuação da compra.

3.3.6 Comportamento pós compra

Apesar de algumas empresas não considerarem ou mesmo ignorarem o comportamento do consumidor após a compra, esta fase é considerada uma das mais importantes. Para o profissional de marketing, o resultado emocional do consumidor implica nas estratégias que poderão ser implantadas com o objetivo de criar condições do seu composto mercadológico visando a satisfação do cliente e a realização de futuras compras (SAMARA; MORSH, 2005).

3.3.7 Descarte

Kotler e Keller (2006), mostram a importância dos profissionais de marketing monitorarem o modo de descarte dos produtos pelos consumidores. Apontam também que deve ser analisado a frequência de utilização de determinado produto e o seu tempo de consumo. Estes, são elementos que podem ajudá-los na tomada de decisão estratégica, além de influenciar os indivíduos a fazerem o descarte de maneira correta. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.86), ressaltam que “[...]os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda [...]”. Portanto, quaisquer das opções necessitam de um cuidado especial quanto a forma de descarte.

Além desse processo de compra, Santos (2019) menciona em sua pesquisa, que outros fatores podem influenciar a compra pela internet, como por exemplo: o país de origem, região geográfica e até a religião. Acrescenta ainda que alguns estímulos pessoais como, idade, estágio de vida, condição econômica e social, personalidade, estilo social, também ajudam a identificar ou não possíveis compradores virtuais.

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de Pesquisa

A metodologia implementada na execução deste trabalho serviu de base para a elaboração, compreensão e análise dos fatos estudados na pesquisa. Segundo

Marconi; Lakatos (2009), para que os objetivos de uma pesquisa sejam alcançados é necessário que caminhos sejam traçados e percorridos através de atividades sistemáticas e racionais, com a possibilidade de detectar erros durante a investigação. Tratando-se ainda dessa mesma idéia, Marconi; Lakatos (2006), ratifica que a pesquisa “significa muito mais do que procurar a verdade: é encontrar respostas para as questões propostas, utilizando métodos científicos.”

Neste trabalho, a pesquisa quanto a sua natureza é classificada como básica, tendo em vista que, conhecimentos foram gerados e aplicados de forma prática e dirigida para solucionar problemas específicos (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto ao seu objetivo, esta pesquisa será descritiva. De acordo com Gil (2008, p.28), a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Os autores também destacam que uma das características mais significativas é a padronização de técnicas para a coleta de dados. Entretanto, os fatos devem ser observados, registrados e analisados gerando dados sem manipulação, ou seja, sem a interferência do pesquisador. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Este estudo foi definido metodologicamente como pesquisa de campo e tomou-se como base teórica as abordagens qualitativas, no qual foram realizados levantamentos de informações em locais específicos. Segundo Prodanov; Freitas (2013), a pesquisa de campo observa como ocorre espontaneamente a coleta de dados dos fatos e fenômenos que se deseja estudar. Os autores afirmam ainda que nesta abordagem a interpretação dos fenômenos e os seus significados são básicas, ou seja, não há utilização de métodos estatísticos. Os pesquisadores fazem análises indutivas, mantendo o contato direto com o ambiente e o objeto de estudo, mas sem qualquer manipulação por parte dos mesmos. Para Gil (2018, p.57) “os estudos de campo procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.”

4.2 Coleta de Dados

Além da pesquisa bibliográfica, a coleta de dados foi obtida através de questionário semi-aberto no *Google Forms*, aplicado no período de 18 de junho a 15 de julho de 2020 para 150 pessoas que residem tanto na cidade de São Luís como em outros estados do país, com o objetivo de identificar quais os fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra de produtos de papelaria personalizada, visando identificar qual tipo de produto personalizado mais consomem e quais os motivos que os levam a adquiri-los. Segundo (Pradanov; Freitas 2013), esses dados serão considerados como primários, visto que, serão extraídos em primeira mão pelo pesquisador e por não serem encontrados em qualquer outro documento.

Sobre o questionário, Gil (2008) define como um conjunto de questões direcionados aos respondentes com o objetivo de coletar dados e informações sobre conhecimentos, sentimentos, comportamento do presente e passado, interesses e expectativas. Mas o autor ainda ressalta que, durante sua elaboração deve-se ter alguns cuidados básicos como: a constatação da sua eficácia para o objetivo proposto, a forma e o conteúdo das questões, elaboração das alternativas, assim como quantidade e ordem das mesmas.

A partir das perguntas disponibilizadas no questionário gerou-se as seguintes variáveis conforme demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 1 - Perguntas e Variáveis

PERGUNTA	VARIÁVEL
[A personalização dos produtos de papelaria personalizada são o grande diferencial em relação aos produtos de papelaria tradicional]	Diferencial da personalização do produto
[A possibilidade de ter um produto único é o que me faz consumir papelaria personalizada]	Exclusividade do produto
[Ter um produto de papelaria com as minhas preferências, minhas características e minha personalidade faz com que eu compre papelaria personalizada]	Diferencial da personalização do produto com base nas características do consumidor
[Eu me sinto feliz ao consumir papelaria personalizada]	Satisfação do consumidor
[Compro papelaria personalizada pois acredito que cada detalhe da venda importa para o vendedor/artesão]	Significado ao artesão
[Compreendo que há um custo maior em produtos de papelaria personalizada]	Incidência de custos maiores
[A qualidade dos produtos de papelaria personalizada é melhor que a qualidade dos produtos de papelaria tradicional]	Qualidade da papelaria personalizada em comparação ao produto tradicional
[Eu tenho a convicção que os produtos de papelaria personalizada são de alta qualidade]	Qualidade da papelaria personalizada
[O atendimento dos vendedores de papelaria personalizada é encantador e me faz querer consumir]	Encantamento no atendimento
[Eu pago um preço maior por papelaria personalizada por acreditar que me satisfaz mais]	Adição de preço por geração de valor ao cliente
[Os preços de papelaria personalizada são justos]	Preços justos
[Os materiais utilizados na fabricação de papelaria personalizada são resistentes]	Qualidade da matéria-prima
[É fácil achar ou pedir produtos de papelaria personalizada]	Facilidade em adquirir papelaria personalizada
[Eu prefiro comprar papelaria personalizada na loja de forma presencial, por mais que o produto já esteja pronto e não seja derivado de um pedido, assim, eu consigo sentir o produto]	Compra presencial de papelaria personalizada
[Eu prefiro comprar papelaria personalizada online, pois consigo pedir o produto do jeito que eu quiser]	Compra on-line de papelaria personalizada

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Essas variáveis servirão como parâmetro para realizar as análises dos dados obtidos através do questionário aplicado.

4.3 Análise dos Dados

A análise dos dados contribuirá para uma melhor compreensão do tema em questão, facilitando o entendimento do comportamento do consumidor em relação a compra de produtos personalizados. Dessa forma, a análise será realizada de forma qualitativa, tendo em vista que se trata de uma pesquisa de campo.

Para isso, através dos dados obtidos no questionário, gráficos foram gerados e analisados através de estatísticas simples do programa Excel e subsidiada à luz da teoria estudada, na qual possibilitou a identificação de informações nas quais foram fragmentadas de acordo com os fatores mais relevantes para a análise. Sendo assim,

também realizou-se cruzamentos de dados obtidos através do questionário com as variáveis de perfis do consumidor e o seu perfil de consumo, resultando em informações significativas para sugestão de estratégias de marketing às empresas do segmento de papelaria personalizada.

5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS REFERENTE AO PERFIL DE CONSUMO DE PRODUTOS DE PAPELARIA PERSONALIZADA

Neste capítulo apresenta-se o conceito de papelaria personalizada, bem como os dados do perfil de consumo de produtos deste segmento e as estratégias de marketing desenvolvidas. Em seguida, serão evidenciados os resultados obtidos na pesquisa através da aplicação de questionários e suas respectivas análises.

5.1. Conceito de papelaria personalizada

Segundo a publicitária Tatiane Tanaka (2019), a papelaria personalizada nos últimos anos tem se transformado numa boa oportunidade de negócio no qual vem conquistando cada vez mais seu espaço no mercado. Tanaka (2019) define a papelaria personalizada como “[...] um material de identidade única criado exclusivamente para uma festa ou evento especial [...]”. Tal segmento, vem se destacando devido a grande tendência de personalização e identificação de brindes, lembranças, peças para festas, itens de material escolar e tantos outros objetos de uso comum.

A procura por esses produtos passou a despertar interesse principalmente do público feminino como alternativa de negócio, em razão destas, na sua maioria, possuírem filhos que demandam vários produtos do gênero e ainda por enxergarem como uma oportunidade de negócio e trabalhar em home office (REVISTA DA PAPELARIA,2019). Nesse ramo, além da habilidade, é preciso ter criatividade para desenvolver produtos que se destaquem dos concorrentes e atenda aos desejos e necessidades do consumidor exigente. Para isso, o ideal é que o artesão esteja sempre atualizado quanto aos materiais e tendências disponíveis no mercado, bem

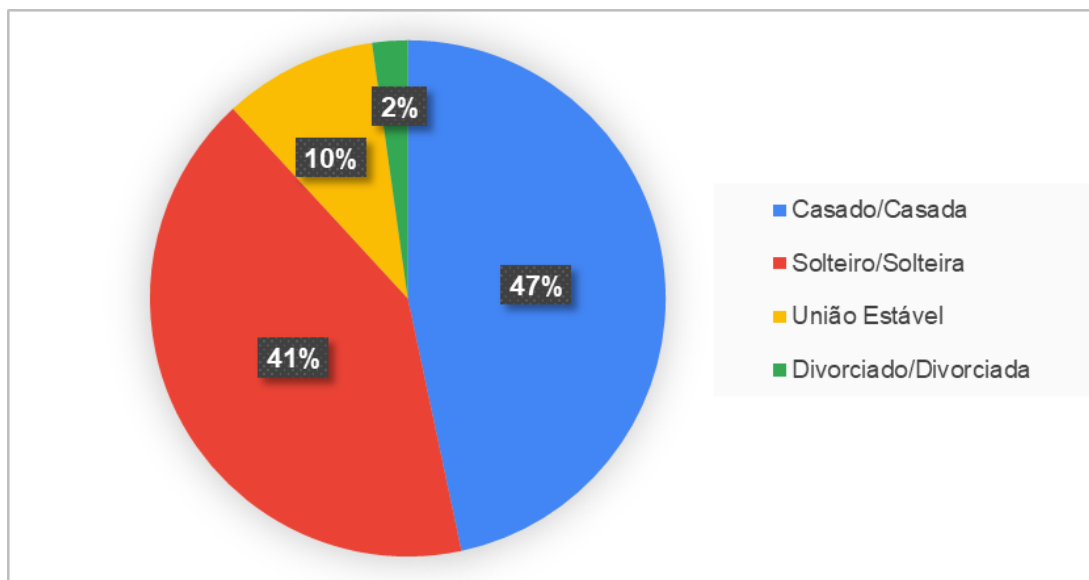
como, conhecer e entender o que o cliente deseja e necessita e ainda observar como ele se comporta no processo de decisão de compra.

Para Tanaka (2019), a papelaria personalizada possui vários sub-nichos, dentre eles, destacam-se: o de festas de casamento, festas infantis, batizados, chá revelação, baby chá, brindes corporativos e encadernação. Entretanto, além do profissional dessa área se capacitar e conhecer as ferramentas e materiais disponíveis no mercado, é importante identificar o público que deseja atingir e focar nas estratégias de marketing.

Tendo o artesanato como um dos maiores ramos de empreendedorismo do Brasil, o segmento de papelaria personalizada deve ser encarado como uma profissão com um campo muito amplo de atuação. Dessa forma, faz-se necessário elaborar estratégias de marketing visando alcançar os objetivos. Kotler e Armstrong (2015, p. 4), definem o marketing como “[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que desejam por meio da criação e troca de valor com os outros [...]”. Isto é, para que os produtos sejam vendidos com mais facilidade, as empresas precisam entender os clientes e desenvolver produtos de alto valor que atendam às necessidades do consumidor.

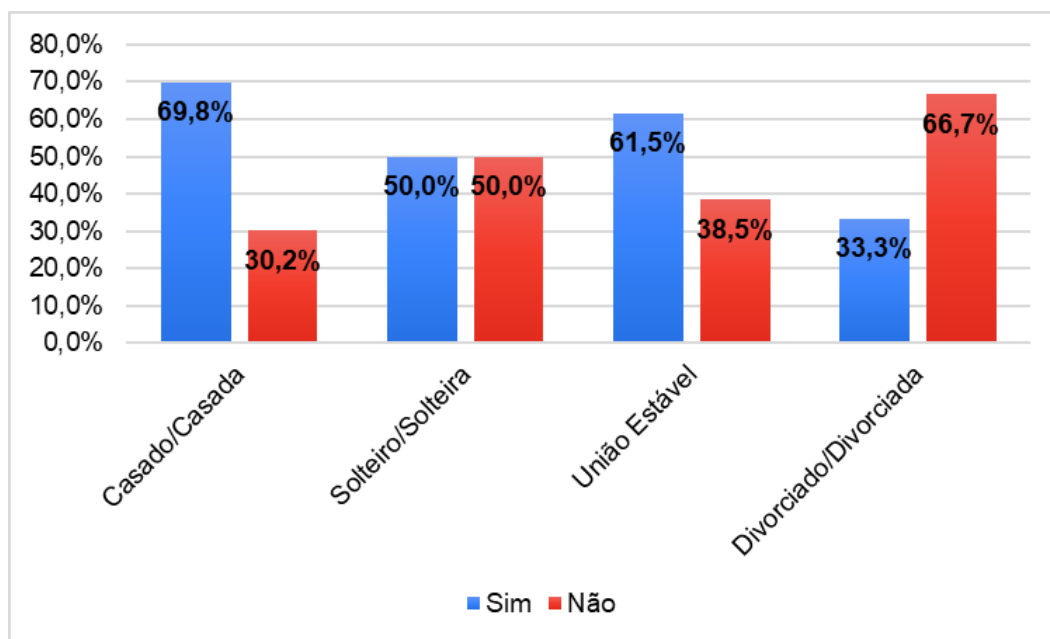
5.2 Perfil dos consumidores de papelaria personalizada

Visando alcançar o objetivo geral proposto nesse trabalho, fez-se necessário antes de tudo conhecer o perfil dos respondentes desta pesquisa, conforme segue os gráficos apresentados a seguir.

Gráfico 1- Estado Civil

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

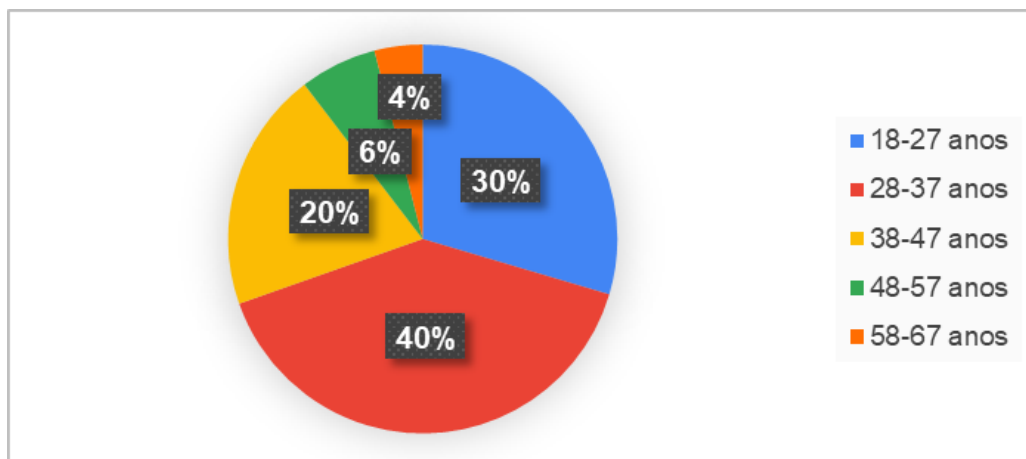
O gráfico 1 apresenta que dentre os respondentes desta pesquisa os consumidores casados predominam com 47%, e os solteiros com 41%, seguido de 10% dos que vivem em união estável e ainda 2% dos divorciados. Esse resultado demonstra que além da influência familiar, o status ou o papel que tais consumidores representam também passam a influenciar no seu comportamento de compra. Assim ratificam Kotler e Keller (2012, p.167) ao mencionarem que, “[...]as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade”[...].

Gráfico 2- Consumo de papelaria personalizada por estado civil

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

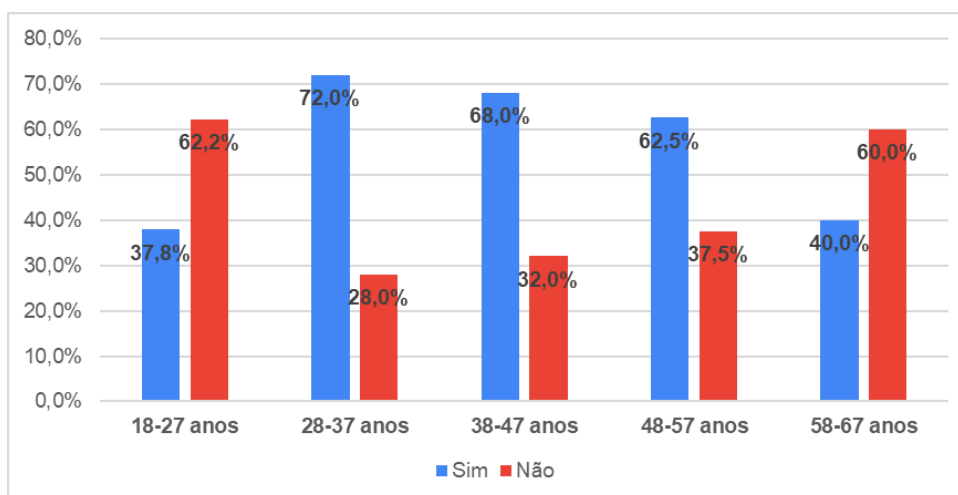
Assim, o gráfico acima demonstra que os casados consomem mais que os solteiros e divorciados. Do total de respondentes casados, 69,8% consomem produtos de papelaria personalizada e apenas 30,2% não consomem. Dos que vivem em união estável 61,5% dizem que consomem produtos desta natureza e apenas 33,3% dentre os divorciados. Desta forma, está óbvio que quem possui um cônjuge tende a consumir mais do que os que não possuem. Com isso, esta análise reflete o pensamento de Ketler e Armsntrong (2015) quando mencionam que, o comportamento de compra do consumidor varia conforme seu estágio de ciclo de vida na família, ou seja, à medida que estes amadurecem, adquirem novas experiências e transformações no seu estágio de vida, conseqüentemente alteram as características demográficas, assim como alteram sua vida mediante episódios que ocorrem ao longo do tempo, como: casamento, nascimento de filhos, divórcio, mudança de renda...e etc. Conseqüentemente, surgem novas necessidades levando o consumidor a adquirir produtos que os satisfaçam perante o estágio de vida o qual se encontra.

Na pesquisa, buscou-se identificar o perfil por idade de consumidores de produtos de papelaria personalizada, conforme apresenta o gráfico a seguir:

Gráfico 3 - Idade

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Do total de respondentes, 40% estão na faixa etária entre 28-37 anos, seguido de 30% dos que estão entre de 18-27 anos e 20% dos que possuem entre 38-47anos. O público da faixa etária entre 48-57 anos integra 6% desse universo e dos que possuem entre 58-67 anos de idade, apenas 4%. Nessa perspectiva, Kotler e Keller (2012) afirmam que a idade é uma das características pessoais que também influenciam no comportamento de compra do consumidor, tendo em vista que à medida que a idade vai mudando, os gostos de desejos também mudam. Assim, apresenta o seguinte gráfico:

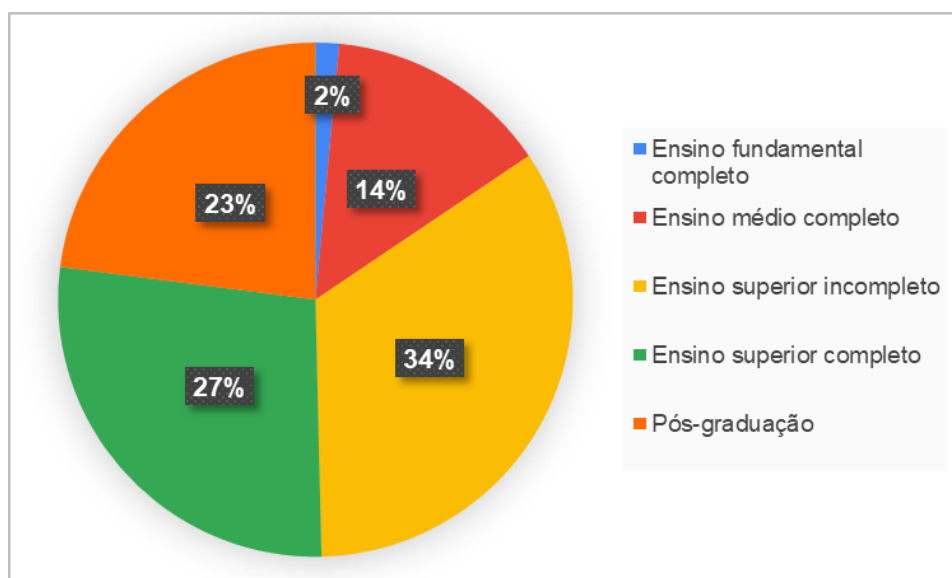
Gráfico 4 - Consumo de papelaria personalizada por idade

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

O gráfico 4 apresenta que os consumidores entre 28 e 37 anos são os que mais consomem produtos de papelaria personalizada, seguido de 68% dos que possuem entre 38 e 47 anos e 62,5% entre 48-57 anos. Já os que menos consomem estão na faixa etária entre 18 a 27 anos com 37,8% e os que possuem entre 58 a 67 anos de idade com 40%. Desse modo, observa-se que tanto os respondentes mais jovens como os mais idosos possuem menor interesse por produtos de papelaria personalizada. Nesse sentido, Cobra (2009) afirma que, a idade divide as pessoas em grupos no qual estes passam a ter gostos e preferências conforme mudam de idade. Para corroborar a afirmação de Cobra, Kotler e Armstrong (2015), mencionam que os profissionais de marketing passam a desenvolver seus produtos e planos de marketing direcionado para cada grupo.

Nesta pesquisa buscou-se também identificar o perfil da formação dos consumidores, através do nível de escolaridade dos respondentes, conforme segue o gráfico:

Gráfico 5- Escolaridade

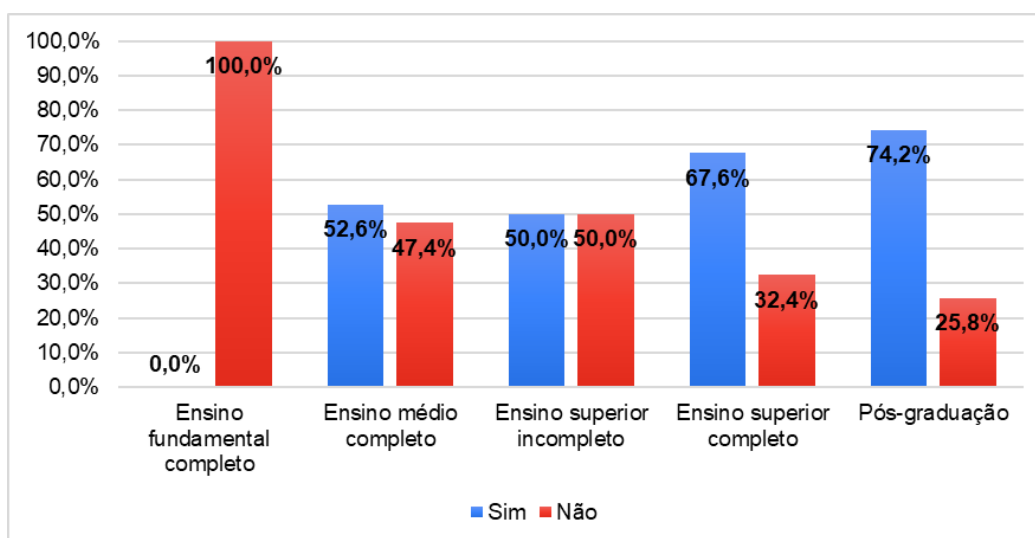


Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Observa-se que neste universo o público em maior evidência, com 34% do total, estão nos que possuem ensino superior incompleto. Com 27% estão os que possuem o Ensino Superior completo, 23% os que têm pós-graduação, 14% com ensino médio completo e apenas 2% com o ensino fundamental completo. Nota-se que os respondentes mais expressivos neste resultado são os que teoricamente

possuem mais conhecimentos através dos estudos. Segundo Cobra (2009), o comportamento e os desejos de uma pessoa são influenciados fortemente pelo fator cultural, pois durante seu desenvolvimento vai adquirindo valores, percepções, conhecimentos e absorvendo aprendizados capazes de moldar seu comportamento. O gráfico a seguir ilustra como se dá esse comportamento de acordo com o nível de escolaridade de cada grupo.

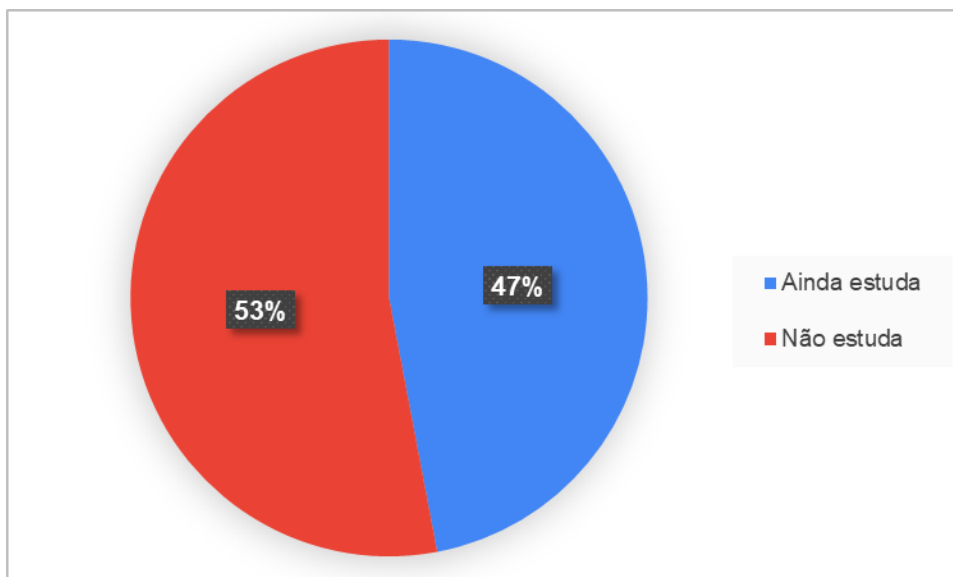
Gráfico 6- Consumo de Papelaria Personalizada por escolaridade



Fonte: Dados dos Questionário (2020).

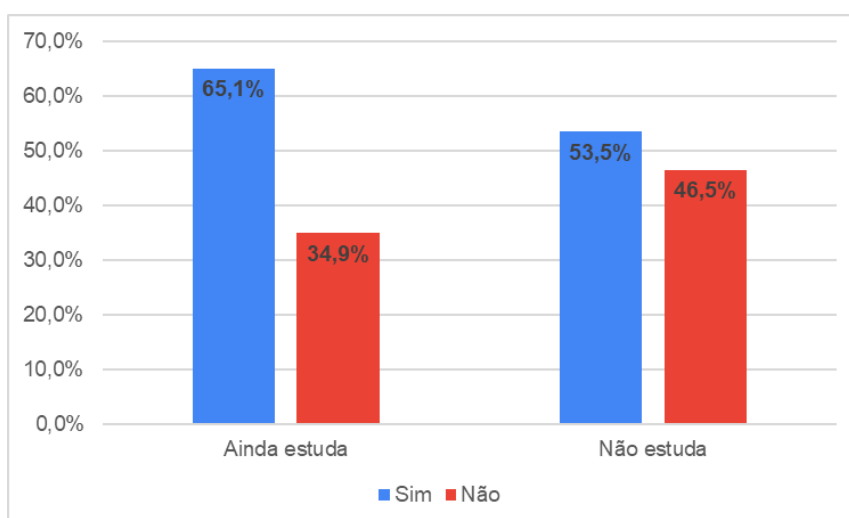
Observa-se que desse total de respondentes, 74,2% das pessoas que possuem pós graduação são as que mais consomem produtos de papelaria personalizada, seguido de 67,6% com ensino superior, 52,6% com ensino médio completo e 50% dos que ainda não concluíram o ensino superior. Nesse sentido, nota-se que o público que teoricamente possui mais conhecimento são os que mais consomem produtos de papelaria personalizada. Tanto que 100% dos respondentes que possui apenas o ensino fundamental não consomem esse tipo de produto.

Concomitante a isso, buscou-se identificar entre os respondentes os que ainda estudam e os que não estudam conforme segue ilustrado no gráfico:

Gráfico 7- Estudam e Não estudam

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

O gráfico apresenta que 53% dos respondentes que não estudam e 47% dos que ainda estudam. Observa-se que há pouca diferença entre esses dois grupos. Ao observar o resultado obtido do gráfico 5, subte-se que no grupo dos que não estudam devem estar inseridos aqueles que já concluíram ou ensino superior e os que já fizeram uma pós graduação. A partir dessa análise será detalhado no gráfico a seguir o comportamento de consumo desses dois grupos.

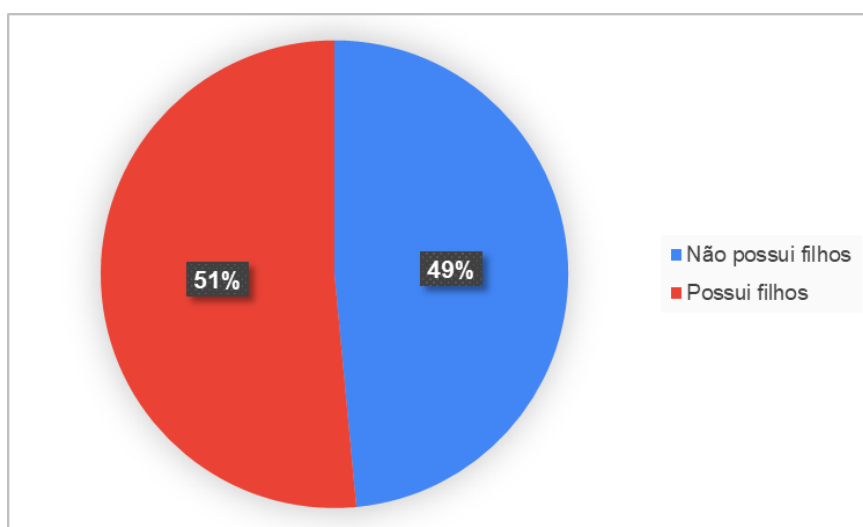
Gráfico 8- Estuda ou não e consome ou não

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

No gráfico apresentado, as pessoas que mais consomem produtos de papelaria personalizada são aquelas que ainda estudam, com um percentual de 65,1% dos respondentes e 53,5% dentre os que não estudam. Já o grupo dos que não estudam um percentual de 46,5% dizem não consumir desse tipo de produto, enquanto os que ainda estudam apenas 34,9% não consomem. Nesse cruzamento de dados é possível analisar que as pessoas ocupadas com os estudos consomem mais do que os que não estudam. Cobra (2009), menciona que valores e aprendizados adquiridos através da influência familiar, assim como os conhecimentos adquiridos através dos estudos fazem parte de uma cultura. Dessa forma, os grupos de pessoas que estudam passam a formar um tipo de subcultura. Para Kotler e Keller (2012), p. 165), “[...] cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra [...]”. Os autores citam ainda que, quando a subcultura influencia muito no comportamento do consumidor, os profissionais de marketing elaboram estratégias específicas para atender este público.

Nesta pesquisa, buscou-se também identificar se os respondentes possuem filhos ou não. Para Kotler e Armstrong (2015), os membros da família são fortes influenciadores no comportamento de compra do consumidor, e segundo os autores, os filhos têm uma significativa participação quanto a decisão de compra na família. O gráfico seguinte apresenta o resultado sobre essa variável.

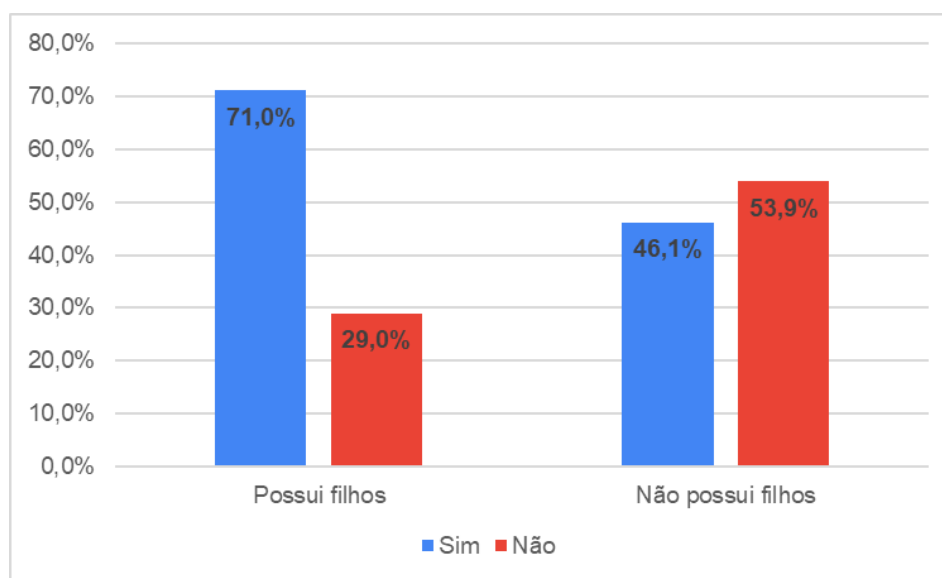
Gráfico 9 - Possui e não possui filho



Fonte: Dados dos Questionário (2020).

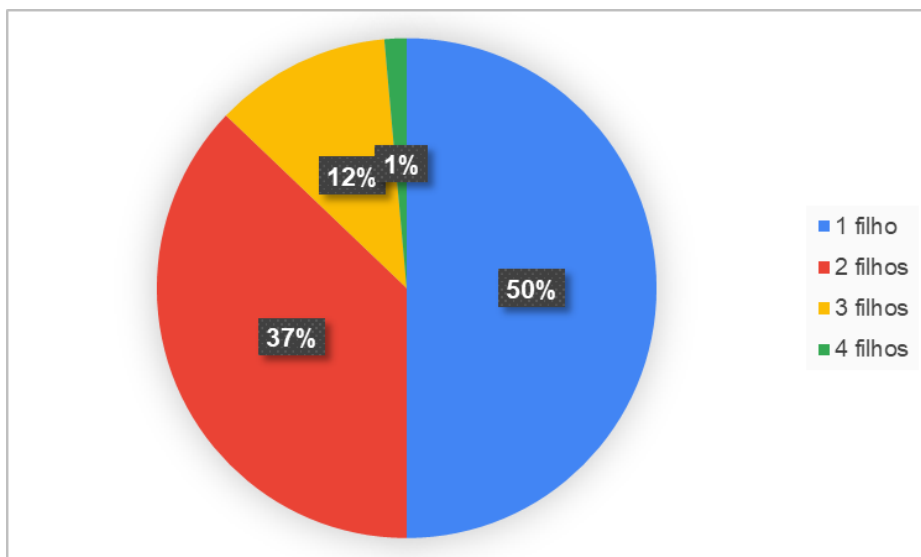
Observa-se que dentro o total de respondentes, 51% possuem filhos e 49% não possuem. Esse resultado demonstra um equilíbrio entre os dois grupos. No entanto, o objetivo é saber até que ponto essa variável pode influenciar o consumidor no comportamento de compra o qual será analisado no seguinte gráfico:

Gráfico 10 - Possui filhos ou não e consome ou não



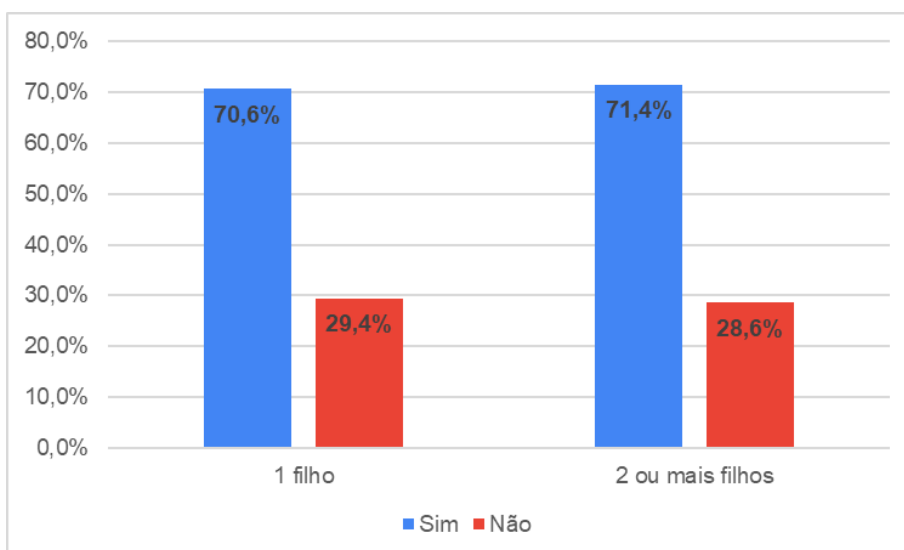
Fonte: Dados dos Questionário (2020).

O gráfico apresentado demonstra que 71% dos respondentes que possuem filhos e 46,1% dos que não possuem consomem produtos de papelaria personalizada. Já, 53,9% dos que não possuem filhos e 29% dos que possuem filhos não consomem qualquer produto de papelaria personalizada. Mediante esse cenário, está evidente que quem possui filhos consome mais do que quem não possui. Ou seja, esse resultado ratifica quando Kotler e Keller (2012) mencionam que a família de procriação (filhos e cônjuge) é a que mais influencia diretamente no comportamento do consumidor. Dessa forma, está claro que os filhos possuem alto poder de influência quanto a compra de produtos de papelaria personalizada.

Gráfico 11 - Quantidade de filhos

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

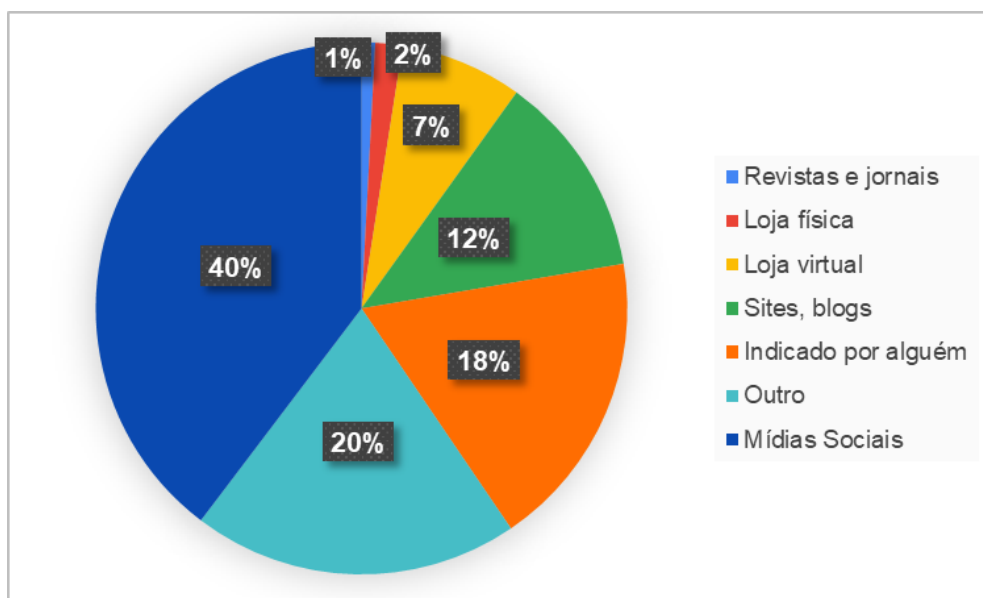
Dentre os respondentes que possuem filhos buscou-se também avaliar a quantidade que cada um tem. O gráfico acima demonstra que, 50% possuem apenas 1 filho, 37% possuem 2 filhos, 12% com 3 filhos, e apenas 1% com 4 filhos. Nota-se que as pessoas estão optando por ter a menor a quantidade de filhos, dessa forma, será tratado adiante como essa variável influencia no consumo de produtos de papelaria personalizada

Gráfico 12 - Quantidade de filhos e consome ou não

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Nesse resultado é possível analisar que 70,6% de quem possui apenas 1 filho e 71,4% de quem possui mais de dois filhos são os que mais consomem produtos de papelaria personalizada. Ou seja, nesse resultado, basta ter filhos para que haja o consumo deste tipo de produto. Após conhecer essa realidade, buscou-se também saber como esses consumidores conheceram esse segmento de papelaria personalizada, na qual o gráfico a seguir apresenta esses dados.

Gráfico 13 - Como conheceu



Fonte: Dados dos Questionário (2020).

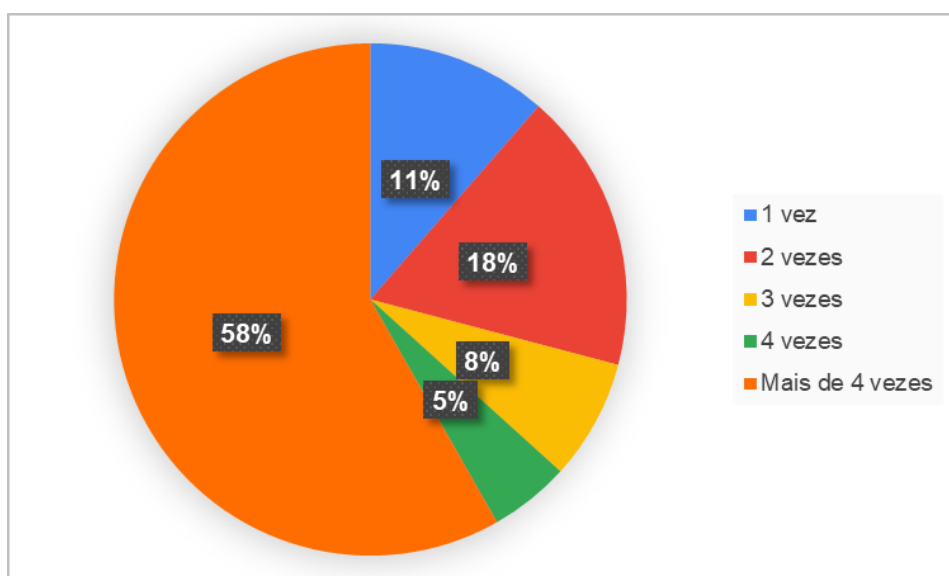
Neste cenário, dentre as opções disponibilizadas no questionário, obviamente as mídias sociais atingiram 40% dos respondentes, apresentando informações sobre papelaria personalizada. Já 20% conheceu por meio de outros canais, 18% por indicação de alguém, 12% através de sites e blogs, 7% por meio de loja virtual, 2% em lojas físicas e apenas 1% em revistas e jornais. Neste caso, é possível analisar como se dá o início do processo de compra do consumidor. Segundo Cobra (2009, p. 94), “[...] o ser humano tem necessidades e desejos de um lado e recursos disponíveis do outro – desejos e necessidades são amplos, e recursos, via de regra, não são [...]”. Nesse sentido, o consumidor como um ser humano racional reconhece que mediante seus desejos e necessidades, surge um problema e sai em busca de informações para resolvê-lo. Segundo, Kotler e Keller (2012), a influência e

a quantidade de informações podem variar conforme a categoria de produtos. Os autores afirmam que as fontes de informações comerciais, que envolvem propagandas, sites, mostruários, embalagens e etc., são as mais usadas pelos profissionais de marketing na tentativa de conquistar o consumidor, porém, as fontes pessoais ou públicas, que são as que envolvem família, amigos, conhecidos, meios de comunicação em massa, são as que mais possuem poder de influenciar o consumidor na hora de decidir a compra, por desempenharem a função de legitimar ou avaliar o produto, enquanto que a fonte comercial disponibiliza apenas as informações e dados característicos de determinado produto. Com isso, o gráfico 13 apresenta exatamente essa afirmação. As mídias sociais são os canais de maior facilidade para conhecimento sobre papelaria personalizada, enquanto 20% conhecem através de outros meios e 18% por indicação de alguém.

5.3 Perfil de consumo de papelaria personalizada

Nesta pesquisa buscou-se conhecer o perfil de consumo dos respondentes em relação a produtos de papelaria personalizada, através da sua frequência de consumo, valor, ocasião e produto consumido.

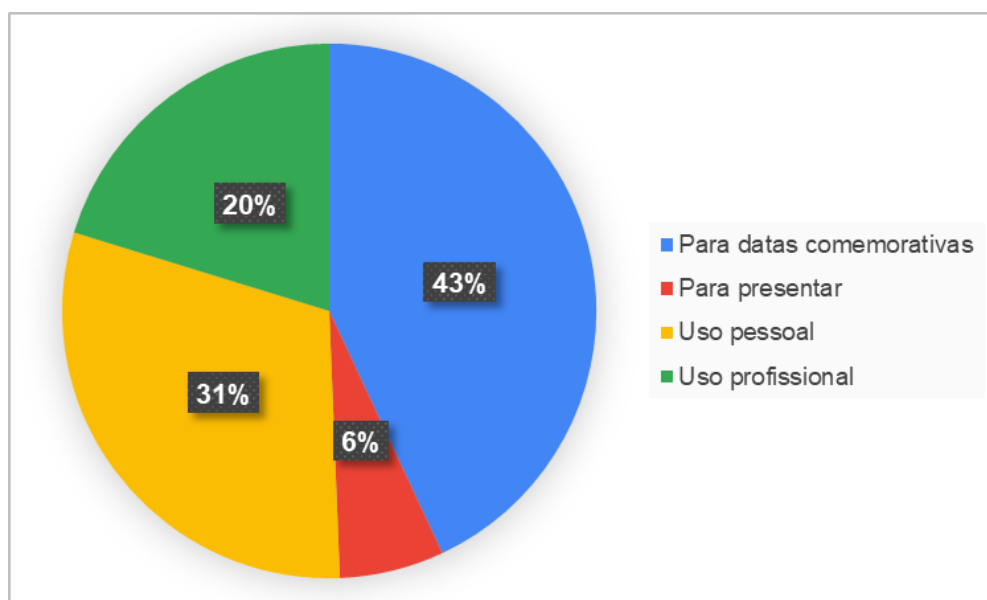
Gráfico 14 - Frequência de consumo



Fonte: Dados dos Questionário (2020).

No gráfico 14, é fácil observar que a maioria dos respondentes já consumiram algum produto de papelaria personalizada por várias vezes. Do total, 58% já consumiram mais de 4 vezes, 18% consumiram até duas vezes, 11% apenas 1 vez, 8% consumiu 3 vezes e 5% até 4 vezes. Ao analisar esse cenário, percebe-se que, a maioria dos respondentes, por alguma razão, sentiu uma necessidade que o motivou a consumir qualquer produto de papelaria personalizada. Este resultado traduz o pensamento de Kotler e Keller (2012), quando afirmam que quanto mais intensa a necessidade do ser humano, mais facilmente ele é motivado a agir. Nesse sentido, com base na Teoria de Maslow, tais necessidades podem estar relacionadas tanto às necessidades sociais ou de estima, pois ambas desencadeiam sentimentos de pertencimento e autoestima, respectivamente. Mediante essa análise, buscou-se identificar quais as principais ocasiões em que são consumidos os produtos de papelaria personalizada, conforme ilustrado a seguir.

Gráfico 15 - Ocasião de consumo



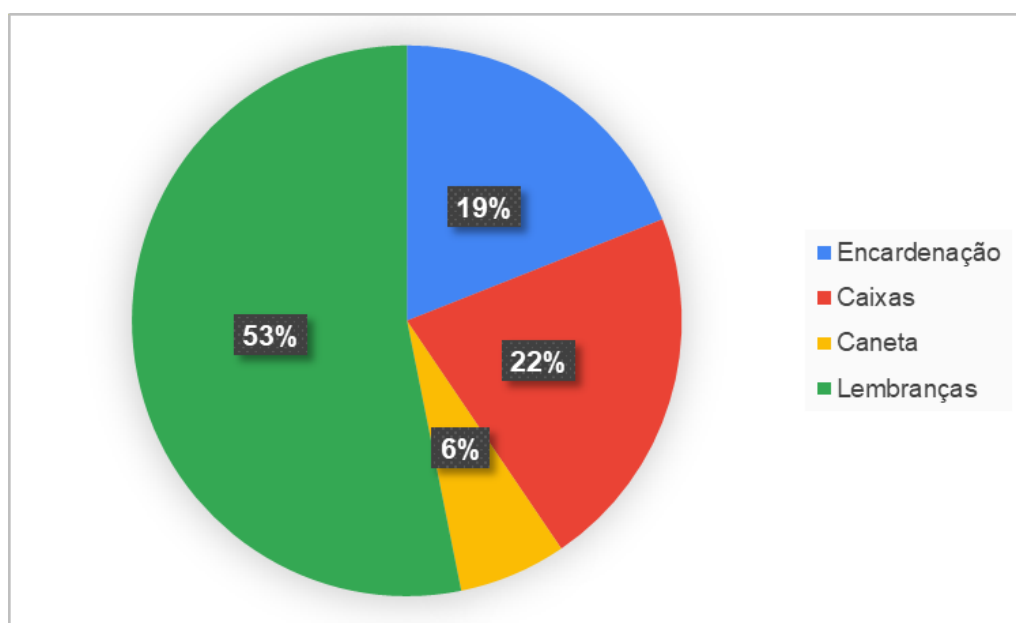
Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Constata-se que por meio do gráfico 15, um percentual expressivo de respondentes demonstra utilizar esse tipo de produto em datas comemorativas. Esta análise evidencia o que foi observado no gráfico 14 quando o consumo desses produtos se dá pela necessidade da satisfação pessoal, seja para se sentir

pertencente ao meio de convívio, seja para satisfazer o próprio ego, pois o consumo destes produtos em datas comemorativas, em uso pessoal e uso profissional são os mais expressivos conforme ilustrado.

Assim, buscou-se também conhecer quais os tipos de produtos deste segmento mais consumidos conforme ilustração do gráfico a seguir.

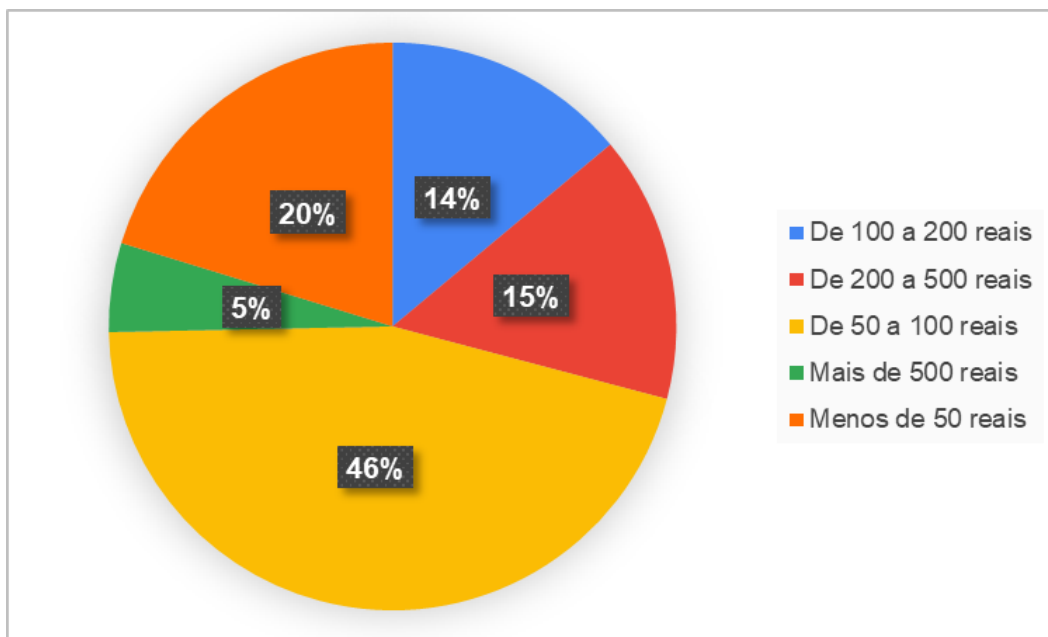
Gráfico 16 - Produto consumido



Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Observa-se nesse gráfico que a maioria (53%) dos respondentes dizem consumir lembranças, enquanto 22% consomem caixas e 19% em itens de encadernação na qual envolvem, cadernos, agendas e blocos. Nota-se que há um reflexo do resultado apresentado no gráfico 15 com o apresentado no gráfico 16. O primeiro, demonstra que as ocasiões onde são mais consumidos produtos de papelaria personalizada condizem com os tipos de produtos mais utilizados nas respectivas ocasiões, conforme apresentados no gráfico 15.

Após esse resultado, buscou-se conhecer quanto o consumidor se dispõe a gastar com produtos de papelaria personalizada, conforme segue o gráfico.

Gráfico 17 - Valor consumido

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

O gráfico demonstra que 46% dos respondentes dizem consumir entre 50 e 100 reais, 20% menos de 50 reais, 14% entre 100 e 200 reais, 15% de 200 a 500 reais e apenas 5% são dispostos a consumir mais de 500 reais com produtos de papelaria personalizada. Cobra (2009), afirma que os fatores econômicos, tecnológicos e governamentais são altamente influenciáveis no comportamento de compra do consumidor. À medida que o cenário econômico muda, o comportamento de consumo das pessoas também muda, sejam pra consumir mais ou menos. Para corroborar com essa afirmação, Kotler e Keller (2012), afirma que além das condições econômica do consumidor, a ocupação ou profissão da pessoa também influenciam no seu padrão de consumo.

Neste cenário, coube também analisar a percepção do consumidor sobre o produto de papelaria personalizada. Observou-se que o consumidor que paga o menor valor por esse tipo de produto possivelmente deve ser aquele que não detém de boas condições financeiras no momento, ou os estímulos ofertados pelo marketing não estão condizentes com suas condições internas individuais, isto é, sua percepção se diferencia dos demais consumidores.

5.4. Variações no perfil de consumo de papelaria personalizada

Para entender o que de fato o consumidor procura nos produtos de papelaria personalizada, buscou-se através das perguntas descritas no quadro 2, identificar as variáveis que mais influenciam no comportamento de compra do consumidor, as quais serão detalhadas a seguir.

Quadro 2 - Média das variáveis no perfil de consumo

PERGUNTA	VARIÁVEL	MÉDIA
[A personalização dos produtos de papelaria personalizada são o grande diferencial em relação aos produtos de papelaria tradicional]	Diferencial da personalização do produto	4,63
[A possibilidade de ter um produto único é o que me faz consumir papelaria personalizada]	Exclusividade do produto	4,62
[Ter um produto de papelaria com as minhas preferências, minhas características e minha personalidade faz com que eu compre papelaria personalizada]	Diferencial da personalização do produto com base nas características do consumidor	4,62
[Eu me sinto feliz ao consumir papelaria personalizada]	Satisfação do consumidor	4,58
[Compro papelaria personalizada pois acredito que cada detalhe da venda importa para o vendedor/artesão]	Significado ao artesão	4,48
[Compreendo que há um custo maior em produtos de papelaria personalizada]	Incidência de custos maiores	4,43
[A qualidade dos produtos de papelaria personalizada é melhor que a qualidade dos produtos de papelaria tradicional]	Qualidade da papelaria personalizada em comparação ao produto tradicional	4,29
[Eu tenho a convicção que os produtos de papelaria personalizada são de alta qualidade]	Qualidade da papelaria personalizada	4,29
[O atendimento dos vendedores de papelaria personalizada é encantador e me faz querer consumir]	Encantamento no atendimento	4,22
[Eu pago um preço maior por papelaria personalizada por acreditar que me satisfaz mais]	Adição de preço por geração de valor ao cliente	4,19
[Os preços de papelaria personalizada são justos]	Preços justos	4,18
[Os materiais utilizados na fabricação de papelaria personalizada são resistentes]	Qualidade da matéria-prima	4,10
[É fácil achar ou pedir produtos de papelaria personalizada]	Facilidade em adquirir papelaria personalizada	3,99
[Eu prefiro comprar papelaria personalizada na loja de forma presencial, por mais que o produto já esteja pronto e não seja derivado de um pedido, assim, eu consigo sentir o produto]	Compra presencial de papelaria personalizada	3,73
[Eu prefiro comprar papelaria personalizada online, pois consigo pedir o produto do jeito que eu quiser]	Compra on-line de papelaria personalizada	3,71

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Conforme os dados obtidos, nota-se que os consumidores do segmento de papelaria personalizada buscam esse tipo de produto por ser customizado e produzido exclusivamente conforme seus desejos e necessidades. Observa-se ainda que, esse diferencial impacta diretamente na satisfação do consumidor o qual valoriza o trabalho do artesão e do produto em si, mesmo que ele tenha consciência dos altos custos de produção. A qualidade do produto, é outro ponto observado que o consumidor relativamente avalia, pois diferentemente de produtos de outra natureza os quais o

consumidor preza pela qualidade, neste segmento, a qualidade do produto em si e a matéria prima utilizada para a produção pouco importam para o consumidor. Porém, apesar de ele reconhecer que esse tipo de produto possui preços mais elevados em relação aos produtos que encontram prontos para o consumo no mercado, eles consideram os preços justos.

Dentre as variáveis identificadas, observa-se também que os respondentes disseram ter dificuldade em encontrar os produtos de papelaria personalizada. Contudo, quando possível encontrar, preferem comprar em loja física por conseguir ver e sentir o produto, porém ele também compra de modo online.

Dentre as variáveis apresentadas, considerou-se relevante analisar o consumo dos respondentes conforme o seu estado civil como ilustrado a seguir.

Tabela 1 - Variável por estado civil

VARIÁVEL	MÉDIA (ESTADO CIVIL)			
	GERAL	CASADA	SOLTEIRA	UNIÃO ESTÁVEL
Diferencial da personalização do produto	4,63	4,53	4,78	4,75
Exclusividade do produto	4,62	4,53	4,78	4,50
Diferencial da personalização do produto com base nas características do consumidor	4,62	4,51	4,81	4,75
Satisfação do consumidor	4,58	4,47	4,74	4,75
Significado ao artesão	4,48	4,53	4,44	4,38
Incidência de custos maiores	4,43	4,33	4,63	4,38
Qualidade da papelaria personalizada em comparação ao produto tradicional	4,29	4,30	4,26	4,38
Qualidade da papelaria personalizada	4,29	4,28	4,26	4,50
Encantamento no atendimento	4,22	4,05	4,37	4,63
Adição de preço por geração de valor ao cliente	4,19	4,09	4,30	4,50
Preços justos	4,18	4,19	4,11	4,50
Qualidade da matéria-prima	4,10	4,16	4,07	3,88
Facilidade em adquirir papelaria personalizada	3,99	4,12	3,74	4,13
Compra presencial de papelaria personalizada	3,73	3,93	3,44	3,75
Compra on-line de papelaria personalizada	3,71	3,79	3,63	3,50

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

A tabela 1 demonstra que dentro da média dos respondentes, os solteiros são os que mais optam por produtos de papelaria personalizada devido a diferenciação e exclusividade baseados nas características do consumidor e conseqüentemente em razão disso, deixando-o plenamente satisfeito. Já os casados ao adquirirem esse tipo de produto são os que mais conseguem observar os detalhes da venda do artesão, ou seja, valorizam mais. Percebe-se ainda que consumidor que vive em união estável é o que mais se aproxima do comportamento dos solteiros. Esse

resultado confirma o que Kotler e Keller (2012) mencionam quando dizem que o comportamento do consumidor muda ao longo da vida. À medida que as transformações vão acontecendo o padrão de consumo também vai mudando. Neste caso, o estágio de vida de cada respondente influenciou no seu comportamento de consumo.

A tabela 2 demonstra quais as variáveis que mais influenciam no consumo de produtos de papelaria personalizada citados pelos respondentes.

Tabela 2 - Variável por produto consumido

VARIÁVEL	MÉDIA (PRODUTO CONSUMIDO)				
	GERAL	ENCADERNAÇÃO	CAIXAS	CANETA	LEMBRANÇAS
Diferencial da personalização do produto	4,63	4,80	4,35	4,60	4,69
Exclusividade do produto	4,62	4,80	4,29	4,60	4,69
Diferencial da personalização do produto com base nas características do consumidor	4,62	4,73	4,41	4,60	4,67
Satisfação do consumidor	4,58	4,80	4,47	4,60	4,55
Significado ao artesão	4,48	4,80	4,12	4,40	4,52
Incidência de custos maiores	4,43	4,47	4,24	4,60	4,48
Qualidade da papelaria personalizada em comparação ao produto tradicional	4,29	4,53	4,00	3,60	4,40
Qualidade da papelaria personalizada	4,29	4,60	4,12	4,00	4,29
Encantamento no atendimento	4,22	4,53	3,88	4,00	4,26
Adição de preço por geração de valor ao cliente	4,19	4,40	3,94	3,80	4,26
Preços justos	4,18	4,27	4,00	3,40	4,31
Qualidade da matéria-prima	4,10	4,27	3,82	3,80	4,19
Facilidade em adquirir papelaria personalizada	3,99	3,53	4,00	3,00	4,26
Compra presencial de papelaria personalizada	3,73	3,60	3,76	3,80	3,76
Compra on-line de papelaria personalizada	3,71	4,13	3,59	3,20	3,67

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Observa-se que os produtos de encadernação e lembranças personalizadas são os itens que mais representam para o consumidor com um grau maior de diferenciação e exclusividade com base nas suas características pessoais, isto é, o produto é produzido conforme os desejos e as necessidades do consumidor identificando sua personalidade através do produto adquirido. Assim, (Kotler e Keller 2012), ratificam esta análise quando mencionam que a escolha do consumidor por um produto e ou marca é feita conforme ela se vê, como ela gostaria de se ver ou como as outras pessoas o vêem.

Nota-se que a encadernação personalizada, assim como a sua matéria-prima é também considerada pelos consumidores como um dos produtos com mais qualidade em comparação ao produto tradicional. Dessa forma, os consumidores reconhecem tais produtos com preços justos e maior valor agregado, por entenderem

que há uma alta incidência dos altos custos de produção, principalmente para as lembranças personalizadas e a encadernação.

Quanto ao canal de compra, ficou evidente que os consumidores possuem maior facilidade em adquirir caixas e lembranças personalizadas e optam em comprar de maneira presencial, ao contrário dos consumidores de encadernação que preferem comprar de modo on-line.

Nessa perspectiva e mediante as variáveis apresentadas, buscou-se conhecer o que leva as pessoas a consumirem os produtos de papelaria personalizada em determinadas ocasiões, conforme demonstrada na tabela 3.

Tabela 3 - Variável por ocasião de consumo

VARIÁVEL	MÉDIA (OCASIÃO DE CONSUMO)				
	GERAL	PARA DATAS COMEMORATIVAS	PARA PRESENTAR	USO PESSOAL	USO PROFISSIONAL
Diferencial da personalização do produto	4,63	4,62	4,20	4,71	4,69
Exclusividade do produto	4,62	4,62	4,40	4,67	4,63
Diferencial da personalização do produto com base nas características do consumidor	4,62	4,62	4,60	4,58	4,69
Satisfação do consumidor	4,58	4,62	4,40	4,63	4,50
Significado ao artesão	4,48	4,44	4,60	4,58	4,38
Incidência de custos maiores	4,43	4,44	4,20	4,46	4,44
Qualidade da papelaria personalizada em comparação ao produto tradicional	4,29	4,35	4,20	4,00	4,63
Qualidade da papelaria personalizada	4,29	4,35	4,00	4,33	4,19
Encantamento no atendimento	4,22	4,21	4,20	4,29	4,13
Adição de preço por geração de valor ao cliente	4,19	4,18	4,00	4,29	4,13
Preços justos	4,18	4,26	3,80	4,13	4,19
Qualidade da matéria-prima	4,10	4,21	3,80	4,13	3,94
Facilidade em adquirir papelaria personalizada	3,99	4,26	3,60	3,58	4,13
Compra presencial de papelaria personalizada	3,73	3,91	4,00	3,50	3,63
Compra on-line de papelaria personalizada	3,71	3,47	3,80	3,96	3,81

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Os dados apresentados na tabela 3, demonstram que os produtos consumidos no uso profissional e uso pessoal são os que mais representam diferenciação pela personalização do produto, com base nas características do consumidor e exclusividade. Porém, o consumidor se sente mais satisfeito ao consumir pessoalmente esses produtos e também em datas comemorativas. Conseqüentemente, ele consegue dá significado ao trabalho do artesão e apesar da incidência de altos custos para produção, ele reconhece o valor agregado no produto personalizado.

Observa-se também que a qualidade da papelaria e a matéria prima utilizada na sua produção é facilmente percebida nos produtos utilizados em datas comemorativas. Dessa forma esses produtos são mais consumidos nesse tipo de ocasião. Contudo, nota-se que os produtos de uso pessoal são adquiridos de forma

online, enquanto que os produtos utilizados para presentear são adquiridos de forma presencial.

A seguir, será apresentado todos os perfis analisados anteriormente correlacionados com as variáveis.

Tabela 4 - Variável correlacionado à idade

VARIÁVEL	COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO (IDADE)
Compra presencial de papelaria personalizada	0,141
Qualidade da papelaria personalizada em comparação ao produto tradicional	-0,031
Facilidade em adquirir papelaria personalizada	-0,037
Compra on-line de papelaria personalizada	-0,090
Satisfação do consumidor	-0,149
Incidência de custos maiores	-0,161
Adição de preço por geração de valor ao cliente	-0,220
Diferencial da personalização do produto	-0,228
Diferencial da personalização do produto com base nas características do consumidor	-0,247
Qualidade da matéria-prima	-0,253
Preços justos	-0,256
Qualidade da papelaria personalizada	-0,290
Encantamento no atendimento	-0,318
Significado ao artesão	-0,359
Exclusividade do produto	-0,387

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

A tabela 4 demonstra as variáveis correlacionadas com a idade as quais geraram informações em ordem crescente. Nota-se, que os respondentes mais velhos preferem comprar produtos de papelaria personalizada de modo presencial, enquanto os mais novos optam em comprar de modo online por encontrarem tais produtos mais facilmente. Porém, apesar do público jovem está evidenciado na maioria das variáveis, observa-se que a exclusividade desses produtos não importa para esse público, porém se sentem satisfeitos ao consumi-los.

Quanto a correlação de escolaridade a tabela 5, demonstra o seguinte resultado:

Tabela 5 - Variável correlacionadas à escolaridade

VARIÁVEL	COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO (ESCOLARIDADE)
Satisfação do consumidor	0,024
Compra presencial de papelaria personalizada	0,024
Diferencial da personalização do produto com base nas características do consumidor	0
Facilidade em adquirir papelaria personalizada	0
Qualidade da matéria-prima	-0,031
Qualidade da papelaria personalizada em comparação ao produto tradicional	-0,053
Diferencial da personalização do produto	-0,098
Incidência de custos maiores	-0,102
Adição de preço por geração de valor ao cliente	-0,105
Qualidade da papelaria personalizada	-0,168
Exclusividade do produto	-0,177
Preços justos	-0,177
Compra on-line de papelaria personalizada	-0,188
Significado ao artesanato	-0,246
Encantamento no atendimento	-0,263

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

As pessoas que possuem um nível maior de escolaridade, sentem-se mais satisfeitas e preferem comprar de modo presencial. As que possuem menos escolaridade, apesar de não se sentirem plenamente satisfeitas, são atraídas pela qualidade que o produto oferece em relação a um tradicional e o seu diferencial quanto a personalização. Porém, esse público não acha que os preços são justos nem valorizam o artesanato. Dessa forma, o encantamento com o produto não influencia para sua decisão de compra.

Adiante, será apresentada a demonstração correlacionado ao valor consumido.

Tabela 6 - Variável correlacionado ao valor consumido

VARIÁVEL	COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO (VALOR CONSUMIDO)
Facilidade em adquirir papelaria personalizada	0,359
Qualidade da papelaria personalizada	0,289
Qualidade da matéria-prima	0,218
Diferencial da personalização do produto	0,186
Preços justos	0,185
Significado ao artesanato	0,174
Incidência de custos maiores	0,166
Adição de preço por geração de valor ao cliente	0,149
Exclusividade do produto	0,083
Compra on-line de papelaria personalizada	0,076
Encantamento no atendimento	0,060
Satisfação do consumidor	0,059
Compra presencial de papelaria personalizada	0,046
Qualidade da papelaria personalizada em comparação ao produto tradicional	0,019
Diferencial da personalização do produto com base nas características do consumidor	0,015

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Na tabela 6 nota-se que, a facilidade do consumidor em encontrar produtos de papelaria personalizada motivam a consumir mais, sempre olhando pela qualidade que o produto oferece. Porém, não consideram os preços tão justos. Possivelmente porque não enxergam a exclusividade e a qualidade da personalização em relação aos produtos tradicionais existentes no mercado prontos para o consumo. Logo, não se sentem totalmente satisfeitas.

Por conseguinte, será demonstrado os resultados das variáveis correlacionadas à frequência de consumo desses respondentes.

Tabela 7 - Variável correlacionado à frequência de consumo

VARIÁVEL	COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO (FREQUÊNCIA DE CONSUMO)
Facilidade em adquirir papelaria personalizada	0,340
Preços justos	0,156
Compra presencial de papelaria personalizada	0,130
Significado ao artesão	0,128
Adição de preço por geração de valor ao cliente	0,084
Qualidade da matéria-prima	0,075
Incidência de custos maiores	0,062
Qualidade da papelaria personalizada	0,056
Satisfação do consumidor	0,033
Qualidade da papelaria personalizada em comparação ao produto tradicional	0,014
Encantamento no atendimento	0,000
Exclusividade do produto	-0,043
Diferencial da personalização do produto com base nas características do consumidor	-0,060
Diferencial da personalização do produto	-0,073
Compra on-line de papelaria personalizada	-0,090

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Assim como apresentado na tabela 6, a facilidade em adquirir produtos personalizados também motiva a frequência elevada com que esses produtos sejam adquiridos. Mas ao contrário da tabela 6, a tabela 7 evidencia que os respondentes consideram os preços dos produtos justos e compram presencialmente, reconhecendo a qualidade da matéria prima e valorizando o artesão. Porém, os que consomem com menor frequência, preferem comprar online e obviamente não percebem a exclusividade e o diferencial da personalização.

Na tabela 8, será demonstrada os resultados das variáveis correlacionados com a quantidade de filhos, conforme segue:

Tabela 8 - Variável correlacionado à quantidade de filhos

VARIÁVEL	COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO (QUANTIDADE DE FILHOS)
Diferencial da personalização do produto com base nas características do consumidor	0,266
Compra presencial de papelaria personalizada	0,244
Facilidade em adquirir papelaria personalizada	0,183
Diferencial da personalização do produto	0,170
Exclusividade do produto	0,061
Compra on-line de papelaria personalizada	0,037
Qualidade da papelaria personalizada em comparação ao produto tradicional	0,031
Significado ao artesão	0,030
Preços justos	0,022
Qualidade da papelaria personalizada	0,000
Adição de preço por geração de valor ao cliente	0,000
Encantamento no atendimento	-0,056
Qualidade da matéria-prima	-0,095
Incidência de custos maiores	-0,155
Satisfação do consumidor	-0,282

Fonte: Dados dos Questionário (2020).

Neste cenário, é possível observar que os respondentes com mais filhos são os que mais se satisfazem ao comprar um produto de papelaria personalizada pela diferenciação do produto em si e sua personalização conforme as características do consumidor. Dessa forma, reconhecem como um produto exclusivo que pode ser encontrado com facilidade optando por comprarem de forma presencial. Ainda assim, o consumidor não se sente completamente satisfeito ao adquirir o produto, provavelmente por não avaliar a qualidade dos mesmos, por não considerar que há incidência de altos custos para sua produção e não valorizar o artesão. Com isso, não reconhecem os preços como justos.

6 DISCUSSÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PAPELARIA PERSONALIZADA

Conforme o questionário aplicado gerou-se dados que estão apresentados em forma de gráficos e suas respectivas análises realizadas constatou-se dados importantes, que servirão como base para algumas sugestões de estratégias de marketing que serão apresentadas, pautados nos fatores que impactam o comportamento de compra dos consumidores.

Inicialmente buscou-se identificar o perfil dos consumidores através de algumas variáveis, dentre as quais será abordado a seguir.

Os participantes desta pesquisa, em sua maioria, estão entre casados e solteiros. A outra parcela, em quantidade menor, estão os divorciados e os que vivem em união estável, conforme demonstra o gráfico 1. Porém, observou-se que além dos casados, os que mantêm uma união estável, são os que mais consomem produtos de papelaria personalizada.

Dentre os fatores pessoais mencionados por Kotler e Keller (2012), está o ciclo de vida da família, isto é, o estágio no qual a pessoa se encontra atualmente ou pelas transformações e experiências vivenciadas ao longo da vida que implica na alteração do seu comportamento de compra. Diante disso, os consumidores passam a buscar produtos que satisfaçam seus desejos e necessidades conforme o momento.

Quanto a idade, os dados obtidos através dos respondentes, conforme demonstrado no gráfico 4, estão aqueles que mais consomem produtos de papelaria personalizada concentrados na faixa etária entre 28 e 37 anos e posteriormente os que tem entre 38 e 47 anos. O público mais jovem e o mais velho já não desperta tanto interesse por esses produtos. Essa análise ratifica a afirmação de Cobra (2009, p. 93), quando ele diz que “[...] a idade divide as pessoas em grupos com comportamento de consumo distintos; os jovens no grupo dos adolescentes, os adultos e a terceira idade [...]”.

Para Cobra (2009), um mercado se forma a partir do agrupamento de características comuns de consumo, por isso é importante observar o padrão de compra desses grupos para que a empresa possa fazer investimentos direcionados. Partindo dessa lógica, a segmentação é uma das técnicas indicada para a empresa que deseja implementar estratégias que possibilitem atender os desejos e necessidades de cada consumidor, além de otimizar custos e permitir um melhor acompanhamento dos resultados.

Ao analisar a escolaridade dos respondentes no gráfico 5, notou-se que a sua maioria são aqueles que possuem ensino superior incompleto, seguido dos que possuem ensino superior completo e pós graduação. No gráfico 6, observou-se o nível de consumo desses grupos, e constatou-se que aqueles que possuem graduação e pós graduação são os que mais consomem. Logo após, no gráfico 7, foi demonstrado

que entre os respondentes, um pouco mais da metade do total são os que deixaram de estudar. Porém no gráfico 8, os resultados demonstram que dentre os que ainda estudam são os que mais consomem. De modo geral conclui-se que, as pessoas com mais formação escolar têm a tendência de consumir mais do que quem estudou menos ou deixou de estudar, isto é, o fator cultural é um forte influenciador no comportamento de compra, tendo em vista que essa cultura pode ser adquirida de modo individual, como por exemplo através dos estudos ou de forma coletiva. Dessa forma, para potencializar o consumo de papelaria personalizada, é importante focar em produtos que atraem esse público.

Em relação a variável de possuir filhos ou não, o gráfico 9 demonstra que há uma proporção quase idêntica entre os dois grupos. Observou-se no gráfico 10, que dentre esses grupos os respondentes que possuem filhos são os que mais consomem produtos de papelaria personalizada. Para Kolter e Armstrong (2015, p. 153), “[...] os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços [...]”. Ou seja, as crianças possuem um alto poder de influenciar no processo de decisão de compras, sobretudo quanto aos produtos de papelaria personalizada.

Em seguida, no gráfico 11, constatou-se a quantidade de filhos de cada respondente, no qual a maioria afirmou possuir entre 1 e 2 filhos. Curiosamente os que possuem mais filhos consomem menos produtos de papelaria personalizada, conforme demonstrado no gráfico 12. Evidentemente os que possuem entre 1 e até 2 filhos são os que mais consomem. Nesse sentido, só o fato de possuir filho é um fator que influencia no consumo de produtos desse segmento. Para Kotler e Keller (2012, p. 166), “[...] a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente [...]”. Sendo assim, é importante estabelecer estratégias de marketing voltadas para as famílias que possuem filhos.

Considerando as necessidades do consumidor, buscou-se identificar os canais pelos quais conheceram os produtos de papelaria personalizada. Dentre eles, as mídias sociais foram os canais por onde mais tomou-se conhecimento sobre esse tipo de produto, conforme demonstra gráfico 13. Contudo, os respondentes também afirmaram conhecer através de outros canais ou por indicação de alguém.

Ao analisar as respostas dos consumidores, percebeu-se que, dentre os fatores de decisão de compra citados por Cobra (2009), os grupos de referência nos quais incluem: família, amigos, colegas de trabalho, de lazer e de outros convívios, são fortes influenciadores de decisão de compra do consumidor.

Após tomar conhecimento sobre produtos de papelaria personalizada, os consumidores informaram qual a frequência que eles consomem este tipo de produto. Dentre os respondentes, a maioria disse já ter consumido mais que 4 vezes. Outros em menor proporção, consumiram até 2 vezes e os demais entre 2 a 4 vezes conforme apresenta o gráfico 14.

Após a análise desse resultado e dentre os fatores citados por Kotler e Keller (2012) os quais influenciam o comportamento de compra, o fator psicológico no que tange à aprendizagem é um dos que pode exercer forte influência na decisão de compra, mediante as interpretações dos consumidores conforme as experiências vivenciadas. Isso faz com que leve o consumidor a consumir mais ou com menos frequência. Além disso, sob o aspecto pessoal, observa-se que os valores centrais nessa análise também são considerados importantes, tendo em vista que, as pessoas adquirem produtos conforme seus valores e crenças. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 172), “[...] os valores centrais estão em um nível mais profundo do que o comportamento ou a atitude, e determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos das pessoas a longo prazo [...]”. Nesse sentido, os profissionais de marketing visam atrair o consumidor, provocando o seu subconsciente.

Logo após, buscou-se identificar as ocasiões em que os respondentes preferem consumir esses produtos de papelaria personalizada. Segundo eles, as datas comemorativas é uma das ocasiões em que mais se consome esse tipo de produto. Em segundo plano utilizam para uso pessoal e em terceiro utilizam para uso profissional, conforme demonstra o gráfico 15. Observa-se através desse resultado que as necessidades das pessoas geram motivos que levam a pessoa a agir, ou seja, ao ato de consumir. Dessa forma, baseado na Teoria de Maslow, percebe-se que os produtos utilizados nessas ocasiões estão relacionados às necessidades sociais no que diz respeito a troca de afetos, pertencimento pelo outros, status e também pelas necessidades de estima ligados ao sentimento de auto confiança e auto estima.

Identificada as ocasiões em que os produtos de papelaria personalizada são utilizados, buscou-se saber quais os tipos de produtos são consumidos. E notadamente observou-se que os produtos mais consumidos correspondem exatamente às ocasiões preferenciais de consumo. No caso, as lembranças são os produtos mais utilizados em datas comemorativas, que podem incluir, datas sazonais, aniversários, batizados, formaturas e etc. As caixas foram a segunda opção mais escolhida pelos respondentes que se pode caracterizar como de uso pessoal. E os itens de encadernação que incluem, cadernos, agendas, blocos e afins, são relacionados ao uso profissional. Diante dessa análise, observou-se que esse comportamento pode estar sendo influenciado pelo fator pessoal no que se refere às características de personalidade e o estilo de vida.

Para Cobra (2009), a maneira como a pessoa reage a estímulos diferentes no ambiente em que vive caracteriza-se como personalidade. Ou seja, o ambiente em que a pessoa convive, oferece estímulos que impactam no ato de agir desse consumidor e conseqüentemente esse comportamento define sua personalidade. Nesse caso, os produtos de papelaria personalizada consumidos pelos respondentes provavelmente estão relacionados ao meio no qual estão inseridos. Já Kotler e Keller (2012), mencionam que o estilo de vida é caracterizado pelo padrão de vida da pessoa delineados através das suas atividades, interesses e opiniões sobre o ambiente em que vivem. Portanto, os profissionais de marketing investem em produtos ou serviços que atendam às necessidades daqueles que participam de grupos com o mesmo estilo de vida.

Quanto ao valor consumido com produtos de papelaria personalizada, buscou-se conhecer até que ponto os consumidores estão dispostos a gastarem. Dentre os respondentes, a maioria disse gastar entre 50 a 100 reais, outra parcela desse público afirma gastar menos que 50 reais, e uma minoria investem mais que 100 reais, conforme demonstrado na tabela 17. Os resultados evidenciam que o fator econômico influencia no comportamento de compra do consumidor. Kotler e Keller (2012, p. 169), afirmam que “[...] a escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas [...]”. Para corroborar, Cobra (2009), menciona ainda que, à medida que os juros sobem e o crédito fica restrito as

compras diminuem, assim também como quando os juros caem e o crédito fica mais acessível, o consumo se eleva.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na teoria estudada, foi possível analisar os dados obtidos através do questionário aplicado à pessoas que residem tanto na cidade de São Luís como em outros estados do país. Dessa forma, foram alcançados resultados que atenderam o objetivo geral que é, investigar os fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra de produtos de papelaria personalizada, assim como também responderam aos objetivos específicos que são: analisar o processo de decisão de compra do consumidor de produtos e os fatores que impactam o tal processo; identificar o perfil de consumo do consumidor de produtos de papelaria personalizada e oferecer sugestões a empresas de produtos de papelaria personalizada, modulando estratégias de marketing pautados nos fatores que impactam o comportamento de compra de seus consumidores.

Quanto aos objetivos específicos, analisou-se o processo de decisão de compra dos consumidores de produtos através do modelo adotado por Blackweel; Miniard e Engel (2005), nos quais eles dividem esse processo em sete estágios. Assim como foram também analisados os fatores que impactam na decisão de compra.

O segundo objetivo específico, além de identificar o perfil dos consumidores de papelaria personalizada, foi também analisado com o intuito de conhecer os motivos que levaram a consumir determinados tipos de produtos, bem como, as ocasiões de consumo. Quanto ao perfil, constatou-se que dentre o público pesquisado, em sua maioria, são casados e solteiros, porém os que mais consomem são os casados e os que possuem união estável. Quanto a idade, a maioria dos respondentes estão na faixa etária de 18 a 27 anos, porém os que possuem de 28 anos em diante consomem mais que os jovens. Os dados obtidos sobre a escolaridade demonstraram que a maioria do público detém mais conhecimentos por meio de estudos. Contudo, os que possuem ensino superior e pós graduação, são os que mais consomem.

O último objetivo específico é sugerir a partir dos resultados obtidos nesse estudo, informações que balizarão o processo de tomada de decisão das empresas em que atuam no setor de papelaria personalizada, permitindo assim, a elaboração de um plano estratégico que otimize custo benefício do investimento dessa atividade

socioeconômica, além de oferecer produtos ou serviços que atendam os desejos e necessidades dos consumidores.

Sugere-se também que a partir das análises as empresas do segmento de papelaria personalizada possam desenvolver seus produtos voltados para datas sazonais. Essas datas, normalmente atraem públicos de diferentes perfis e durante todo o ano. Com isso, é possível ofertar produtos que despertem os desejos e necessidades dos consumidores. Além disso, as mídias sociais podem funcionar como ferramentas para divulgação desses produtos, utilizando-se também dos dados apurados nesta pesquisa a fim de alcançar os possíveis consumidores conforme o perfil de consumo, conforme cada data comemorativa.

Por fim, ao analisar os gráficos e feitos os cruzamentos de dados apurados, ficou explicitado o quanto a presente pesquisa tem coerência à luz dos dados obtidos. Dessa forma, conclui-se ainda que, o assunto proposto requer a continuidade de outros estudos a fim de oferecer uma maior diversidade da sua base teórica. Espera-se que os achados, estimulem e motivem outros autores a se dedicarem ao estudo dessa atividade onde o empreendedorismo encontra razão de ser e de existir à luz da cientificidade, cujo rigor científico será a base da viabilidade econômica dos produtos de papelaria personalizada.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MONTEIRO, Plinio Rafael Reis. **Gestão de Marketing**. SEBRAE Minas, 2017.
- PAPELARIA, Revista da. **Papelaria personalizada**. 15 de agosto de 2019. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.revistadapapelaria.com.br/papelaria-personalizada/>>.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANTOS, Kellen Fernandes dos. **Atributos que interferem na decisão de compra entre loja física e loja virtual dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia**. 2019. Orientador: Etienne Cardoso Abdala. Graduação em Ciências Contábeis. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/25805>. Acesso em: 28 abr. de 2020.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro. LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora Brasil, 2000.
- TANAKA, Tatiane. **O que é papelaria personalizada?** Lembrancinhas passo a passo. 10 de junho de 2020. Disponível em: <<https://lembrancinhaspassoapasso.com/o-que-e-papelaria-personalizada/#:~:text=Trata%2Dse%20de%20uma%20arte,mais%20lindas%20e%20luxuosas%20lembrancinhas>>.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

APÊNDICE A – Questionário

Em qual cidade ou estado você mora?

Qual é a sua idade?

Qual é o seu estado civil?

- Solteiro/Solteira
- Casado/Casada
- Divorciado/Divorciada
- Viúvo/Viúva
- União Estável

Qual é o seu nível de Escolaridade?

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós – graduação

Você ainda estuda?

- Sim
- Não

Com quem você mora? (Marque todos os cabíveis)

- Sozinho/Sozinha
- Com pais
- Com familiares ou amigos
- Com cônjuge
- Com os filhos
- Outros

Possui filhos?

- Sim
- Não

Se SIM, quantos?

- 1
- 2
- 3
- 4
- mais de 4

Você conhece Papelaria personalizada?

- Sim
- Não

Através de que você viu/ouviu falar sobre papelaria personalizada?

- Sites, blogs
- Mídias sociais
- Loja virtual
- Loja física
- Indicado por alguém
- Revistas e jornais
- Rádio
- Outro

Você já consumiu algum produto de papelaria personalizada?

- Sim
- Não

Quantas vezes você consumiu papelaria personalizada?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 4

Onde você utiliza os produtos de papelaria personalizada? (Marque todas as cabíveis)

- Em casa
- No trabalho
- Na faculdade ou curso
- Na escola dos filhos

- Outros

Você compra produtos de papelaria personalizada para:

- Uso pessoal
- Uso profissional
- Para presente
- Para datas comemorativas

Qual tipo de produto você mais compra?

- Caneta
- Caderno
- Bloco
- Agenda
- Lembranças
- Caixas

Com qual frequência você compra produtos de papelaria personalizada?

- Semanalmente
- Mensalmente
- 2 a 6 meses
- 6 a 12 meses
- Mais de 12 meses

Qual é a sua média de gasto com esse tipo de produto?

- Menos de 50 reais
- De 50 a 100 reais
- De 100 a 200 reais
- De 200 a 500 reais
- Mais de 500 reais

A qualidade dos produtos de papelaria personalizada é melhor que a qualidade dos produtos de papelaria tradicional?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Eu tenho a convicção que os produtos de papelaria personalizada são de alta qualidade?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Os materiais utilizados na fabricação de papelaria personalizada são resistentes?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Eu me sinto feliz ao consumir papelaria personalizada?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

O atendimento dos vendedores de papelaria personalizada é encantador e me faz querer consumir?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Compro papelaria personalizada pois acredito que cada detalhe da venda importa para o vendedor/artesão?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo

- Discordo totalmente

A possibilidade de ter um produto único é o que me faz consumir papelaria personalizada?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

A personalização dos produtos de papelaria personalizada são o grande diferencial em relação aos produtos de papelaria tradicional?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Ter um produto de papelaria com as minhas preferências, minhas características e minha personalidade fazem com que eu compre papelaria personalizada?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Eu prefiro comprar papelaria personalizada online, pois consigo pedir o produto do jeito que eu quiser

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Eu prefiro comprar papelaria personalizada na loja de forma presencial, por mais que o produto já esteja pronto e não seja derivado de um pedido, assim, eu consigo sentir o produto

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

É fácil achar ou pedir produtos de papelaria personalizada?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Os preços de papelaria personalizada são justos?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Eu pago um preço maior por papelaria personalizada por acreditar que me satisfaz mais?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Compreendo que há um custo maior em produtos de papelaria personalizada

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente