



RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA COMPRA DE PRODUTOS DE PAPELARIA

AUTOR: Gustavo António Novais Tulha

ORIENTADOR: Gonçalo Caetano Alves

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, JUNHO, 2024



FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA COMPRA DE PRODUTOS DE PAPELARIA

AUTOR: Gustavo António Novais Tulha

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, JUNHO, 2024

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta tese representa um marco significativo na minha trajetória acadêmica e profissional. Este trabalho não seria possível sem o apoio, orientação e incentivo de muitas pessoas, às quais expresso o meu profundo obrigado. Em primeiro lugar, agradeço ao Dr. Francisco, Sócio-gerente da Ancor e ao Sr. Paulo Costa meu orientador na empresa, pela oportunidade de poder fazer lá o estágio e pela aprendizagem que recebi durante os meses que passei naquela empresa. Agradeço também ao meu orientador, Prof. Dr. Gonçalo Alves, pela sua inestimável orientação, paciência e incentivo ao longo de todo o processo, pois as suas valiosas sugestões, foram fundamentais para a realização deste trabalho. Queria agradecer também a todos os meus amigos que, de diversas maneiras, contribuíram para a realização desta tese. Agradeço de coração à minha família, especialmente aos meus pais e ao meu irmão pelo seu amor incondicional, apoio e compreensão durante os momentos de ausência e dedicação ao estudo. Sem vocês, esta conquista não teria sido possível. Gostaria também de expressar a minha gratidão aos participantes e colaboradores deste estudo, que gentilmente dedicaram o seu tempo e conhecimento, permitindo a concretização desta pesquisa. Por fim, agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta tese. A todos, o meu sincero muito obrigado.

RESUMO

A presente investigação tem como objetivo geral investigar quais os fatores que mais influenciam os consumidores no processo de tomada de decisão na compra de produtos de papelaria. Nesse sentido, a pesquisa está fundamentada em diversas teorias e fatores que impactam o comportamento de compra do consumidor, bem como o processo de decisão de compra. Relativamente à metodologia, foi realizada uma metodologia quantitativa a partir da recolha de dados por meio de questionário para obtenção de dados, utilizando o SPSS, nos quais geraram análises de gráficos baseadas em linhas teóricas fundamentadas para esta investigação. Através das análises pretende-se evidenciar que fatores mais impactam no comportamento de compra do consumidor de papelaria. Posto isto, após as análises, foram sugeridas estratégias para as empresas que atuam no ramo de papelaria se destacarem no mercado.

Palavras-Chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Decisão de Compra.

ABSTRACT

The general objective of this research is to investigate which factors most influence consumers in the decision-making process when purchasing stationery products. In this sense, the research is based on several theories and factors that impact consumer buying behavior, as well as the purchase decision process. Regarding the methodology, a quantitative methodology was carried out based on data collection through a questionnaire to obtain data in which graphical analyses were generated based on theoretical lines based on this investigation. Through the analyses, it is intended to show which factors had the greatest impact on the buying behavior of the stationery consumer. That said, after the analyses, strategies were suggested for companies operating in the stationery business to stand out in the market.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Purchase Decision.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice de Figuras	9
1. Introdução	10
1.1. Breve Apresentação da Empresa	10
1.2. Problemática de Investigação	11
1.3. Definição dos Objetivos Geral e Específicos	15
1.4. Organização da Tese	16
2. Revisão da Literatura	17
2.1. Comportamento do Consumidor	17
2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	22
2.2.1. Fatores Sociais	24
2.2.2. Fatores Económicos	25
2.2.3. Fatores Culturais	28
2.2.4. Fatores Psicológicos	30
2.2.5. Fatores Pessoais	31
2.3. Decisões de Compra	32
2.3.1. Reconhecimento das Necessidades	33
2.3.2. Procura da Informação	33
2.3.3. Avaliação de Alternativas	34
2.3.4. Decisão de Compra	35
2.3.5. Comportamento Pós-Compra	35
3. Metodologia	37

3.1. Modelo Conceptual	37
3.2. Quadro Conceptual Teórico	38
3.3. Objetivos Gerais e Específicos	39
3.4. Hipóteses de Estudo	40
3.5. Metodologia	41
3.6. Técnica de Recolha de Dados	43
3.7. Inquérito por Questionário	44
3.8. Construção do Inquérito	47
3.9. Pré-teste	49
4. Análise e Discussão de Dados	50
4.1. Dados Sociodemográficos dos Inquiridos	50
4.2. Resposta às perguntas do Questionário	53
4.3. Formulação de hipóteses	63
4.3.1. Análise das hipóteses	63
5. Recomendações práticas	68
6 Conclusão	73
7 Limitações do estudo e pistas de investigação futuras	76
8 Referências Bibliográficas	77
9 Webgrafia	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distrito de residência dos inquiridos.....	53
Gráfico 2 - Fatores de influência de compra	54
Gráfico 3 - Características preferidas nos artigos de papelaria	59

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro conceptual teórico.....	38
Tabela 2 - Objetivos específicos e respetiva técnica de recolha de dados	46
Tabela 3 - Construção do questionário	47
Tabela 4 - Género dos inquiridos	50
Tabela 5 - Idade dos inquiridos	51
Tabela 6 – Estado civil dos inquiridos	51
Tabela 7 - Rendimento líquido do agregado familiar.....	52
Tabela 8 – Habilitações literárias dos inquiridos	52
Tabela 9 - Quando os rendimentos afetam a decisão de compra.....	53
Tabela 10 - Recomendações de amigos e familiares	55
Tabela 11 - Influência das tendências.....	55
Tabela 12 - Influência das épocas especiais	56
Tabela 13 - Compra de produtos sustentáveis	57
Tabela 14 - Influência das emoções e estado de espírito.....	57
Tabela 15 - Influência do fator idade.....	58
Tabela 16 - preferência pessoais.....	58
Tabela 17 - Compra por impulso ou necessidade.....	60
Tabela 18 - Pedido de informações sobre produtos de papelaria	60
Tabela 19 - Avaliação de alternativas.....	61
Tabela 20 - Compras repetidas	61
Tabela 21 -Fidelização à marca	62
Tabela 22 - Segunda compra	62
Tabela 23 - Hipótese.....	63
Tabela 24 - Teste de normalidade H1	64
Tabela 25 – Teste de homogeneidade H1	64
Tabela 26 - ANOVA H1	65
Tabela 27 - Frequências.....	66
Tabela 28 - Teste qui-quadrado	67
Tabela 29 - Test-t.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceptual..... 37

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório constitui-se como o trabalho final do Mestrado em Gestão de Marketing. A escolha do estágio profissional como uma das possíveis alternativas para conclusão do curso, deveu-se à mais-valia da oportunidade de ganhar experiência na área do marketing. A empresa escolhida para tal efeito foi a Acor, pela sua posição competitiva e pela estrutura comercial/marketing que apresenta, uma garantia de forte desenvolvimento de competências.

1.1. BREVE APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Acor é uma empresa industrial, localizada no Norte de Portugal, sendo um dos maiores produtores de produtos de papel na Península Ibérica. No seu grupo, incluem-se empresas especializadas em artes gráficas e em design e desenvolvimento de produtos, o que lhes permite oferecer uma gama abrangente e qualificada no mercado da papelaria. A Acor desenvolve, produz e vende anualmente uma ampla variedade de produtos que estão disponíveis em mais de 30 países. Esta é uma indústria que vem sofrendo um grande crescimento. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, apesar da quebra em 2020, quebra essa, que foi generalizada à grande parte das indústrias, quer em Portugal quer em todo o mundo, tem vindo a crescer a partir daí, apresentando um volume de vendas de cerca 68 milhões de euros em 2022, o que representa um crescimento de 25% face ao ano anterior.

1.2. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema de estudo bastante complexo, que engloba uma variada gama de fatores que influenciam as decisões de compra. No contexto específico dos produtos de papelaria, essa complexidade, intensifica-se devido à variedade de opções disponíveis, desde materiais básicos, como cadernos, canetas e esferográficas, até produtos especializados, como artigos de luxo e edições limitadas. Compreender os fatores que direcionam as escolhas dos consumidores nesse segmento é crucial para as empresas otimizarem as suas estratégias de vendas e atenderem de forma eficaz às necessidades e desejos dos consumidores. Os produtos de papelaria ocupam um lugar único no mercado, pois atendem a diferentes segmentos, incluindo estudantes, profissionais, artistas e entusiastas de artigos de papelaria. Esses grupos apresentam motivações e preferências distintas, influenciadas por uma variedade de fatores, como qualidade, preço, marca, design, funcionalidade e até mesmo tendências culturais e sociais. Além disso, o avanço da tecnologia e a crescente digitalização têm remodelado o cenário da papelaria, criando desafios e oportunidades para o setor. No cenário contemporâneo, a digitalização desempenha um papel duplo na indústria da papelaria. Se por um lado, a proliferação de dispositivos digitais, ameaça reduzir a procura por produtos tradicionais de papelaria, por outro, paradoxalmente, essa mesma digitalização também pode aumentar o valor percebido de produtos físicos de alta qualidade, que oferecem uma experiência tátil e estética insubstituível. Esse fenômeno é evidente no crescimento do mercado de cadernos, canetas esferográficas e outros produtos que, além de sua funcionalidade, são vistos como símbolos de status e expressão pessoal. A qualidade e a funcionalidade dos produtos de papelaria são fatores determinantes na decisão da compra. Os consumidores procuram cada vez mais produtos que não cumpram apenas as suas funções básicas, mas também ofereçam

durabilidade e desempenho superior. A qualidade do papel, a durabilidade da tinta, o conforto de uso e a resistência dos materiais são aspectos frequentemente considerados. Produtos que atendam estes critérios são geralmente percebidos como melhores investimentos, justificando um preço mais alto. O preço é outro fator crítico que influencia as decisões de compra. Embora exista uma procura crescente por produtos premium e de luxo, a maioria dos consumidores de papelaria ainda é sensível ao preço. Promoções, descontos e a relação custo-benefício desempenham um papel importante, especialmente em contextos de compras em massa, como o regresso às aulas por exemplo. A acessibilidade dos produtos de papelaria, é, portanto, um fator chave para capturar um mercado mais amplo. A marca e a sua reputação também têm um impacto significativo nas decisões dos consumidores. Marcas estabelecidas com histórico de qualidade e inovação, tendem a gerar maior confiança e lealdade entre os consumidores. Além disso, marcas que investem em marketing e criam uma forte identidade visual e emocional conseguem destacar-se no mercado. A confiança na marca pode, muitas vezes, conseguir superar outros fatores, como preço e funcionalidade, especialmente entre consumidores que valorizam a consistência e a confiabilidade. O design e a estética dos produtos de papelaria são fatores que não podem ser subestimados, cada vez mais, os consumidores escolhem produtos que reflitam o seu estilo pessoal e as suas preferências estéticas. A cor, o formato, a textura e o design de um produto podem influenciar fortemente a decisão de compra. Num mercado onde a funcionalidade básica é praticamente garantida, o design pode marcar fortemente o consumidor. A crescente preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social tem influenciado o comportamento do consumidor em vários setores, incluindo a papelaria. Produtos ecológicos, feitos com materiais reciclados ou de fontes sustentáveis, estão a tornar-se cada vez mais populares. Além disso, as práticas éticas no processo de produção e

as iniciativas de responsabilidade social também são valorizadas pelos consumidores. As empresas que geralmente demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade podem ganhar a preferência dos consumidores mais conscientes. Campanhas de marketing e publicidade desempenham um papel crucial na formação das percepções dos consumidores e na influência das suas decisões de compra. As promoções podem aumentar a visibilidade de um produto e gerar interesse e desejo. A utilização de diferentes plataformas, incluindo redes sociais, publicidade tradicional e marketing digital, permite que as marcas alcancem um público diversificado e promovam as suas ofertas de maneira mais eficaz. As influências sociais e culturais, moldam significativamente o comportamento do consumidor. As tendências da moda, as opiniões de influenciadores e as recomendações de pares podem ter um impacto poderoso nas decisões de compra. Produtos de papelaria que conseguem alinhar-se com as tendências culturais ou receber a aprovação de figuras influentes tendem a ganhar popularidade rapidamente. A inovação tecnológica também é um fator importante que influencia o mercado de papelaria. Novos materiais, técnicas de fabricação e produtos híbridos que combinam funcionalidades tradicionais com tecnologias modernas estão constantemente a ser introduzidos no mercado. Essas inovações não apenas atraem consumidores interessados em novidades, mas também podem redefinir as expectativas do que um produto de papelaria deve oferecer.

O comportamento do consumidor tem passado por uma significativa evolução ao longo dos anos. Inicialmente, a compreensão do comportamento do consumidor era dominada por teorias econômicas que enfatizavam a racionalidade e a maximização da utilidade. No entanto, com o tempo, houve uma transição para uma abordagem mais psicológica e sociológica, reconhecendo que os consumidores são influenciados por uma vasta gama de fatores emocionais, sociais e culturais. Uma das influências mais marcantes sobre o

comportamento do consumidor nas últimas décadas é o avanço das tecnologias digitais. A internet e as redes sociais transformaram a maneira como os consumidores obtêm informações, interagem com as marcas e tomam decisões de compra. A facilidade de acesso à informação e a capacidade de compartilhar experiências com outros consumidores aumentaram o poder do consumidor de mudar a dinâmica do mercado. Presentemente, os consumidores esperam uma comunicação mais direta e personalizada com as marcas, a fim de obterem maior ênfase na experiência digital e no marketing personalizado. Outra tendência significativa é a procura crescente pela personalização. Os consumidores estão a procurar produtos e serviços que sejam adaptados às suas necessidades e preferências individuais. As empresas respondem a essa procura utilizando dados e tecnologia para criar ofertas personalizadas, melhorando assim a satisfação e a fidelidade dos clientes. Essa capacidade de personalizar experiências de consumo está a tornar-se num diferenciador competitivo importante. Os consumidores também estão cada vez mais conscientes dos impactos sociais e ambientais nas suas escolhas de consumo e preferem apoiar aquelas empresas que adotam práticas sustentáveis e responsáveis. Essa mudança nas preferências tem levado as empresas a integrar práticas de responsabilidade social nas suas operações e estratégias. O processo de decisão do consumidor é descrito como altamente complexo e multidimensional. Os consumidores são influenciados por uma combinação de fatores racionais e emocionais, bem como pelo seu contexto social e cultural. As emoções, em particular, desempenham um papel crucial nas decisões de compra, influenciando a maneira como os consumidores percebem e interagem com as marcas. É necessário, portanto, uma abordagem holística para entender as motivações e comportamentos dos consumidores, reconhecendo a diversidade e a complexidade das suas decisões. A globalização tem ampliado o alcance das empresas a mercados internacionais, trazendo uma maior diversidade

de preferências e comportamentos de consumo. Os consumidores de diferentes regiões e culturas, exibem uma variedade de padrões de comportamento, o que exige que as empresas adaptem novas estratégias para se alinharem às especificidades culturais e regionais. As empresas precisam ser culturalmente sensíveis e flexíveis nas suas abordagens para terem sucesso num mercado globalizado. Finalmente, a rápida evolução tecnológica continua a moldar o comportamento do consumidor. As inovações tecnológicas não só facilitam novas formas de interação entre consumidores e marcas, mas também criam expectativas de consumo.

1.3. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

Definimos como objetivo geral de estudo, investigar os fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor na compra de produtos de papelaria.

Como objetivos específicos pretendemos:

- Identificar e analisar os principais fatores socioeconômicos que influenciam a decisão de compra de produtos de papelaria.
- Avaliar a influência do preço e das promoções na decisão de compra de produtos de papelaria.
- Examinar o papel da qualidade e da marca na escolha dos produtos de papelaria.
- Investigar a influência das características dos produtos de papelaria na decisão de compra.
- Investigar a sensibilidade dos consumidores a aspetos ambientais e de sustentabilidade na compra de produtos de papelaria.

1.4. ORGANIZAÇÃO DA TESE

O presente trabalho encontra-se dividido em seis secções, iniciando com a revisão da literatura, de seguida, é evidenciada e justificada a metodologia proposta para responder aos objetivos de investigação e às respetivas técnicas de recolha de dados. Posteriormente foram analisados e discutidos os resultados e dadas as recomendações práticas. Por fim, serão apresentadas as considerações finais sobre a investigação, bem como as limitações do estudo e pistas para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para qualquer organização que deseja criar valor e construir relacionamentos duradouros com os seus clientes. Para Kotler e Armstrong, (2010), o comportamento do consumidor é influenciado por uma vasta gama de fatores, sendo eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos. As decisões de compra dos consumidores não são apenas uma resposta simples a estímulos de marketing, mas resultam de um processo complexo de tomada de decisão. Esse processo é moldado por valores culturais, como tradições, crenças e normas sociais, que afetam profundamente as preferências e comportamentos dos consumidores. Os autores destacam que os fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis e status, desempenham um papel crucial na formação das atitudes e comportamentos dos consumidores. Eles apontam que os consumidores são influenciados pelas opiniões e comportamentos nos seus grupos sociais, e essas influências podem ser determinantes nas decisões de compra. Por exemplo, a família é vista como a unidade de consumo mais importante, onde as decisões de compra são frequentemente tomadas em conjunto e influenciadas por todos os membros. Além dos fatores culturais e sociais, é sublinhada a importância dos fatores pessoais, como idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade. Eles observam que esses fatores variam significativamente entre os consumidores e afetam as suas necessidades,

desejos e comportamentos de compra. A motivação, por exemplo, é vista como uma força interna que impulsiona o comportamento, e é explicada através da hierarquia de necessidades de Maslow, que vai das necessidades básicas de sobrevivência até a autorrealização. A percepção, por sua vez, é o processo pelo qual os consumidores interpretam as informações e formam uma imagem do mundo. O comportamento pós compra, é destacado pelos autores como fundamental para a fidelidade do cliente e a reputação da marca, pois a satisfação ou insatisfação com a compra pode influenciar futuras decisões de compra e a disseminação de opiniões sobre a marca. Os autores argumentam que, para as empresas serem bem-sucedidas, elas devem adotar uma abordagem orientada para o cliente, que começa com uma compreensão profunda do comportamento do consumidor. As empresas utilizem pesquisas de mercado e análises de dados para recolha de informações sobre os seus consumidores, permitindo que desenvolvam produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos específicos de seu público-alvo.

Para Lim et al. (2023) o comportamento do consumidor tem passado por uma evolução ao longo dos anos. Inicialmente a compreensão do comportamento do consumidor era dominada por teorias económicas que enfatizavam a racionalidade e a maximização da utilidade. No entanto, com o tempo, houve uma transição para uma abordagem mais psicológica e sociológica, reconhecendo que os consumidores são influenciados por uma diversa gama de fatores emocionais, sociais e culturais. Uma das influências mais marcantes sobre o comportamento do consumidor nas últimas décadas é o avanço das tecnologias digitais. A internet e as redes sociais transformaram a maneira como os consumidores obtêm informações, interagem com as marcas e tomam decisões de compra. A facilidade de acesso à informação e a capacidade de compartilhar experiências com outros consumidores aumentaram o poder do consumidor e mudaram a dinâmica do mercado. Os autores

observaram que os consumidores agora esperam uma comunicação mais direta e personalizada com as marcas, levando a uma maior ênfase na experiência digital. Outra tendência significativa é a procura crescente pela personalização. Os consumidores procuram produtos e serviços que sejam adaptados às suas necessidades e preferências. As empresas, respondem a essa procura utilizando dados e tecnologia para criar ofertas personalizadas, melhorando assim a satisfação e a fidelidade dos clientes. Essa capacidade de personalizar as experiências de consumo têm-se tornado um diferenciador competitivo importante. Os autores também destacam a crescente importância da sustentabilidade e do consumo ético no comportamento do consumidor. Os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos sociais e ambientais de suas escolhas de consumo e preferem apoiar empresas que adotam práticas sustentáveis e responsáveis. Essa mudança nas preferências tem levado as empresas a integrar práticas de responsabilidade social nas suas operações e estratégias de marketing. Os consumidores são influenciados por uma combinação de fatores racionais e emocionais, bem como no seu contexto social e cultural. As emoções, em particular, desempenham um papel crucial nas decisões de compra, influenciando a maneira como os consumidores percebem e interagem com as marcas. Lim et al. (2023), enfatizam a necessidade de uma abordagem holística para entender as motivações e comportamentos dos consumidores, reconhecendo a diversidade e a complexidade de suas decisões. A globalização tem ampliado o alcance das empresas a mercados internacionais, trazendo uma maior diversidade de preferências e comportamentos de consumo. Os consumidores de diferentes regiões e culturas exibem uma variedade de padrões de comportamento, o que exige que as empresas adaptem as suas estratégias de marketing para se alinharem com as especificidades culturais e regionais (Lim et al., 2023). Finalmente, a rápida evolução tecnológica continua a moldar o comportamento do

consumidor. As inovações tecnológicas não só facilitam novas formas de interação entre consumidores e marcas, mas também criam expectativas de consumo (Lim et al., 2023).

Segundo Devi et al. (2022) vários são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os aspetos culturais, como valores, perceções, preferências e comportamentos aprendidos da sociedade, influenciam significativamente o comportamento de consumo. Os sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status, também afetam as escolhas dos consumidores. Além disso, características individuais como, ocupação, situação económica, estilo de vida e personalidade influenciam as decisões de compra. Fatores psicológicos, como motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes, também desempenham um papel crucial nas decisões de compra. Devi et al. (2022) descrevem o processo de decisão de compra como uma sequência de etapas que os consumidores seguem ao considerar uma compra. Esse processo começa com o reconhecimento do problema, onde o consumidor identifica uma necessidade ou desejo. Segue-se a procura de informações sobre possíveis soluções, a avaliação de alternativas disponíveis, a decisão de compra propriamente dita e, finalmente, o comportamento pós-compra, onde o consumidor avalia a sua satisfação ou insatisfação com a compra realizada. As emoções têm um impacto significativo nas decisões de compra. Sentimentos como felicidade, medo, surpresa e confiança podem influenciar a maneira como os consumidores percebem os produtos e as marcas, e como tomam decisões na compra. A tecnologia digital transformou o comportamento do consumidor. A facilidade de acesso à internet e a proliferação de dispositivos móveis permitem que os consumidores pesquisem produtos, leiam avaliações e comparem preços de maneira rápida e conveniente. As redes sociais e o comércio eletrónico são mencionados como plataformas importantes que moldam as decisões de compra e permitem uma maior interação entre consumidores e marcas. Devi

et al. (2022), também destacam tendências emergentes no comportamento do consumidor, como a crescente preocupação com a sustentabilidade e o consumo consciente. Os consumidores estão mais propensos a escolher produtos e marcas que adotam práticas sustentáveis e éticas. Além disso, a procura por produtos e serviços personalizados está a aumentar, com os consumidores a valorizarem mais as experiências de compra que atendam às suas necessidades e preferências individuais. A globalização tem ampliado o acesso a uma variedade maior de produtos e serviços de diferentes partes do mundo, levando a uma maior diversidade de preferências e comportamentos de consumo (Devi et al., 2022).

Madichie (2009) define o comportamento do consumidor como o estudo das atividades e processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências. Esse comportamento abrange tanto as etapas anteriores à compra quanto as posteriores, destacando a complexidade do processo de decisão de compra. A cultura é um fator determinante no comportamento do consumidor, moldando valores, percepções, preferências e comportamentos. A cultura inclui tradições, normas e símbolos que influenciam a maneira como os consumidores percebem e consomem produtos. Além disso, fatores sociais e de grupo, como grupos de referência, família, papéis sociais e status, influenciam fortemente as decisões de compra (Madichie, 2009). As dinâmicas de grupo e a pressão social podem afetar as escolhas dos consumidores, moldando os seus comportamentos e preferências. O processo de decisão do consumidor é descrito como uma série de etapas: reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Cada etapa é influenciada por fatores internos e externos, incluindo emoções e expectativas. Fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, desempenham papéis cruciais no comportamento do consumidor. A maneira como os consumidores percebem os produtos

e marcas, bem como suas motivações e atitudes, afeta significativamente as suas decisões de compra (Madichie, 2009). A segmentação do mercado e o posicionamento são estratégias fundamentais para entender e atender aos diferentes grupos de consumidores. Identificar segmentos de mercado distintos e posicionar produtos de maneira a atender às necessidades específicas desses segmentos é essencial para o sucesso (Madichie, 2009). A influência da tecnologia digital transformou o comportamento do consumidor, proporcionando novas maneiras de obter informações, interagir com marcas e realizar compras. As redes sociais, em particular, têm um impacto significativo na maneira como os consumidores se comportam e tomam decisões de compra. Além disso, há uma crescente consciencialização sobre sustentabilidade e responsabilidade social entre os consumidores. Muitos preferem produtos que são ambientalmente amigáveis e produzidos de maneira ética, levando as empresas a adotarem práticas sustentáveis e transparentes. A experiência do consumidor é outro fator crítico, que vai além do produto em si e inclui todos os pontos de contato que um consumidor tem com uma marca, desde a interação inicial até o pós-compra. A globalização expandiu o alcance das empresas a novos mercados internacionais, trazendo uma diversidade cultural maior. Compreender as nuances culturais e adaptar as estratégias de marketing a diferentes contextos culturais é essencial para o sucesso global (Madichie, 2009).

2.2.FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Šostar et al. (2023) o comportamento do consumidor é moldado por uma combinação de fatores econômicos, sociais, culturais, pessoais e psicológicos. A compreensão detalhada e a quantificação desses mesmos fatores, através do modelo AHP, oferecem informações importantes para as empresas. Esse conhecimento permite o desenvolvimento de estratégias

de marketing mais direcionadas e eficazes, alinhadas às necessidades e preferências dos consumidores. As empresas que utilizam essas informações para adaptar os seus produtos e campanhas de marketing estarão mais bem posicionadas para atender às expectativas dos consumidores e alcançar sucesso no mercado.

Kotler et al. (2019) defendem que o comportamento de compra do consumidor é um processo complexo influenciado por diversos fatores. As empresas que procuram ter sucesso no mercado precisam compreender esses fatores e desenvolver estratégias de marketing que atendam às necessidades e desejos dos seus clientes. O comportamento de compra do consumidor não é racional, mas sim influenciado por fatores emocionais e sociais. As empresas precisam passar mensagens que sejam relevantes para os seus clientes e que vão de encontro às suas necessidades e desejos. É importante criar experiências positivas de compra para os clientes, a fim de fidelizá-los e aumentar a sua satisfação.

Gantulga et la. (2023) exploram os diversos fatores que levam ao comportamento de compra, mas de forma impulsiva, uma forma de comportamento do consumidor que ocorre quando as compras são feitas sem planejamento e de forma espontânea. As características individuais como a personalidade do consumidor, incluindo traços como a procura por emoções, materialismo e autoestima, desempenham um papel significativo na propensão para compras impulsivas. Consumidores que procuram novas experiências ou que valorizam bens materiais tendem a realizar mais compras impulsivas. Além disso, estados emocionais como alegria, tristeza ou stress podem desencadear compras impulsivas, já que as compras são muitas vezes utilizadas como uma forma de regulação emocional, ajudando os consumidores a lidar com sentimentos negativos ou a prolongar sentimentos positivos.

2.2.1. Fatores Sociais

A influência de grupos de referência, amigos, família e status social são considerados fatores sociais importantes. A pressão social e a necessidade de conformidade com normas sociais podem afetar significativamente as escolhas de consumo. Os grupos de referência são aqueles com os quais um indivíduo se identifica e aos quais ele aspira pertencer. Esses grupos podem ser formados por amigos, colegas de trabalho, ou até mesmo figuras públicas e celebridades (Šostar & Ristanović., 2023). Šostar & Ristanović, (2023) destacam que os grupos de referência têm um impacto significativo nas decisões de compra, pois os consumidores frequentemente procuram a aprovação desses grupos e desejam alinhar os seus comportamentos e escolhas com as normas e expectativas dos mesmos. A família é uma das mais influentes unidades sociais na determinação do comportamento do consumidor. As decisões de compra são frequentemente tomadas em contexto familiar, onde cada membro da família pode desempenhar um papel diferente no processo de decisão (Šostar & Ristanović., 2023). Por exemplo, normalmente, os pais têm um papel predominante na decisão de compra dos itens mais caros, enquanto os filhos podem influenciar as escolhas de produtos como alimentos, brinquedos e roupas. A dinâmica familiar e os papéis tradicionais de gênero também podem influenciar as preferências de consumo. Além disso, os valores, hábitos e tradições familiares tendem a moldar as atitudes e comportamentos de consumo ao longo do tempo, fazendo com que os indivíduos muitas vezes sigam os padrões de compra estabelecidos durante a infância e a adolescência. O status social, que inclui fatores como salário, educação e ocupação, também exerce uma influência significativa sobre o comportamento do consumidor. O status social não só determina o poder de compra, mas também afeta as preferências e motivações de consumo. Indivíduos de diferentes classes sociais tendem a ter diferentes prioridades e hábitos de consumo (Šostar & Ristanović.,

2023). Por exemplo, consumidores de classes sociais mais elevadas procuram por produtos de luxo e marcas premium como um meio de demonstrar seu status e sucesso. Em contraste, consumidores de classes sociais mais baixas podem ser mais sensíveis ao preço e priorizar produtos que ofereçam valor e funcionalidade. Além disso, o desejo de ascender socialmente pode levar os consumidores a fazerem escolhas de compra que os alinhem com um status social mais elevado, mesmo que isso signifique sacrificar outras necessidades financeiras (Šostar et al., 2023).

Segundo Sadiku et al. (2023) os fatores sociais, incluem grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência, como amigos, colegas de trabalho e líderes de opinião, influenciam as decisões de compra ao fornecer informações, normas e valores que os consumidores adotam. A família é uma influência social primária, com os hábitos de consumo frequentemente sendo transmitidos e compartilhados entre os membros. Papéis sociais e status referem-se às posições que os indivíduos ocupam na sociedade e como essas posições moldam as suas expectativas e comportamentos de compra.

2.2.2. Fatores Económicos

O preço é um fator económico que afeta diretamente as decisões de compra. A sensibilidade ao preço varia entre os diferentes grupos de consumidores. Consumidores sensíveis ao preço são mais propensos a responder a mudanças no preço e nas promoções, podendo alterar as suas preferências de marca com base em ofertas especiais ou descontos. Por outro lado, os consumidores menos sensíveis ao preço podem concentrar-se mais na qualidade, na marca ou na exclusividade do produto, sendo menos influenciados por variações de preço (Šostar & Ristanović., 2023). As condições económicas gerais, incluindo

fatores macroeconômicos como inflação, taxas de juros e desemprego, também têm um impacto significativo no comportamento do consumidor. Nos períodos de prosperidade econômica, com baixa inflação e altas taxas de emprego, os consumidores tendem a ser mais confiantes e dispostos a gastar mais. Em contraste, nos períodos de recessões econômicas, o aumento do desemprego e a incerteza financeira levam a uma redução no consumo, com consumidores adotando comportamentos de compra mais cautelosos e conservadores, focados mais nas necessidades essenciais e na poupança de recursos (Šostar & Ristanović., 2023). Promoções e descontos são ferramentas econômicas poderosas que influenciam o comportamento de compra. As ofertas especiais, como vendas sazonais, promoções de "compre um, leve dois" e descontos por volume, são estratégias eficazes para atrair consumidores. Essas estratégias são particularmente influentes para consumidores sensíveis ao preço e podem levar a compras impulsivas. Além disso, as promoções criam uma percepção de valor e urgência que pode acelerar a decisão de compra (Šostar & Ristanović., 2023). A percepção de valor é outro fator econômico crucial, sendo uma combinação de qualidade percebida e preço. Os consumidores estão constantemente a avaliar se o preço de um determinado produto é justificado pela sua qualidade. Produtos que oferecem alta qualidade a um preço razoável tendem a ser preferidos. A disponibilidade de crédito é um fator econômico adicional que pode influenciar significativamente o comportamento do consumidor. Facilidade de acesso a crédito, como cartões de crédito e empréstimos pessoais, aumenta o poder de compra dos consumidores, permitindo-lhes adquirir bens e serviços que, de outra forma, estariam fora de seu alcance imediato (Šostar et al., 2023).

Para Guzun (2022) os fatores econômicos são destacados como influências críticas no comportamento do consumidor. Esses fatores incluem tanto a remuneração pessoal como familiar, os preços dos produtos, a situação econômica geral e as expectativas econômicas

futuras. Cada um desses elementos desempenha um papel significativo nas decisões de compra e nos padrões de consumo dos indivíduos. A remuneração pessoal e familiar são dos principais determinantes do comportamento de compra. Guzun (2022) explica que a capacidade de gasto de um indivíduo ou família depende diretamente de sua remuneração. Consumidores com maior remuneração tendem a gastar mais em bens e serviços, incluindo objetos de luxo e produtos de alta qualidade. Em contraste, aqueles com remuneração mais baixa geralmente priorizam necessidades básicas e produtos que oferecem melhor relação custo-benefício. (Guzun, 2022), também observa que mudanças na remuneração, como aumentos salariais ou perdas de emprego, afetam diretamente as decisões de compra. Os preços dos produtos são outro fator econômico crucial. Os consumidores são altamente sensíveis às variações de preço, especialmente em produtos de necessidade básica. Promoções, descontos e ofertas podem influenciar significativamente o comportamento de compra, levando os consumidores a optarem por determinadas marcas ou produtos em detrimento de outros. A elasticidade de preço, ou a medida em que a procura por um produto responde às mudanças de preço, é uma consideração importante para as empresas ao definirem as suas estratégias de preço (Guzun, 2022). A situação econômica geral de um país ou região também influencia o comportamento do consumidor. Durante períodos de recessão econômica, os consumidores tendem a reduzir os seus gastos, evitando compras supérfluas. Por outro lado, em tempos de prosperidade econômica, há um aumento no consumo, com os consumidores dispostos a gastar mais em produtos não essenciais e de luxo. A estabilidade econômica, taxas de emprego e políticas fiscais são alguns dos fatores macroeconômicos que moldam as tendências de consumo (Guzun, 2022). As expectativas econômicas futuras são igualmente importantes. As percepções e expectativas dos consumidores sobre a economia futura afetam as suas decisões de compra atuais. Se os

consumidores estão otimistas sobre o futuro económico, eles são mais propensos a gastar mais e fazer investimentos em bens duráveis. Em contraste, se as expectativas são pessimistas, os consumidores tendem a ser mais cautelosos, economizando mais e adiando as compras significativas (Guzun, 2022).

2.2.3.Fatores Culturais

Para Šostar et al. (2023) os fatores culturais são cruciais no comportamento do consumidor, moldando não apenas as decisões de compra imediatas, mas também as atitudes e preferências de longo prazo. Valores culturais, normas sociais, subculturas, rituais culturais e a influência da cultura global são elementos que influenciam significativamente como os consumidores percebem e interagem com produtos e marcas. A compreensão profunda desses fatores culturais permite que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes, culturalmente sensíveis e adaptadas às necessidades específicas dos consumidores em diferentes regiões. Ao reconhecer e respeitar as nuances culturais, as empresas podem criar conexões mais fortes e autênticas com seus consumidores, promovendo maior lealdade e satisfação.

Segundo Sadiku et al. (2023), a cultura é um conjunto de valores, percepções, desejos e comportamentos básicos aprendidos por um membro da sociedade a partir de instituições familiares e outras instituições importantes. Ela molda os padrões de consumo e as preferências de produtos. As subculturas são segmentos menores dentro de uma cultura maior que têm as suas próprias práticas e crenças distintas. A classe social é também determinada por fatores como salário, educação e ocupação tendo assim influencia sobre o comportamento do consumidor.

Para Guzun (2022), a cultura, juntamente com suas diversas subculturas e os seus elementos componentes, molda significativamente as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores. A cultura é definida como o conjunto de valores, normas, atitudes, crenças e comportamentos compartilhados por um grupo de pessoas e transmitidos de geração em geração. Esses elementos culturais formam a base dos padrões de consumo, fornecendo um quadro de referência dentro do qual os indivíduos operam e tomam decisões de compra. A cultura também influencia as expectativas de qualidade e preço, bem como as preferências estéticas. Dentro de uma cultura maior, existem subculturas baseadas em fatores como nacionalidade, religião, etnia, região geográfica ou grupo social. Essas subculturas possuem normas e valores distintos que criam nichos de mercado específicos com preferências e comportamentos de consumo próprios. Valores e crenças são componentes centrais da cultura que influenciam o comportamento do consumidor. Valores são princípios duradouros que guiam o comportamento dos indivíduos e são considerados fundamentais para a identidade cultural. Crenças são convicções específicas que os indivíduos mantêm sobre o mundo e seus produtos. Valores e crenças moldam as preferências e atitudes dos consumidores em relação a diferentes produtos e marcas. Valores e crenças também influenciam a lealdade à marca, com consumidores frequentemente a optar por marcas que se alinham com seus valores pessoais. Normas são regras sociais que ditam o comportamento aceitável dentro de uma cultura, enquanto tabus são comportamentos estritamente proibidos. Normas e tabus afetam diretamente o comportamento de compra, pois os consumidores tendem a evitar produtos que são socialmente inaceitáveis e a preferir aqueles que são promovidos como normativamente positivos. Entender essas normas e tabus é crucial para que as empresas evitem ofender os consumidores e consigam posicionar os seus produtos de maneira adequada.

Guzun (2022) também discute a influência das culturas transnacionais, que surge com a globalização e a disseminação de informações através da internet e das redes sociais. Esses fenômenos levam à formação de culturas globais ou transnacionais que compartilham valores e comportamentos semelhantes, independentemente das fronteiras nacionais. Isso pode ser visto na popularidade global de certas marcas de tecnologia, moda e alimentos. As empresas que compreendem e capitalizam essas influências culturais podem expandir o seu alcance e atrair consumidores de diversas origens culturais. A cultura não é estática, ela evolui ao longo do tempo influenciada por mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e políticas. As empresas que conseguem antecipar e responder a essas mudanças culturais podem ganhar uma vantagem competitiva significativa face à concorrência.

2.2.4. Fatores Psicológicos

Fatores psicológicos, como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, são cruciais para entender como os consumidores percebem os produtos e as marcas. A motivação dirige o comportamento em direção a objetivos específicos, enquanto a percepção molda a forma como os consumidores interpretam informações sobre produtos. A aprendizagem, derivada de experiências anteriores, desenvolve preferências e hábitos de consumo, e as crenças e atitudes influenciam fortemente as intenções de compra (Šostar et al., 2023).

Para Sadiku et al. (2023) fatores psicológicos englobam a percepção, motivação, aprendizagem, crenças e atitudes. A percepção é o processo pelo qual os consumidores interpretam e dão sentido às informações ao seu redor, sendo influenciados por como percebem e respondem aos produtos. A motivação refere-se às necessidades e desejos que

impulsionam o comportamento de compra. As necessidades fisiológicas e de segurança são básicas, enquanto necessidades sociais podem direcionar a procura por produtos específicos. A aprendizagem dá-se através das experiências passadas dos consumidores, afetando as suas decisões futuras. Um consumidor que teve uma boa experiência com uma marca é mais provável de repetir a compra. As crenças e atitudes, por sua vez, são formadas ao longo do tempo e influenciam fortemente o comportamento de compra, determinando a predisposição de um consumidor a favor ou contra determinados produtos ou marcas.

2.2.5. Fatores Pessoais

Fatores pessoais, como idade, ocupação, estilo de vida e personalidade, são igualmente importantes na determinação do comportamento do consumidor. Cada um desses aspetos molda as necessidades e preferências individuais. Jovens adultos, por exemplo, podem ter prioridades de compra diferentes em comparação com a família, refletindo as suas diferentes fases de vida e responsabilidades. A ocupação e o estilo de vida de um indivíduo influenciam suas escolhas de consumo, com diferentes grupos demográficos exibindo padrões distintos de comportamento de compra (Šostar et al., 2023).

Sadiku et al. (2023) destacam que a idade influencia as preferências e necessidades dos consumidores, ou seja, jovens podem priorizar a moda e a tecnologia, enquanto idosos podem focar nos produtos de saúde e conforto. A ocupação também tem um papel significativo, pois diferentes profissões podem exigir ou influenciar o consumo de certos produtos ou serviços. O estilo de vida reflete os interesses, opiniões e atividades dos consumidores, direcionando as suas escolhas de produtos que se alinham com os seus hábitos diários. Além disso, o status afeta diretamente o poder de compra, determinando o tipo e a

quantidade de produtos que um consumidor pode adquirir. A personalidade, que engloba traços únicos de cada indivíduo, também direciona o comportamento de compra, com alguns consumidores sendo mais aventureiros e dispostos a experimentar novos produtos, enquanto outros preferem marcas e produtos familiares.

2.3. DECISÕES DE COMPRA

O processo de decisão de compra é um ciclo complexo e multifacetado que envolve várias etapas. Cada etapa é crucial para entender como os consumidores fazem as suas escolhas e quais fatores influenciam essas decisões (Nirwana, 2023).

Para Vishesh (2020) uma compreensão profunda do processo de tomada de decisão do consumidor é essencial para definir estratégias de marketing eficazes. As empresas que conseguem influenciar positivamente em cada etapa deste processo têm maior probabilidade de converter potenciais clientes em clientes e mantê-los satisfeitos. Marketing não é apenas uma ferramenta para atrair clientes, mas um componente integral para guiar os consumidores através da sua jornada de compra, desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação pós-compra. As empresas que adotam essa abordagem holística de marketing estarão mais bem posicionadas para competir no mercado e alcançar um sucesso sustentável.

Segundo Kotler et al. (2010) compreender as etapas do processo e os fatores que influenciam cada uma dessas etapas, permite às empresas criarem campanhas de marketing mais direcionadas e eficientes, capazes de atrair, convencer e fidelizar os consumidores.

2.3.1. Reconhecimento das Necessidades

O processo de decisão de compra começa com o reconhecimento de uma necessidade ou problema. Esse reconhecimento pode ser desencadeado por fatores internos, como fome ou sede, ou por fatores externos, como publicidade ou recomendações de amigos. Os consumidores percebem uma discrepância entre o seu estado atual e um estado desejado, levando-os a procurar uma solução. Este é um ponto crítico onde o marketing pode desempenhar um papel significativo, identificando e ressaltando necessidades latentes ou não satisfeitas (Nirwana, 2023).

Segundo Vishesh (2020) o marketing desempenha um papel crucial nesta fase ao criar consciência sobre uma necessidade ou problema que o consumidor pode não ter percebido anteriormente. Campanhas de marketing bem elaboradas podem despertar necessidades latentes, posicionando o produto como a solução ideal.

Para Kotler et al. (2010), tudo começa quando o consumidor identifica uma necessidade ou insatisfação. Essa percepção pode ser despertada por diversos fatores, como estímulos internos (fome, sede) ou externos (publicidade, lançamentos de produtos).

2.3.2. Procura da Informação

Após reconhecer a necessidade, os consumidores iniciam a procura por informações sobre produtos ou serviços que possam satisfazer essa necessidade. A procura pode ser interna, baseando-se em experiências passadas e memórias, ou externa, envolvendo a recolha de informações de diversas fontes como publicidade, sites de avaliação, redes sociais, amigos e familiares. A quantidade e o tipo de informações procuradas variam conforme a

complexidade da compra e a experiência prévia do consumidor. Compras de alto envolvimento, como um carro ou uma casa, geralmente exigem uma procura de informação mais extensa e detalhada (Nirwana, 2023).

Vishesh (2020) sublinha que o marketing digital tem uma importância crescente nesta fase. As táticas como SEO (Search Engine Optimization), conteúdo de qualidade e presença nas redes sociais ajudam a garantir que as informações sobre os produtos estejam facilmente acessíveis aos consumidores.

2.3.3. Avaliação de Alternativas

Nesta etapa, os consumidores avaliam as diferentes opções disponíveis para satisfazer a sua necessidade. Eles comparam produtos ou serviços com base em critérios como preço, qualidade, características, design, durabilidade e reputação da marca. Esta é uma fase onde a percepção de valor e a diferenciação do produto são cruciais. Os consumidores formam as suas preferências ao analisar os prós e contras de cada alternativa. Fatores emocionais e racionais entram em jogo, influenciando a maneira como os consumidores pesam os benefícios e custos de cada opção (Nirwana, 2023).

Para Vishesh (2020) o marketing tem a tarefa de identificar os pontos em que os produtos se diferenciam e criar uma proposta de valor convincente. Estratégias como demonstrações de produtos, comparações diretas e opiniões de influenciadores são cruciais para ajudar os consumidores a perceberem o produto como a melhor escolha disponível.

2.3.4. Decisão de Compra

Depois de avaliar as alternativas, os consumidores tomam a decisão de compra. Esta decisão pode ser influenciada por diversos fatores, como a disponibilidade do produto, promoções, descontos, incentivos adicionais, e até a pressão de tempo. No entanto, mesmo nesta fase, pode haver interferências que alterem a decisão final, como a influência de opiniões de última hora ou a percepção de risco associado à compra. As estratégias de marketing, como garantias de devolução de dinheiro e políticas de troca, podem ajudar a minimizar as preocupações dos consumidores e facilitar a decisão de compra (Nirwana, 2023).

2.3.5. Comportamento Pós-Compra

O comportamento pós-compra refere-se às ações e sentimentos dos consumidores após a aquisição do produto ou serviço. Esta fase é crucial para determinar a satisfação do consumidor e a probabilidade de compra repetida. Os consumidores comparam a sua experiência real com suas expectativas pré-compra. Se a experiência superar ou atender às expectativas, o consumidor ficará satisfeito, o que pode levar à fidelização. Caso contrário, a insatisfação pode resultar em reclamações, devoluções e feedback negativo. As empresas devem prestar atenção ao serviço pós-venda e suporte ao cliente para garantir que os consumidores permaneçam satisfeitos e leais (Nirwana, 2023).

Como uma visão semelhante, Vishesh (2020) salienta que esta etapa é vital para a fidelização e para a construção de uma base de clientes leais. Se a experiência do consumidor superar ou atender às suas expectativas, ele provavelmente tornar-se-á um cliente fiel e

promoverá a marca positivamente. Caso contrário, a insatisfação pode levar a devoluções, reclamações e comentários negativos, que podem afetar a reputação da marca.

Kotler et al. (2010) ressalta ainda que o processo de tomada de decisão não é sempre linear e pode variar de acordo com o tipo de produto, o nível de envolvimento do consumidor e outros fatores.

3. METODOLOGIA

Este capítulo faz referência à metodologia proposta e também ao Modelo Conceptual, assegurando desta forma, uma compreensão rápida e eficaz da investigação, ao Quadro Conceptual Teórico, aos Objetivos Gerais e Específicos da Investigação, e por fim, às Hipóteses do Estudo.

3.1. MODELO CONCEPTUAL

Neste modelo conceptual estão representadas as variáveis que dão origem a este estudo, e que foram fundamentadas a partir do enquadramento teórico. O intuito é compreender e analisar a relação que existe entre elas.

Figura 1 - Modelo conceptual



Fonte: Elaboração Própria

3.2. QUADRO CONCEPTUAL TEÓRICO

De forma a enquadrar as hipóteses de estudo, neste capítulo será apresentado um quadro conceptual que pretende assegurar uma melhor compreensão das hipóteses definidas do estudo e do modelo conceptual. Na primeira coluna da tabela 1, é possível verificar um conjunto de definições chave cruciais para o desenvolvimento do estudo. Na coluna a seguir visualizam-se as variáveis que serão analisadas, e por fim, na coluna a seguir, os autores que deram origem a cada uma das variáveis desta investigação.

Tabela 1 - Quadro conceptual teórico

Definições Chave	Variáveis	Fonte
Os rendimentos têm um papel crucial nas decisões de compra dos consumidores, influenciando a sua capacidade para gastar, o tipo de produtos e serviços adquiridos, e o comportamento geral de consumo.	Rendimentos	(Šostar & Ristanović, 2023)
Os consumidores avaliam o preço de um produto em relação ao valor percebido. As promoções incentivam a compra, ao proporcionar uma sensação de economia. Essas ofertas podem levar à compra impulsiva.	Preço	(Guzun, 2022) (Devi et al., 2022)
	Promoções	(Šostar & Ristanović, 2023) (Nirwana, 2023)

<p>A percepção dos consumidores sobre produtos sustentáveis tem evoluído significativamente nos últimos anos, refletindo uma crescente preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade social</p>	<p>Sustentabilidade</p>	<p>(Lim et al., 2023) (Devi et al., 2022) (Madichie, 2009)</p>
<p>As preferências pessoais desempenham um papel crucial nas decisões de compra dos consumidores. Essas preferências são moldadas por uma variedade de fatores, incluindo valores individuais, experiências anteriores, influências culturais, e motivações emocionais.</p>	<p>Preferências Pessoais</p>	<p>(Sadiku et al., 2023)</p>

Fonte: Elaboração própria

3.3.OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Definimos como objetivo geral de estudo, investigar os fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor na compra de produtos de papelaria.

Como objetivos específicos pretendemos:

- Identificar e analisar os principais fatores socioeconômicos que influenciam a decisão de compra de produtos de papelaria.

- Avaliar a influência do preço e das promoções na decisão de compra de produtos de papelaria.
- Examinar o papel da qualidade e da marca na escolha dos produtos de papelaria.
- Investigar a influência das características dos produtos de papelaria na decisão de compra.
- Investigar a sensibilidade dos consumidores a aspetos ambientais e de sustentabilidade na compra de produtos de papelaria.

3.4. HIPÓTESES DE ESTUDO

- Hipótese1 O rendimento do consumidor influencia significativamente a decisão de compra de artigos de papelaria.
- Hipótese2 O preço e as promoções são os fatores mais importantes na decisão de compra de artigos de papelaria.
- Hipótese3 Consumidores que valorizam a sustentabilidade têm um comportamento de compra diferente.
- Hipótese4 As preferências pessoais (design, cor, etc.) influenciam a decisão de compra de artigos de papelaria.

3.5. METODOLOGIA

Neste capítulo irá ser apresentada a proposta de investigação que definiu a pesquisa do presente estudo, começando por apresentar o método de estudo selecionado, indicando também a técnica de recolha de dados utilizada.

A metodologia quantitativa permite a recolha de dados de um grande número de consumidores, o que proporciona uma base de dados robusta e representativa. Essa representatividade é essencial para garantir que os resultados sejam credíveis (Ridwan, 2022). Ao utilizar questionários bem estruturados, é possível obter respostas padronizadas que facilitam a comparação e a análise estatística (Ridwan, 2022). Além disso, a análise estatística rigorosa, como a, análise de variância (ANOVA), permite identificar relações significativas entre variáveis e compreender os principais fatores que influenciam as decisões de compra. Essas técnicas ajudam a descrever e quantificar o impacto de diferentes influências de marketing, fatores demográficos e outros elementos contextuais sobre o comportamento do consumidor. Sem essas análises, seria difícil discernir quais fatores têm maior peso nas decisões de compra e como eles interagem entre si. A revisão da literatura, combinada com os dados quantitativos, ajuda a reforçar a credibilidade dos dados obtidos e a posicioná-los dentro do quadro teórico mais amplo do comportamento do consumidor. A metodologia quantitativa oferece, portanto, uma base objetiva para a tomada de decisões. Os dados e análises fornecem evidências concretas sobre o comportamento do consumidor, permitindo que os gestores tomem decisões baseadas em dados. Isto é especialmente importante no ambiente dinâmico e competitivo, onde as preferências dos consumidores podem mudar rapidamente e a capacidade de responder a essas mudanças de maneira eficaz pode determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa (Ridwan, 2022).

Através da metodologia quantitativa é possível utilizar uma amostra representativa da população, garantindo assim informações precisas aumentando a relevância e a utilidade prática dos dados recolhidos pelo estudo. Isso é crucial para a formulação de estratégias de marketing que possam ser implementadas em larga escala. Além disso, a abordagem quantitativa oferece uma eficiência inigualável na recolha de grandes volumes de dados num curto período. O uso de inquéritos por questionários permite a rápida recolha de respostas de um grande número de participantes, proporcionando assim uma base de dados robusta para a análise. Esta eficiência é essencial para estudos que procuram explorar múltiplas variáveis e as suas interações de maneira abrangente. As técnicas estatísticas aplicadas, como a análise de regressão, a análise de variância (ANOVA) e a análise fatorial, garantem a validade e a confiabilidade dos resultados. Essas técnicas permitem aos pesquisadores testar hipóteses específicas e validar teorias com um alto grau de precisão, eliminando vieses subjetivos que podem influenciar a interpretação dos dados. A utilização da metodologia quantitativa também permite uma análise detalhada das influências das estratégias de marketing nas decisões de compra. A análise de variância pode revelar diferenças significativas entre grupos distintos de consumidores, enquanto a análise fatorial pode reduzir a dimensionalidade dos dados e identificar os principais fatores subjacentes que influenciam as decisões de compra (Jamil et al., 2022).

Segundo AL-Ghaswyneh, (2019), uma abordagem quantitativa é elogiada pelo seu rigor científico. Primeiramente, permite a obtenção de dados objetivos e mensuráveis. Permite recolher informações de maneira padronizada, garantindo que todas as respostas sejam consistentes e comparáveis. Isso é essencial para identificar padrões de comportamento e relações significativas entre as variáveis, como a conscientização dos consumidores, a influência do preço e a eficácia das campanhas de marketing. Além disso, a metodologia

quantitativa é crucial para garantir a generalização dos resultados. Com uma amostra representativa da população, os dados recolhidos podem refletir de forma precisa as atitudes e comportamentos de um grupo maior de consumidores. Esta representatividade é fundamental para tirar conclusões para que possam ser aplicadas amplamente, tanto através de estratégias de marketing como políticas. A eficiência na recolha de dados também é uma vantagem importante neste tipo de metodologia. Através de questionários, é possível recolher um grande volume de dados num período relativamente curto. Esta eficiência é especialmente relevante em estudos de comportamento do consumidor, onde as preferências e atitudes podem mudar rapidamente. Assim, as informações obtidas são atuais e pertinentes, proporcionando uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas por parte das empresas.

3.6. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Após estabelecer a metodologia, é fundamental mencionar quais serão as abordagens de recolha de informações que iram ser utilizadas para este estudo em particular. Serão então recolhidos dados primários de forma a perceber de uma forma mais aprofundada as mais diversas perspetivas do tema (Malhota, 2010). Devido à natureza do problema e ao fato de ter sido proposto uma abordagem quantitativa, serão utilizados questionários, por meio de inquéritos. Estes terão como objetivo investigar os fatores que influenciam os consumidores no processo de tomada de decisão na compra de produtos de papelaria. A sua utilização, permite alcançar uma amostra maior e mais representativa da população. Ao fazer a distribuição, podemos abranger um número significativo de indivíduos e recolher uma quantidade substancial de dados num curto período. Isto é bastante interessante, quando se

pretende obter informações quantitativas sobre um determinado tema. Além disso, os questionários permitem uma análise padronizada e estruturada na recolha de dados, como perguntas estruturadas e opções de resposta definidas, permitindo assim obter dados consistentes e comparáveis. Outro ponto positivo é o fato dos questionários poderem preservar o anonimato dos participantes. Desta forma, os inquiridos sentem-se mais confortáveis a responder, por exemplo a perguntas mais delicadas, tendo a garantia que as suas respostas vão ser mantidas em sigilo (AL-Ghaswyneh, 2019).

3.7. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Para a metodologia quantitativa, o inquérito por questionário será a técnica de recolha de dados escolhida, permitindo desta forma, apresentar uma estrutura padronizada. Um questionário desempenha um papel fundamental na recolha de dados estatísticos, proporcionando uma maior facilidade na análise dos resultados. Geralmente, para que os resultados se aproximem da realidade, é necessário obter uma amostra significativa de respostas (Baldangombo & Gantulga, 2023).

Merta et al. (2022) salienta a capacidade de através dos inquéritos por questionário ser possível alcançar uma ampla amostra de participantes em um curto período. Isso é particularmente importante nos estudos sobre o comportamento do consumidor, onde é essencial obter uma visão abrangente das opiniões de um grande número de consumidores. Os questionários permitem a recolha de dados de muitos indivíduos em simultâneo, o que facilita a obtenção de resultados representativos. Além disso, os questionários são escolhidos pela sua eficiência na padronização das respostas. A estrutura dos questionários possibilita a obtenção de dados consistentes e comparáveis, já que todos os participantes respondem às

mesmas perguntas de maneira uniforme. Essa padronização é crucial para a análise estatística, permitindo identificar padrões e correlações de forma clara e precisa. Os dados coletados dessa maneira são mais fáceis de categorizar e analisar, contribuindo para a validação e a confiabilidade dos resultados do estudo (Merta et al., 2022). Os questionários podem ser facilmente ajustados para incluir questões específicas sobre preferências de compra, percepção de segurança, entre outros fatores relevantes. Essa flexibilidade permite obter informações detalhadas e específicas sobre os aspetos que influenciam as decisões de compra. Com o crescimento das tecnologias digitais, os questionários podem ser distribuídos e respondidos online, aumentando a conveniência para os participantes e ampliando o seu alcance. Além disso, os questionários permitem a recolha de dados quantitativos que podem ser analisados estatisticamente para testar hipóteses específicas sobre o comportamento do consumidor. As técnicas de análise de dados, como a regressão múltipla e a análise fatorial, podem ser aplicadas aos dados recolhidos para identificar os principais fatores que influenciam as decisões de compra e a força dessas influências. Isso proporciona uma base sólida para as conclusões do estudo, apoiada por evidências empíricas robustas (Merta et al., 2022).

De acordo com Malhota & Birks, (2006), um questionário desempenha um papel fundamental na recolha de dados estatísticos, proporcionando uma maior facilidade na análise dos resultados. Estes também afirmam que geralmente, para que os resultados se aproximem da realidade, é necessário obter uma amostra significativa de respostas. Portanto, foi decidido utilizar uma amostra composta por indivíduos do sexo feminino e masculino, maior de 14 anos e residentes em Portugal, seleccionados de forma não-probabilística por conveniência, utilizando a ferramenta do google forms.

Tabela 2 - Objetivos específicos e respetiva técnica de recolha de dados

Objetivos Específicos	Técnica de Recolha
Identificar e analisar os principais fatores socioeconómicos que influenciam a decisão de compra de produtos de papelaria	Inquérito por Questionário
Avaliar a influência do preço e das promoções na decisão de compra de produtos de papelaria.	Inquérito por Questionário
Examinar o papel da qualidade e da marca na escolha dos produtos de papelaria.	Inquérito por Questionário
Investigar a influência das características dos produtos de papelaria na decisão de compra.	Inquérito por Questionário
Investigar a sensibilidade dos consumidores a aspetos ambientais e de sustentabilidade na compra de produtos de papelaria.	Inquérito por Questionário

Fonte: Elaboração Própria

3.8.CONSTRUÇÃO DO INQUÉRITO

A construção deste questionário é constituída pelas secções mencionadas na tabela a seguir transcrita.

Tabela 3 - Construção do questionário

	Questões	Opções de Resposta
Fatores Económicos	<p>1 - Avalie na escala abaixo, quanto os seus rendimentos afetam na sua decisão na compra de artigos de papelaria.</p> <p>2 - Das opções abaixo indique 3 que tenham mais peso na sua decisão de compra de artigos de papelaria.</p>	<p>Nada influência</p> <p>Pouco influência</p> <p>Influência bastante</p>
		<p>Preço do produto</p> <p>Promoções/descontos</p> <p>Rendimento do agregado familiar</p> <p>Marca do produto</p> <p>Qualidade do produto</p> <p>Alteração do estilo de vida</p> <p>Impacto dos impostos</p>
Fatores Sociais	<p>3 - Avalie o quanto as recomendações de amigos ou familiares influenciam na sua decisão de compra de produtos de papelaria.</p> <p>4 - Avalie o quanto as tendências influenciam na sua decisão de compra de produtos de papelaria.</p>	<p>Nada influência</p> <p>Pouco influência</p> <p>Influência bastante</p>
Fatores Culturais	<p>5 - Avalie o quanto épocas especiais como regresso as aulas ou Natal por exemplo, influenciam na sua decisão de compra de produtos de papelaria.</p> <p>6 - Costuma comprar artigos de papelaria que sejam sustentáveis?</p>	
		<p>Nunca</p> <p>Às vezes</p> <p>Bastantes vezes</p> <p>Sempre</p>
Fatores Psicológicos	<p>7 - Avalie o quanto as emoções e estado de espírito, influenciam na sua decisão de compra de produtos de papelaria</p> <p>8 - A sua idade tem influência na decisão de compra de artigos de papelaria?</p>	<p>Nada influência</p> <p>Pouco influência</p> <p>Influência bastante</p>

Fatores Pessoais	9 - As suas preferências pessoais (design, cor, etc.) tem influência na sua decisão de compra de artigos de papelaria? 10 - Indique 2 características do produto que mais influenciam na sua decisão de compra de artigos de papelaria?	Nada influência Pouco influência Influência bastante
		Cor Design Tamanho Tipo de papel Produto ecológico Tipo de encadernação
Decisão de Compra	11 - Quando compra artigos de papelaria, normalmente compra por impulso ou por necessidade? 12 - Quando compra artigos de papelaria, normalmente procura informações sobre os produtos? 13 - Quando compra artigos de papelaria, normalmente avalia as alternativas? 14 - Costuma fazer compras repetidas? 15 - Quando fica satisfeito com algum produto de papelaria costuma fidelizar-se a essa marca? 16 - Quando não fica satisfeito com algum produto de papelaria costuma fazer segunda compra para experimentar?	Impulso Necessidade
		Nunca Às vezes Bastantes vezes Sempre

Fonte: Elaboração Própria

3.9. PRÉ-TESTE

O pré-teste é feito a uma com uma reduzida amostra da população, tendo como objetivo de identificar e eliminar problemas do questionário (Malhotra, 2001). De forma a confirmar se o mesmo está bem elaborado, antes de ser lançado à amostra total, foi realizado um teste, identificando assim possíveis erros e aspetos a melhorar, quer a nível estrutural ou no que toca às interpretações das questões. A seguir a esse teste, dar-se-á início à divulgação do questionário, através das redes sociais, como Facebook, Instagram e Whatsapp. Após a recolha de dados, os mesmos serão analisados através do Software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Neste sentido, o questionário foi enviado a 15 indivíduos, onde lhes foi pedido que reportassem o tempo médio que demoraram a responder ao inquérito e possíveis dúvidas. Usando este método, identificaram-se erros a nível gramatical e ortográficos que foram retificados. A opinião dos indivíduos que participaram neste pré-teste foi bastante positiva, descrevendo o questionário como claro e de fácil leitura. Cada participante demorou em média 3 minutos a responder ao inquérito por completo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Tendo como base as técnicas de recolha apresentadas no capítulo anterior, apresentamos neste capítulo os resultados da investigação, dando desta forma resposta aos objetivos definidos para esta investigação.

4.1.DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DOS INQUIRIDOS

Tabela 4 - Género dos inquiridos

		Género			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	masculino	81	37,9	37,9	37,9
	feminino	130	60,7	60,7	98,6
	prefiro não responder	3	1,4	1,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A amostra que constitui a base para este estudo é composta por 214 inquiridos em Portugal, onde 60,7% são do sexo feminino, 37,9% do sexo masculino e 1,4% preferiu não responder.

Tabela 5 - Idade dos inquiridos

		idade			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18 a 30 anos	32	15,0	15,0	15,0
	31 a 40 anos	39	18,2	18,2	33,2
	41 a 50 anos	53	24,8	24,8	57,9
	>50 anos	90	42,1	42,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Dos inquiridos nenhum tinha idade inferior a 18 anos, 15%, tinha entre 18 e 30 anos, 18,2% tinha entre 31 e 40 anos, 24,8% tinha entre 41 e 50 anos e por fim 42,1%, tinham mais de 50 anos.

Tabela 6 – Estado civil dos inquiridos

		Estado civil			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	solteiro(a)	57	26,6	26,6	26,6
	casado(a)/união de facto	131	61,2	61,2	87,9
	divorciado(a)	16	7,5	7,5	95,3
	viúvo(a)	10	4,7	4,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos era casado, correspondendo a 61,2%. Dos restantes 26,6% era solteiro, 7,5% era divorciado e 4,7% era viúvo.

Tabela 7 - Rendimento líquido do agregado familiar

Rendimento líquido mensal do agregado familiar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	menos 500 €	1	,5	,5	,5
	entre 501€ e 1000€	34	15,9	15,9	16,4
	entre 1001€ e 2000€	88	41,1	41,1	57,5
	entre 2001€ e 4000€	76	35,5	35,5	93,0
	mais de 4000€	15	7,0	7,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Dos inquiridos a maioria, 41,1% respondeu que o rendimento do seu agregado familiar estava entre os 1001€ e 2000€, 35,5% responde entre os 2001€ e os 4000€, 15,9% respondeu entre os 501€ e os 1000€, 7% respondeu mais de 4000€ e apenas 1 inquiridos, correspondendo a 0,5% respondeu que o rendimento do seu agregado familiar era inferior a 500€.

Tabela 8 – Habilitações literárias dos inquiridos

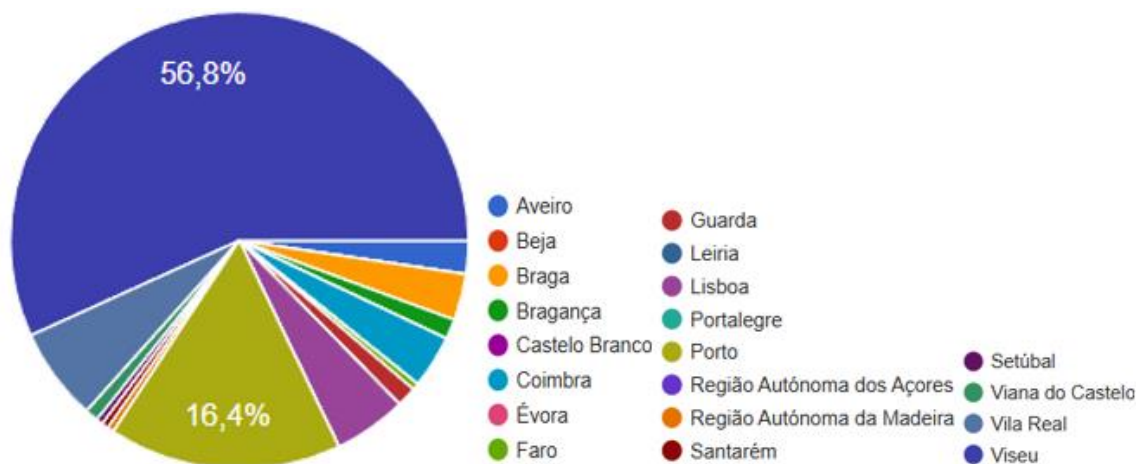
Habilitações Literárias

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	ensino básico	9	4,2	4,2	4,2
	ensino secundário	69	32,2	32,2	36,4
	licenciatura	99	46,3	46,3	82,7
	mestrado	29	13,6	13,6	96,3
	doutoramento	8	3,7	3,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Quanto às habilitações literárias 46,3%, respondeu que tinha licenciatura, 32,2% respondeu que tinha o ensino secundário, 13,6% tinham mestrado, 4,2% tinham o ensino básico e 3,7% tinham doutoramento.

Gráfico 1 - Distrito de residência dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Dos inquiridos a grande maioria encontra-se no distrito de Viseu com 56,8%, seguido do distrito do Porto com 16,4% dos inquiridos.

4.2. RESPOSTA ÀS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

Pergunta 1 - Avalie na escala abaixo, quanto os seus rendimentos afetam na sua decisão na compra de artigos de papelaria.

Tabela 9 - Quando os rendimentos afetam a decisão de compra

Quanto os seus rendimentos afetam na sua decisão na compra

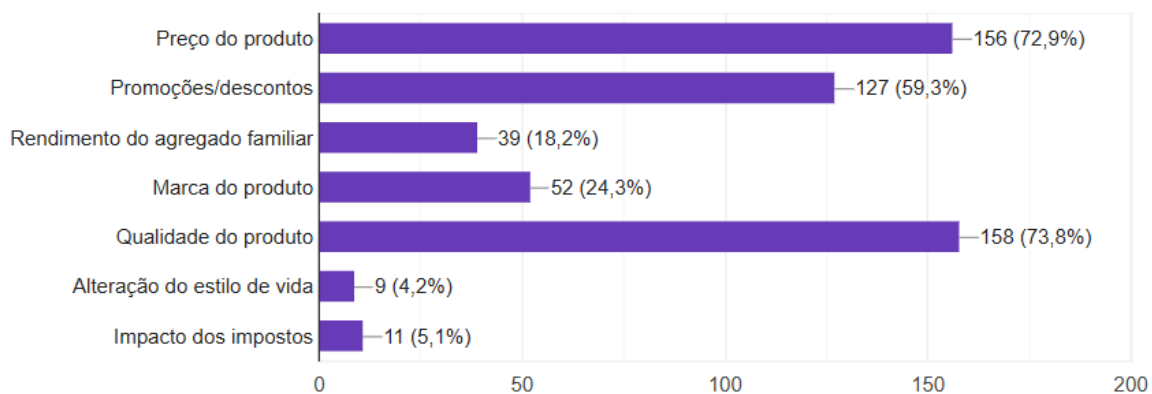
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nada influência	20	9,3	9,3	9,3
	pouco influência	80	37,4	37,4	46,7
	influência bastante	114	53,3	53,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Segundo os dados provenientes da tabela 7, retiramos que mais da metade dos inquiridos, 53,3% é bastante influenciado pelos seus rendimentos na decisão de compras de produtos de papelaria, sendo que 37,4% diz que é pouco influenciado e apenas 9,3% diz que os seus rendimentos não têm qualquer peso na sua decisão de compra.

Pergunta 2 - Das opções abaixo indique 3 que tenham mais peso na sua decisão de compra de artigos de papelaria.

Gráfico 2 - Fatores de influência de compra



Fonte: Elaboração Própria

Na segunda pergunta do questionário foi pedido aos inquiridos para indicarem 3 fatores que tivessem mais peso na sua decisão de compra de produtos de papelaria. Através do gráfico 2 vemos que o preço com 72,9%, as promoções/descontos com 59,3 e a qualidade do produto com 73.8% foram aqueles que mais pesaram na decisão de compra dos inquiridos. No lado oposto temos o impacto dos impostos com 5,1%, a alteração do estilo de vida com 4,2%, a marca do produto com 24,3% e o rendimento do agregado familiar com 18,2% como sendo os fatores que menos pesam para os inquiridos na decisão de compra de produtos de papelaria.

Pergunta 3 - Avalie o quanto as recomendações de amigos ou familiares influenciam na sua decisão de compra de produtos de papelaria.

Tabela 10 - Recomendações de amigos e familiares

Quanto as recomendações de amigos ou familiares influenciam na sua decisão de compra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nada influência	35	16,4	16,4	16,4
	pouco influência	116	54,2	54,2	70,6
	influência bastante	63	29,4	29,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a tabela 8 a maioria dos inquiridos, 54,2% respondeu que as recomendações de familiares e amigos pouco influenciam a sua decisão de compra, 29,4% respondeu que as recomendações de amigos e familiares influenciam bastante e apenas 16,4% respondeu que nada influencia.

Pergunta 4 - Avalie o quanto as tendências influenciam na sua decisão de compra de produtos de papelaria.

Tabela 11 - Influência das tendências

Quanto as tendências influenciam na sua decisão de compra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nada influência	44	20,6	20,6	20,6
	pouco influência	122	57,0	57,0	77,6
	influência bastante	48	22,4	22,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A maior parte dos inquiridos, 57% acha que as tendências não têm qualquer peso na sua decisão de compra de produtos de papelaria, estando as outras duas respostas equilibradas com 22,4% a responderem que as tendências têm um peso bastante grande e 20,6% a responderem que não têm nenhum peso nas suas decisões de compra. Podemos ver que quase 80% acham que as tendências têm pouca ou nenhuma influência nas decisões de compras.

Pergunta 5 - Avalie o quanto épocas especiais como regresso as aulas ou Natal por exemplo, influenciam na sua decisão de compra de produtos de papelaria.

Tabela 12 - Influência das épocas especiais

Quanto épocas especiais como regresso as aulas ou Natal por exemplo, influenciam na sua decisão de compra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nada influência	26	12,1	12,1	12,1
	pouco influência	83	38,8	38,8	50,9
	influência bastante	105	49,1	49,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos, 49,1% respondeu que as épocas especiais têm bastante influência nas suas decisões de compra de produtos de papelaria, no lado oposto com apenas 12,1%, acha que as épocas especiais não têm peso nas suas decisões, já 38,8% acha que pouco influenciam. Podemos dizer que o fator época especial é bastante importante para os consumidores de artigos de papelaria, sendo uma boa aposta para as marcas com para as empresas que vendem este tipo de produtos.

Pergunta 6 - Costuma comprar artigos de papelaria que sejam sustentáveis?

Tabela 13 - Compra de produtos sustentáveis

Costuma comprar artigos de papelaria que sejam sustentáveis?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nunca	11	5,1	5,1	5,1
	às vezes	129	60,3	60,3	65,4
	bastantes vezes	60	28,0	28,0	93,5
	sempre	14	6,5	6,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a tabela 11, 60,3% dos inquiridos tem por hábito comprar artigos de papelaria que sejam sustentáveis às vezes, 28% respondeu que compra bastantes vezes, 6,5%, respondeu que compra sempre e 5,1% respondeu que nunca compra esse tipo de produtos, quer isto dizer que os inquiridos ainda estão pouco sensibilizados para a compra de produtos sustentáveis.

Pergunta 7 - Avalie o quanto as emoções e estado de espírito, influenciam na sua decisão de compra de produtos de papelaria

Tabela 14 - Influência das emoções e estado de espírito

Quanto as emoções e estado de espírito, influenciam na sua decisão de compra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nada influência	57	26,6	26,6	26,6
	pouco influência	107	50,0	50,0	76,6
	influência bastante	50	23,4	23,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A grande maioria dos inquiridos 76,6 % respondeu que as emoções ou estado de espírito pouco ou nada influenciam nas suas decisões de compra de produtos de papelaria, enquanto 23,4%, respondeu que influência bastante. Podemos dizer que este é um fator com pouco peso na tomada de decisão.

Pergunta 8 - A sua idade tem influência na decisão de compra de artigos de papelaria?

Tabela 15 - Influência do fator idade

A sua idade tem influência na decisão de compra de artigos de papelaria?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nada influência	50	23,4	23,4	23,4
	pouco influência	102	47,7	47,7	71,0
	influência bastante	62	29,0	29,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Mais uma vez a maioria dos inquiridos, correspondendo a 71,1%, acha a idade um fator com pouca ou nenhuma influencia na sua decisão de compra, já 29% acha que o fator idade, um fator que influencia bastante na sua decisão na compra de produtos de papelaria.

Pergunta 9 - As suas preferências pessoas (design, cor, etc.) tem influência na sua decisão de compra de artigos de papelaria?

Tabela 16 - preferência pessoais

As suas preferências pessoas (design, cor, etc.) tem influência na sua decisão de compra de artigos de papelaria?

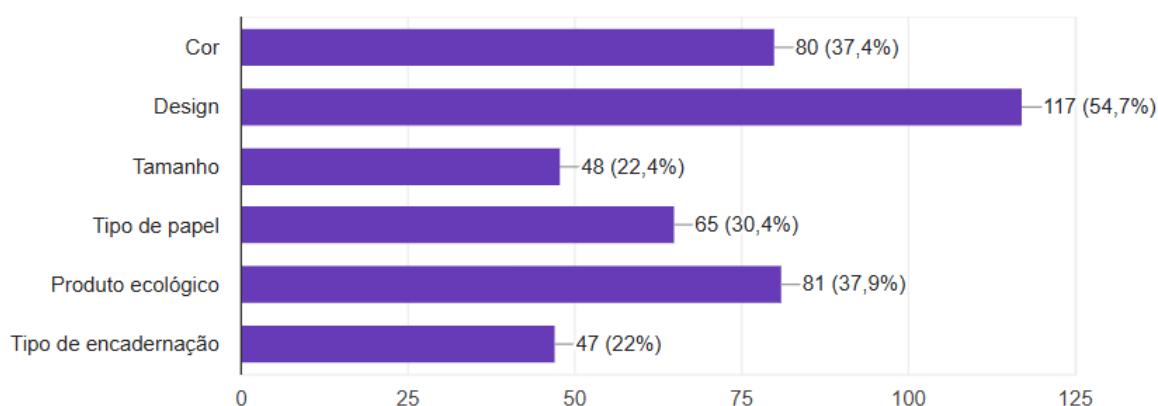
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nada influência	21	9,8	9,8	9,8
	pouco influência	69	32,2	32,2	42,1
	influência bastante	124	57,9	57,9	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

As preferências pessoais são importantes para os inquiridos, com 57,9% destes a responderem que elas têm bastante peso na sua decisão de compra, já 42%, respondeu que têm pouca ou nenhuma influência.

Pergunta 10 - Indique 2 características do produto que mais influenciam na sua decisão de compra de artigos de papelaria?

Gráfico 3 - Características preferidas nos artigos de papelaria



Fonte: Elaboração Própria

Analisando o gráfico 3, podemos ver que o design com 54,7% e ser um produto ecológico com 37,9%, quase empatando com a cor que teve 37,4%, foram as 2 características mais escolhidas pelos inquiridos. O tamanho do papel com 22,4% e tipo de encadernação com 22%, foram as 2 características menos escolhidas pelos inquiridos.

Pergunta 11 - Quando compra artigos de papelaria, normalmente compra por impulso ou por necessidade?

Tabela 17 - Compra por impulso ou necessidade

Quando compra artigos de papelaria, normalmente compra por impulso ou por necessidade?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	impulso	24	11,2	11,2	11,2
	necessidade	190	88,8	88,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Dos inquiridos, 88,8% responderam que compram artigos de papelaria por necessidade e apenas 11,2% respondeu que compra por impulso.

Pergunta 12 - Quando compra artigos de papelaria, normalmente procura informações sobre os produtos?

Tabela 18 - Pedido de informações sobre produtos de papelaria

Quando compra artigos de papelaria, normalmente procura informações sobre os produtos?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nunca	41	19,2	19,2	19,2
	às vezes	114	53,3	53,3	72,4
	bastantes vezes	50	23,4	23,4	95,8
	sempre	9	4,2	4,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos, 53,3%, respondeu que só às vezes procura informações sobre os produtos, 23,4% respondeu que procura bastantes vezes, 19,2% respondeu que nunca o faz e 4,2% respondeu que procura sempre informações sobre os produtos antes de os comprar.

Pergunta 13 - Quando compra artigos de papelaria, normalmente avalia as alternativas?

Tabela 19 - Avaliação de alternativas

Quando compra artigos de papelaria, normalmente avalia as alternativas?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nunca	9	4,2	4,2	4,2
	às vezes	117	54,7	54,7	58,9
	bastantes vezes	68	31,8	31,8	90,7
	sempre	20	9,3	9,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico acima, vemos que 54,7% respondeu que só as vezes é que avalia as alternativas, 31,8% respondeu que o faz bastantes vezes, 9,3 respondeu que faz sempre e 4,2% respondeu que nunca faz avaliação de alternativas.

Pergunta 14 - Costuma fazer compras repetidas?

Tabela 20 - Compras repetidas

Costuma fazer compras repetidas?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nunca	55	25,7	25,7	25,7
	às vezes	123	57,5	57,5	83,2
	bastantes vezes	34	15,9	15,9	99,1
	sempre	2	,9	,9	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos, 83,2% respondeu que nunca ou só às vezes faz compras repetidas. Pelo contrário, 16,8% respondeu que faz compras repetidas sempre ou bastantes vezes.

Pergunta 15 - Quando fica satisfeito com algum produto de papelaria costuma fidelizar-se a essa marca?

Tabela 21 -Fidelização à marca

Quando fica satisfeito com algum produto de papelaria costuma fidelizar-se a essa marca?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nunca	20	9,3	9,3	9,3
	às vezes	85	39,7	39,7	49,1
	bastantes vezes	87	40,7	40,7	89,7
	sempre	22	10,3	10,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Cerca de metade dos inquiridos, 51% tende a fidelizar-se a uma marca, quando fica satisfeito com a compra de algum produto de papelaria. Já 49% respondeu que só as vezes ou nunca se fideliza com uma marca quando fica satisfeito com a sua compra.

Pergunta 16 - Quando não fica satisfeito com algum produto de papelaria costuma fazer segunda compra para experimentar?

Tabela 22 - Segunda compra

Quando não fica satisfeito com algum produto de papelaria costuma fazer segunda compra para experimentar?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nunca	116	54,2	54,2	54,2
	às vezes	83	38,8	38,8	93,0
	bastantes vezes	9	4,2	4,2	97,2
	sempre	6	2,8	2,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Mais de metade dos inquiridos, 54,2% respondeu que quando não fica satisfeito com algum produto de papelaria não volta a comprar, 38,8% respondeu que só volta a

comprar às vezes, 4,2% respondem que volta a comprar para experimentar bastantes vezes e 2,8% responde que volta a comprar sempre.

4.3. FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Tabela 23 - Hipótese

Hipótese1	O rendimento do consumidor influencia significativamente a decisão de compra de artigos de papelaria.
Hipótese2	O preço e as promoções são os fatores mais importantes na decisão de compra de artigos de papelaria.
Hipótese3	Consumidores que valorizam a sustentabilidade têm um comportamento de compra diferente.
Hipótese4	As preferências pessoais (design, cor, etc.) influenciam a decisão de compra de artigos de papelaria.

Fonte: Elaboração própria

4.3.1. Análise das hipóteses

Antes de começar a fazer as análises no SPSS testou-se primeiro a normalidade e homogeneidade das amostras, aplicando-se o teste Kolmogorov-Smirnov e de Lenene respetivamente. Caso as variáveis passem no teste, procede-se à análise ANOVA, caso uma delas falhe, realiza-se o Kruskal-Wallis.

H1-

Tabela 24 - Teste de normalidade H1

Testes de Normalidade^a

	Rendimento líquido mensal do agregado familiar	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Quanto os seus rendimentos afetam na sua decisão na compra	entre 501€ e 1000€	,379	34	<,001	,692	34	<,001
	entre 1001€ e 2000€	,382	88	<,001	,685	88	<,001
	entre 2001€ e 4000€	,270	76	<,001	,772	76	<,001
	mais de 4000€	,290	15	,001	,771	15	,002

a. Quanto os seus rendimentos afetam na sua decisão na compra é constante quando Rendimento líquido mensal do agregado familiar = menos 500 €. Foi omitida.

b. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Elaboração Própria

Após a realização do teste de normalidade (Kolmogorov-Smirnov) foi possível concluir que a variável, quanto os seus rendimentos afetam a sua decisão de compra, não segue uma distribuição normal porque possui um nível de significância inferior a 5%.

Tabela 25 – Teste de homogeneidade H1

Teste de Homogeneidade de Variância^a

		Estatística de Levene			Sig.
		gl1	gl2		
Quanto os seus rendimentos afetam na sua decisão na compra	Com base em média	2,037	3	209	,110
	Com base em mediana	1,159	3	209	,327
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,159	3	198,833	,327
	Com base em média aparada	2,156	3	209	,094

a. Quanto os seus rendimentos afetam na sua decisão na compra é constante quando Rendimento líquido mensal do agregado familiar = menos 500 €. Foi omitida.

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela 23, concluiu-se que existe homogeneidade para a variável para um nível de significância de 5%. Verificada a homogeneidade das variáveis procedeu-se à realização do teste ANOVA.

Tabela 26 - ANOVA H1

ANOVA

Quanto os seus rendimentos afetam na sua decisão na compra

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	4,084	4	1,021	2,408	,051
Nos grupos	88,626	209	,424		
Total	92,710	213			

Fonte: Elaboração Própria

Através da observação da tabela 24 é possível verificar que o valor de p é superior a 0,05, logo não há diferenças entre os grupos.

H2-

Os conjuntos de múltiplas respostas não são na realidade "variáveis" no sentido normal. Não é possível vê-los no Editor de Dados, e outros procedimentos não os reconhecem. Os conjuntos de múltiplas respostas usam variáveis múltiplas para registar respostas a perguntas em que o respondente pode dar mais de uma resposta. Os conjuntos de múltiplas respostas são tratados como variáveis categóricas e a maioria das coisas que podem ser feitas com variáveis categóricas também podem ser feitas com conjuntos de múltiplas respostas.

Tabela 27 - Frequências

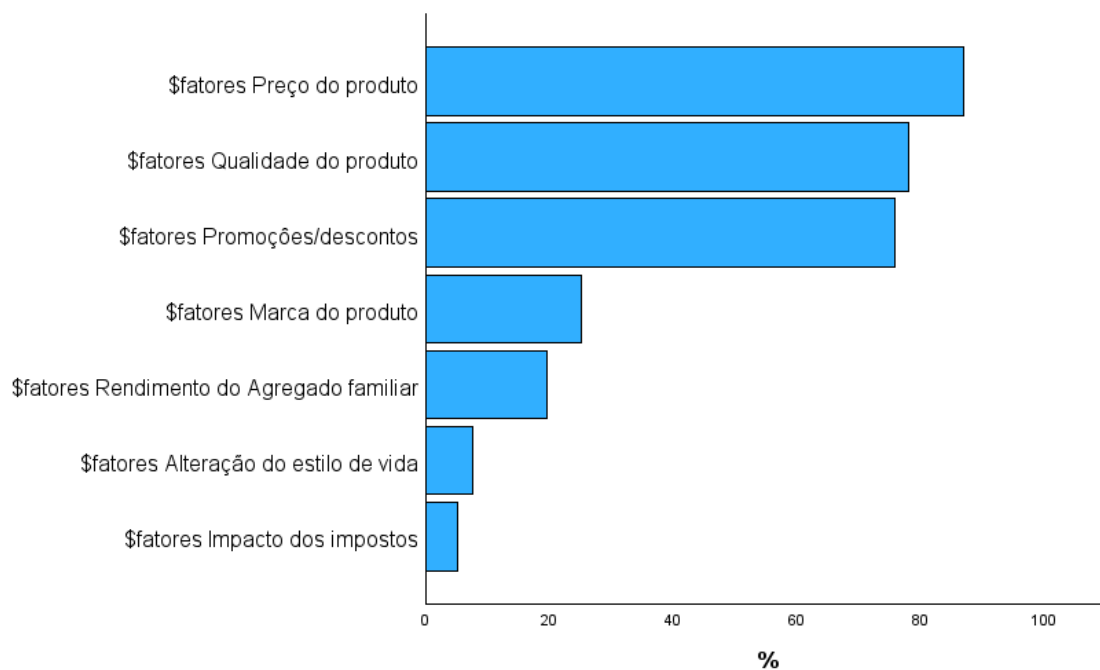
\$fatores Frequências

\$fatores ^a		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
\$fatores ^a	Preço do produto	186	29,2%	86,9%
	Promoções/descontos	162	25,4%	75,7%
	Rendimento do Agregado familiar	42	6,6%	19,6%
	Marca do produto	54	8,5%	25,2%
	Qualidade do produto	167	26,2%	78,0%
	Alteração do estilo de vida	16	2,5%	7,5%
	Impacto dos impostos	11	1,7%	5,1%
Total		638	100,0%	298,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4 - Fatores



Fonte: Elaboração Própria

Assim, através do gráfico 4 vemos que os fatores preço, qualidade e promoções, foram os que mais peso tiveram na decisão de compra dos inquiridos.

H3-

Tabela 28 - Teste qui-quadrado

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	8,426 ^a	3	,038
Razão de verossimilhança	6,279	3	,099
Associação Linear por Linear	,699	1	,403
N de Casos Válidos	214		

a. 2 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,23.

Fonte: Elaboração Própria

Verifica-se que o valor de p é menor que 0,05, logo há uma associação significativa entre as variáveis.

H4-

Tabela 29 - Test-t

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Quando compra artigos de papeleria, normalmente procura informações sobre os produtos?	Variâncias iguais assumidas	,360	,550	,049	88	,481	,961	,008	,171	-,331	,348
	Variâncias iguais não assumidas			,045	29,503	,482	,965	,008	,185	-,371	,387

Fonte: Elaboração Própria

Como o valor de p é maior que 0,05, quer dizer que não há diferenças entre os grupos. No teste t como o valor de p é também maior que 0,05, também não há diferença entre os grupos.

5. RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

Compreender profundamente o público-alvo é o ponto de partida para qualquer empresa que procura crescer e se diferenciar no mercado. Realizar pesquisas de mercado detalhadas é fundamental para identificar diferentes segmentos de consumidores, como estudantes, profissionais e professores. Cada um desses segmentos possui necessidades, preferências e comportamentos de compra distintos, que precisam ser compreendidos e atendidos de maneira específica.

A segmentação de mercado permite que a empresa desenvolva produtos e estratégias de marketing direcionadas. Para isso, é necessário criar personas detalhadas – representações fictícias de clientes ideais baseadas em dados reais. Essas personas ajudam a mapear as necessidades, desejos e desafios de cada segmento de consumidores. Por exemplo, a persona de um estudante universitário pode valorizar cadernos coloridos e modernos, enquanto um profissional pode preferir agendas elegantes e funcionais.

A partir do entendimento detalhado do público-alvo, a empresa pode personalizar os seus produtos para atender à procura específica de cada segmento. Isso pode incluir o desenvolvimento de linhas de cadernos personalizados para estudantes, agendas sofisticadas para profissionais e materiais de desenho de alta qualidade para artistas. A personalização dos produtos não apenas atende às necessidades específicas dos consumidores, mas também aumenta o valor percebido dos produtos, criando um diferencial competitivo no mercado.

A qualidade dos materiais utilizados na produção deve ser uma prioridade absoluta. Utilizar matérias-primas de alta qualidade garante a durabilidade o que, por sua vez, aumenta a satisfação do cliente e a lealdade à marca. Além disso, é fundamental certificar que todos os produtos atendam aos padrões de qualidade. Um compromisso inabalável com a qualidade

pode diferenciar a empresa dos seus concorrentes e construir uma reputação sólida no mercado.

Investir em pesquisa e desenvolvimento é crucial para a criação de produtos inovadores que atendam às novas necessidades do mercado. A inovação deve ser contínua, com a empresa a manter-se atualizada sobre as últimas tendências de design e tecnologia para incorporar novidades atraentes aos produtos. Produtos como cadernos recicláveis, e cadernos inteligentes podem diferenciar a marca da concorrência.

A combinação de um design atraente com funcionalidade é essencial para criar produtos que sejam tanto visualmente apelativos quanto práticos. Trabalhar com designers talentosos pode ajudar a criar produtos esteticamente agradáveis, enquanto a pesquisa de mercado pode orientar o desenvolvimento de funcionalidades que atendam às necessidades dos consumidores. Por exemplo, cadernos com páginas destacáveis, capas resistentes e espaços dedicados para anotações específicas podem atrair diferentes segmentos de consumidores.

A adoção de práticas sustentáveis é cada vez mais valorizada pelos consumidores. Utilizar materiais reciclados e processos de fabricação eco-friendly não só reduz o impacto ambiental, mas também pode ser um diferencial competitivo. Comunicar claramente esses esforços aos consumidores, destacando os benefícios ambientais dos produtos, pode atrair um público preocupado com a sustentabilidade. A transparência nessas práticas é crucial, os consumidores modernos valorizam empresas que demonstram responsabilidade ambiental genuína e não apenas estratégias de marketing “verde”.

Implementar práticas sustentáveis na produção envolve várias etapas, desde a seleção de materiais reciclados até a otimização dos processos de fabricação para reduzir o desperdício e a emissão de carbono. Adotar tecnologias de produção limpa e investir em

energia renovável são exemplos de iniciativas que podem reduzir o impacto ambiental da empresa. Além disso, a empresa pode se envolver em certificações ambientais que garantam a conformidade com padrões internacionais de sustentabilidade, como a certificação ISO 14001.

A responsabilidade social também é um fator importante na decisão de compra dos consumidores. Envolver-se em projetos comunitários e iniciativas sociais demonstra o compromisso da empresa com a sociedade. Desenvolver programas de reciclagem e de retorno de produtos pode incentivar os consumidores a participar de ações sustentáveis, fortalecendo a imagem positiva da marca. Participar ativamente em eventos comunitários, apoiar escolas locais ou patrocinar atividades educacionais são maneiras eficazes de demonstrar o compromisso social da empresa.

Desenvolver uma identidade de marca forte e coesa é essencial para diferenciar a empresa no mercado. Uma identidade de marca sólida inclui um logotipo reconhecível, uma mensagem clara e consistente e um posicionamento que ressoe com os valores e interesses do público-alvo. A construção de uma marca sólida envolve não apenas a estética visual, mas também a narrativa da marca. Utilizar storytelling para criar uma conexão emocional com os consumidores, destacando a história e os valores da empresa, pode aumentar a lealdade e a identificação dos clientes com a marca.

Utilizar estratégias de marketing digital é fundamental para alcançar um público mais abrangente. As redes sociais, o e-mail marketing e a otimização para motores de busca, Search Engine Optimization (SEO) são ferramentas eficazes para aumentar a visibilidade da marca e o engagement dos consumidores. As redes sociais, em particular, oferecem uma plataforma de interação de forma direta com os consumidores, responder a perguntas, resolver problemas e construir uma comunidade em torno da marca.

Estabelecer parcerias com escolas, universidades e empresas é uma excelente maneira de ampliar o alcance dos produtos. Fornecer produtos personalizados para essas instituições pode aumentar a visibilidade da marca e criar oportunidades de negócios. Colaborar com influenciadores e criadores de conteúdo também pode aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais, alcançando um público mais amplo e diversificado. Influenciadores podem proporcionar uma validação autêntica dos produtos, tornando-os mais atraentes para potenciais consumidores.

Proporcionar uma excelente experiência ao cliente é vital para a fidelização. Treinar a equipe de atendimento ao cliente para oferecer um serviço eficiente, amigável e personalizado é essencial. Disponibilizar múltiplos canais de comunicação, como chat online, telefone e e-mail, facilita o contato dos consumidores com a empresa. A capacidade de resolver problemas de forma rápida e eficiente pode transformar uma experiência negativa em uma oportunidade de fortalecer a relação com o cliente.

Incentivar o feedback dos consumidores é uma prática valiosa. Utilizar esse feedback para implementar melhorias contínuas nos produtos e serviços ajuda a adaptar-se às necessidades dos clientes e a aumentar a satisfação deles. Oferecer um programa de fidelidade ou recompensas para clientes frequentes também pode incentivar a repetição de compras e aumentar a lealdade à marca. Programas de fidelidade podem incluir descontos exclusivos, pré-venda de novos produtos e outros benefícios que recompensem a fidelidade do cliente.

Implementar essas recomendações práticas pode ajudar as empresas a destacarem-se no mercado, aumentar a satisfação do consumidor e impulsionar as vendas. Conhecer bem o público-alvo, focar na qualidade e inovação, adotar práticas sustentáveis, desenvolver estratégias de marketing eficazes e proporcionar uma excelente experiência ao cliente são

pilares fundamentais para o sucesso. Com essas estratégias, as empresas estarão bem posicionadas para enfrentar os desafios do setor e aproveitar as oportunidades de crescimento, construindo uma marca forte e confiável que ressoe positivamente com os consumidores. A integração dessas práticas no dia a dia da empresa não só aprimora o valor dos produtos oferecidos, mas também fortalece a relação com os consumidores, criando uma base sólida para um crescimento sustentável e duradouro. O compromisso com a qualidade, a inovação contínua, a responsabilidade social e a excelência no atendimento ao cliente são componentes essenciais para o sucesso a longo prazo da empresa no competitivo mercado de papelaria.

6 CONCLUSÃO

Num mundo em constante transformação, onde a informação flui a um ritmo vertiginoso e as opções multiplicam-se a cada dia, entender o comportamento do consumidor torna-se uma missão crucial para o sucesso das empresas. No universo dos produtos de papelaria, essa missão torna-se ainda mais desafiadora, pois envolve desvendar os segredos de um público heterogêneo, composto por indivíduos com necessidades, desejos e motivações distintas.

Nesta pesquisa, embarcamos numa aventura empolgante pelos meandros da mente do consumidor, desvendando os segredos que moldam as suas decisões na compra de produtos de papelaria. Mergulhamos num universo complexo e intrigante de fatores que influenciam as suas escolhas, desde as mais racionais e práticas até às mais subjetivas e emocionais.

Ao adentrarmos nas camadas da mente do consumidor, descobrimos que as suas decisões não se baseiam apenas na necessidade básica de escrever, organizar e se expressar. Motivações como design, personalização e status também desempenham um papel crucial na procura por produtos que reflitam a sua identidade, estilo de vida e valores.

O perfil do consumidor, moldado por idade, género, profissão, rendimentos e estilo de vida, também se revela como um fator determinante. Cada indivíduo possui necessidades e expectativas únicas, que direcionam as suas escolhas para produtos específicos que atendem às suas particularidades.

Mas a mente do consumidor não age de forma isolada. Fatores psicológicos como a perceção de valor, qualidade, durabilidade e praticidade também influenciam as suas decisões. Consumidores procuram produtos que atendam às suas expectativas e que

proporcionem uma experiência positiva, criando laços duradouros com as marcas que conquistam a sua confiança. Um produto com alto valor percebido, por exemplo, mesmo com um preço mais elevado, pode ser a escolha ideal para um consumidor que procura qualidade e exclusividade.

A influência do mundo exterior também está presente. Amigos, familiares e influenciadores digitais transformam-se em guias que direcionam as escolhas do consumidor através de recomendações, tendências e padrões de consumo.

O marketing e a comunicação, por sua vez, lançam mão de campanhas publicitárias criativas, embalagens atraentes, promoções irresistíveis e merchandising estratégico para seduzir o consumidor, criando associações positivas com marcas e produtos. Uma campanha publicitária bem elaborada, por exemplo, pode despertar o desejo do consumidor por um determinado produto e influenciá-lo na sua decisão de compra

Ao desvendarmos o processo de decisão de compra de produtos de papelaria, descobrimos que ele não se trata de um evento único, mas sim de uma jornada composta por diversas etapas:

- O reconhecimento do Problema: O consumidor identifica uma necessidade ou desejo por um produto de papelaria.
- A procura por Informações: Uma procura incessante por informações sobre produtos disponíveis, marcas, preços e avaliações inicia-se, através de pesquisas online, lojas físicas, catálogos e conversas com o "conselho" de amigos e familiares.
- A avaliação de Alternativas: Diante de um universo de opções, o consumidor compara diferentes produtos, marcas e preços, ponderando os atributos que mais lhe importam e procurando o equilíbrio entre valor e qualidade.

- A seleção da Compra: A hora da verdade chega, e o consumidor finalmente escolhe o produto que melhor atende às suas necessidades, expectativas e orçamento.

5. O pós-Compra: A jornada não termina com a compra. A avaliação da experiência com o produto impacta futuras decisões de compra, tecendo um elo duradouro entre o consumidor e a marca.

Esta investigação abre um baú para as empresas do setor de papelaria, fornecendo informações valiosas para o desenvolvimento de produtos e serviços que conquistam o coração dos consumidores:

- Desenvolvimento de Produtos: Adaptar os produtos às necessidades e desejos específicos dos diferentes perfis de consumidores, criando um universo de opções sob medida para cada um.
- Marketing e Comunicação: Criar campanhas direcionadas aos diferentes segmentos de público, utilizando os canais de comunicação mais eficazes para cada um, tecendo uma comunicação autêntica e personalizada.
- Experiência do Cliente: Aprimorar a experiência do cliente no ponto de venda, desde a organização da loja até o atendimento personalizado, transformando a compra num momento memorável.

7 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

Estudar os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de produtos de papelaria apresenta várias limitações. Primeiramente as preferências pessoais dos consumidores variam amplamente, tornando difícil a generalização dos resultados. O comportamento de compra é amplamente influenciado por fatores situacionais, como promoções e descontos, tornando difícil medir esses fatores constantemente. O mercado de papelaria está sujeito a mudanças, como a introdução de novos produtos e alterações nas tendências de consumo, o que pode alterar os determinantes da decisão de compra ao longo do tempo.

A presença de fatores externos, como a economia e a sazonalidade, também pode afetar as decisões de compra de maneira difícil de isolar. Por último o facto de a amostragem ser reduzida, contendo apenas a opinião de 214 inquiridos. Desta forma, consideramos que limitou o estudo, na medida em que não possui a representatividade suficiente do universo pretendido.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. *ESIC MARKET Economic and Business Journal, Volume 50, Issue 2*, 389–418. <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Baldangombo, U., & Gantulga, U. (2023). Consumer Shopping Lifestyle Analysis on Buying Decisions. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/15-8-01>
- Devi, A. C., E, P. K., & C, K. P. (2022). CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS. In *International Journal of Research and Applied Technology* (Vol. 2, Issue 1).
- Gantulga, U., & Dashrentsen, D. (2023). FACTORS INFLUENCE IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 24(1), 9–25. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0053.4041>
- Guzun, S. (2022). Analyzing the system of factors influencing buying and consumption behavior and consumer behavior. *EcoSoEn*, 3–4, 52–56. <https://doi.org/10.54481/ecosoen.2022.3-4.07>
- Jamil, D. A., Mahmood, R. K., Ismail, Z. S., Jwmaa, S. J., Younus, S. Q., Othman, B. J., Rashad, M. K., & Kanabi, I. S. (2022). Consumer Purchasing decision: Choosing the Marketing Strategy to influence consumer decision making. *Journal of Humanities and Education Development*, 4(6), 38–52. <https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.4>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA18&dq=related:jeX6Vwe8kTAJ:scholar.google.com/&ots=B-XkCcoauq&sig=4gAraWjXIrc_7kQiRQbtBFg4brI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Administração de Marketing 15ª Edição*. 15.
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. In *Journal of Consumer Behaviour* (Vol. 22, Issue 1, pp. 217–232). John Wiley and Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
- Madichie, N. O. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). In *Management Decision* (Vol. 47, Issue 5, pp. 845–848). <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Malhotra, N. K. (2001). Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada. Bookman Editora.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). Marketing research: An applied approach. (2th ed.). Harlow, England: Prentice Hall
- Malhotra, N. (2010). Marketing Research: Na Applied Orientation (6.a ed.). Prentice Hall.
- Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 246–252. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44077>
- Nirwana, N. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i01-45>

- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. In *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 2, Issue 1). www.shopanddrive.com
- Sadiku, K. M., Mjaku, G., & Qarri, A. (2023). Consumer Behavior in Decision Making- What are the Factors? In *International Journal of Membrane Science and Technology* (Vol. 10, Issue 3).
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Vishesh. (2020). Customer decision-making process and the effect of marketing on the final purchase decision. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(3), 304–311. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0048>

9 WEBGRAFIA

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=9964&tipoSelecao=0&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true&xlang=pt