

A INFLUÊNCIA DO COMPOSTO DE MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DE PAPELARIA DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO.

Marcella Duarte

Fabricio Vasconcelos Ribeiro

RESUMO

O composto de marketing é uma ferramenta tanto para segmentos tradicionais quanto os mais modernos e por isso necessária já que a internet vem trazendo mudanças no mercado de maneira rápida a todo momento, conquistando para o mercado online cada vez mais pessoas que buscam por simplicidade, rapidez e comodidade, que passam a dividir suas compras entre lojas físicas e online, isso trouxe a necessidade de áreas mais tradicionais como as papelarias terem que inovar e aderir também ao público online, mas sem deixar de atender aqueles que ainda preferem a opção de poder tocar e sentir um produto antes de comprar. O composto de marketing trás soluções entre os 4P 's essenciais tanto para loja online quanto física. O artigo levantou uma questão importante para nortear o tema: Quais fatores do composto de marketing influenciam no consumo de papelaria?. Portanto esse artigo teve como objetivo compreender quais são os fatores do composto marketing que levam a tomada de decisão em compras de papelaria. Foi realizado uma pesquisa bibliográfica, descritiva, qualitativa e de campo em que os dados foram coletados através de um questionário com perguntas objetivas para os alunos universitários do curso de administração em uma faculdade de Vitória Espírito Santo. Com os resultados da pesquisa é possível concluir que canais físicos e online tem influencias distintas em relação as variáveis do composto de marketing de forma essencial na decisão de compra do consumidor, agregando valor ao produto quando estrategicamente combinados.

Palavras-chaves: composto de marketing, papelaria, influencia, decisão de compra.

ABSTRACT

The internet is bringing changes in the market in a fast way all the time, conquering for the online market more and more people who seek simplicity, speed and convenience, who start to divide their purchases between physical and online stores, this brought the need for more traditional areas such as stationery stores to have to innovate and also adhere to the online public, but without giving up serving those who still prefer the option of being able to touch and feel a product before buying. The marketing mix brings solutions among the essential 4P's for both online and physical stores. The article raised an important question to guide the theme: Which factors of the marketing mix influence the consumption of stationery? Therefore, this article aimed to understand which are the factors of the marketing mix that lead to decision making in stationery store purchases. A bibliographic, descriptive, qualitative and field research was carried out in which the data were collected through a questionnaire with objective questions for undergraduate students of the administration course in a college in Vitória, Espírito Santo State. With the results of the research it is possible to conclude that physical and online channels have distinct influences in relation to the variables of the marketing mix in an essential way in the consumer's buying decision, adding value to the product when strategically combined. Keywords: marketing mix, stationery, influence, purchase decision.

1. INTRODUÇÃO

As empresas que querem se manter no mercado buscam está atualizada e alinhada com as necessidades do consumidor, e com isso é possível identificar várias lojas físicas que estão se adaptando ao público que se tornou digitais, essas empresas descobriram que podem manter o público tradicional e conquistar os que agora compram online, e como consequência dessa mudança a empresa consegue alcançar regiões que não conseguiam somente com a loja física.

No ramo de papelaria, principalmente em vendas digitais é necessário estar atualizado em relação às tendências do mercado, pois diferente da loja física, as mudanças ocorrem mais rápidas dentro da internet e caso não consiga acompanhar, perde-se espaço para a concorrência mais atualizada.

Para Kotler (2015) “o ritmo da mudança é tão rápido que a habilidade de mudar se tornou, agora, uma vantagem competitiva”, explicando que as empresas estão dispostas a realizar novas mudanças, uma vez que esse processo é muito acelerado, por se tratar de um meio digital.

Existem ferramentas que facilitam o entendimento das necessidades tanto do público digital quanto dos mais tradicionais, o artigo focou-se no composto de marketing, que trabalha os quatros pilares: preço, praça, produto e promoção.

Com o problema que norteia esse artigo, foi possível encontrar respostas tanto para papelarias com vendas online quanto de loja física: Quais fatores do composto de marketing influenciam no consumo de papelaria?

É importante justificar que o artigo trouxe indicadores relevantes que foram embasados teoricamente, demonstrando que mesmo as mudanças no mercado de papelaria ocorrendo de maneira tão rápidas nos últimos anos, é preciso buscar por métodos que auxiliam de forma simples todas as áreas de uma empresa, buscando alcançar as expectativas do público-alvo, sendo o composto de marketing a ferramenta essencial para isso, trazendo soluções para aumentar a qualidade no produto, melhoria nos processos de distribuição, nas estratégias de preços e nas promoções.

Com isso foram definidos os objetivos da pesquisa, tendo como objetivo geral compreender quais são os fatores do composto marketing que levam a tomada de decisão em compras de papelaria. E os objetivos específicos: descrever e caracterizar composto de marketing no mercado de papelaria; Analisar como o composto de marketing influencia no comportamento e decisão de compra; e mensurar através de um questionário o indicador que tem maior influência na escolha do consumidor.

O artigo foi voltado ao ramo da papelaria, tendo como foco os alunos do curso de Administração da faculdade de Vitória no Espírito Santo que colaboraram respondendo a pesquisa que foi construída alinhada aos objetivos apresentados.

Sendo assim, foi realizado através da análise dos resultados de um questionário eletrônico, com a metodologia descritiva junto a uma pesquisa bibliográfica que buscou fundamentos teóricos em artigos científicos, monografia, revistas e livros. A apresentação do problema de pesquisa será qualitativa com o levantamento de dados realizado através da pesquisa de campo.

Com os resultados da pesquisa é possível concluir que canais físicos e online tem influencias distintas em relação as variáveis do composto de marketing, o preço por exemplo é visto como vantagem em compras online mais desvantagem em loja física, o

que torna um desafio para loja online se manter competitiva e oportunidade para lojas físicas ter preços diferenciados. Por isso entender a influência desses fatores é essencial na decisão de compra do consumidor, agregando valor ao produto quando estrategicamente combinados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. TRAJETÓRIA E CONCEITO DO COMPOSTO DE MARKETING

Vivemos em mundo veloz na comunicação e o marketing deixa de ser uma ferramenta auxiliar para ser uma ciência estratégica para manter ou conquistar novos mercados pelas empresas modernas (JACOB, 2019). A internet, mais especificamente, teve sua expansão e difusão a partir da década de 1990, após a criação da tecnologia de hipermídia World Wide Web (SIQUEIRA, 2008).

Segundo Philip Kotler (1998, p.163), que foi considerado o pai do marketing, interpretou a ciência sendo uma arte de examinar, produzir e entregar valor para satisfação de uma demanda do mercado-alvo com lucro. O marketing pode identificar as necessidades e desejos não realizados.

Para Churchill Jr. e Peter (2000), o marketing engloba processos essenciais para definição dos objetivos, como a análise do público alvo, concorrência e o composto de marketing indicado para alcançar os objetivos, que é uma ferramenta estratégica considerada a fim de criar valor para os clientes.

Waterschoot (1992) diz que o termo de Composto de Marketing foi abordado e imposto pelo Neil Borden ano de 1953, baseando-se em um trabalho de James Culliton, em que foi descrito o executivo de negócios sendo alguém que unia diferentes ingredientes, foi assim que expressão Composto de Marketing substituiu a conotação de “composição” ou “mistura” de ingredientes para chegar a uma resposta do mercado.

Muitos autores buscaram mostrar mais sobre ideias do mix de marketing, como McCarthy (1960), que cita o composto de marketing sendo a compreensão das escolhas que uma empresa necessita tomar em relação a variáveis controláveis, com o objetivo de alcançar o público alvo. Kotler (2000) considera o Composto de Marketing um dos conceitos fundamentais do moderno atual, estabelecendo como uma junção de ferramentas de marketing que uma organização aplica para chegar aos seus propósitos de marketing no mercado.

2.2. COMPOSTO DE MARKETING

Com base em Rocha e Christensen (1999), o composto de marketing é uma junção de ferramentas controláveis, pelo qual é possível obter o melhor equilíbrio entre as presentes demanda e oferta.

Os especialistas de marketing utilizam estes elementos como ferramentas para apresentar uma excelente proposta de valor para o público de um mercado-alvo bem estabelecido. (KOTLER, 2000).

Kotler (2005, p.172) utiliza um modelo para explicar como acontece o processo de decisão para efetivar uma compra, o qual é iniciado por estímulos de marketing (como o produto, preço, praça e promoção), depois vêm os estímulos econômicos, tecnológicos,

políticos e culturais, e em seguida as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comprador. Nesse modelo, a decisão de compra é influenciada por todos esses fatores.

O quadro a seguir apresenta os quatro elementos do composto de marketing e suas respectivas divisões.

Quadro 1 Composto de marketing e suas subdivisões.

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Testes e desenvolvimento	Política de preços	Canais de distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para determinação	Distribuição física	Publicidade
Diferenciação	Descontos por quantidade	Transportes	Promoção de vendas
Embalagem	Condições especiais	Armazenagem	Venda pessoal
Marca nominal	Crédito	Centro de distribuição	Relações públicas
Marca registrada	Prazo	Logística	Merchandising
Serviços			
Assistência técnica			
Garantias			

Fonte: Las Casas (2006, p.05).

O mix de marketing, para Garcia (2015), também conhecido como composto de marketing é a forma utilizada para definir, organizar e projetar os objetivos desse setor, são conhecidos como os quatro Ps, devem sempre estar em conjunto, conectados e buscando o mesmo objetivo, a saber, compreender e concretizar os desejos dos consumidores.

Kotler (1998, p.97) afirma que não são todas as variáveis do composto de marketing que é possível ajustar em curto prazo. Especificamente, a organização pode alterar preços, dimensão da força de venda e gastos com propaganda a curto prazo. Mas se pode desenvolver produtos novos e alterar canais de distribuição somente a longo prazo. É normal a empresa realizar poucas mudanças no composto de marketing apesar de que a quantidade de variáveis demonstra o contrário.

2.2.1. Produto

O produto é o componente mais simples do composto. É tão simples que pode ser definido como algo apresentado ao mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER, 1998, p.348). Os produtos são tangíveis e intangíveis.

Em produtos pode-se identificar de acordo com a sua durabilidade e tangibilidade, sendo: bens não duráveis, bens duráveis e serviços. Bens não duráveis são bens tangíveis que logo são consumidos, bens duráveis também são bens tangíveis, porém são usados por diversas vezes, geralmente a venda é mais pessoal e exige mais garantias do vendedor. Já os serviços são bens inseparáveis, perecíveis, intangíveis e variáveis, o cliente faz parte do processo e exige mais controle da credibilidade e qualidade (KOTLER, 1998, p.371).

A variável do produto envolve: variedade do produto, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. (KOTLER, 1998, p.24).

2.2.2. Preço

O Preço é a ferramenta que inclui descontos, condições de prazos de pagamentos e valor pago pelo cliente, tornando o preço compatível com o valor percebido pelo cliente, somente o preço do composto de marketing é o elemento que produz receita, os outros elementos produzem custos para as empresas. O preço também é um dos mais flexíveis, pelo qual pode ser rapidamente modificado conforme interesse da empresa, enquanto as características do produto, por exemplo, não tem a mesma destreza (KOTLER, 1998, p.438).

Para Laffin & Raupp (p. 16, 2014) são diversas as variáveis que implicam na formação e estabelecimento de preços.

Os objetivos de uma empresa são um fator de grande importância para a determinação do preço de um bem ou serviço. Empresas, de uma forma geral, têm como objetivo auferir lucro a seus diretores. Independente do setor, no entanto, existem variáveis de natureza contábil/financeira que implicam na formação do preço e que são de extrema importância para a compreensão do trabalho em questão. São elas: custos (fixos e variáveis), despesas, depreciação, tributação, margem de contribuição, Mark Up e ponto de equilíbrio. (Laffin & Raupp, p. 16, 2014).

A empresa tem que analisar muitos fatores para definir sua política de preço, tais como a seleção do objetivo do preço, determinação da demanda, estimativa dos custos, análise dos preços e das ofertas dos concorrentes, seleção de um método para fixar preço e seleção do preço final (KOTLER, 1998, p.438).

Existem dois papéis fundamentais que definem a importância do preço: o papel alocativo e o papel do preço como sinalizador de qualidade (MONROE, 1990).

Os objetivos de preço, pode-se considerar a participação dentro do mercado, potencialização de vendas, rentabilidade, liquidez, lucros, pagamento de custos, retorno sobre ativos e investimentos, estabilidade do volume de empreendimentos no mercado, o estabelecimento de preços, níveis de preços praticados, a conservação das empresas e o desestímulo de novos entrantes, entre muitos outros. (DIAMANTOPOULOS, 1991; AVLONITIS; INDOUNAS, 2005; STIVING, 2013[FVR1]).

Preço e valor devem andar juntos, Sardinha (1995) diz que o preço pode ser descrito como a quantidade de dinheiro que a pessoa paga para comprar um produto e que a empresa recebe em troca da concessão, já a definição de valor para Zeithaml (1988, p.14), valor é a avaliação do consumidor sobre a junção de utilidade do produto e a percepção do que é adquirido com ele.

O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes variam em suas percepções de valor: diferentes clientes podem perceber o mesmo produto de maneiras distintas, por causa de fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais (CHURCHILL; PETER, 2000).

Figura 1 -Outras estratégias de preço

Situações	Estratégias	Descrição	Contextualização da Estratégia
Preço de um Novo Produto ou Serviço	Desnatação	Alto preço inicial, reduzido de forma sistemática, gradativa	Alta diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), demanda de mercado inelástica, alta utilização da capacidade e desvantagem de custos em função da escala
	Penetração	Preço inicial baixo para acelerar a adoção do produto ou do serviço	Baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço) no mercado, vantagem de custo em função da escala, baixa utilização da capacidade e demanda de mercado elástica
	Curva de Experiência	Preço baixo para reduzir custos	Baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), vantagem de custo em função da escala, baixa utilização da capacidade e demanda de mercado elástica
Preço Competitivo	Líder de Preços	Inicia uma mudança de preços e espera que os outros o sigam	Alta participação de mercado, facilidade de detectar mudanças de preços no mercado, demanda inelástica, alta utilização da capacidade e vantagens de custo, de escala e de aprendizado em termos de processos e sobre o mercado de atuação
	Paridade de Preços	Preço fixado pelo mercado global ou pelo líder de preços	Desvantagem de custos, baixa participação de mercado, baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço) no mercado, facilidade de detectar mudanças de preços, demanda de preços inelástica, demanda de marca elástica e alta utilização da capacidade
	Menor Preço	Possuir sempre que possível o menor preço do mercado	Baixa utilização da capacidade produtiva, baixa participação de mercado, baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), vantagem de custo, de escala e de aprendizado, dificuldade de detectar mudanças de preço e demanda elástica
	Preço <i>Premium</i>	Preço mais alto do mercado, refletido pela qualidade da oferta	Alta diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), demanda de mercado inelástica, alta utilização da capacidade e vantagem de custo em função da escala
Preço de Linhas de Produtos ou Serviços	Preço de Produto ou Serviço Complementar	Preço baixo para o produto ou serviço principal quando serviços complementares possuem um preço maior	Alto custo de mudança
	Preço por Pacote	Produto é parte de um pacote de outros produtos onde o preço proporcione uma economia aos clientes	Vantagem de custos Demanda de mercado elástica
	Valor para o Cliente	Preço de uma versão dos produtos a níveis bastante competitivos com menos especificações	Dificuldade em detectar mudanças de preços e demanda do mercado elástica

Fonte: Adaptação de Noble e Gruca (1999) e Ingenbleek e Van Lans (2013)

Ainda, há diversas estratégias de formação de preços e destacam-se três delas, a prática baseada na concorrência, onde seus preços são constituídos em consequência do

praticado no mercado. Já com o método baseado no valor percebido pelo consumidor, é realizada uma investigação do quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto e em resumo, o consumidor é responsável pelo reajuste do preço, podendo variar o montante a ser pago de acordo com o público-alvo. Por fim, no método baseado no custo, os preços são formados com base nos custos da entidade e são classificados por serem formados de dentro para fora (DOMICIANO et al, 2020).

Segundo Kotler e Keller (2012), a promoção tem em sua estrutura diferentes ferramentas e para encontrar a que mais se adequa, é necessário examinar o mercado que se está introduzido, a situação competitiva, as vantagens e objetivos de uma promoção de vendas e o custo de uma das ferramentas.

São exemplos de variáveis do composto de comunicação de marketing a demonstração, concursos, amostragem, sorteios, promoções de continuidade, vale brinde, promoções de desconto e cupons de desconto, englobando kit promocional, pacotes de bonificação e promoções casadas (OGDEN, 2007).

As promoções monetárias como por exemplo os descontos e cupons, são relacionadas a benefícios econômicos. Porém as promoções não monetárias como os concursos, sorteios, brindes, estão relacionadas a benefícios hedônicos, já que são satisfatórios e trabalham com as emoções, o prazer e autoestima (MONDO; COSTA, 2013).

2.2.3. Praça

Praça são os canais pelo qual o consumidor terá acesso ao produto, sendo também a distribuição. Um produto não tem utilidades para o consumidor, se não pode ser encontrado quando e onde ele é desejado (McCARTHY,1982).

Conforme afirma Palmer (2006, p. 40) a praça é onde os clientes finais conseguem adquirir determinado produto. O termo “praça” se refere à distribuição do produto.

Segundo Lamb et. Al. (2004), a praça é o conjunto de todas as atividades que estão relacionadas com a distribuição do produto, tais como, transporte e armazenamento dos produtos, de forma que eles cheguem com facilidade e protegidas aos locais que são indicados. A variável da praça envolve: canais, coberturas, sortimentos, localizações, estoque e transportes.

Gabriel (2010) incluiu os canais digitais e a tecnologia no âmbito da praça, se tornando um modo mais rápido de atingir o consumidor, assim se tem um leque maior de oportunidades, seja para a comercialização, incluindo e-commerce e mercados digitais, ou para a integração dos mercados tradicionais aos modelos digitais, a fim de se obter vantagem competitiva e atingir um número maior de consumidores.

A praça para o e-commerce é essencial, uma vez que, se relaciona a forma de distribuição do produto, sendo que para esse tipo de negócio o tempo de entrega é um importante diferencial (Botelho & Gomes, 2015).

2.2.4. Promoção

Em promoção (LIMA et al, 2007 p. 77) o composto de comunicação e promoção representa atividades que requerem a comunicação dos atributos e benefícios do produto, persuadindo os clientes-alvo a adquiri-lo e consumi-lo.

Em promoção encontramos ferramentas como propaganda, promoção de vendas, publicidade, venda pessoal e marketing direto segundo Siqueira(2005).

Para Dias (2003, p. 78) a estratégia de comunicação cria a consciência da marca, sendo de vital importância para o mercado de bens de consumo.

Promoção é considerado um processo comunicativo que visa levar o indivíduo a tomar uma iniciativa de compra, a partir do desejo por algum produto até a compra final (PALMER, 2006).

Figura 2- Categorias do Mix de Comunicação de Marketing

Modalidade	Descrição
Tradicionais	
Propaganda	Forma de comunicação paga com patrocinador da mensagem identificado. Sua principal característica é criar a imagem, auxiliando no posicionamento do produto. Seus efeitos são de médio e longo prazo.
Publicidade/Relações Públicas	A publicidade utiliza a mídia de massa, assim como a propaganda, porém não é paga. Tem por objetivo gerar notícias favoráveis na mídia. Relações Públicas tem a prioridade de manter a boa imagem da empresa junto à comunidade.
Patrocínio	Está relacionado à construção de uma imagem por meio de associação com outra já estabelecida.
Promoção de Vendas	É caracterizada por incentivos de curto prazo oferecidos ao mercado visando ao alcance de determinados objetivos (aumento de vendas, busca por maior participação de mercado, lançamento de produtos, dentre outros).
Marketing Direto	Permite comunicação personalizada. Visa a criar uma resposta imediata e mensurável do mercado (ex: o telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as formas que utilizam meios eletrônicos).
Venda Pessoal	É uma comunicação individual (feita por telefone ou pessoal) personalizada e interativa entre um comprador e um vendedor. É considerada a forma mais eficaz do Mix de Comunicação.
Complementares	
<i>Product Placement</i>	É a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes, podendo também ser encontrada na Internet, em revistas, livros e games.
<i>Ações cooperadas com o trade</i>	Campanhas de comunicação de varejo desenvolvidas conjuntamente pelo fabricante e pelo varejista.
Marketing digital	É o uso de poder das redes <i>online</i> , comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir o público-alvo (ex: <i>web sites</i> , mensagens em sites de busca, compras, notícias, ações de e-mail marketing).
Eventos	São feiras, congressos, seminários, exposições, shows, etc. Podem ser realizados tendo como foco o setor B2B (<i>Business to Business</i>) ou destinados ao público em geral.
<i>Merchandising</i>	Ações realizadas no PDV (ponto de venda) para influenciar decisões de compra, organizar o tráfego na loja, expor os produtos e criar atmosfera da loja.
Folhetos/catálogos	Recebem menos atenção dos gestores de comunicação, com tendência acentuada pela substituição destas peças por versões digitais.
Marketing de relacionamento	Tem como essência a abertura e a manutenção de um canal de comunicação com os clientes.
Inovadoras	
<i>Advertainment</i>	É a inserção de uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra.
Marketing viral	É uma modalidade recente, fruto da Internet, na qual um usuário "infectado" por uma mensagem dissemina para outros usuários.
Buzzmarketing	Aproxima-se do marketing viral, mas a diferença é que o marketing viral é feito exclusivamente pela Internet, enquanto o buzzmarketing, não. A intenção é fazer com que determinado assunto ganhe relevância entre as pessoas.

Fonte: Galão, Crescitelli e Baccaro (2011. p.89)

De acordo com Churchill e Peter (2007, p. 166) a estratégia de promoção [...] pode persuadir os cliente em todas as etapas do desenvolvimento da decisão compra.

Segundo KOTLER ARMSTRONG (2003), fazem parte das principais ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor:

Quadro 2 Ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor.

Ferramentas	Descrição
Amostras	oferecimento de uma porção do produto, visando à experimentação.
Cupons	são comprovantes que garantem aos consumidores um desconto na compra de um produto especificado.
Ofertas de devolução de dinheiro ou reembolso	semelhantes aos cupons, exceto que a redução de preço ocorre após a compra, e não na loja. O consumidor envia um comprovante de compra ao fabricante, que em seguida reembolsa parte do preço de venda por via postal.
semelhantes aos cupons	Pacotes promocionais ou Descontos Promocionais: oferece aos consumidores descontos sobre os preços normais do produto. Os preços reduzidos são marcados pelo fabricante diretamente no rotulo ou na embalagem.
Brindes	são mercadorias oferecidas gratuitamente ou a baixo custo como um incentivo à compra de determinado produto. O brinde pode vir dentro da embalagem, fora da embalagem ou por via postal.
Brindes Promocionais	são artigos úteis com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presente aos consumidores.
Promoções nos pontos de venda	incluem colocação de displays e demonstrações nos pontos de compra.

Fonte: KOTLE ARMSTRONG (2003),

2.3. COMPORTAMENTO E DECISÃO DE COMPRA

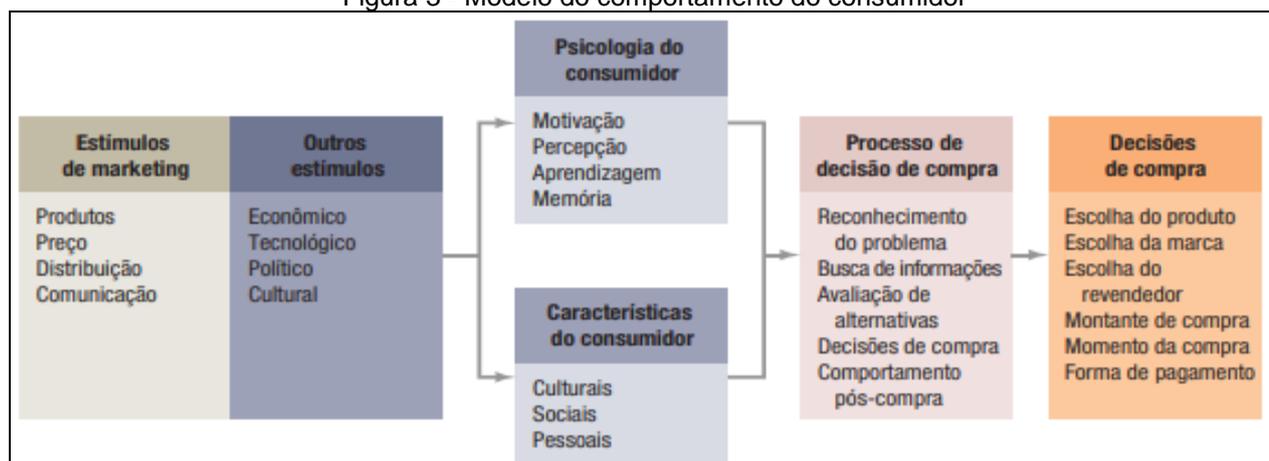
As atitudes do público alvo conforme Richers (1984), comprova que o comportamento do público alvo pelas atribuições mentais e emocionais atribuídas na seleção, consumindo serviços ou produtos para a satisfação de necessidades e desejos.

Como demonstrado por Kotler e Keller (2006, p.164), devido a finalidade do marketing centralizar-se em responder e satisfazer e superar as necessidades e desejos dos consumidores, sendo assim essencial compreender o seu comportamento de compra.

Churchill e Peter (2000) julgam a maneira do cliente consumir sobre intervenções sociais e circunstâncias. Já para Engel et al (2000) as variáveis são capazes de influenciar no desenvolvimento de tomada de decisão, estão separadas em influências de diferentes ambientes, os diferentes perfis e os fatores individuais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) interpretam que o indivíduo, como cliente, enfrenta intervenções psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Figura 3 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (2005, p.172)

Kotler e Keller (2012) afirmam que certas decisões podem ser influenciadas pela categoria do produto, as características do público e suas etapas de compra, sendo que é papel do profissional de marketing verificar o que e como acontece desde o estímulo que estão fora da empresa até a decisão de compra, também é tarefa do profissional conhecer a hierarquia de atributos que norteiam a tomada de decisão para entender as forças de concorrência praticado sobre o consumidor.

A decisão de concluir a compra do cliente no momento de adquirir um produto muda de acordo com o método de decisão. A aquisição de um produtos de luxo, higiene ou de lazer envolve decisões distintas (KOTLER, 2000).

O processo para decisão é definido por estágios da seguinte forma, segundo Solomon (2011): o reconhecimento da necessidade que é quando os respectivos consumidores observam que algo não está sendo suprido, busca de informação onde o consumidor começa a pesquisar sobre o que deseja comprar, avaliação das alternativas através das informações obtidas na fase anterior, o consumidor começa avaliar as características dos produtos/serviços, decisão de compra onde o consumidor avalia as opções, escolhe a que mais lhe atrai, comportamento pós-compra, a pessoa então leva seu produto pra casa, e desfruta dele, e continua o avaliando, se era aquilo mesmo que ele esperava e ofereceram.

2.3.1. Fatores Culturais

São fatores que atuam com a mais rica e extensa influência sobre o cliente, conforme Kotler e Keller (2006 p.165). Os fatores culturais são divididos em culturas, subculturas e classes sociais.

O primeiro ponto é a “cultura”, aquela que se descreve a todos os pontos gerais da autenticidade social. Santos (1994, p. 7) menciona que, a cultura remete-se, a forma de proporcionar e coordenar a vida social e seus atributos materiais, a maneira de criar para assegurar a sobrevivência e de enxergar o mundo. Sendo assim, o autor afirma que, ao referir-se à cultura, torna-se importante sempre ter em mente todas particularidades que cada grupo social pode possuir e a abundância de maneiras de ser.

No contexto mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que a cultura é o complemento mais imprescindível das vontades e maneiras de agir. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) explicam cultura sendo o conjunto das crenças, valores e costumes adquiridos com experiências que servem para orientar as atitudes de compra dos integrantes de determinada sociedade. Por isso, os indivíduos de uma sociedade tendem adquirir uma junção de valores, percepções, preferências e comportamentos mediante a vivência familiar e de outras áreas básicas, que certamente, influenciam em seus hábitos de compra tanto presentes quanto futuros.

A subcultura para Kotler (1998, p.162) são partes menores dentro da cultura, que possibilita a verificação mais específica e socialização para os integrantes de uma sociedade. As subculturas integram as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Assim, tendo-se a partir de antropologia e a sociologia, sendo imprescindível definir algumas expressões referentes à subcultura. Como a nacionalidade que para Damatta (1981), nacionalidade traduz as características que diferenciam uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças.

E a classe social que para Kotler (1998, p.163), as classes sociais são segmentos relativamente semelhantes e contínuos de uma sociedade, que são coordenadas categoricamente e cujos integrantes dividem valores, interesses e comportamentos equivalentes. Sendo assim, conforme Churchill e Peter (2000), a separação da população brasileira em classes sociais, conforme o Critério Brasil, ocorre a cargo de um sistema de pontuação que baseia-se na posse de bens de consumo duráveis, sobre influência do chefe da família e entre outros fatores.

2.3.2. Fatores sociais

Os fatores sociais são grupos de referência, família, atribuições e posicionamentos sociais que influenciam nas atitudes de compra (KOTLER; KELLER, 2006, p. 165).

Para Churchill e Peter (2000, p.160), os grupos de referência são aqueles grupos de indivíduos que podem influenciar os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos dos possíveis clientes.

Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de grande influência “primários” e os “secundários”. Os grupos primários são formados pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com estes grupos o indivíduo se relaciona constantemente e são informais e os grupos secundários são as religiões e profissões, os quais as interações são em geral mais formais e menos contínua.

Para Solomon (2002) a família tradicional está cada vez menor e, conforme isso ocorre, as pessoas estão colocando destaque ainda maior em irmãos, amigos e outros familiares para não se sentirem sozinhos e socializar.

Churchill e Peter (2000, p.160) mencionam que os membros em diferentes classes sociais inclinam-se a fazer diferentes escolhas em relação ao que vestir, decorar ou não a casa, passar um tempo de lazer, os canais de comunicação e maneiras de gastar e poupar.

2.3.3. Fatores Pessoais

Para Kotler (1998, p. 167) existem cinco elementos que formam os fatores pessoais, sendo eles as condições econômicas, o estágio do ciclo de vida, a idade, ocupação, personalidade e o também estilo de vida.

Sobre a idade e a fase em que o consumidor está em sua vida, Kotler (1998, p.168) destaca que os desejos e necessidade dos consumidores mudam ao longo do tempo, e Churchill e Peter (2000, p.162) afirmam que os ciclos familiar são a soma das fases pelas quais as famílias passam e que interferem em suas necessidades e a satisfação.

Ocupação é a profissão que o cliente exerce. Um diretor de uma organização comprará roupas caras, passagens aéreas, assinaturas de clubes, lanchas e barcos, exemplifica Kotler (1998, p.169), sendo assim, a profissão dos possíveis clientes podem influenciar seus padrões de consumo.

Situações econômicas, renda, poupança e patrimônio, disposição de crédito, atitudes referente às despesas e poupança, de maneira resumida, os elementos que qualificam as condições financeiras, que conforme Kotler (1998, p 169), interferem pontualmente na escolha de produtos.

O estilo de vida é o modelo de vida manifestado em relação a opiniões, atividades e interesses. Para Kotler (1998, p.171), é provável que empresas se estabeleçam no mercado pela junção entre seus serviços e produtos e o modo de viver dos consumidores em potencial.

Richers (1984, p.49) alega que o indivíduo e sua personalidade são formados por múltiplos elementos, que abrangem crenças, atitudes, valores, motivos, preferências, intenções, normas, culturas, opiniões, interesses e preconceitos.

Conforme Kotler (1998 p.169), a personalidade é um indicador essencial para a compreensão das ações do público. No entanto, é importante relacionar os aspectos individuais e definir os vínculos fortes entre personalidade e escolhas de marca e produtos.

2.3.4. Fatores psicológicos

Conforme salienta San'Anna (1989), para consumidor se determinar a concluir a compra é preciso que a mente desenvolva os pontos de existência de uma necessidade, reconhecimento desta necessidade, identificação do item que pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Sendo assim, Kotler (1998, p.172), afirma a existência de quatro fatores psicológicos essenciais que influenciam nas escolhas do público: a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação, conforme Kotler (1998, p.173), o motivo ou impulso é uma necessidade que força consideravelmente uma pessoa a tomar uma decisão.

Percepção segundo Kotler (1998, p.174) afirma que quando um indivíduo se encontra motivado, está pronto para tomar uma decisão, sendo assim, percepção é a maneira pela qual o indivíduo elege, organiza e interpreta as informações para produzir um quadro expressivo do mundo. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) caracteriza a percepção como um desenvolvimento pelo qual o indivíduo distingue, organiza e interpreta estímulos focando em um quadro importante e coesivo do mundo.

Existe três processos de percepção (Kotler, 1998, p.175), sendo elas, a atenção seletiva como a mais previsível, que o público percebe os estímulos em relação a sua necessidade presente, também como é bem previsível que identifique estímulos esperados e do qual desvios sejam grandes em relação a um estímulo comum, a distorção seletiva, que é a propensão de pessoas diferentes entenderem as informações de acordo com as suas intenções pessoais, fortalecendo prejulgamento ao invés de contestá-las e a retenção seletiva, onde o público propende a reprimir as informações que corroborem suas atitudes, crenças e conhecimentos.

Conforme Kotler (1998, p.175), o processo de aprender são todas as mudanças originadas no comportamento de uma pessoa em encargo de suas vivências. Esse estudo demonstra que se pode aumentar o interesse pelo produto unindo a grandes estímulos, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (1984, p.50) demonstra que o homem tem a capacidade de aprender e mudar seus comportamentos por um amplo proveito de sua experiência anterior. E ainda é apresentado dois fatores psicológicos para a essência do processo de aprendizado: a afetiva, que acontece quando se começa a gostar do estímulo depois que reconhece ele, e a cognitiva que se dá apenas pelo reconhecimento do estímulo.

Nas atitudes e crenças, o homem é composto de razão e personalidade ímpar, por isso Kotler (1998, p.176), diz que a crença é um pensamento figurativo que um indivíduo nutre em relação a alguma coisa. Enquanto às atitudes, confirma que estas agregam as pessoas a uma condição mental de gostar ou não de um objeto, mesmo que, como afirma Solomon (2002, p. 165), a atitude seja perene porque inclinam-se a durar ao longo do tempo.

2.4. E-COMMERCE

É importante hoje falarmos sobre o e-commerce que segundo Parente(2001), é um formato de varejo que oferece, pela internet, produtos e serviços, facilitando que consumidores finais comprem e terminem a compra por meio de um sistema eletrônico interativo.

Souza (2009) afirma que o desenvolvimento da Internet vem concedendo cada vez mais poderes ao consumidor, assim possibilitando a comparação instantânea e direta entre marcas, produtos, preços e condições para a compra.

Para Peruzzo e Teixeira (2011), o e-commerce é semelhante ao modo de vender por meio de catálogo ou então telemarketing, visto que ambos trazem a ideia de comodidade ao consumidor que não precisa sair de casa para adquirir os produtos desejados.

O comércio eletrônico não é apenas uma loja virtual, mas sim uma ferramenta na qual é possível expor produtos e serviços, como também mostrar a infinidade de produtos com preços e marcas diferentes, “é uma nova era, onde tudo que se procura pode ser achado na tela de um computador” (MÜLLER, 2013 p. 15).

Todas as marcas que quiserem entrar no mundo online têm de ter uma estratégia distinta e respeitar as principais influências do meio online, principalmente, as tendências, legislação e confiança do consumidor (Eugênio, 2019).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a pesquisa foi realizado pelo método descritivo, pois segundo Gil (2014) conceitua como um tipo de pesquisa que busca descrever uma população ou um fenômeno, usando questionários como ferramenta para coletar os dados.

Uma análise bibliográfica dos objetivos, buscando fundamentos teóricos sobre os estudos de livros, revistas e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica proporciona um grande acesso a informações, permitindo também o aproveitamento de dados em diferentes publicações, contribuindo na construção e desenvolvimento, ou na melhor identificação do quadro conceitual relacionado ao objeto de estudo estabelecido (GIL, 2014).

A apresentação do problema de pesquisa será qualitativo, pois o estudo de descrição tem caráter fundamental em um aspecto qualitativo, sendo coletados dados por meio dele.(MANNING, 1979, p.668).

O levantamento dos dados foi realizado por pesquisa de campo, em que se aplicou um questionário eletrônico, para que se possa compreender o problema levantado neste artigo. Duarte (2002) descreve que uma pesquisa de campo é uma procura realizada por um pesquisador, do qual o olhar volta-se para lugares já conhecidos por muitos, porém, com formas distintas de ver e refletir determinada realidade em relação às experiências vivenciadas e do apoderamento dos conhecimentos, que são bem pessoais.

Os resultados obtidos através de questionário, em que os alunos do curso de Administração de universidade da cidade de vitória ES iram responder, contém 16 perguntas, a pesquisa aplicada no mês de outubro do ano de 2022, tendo como foco as experiências que desse público em suas compras em papelarias online e física e suas preferências por cada uma delas.

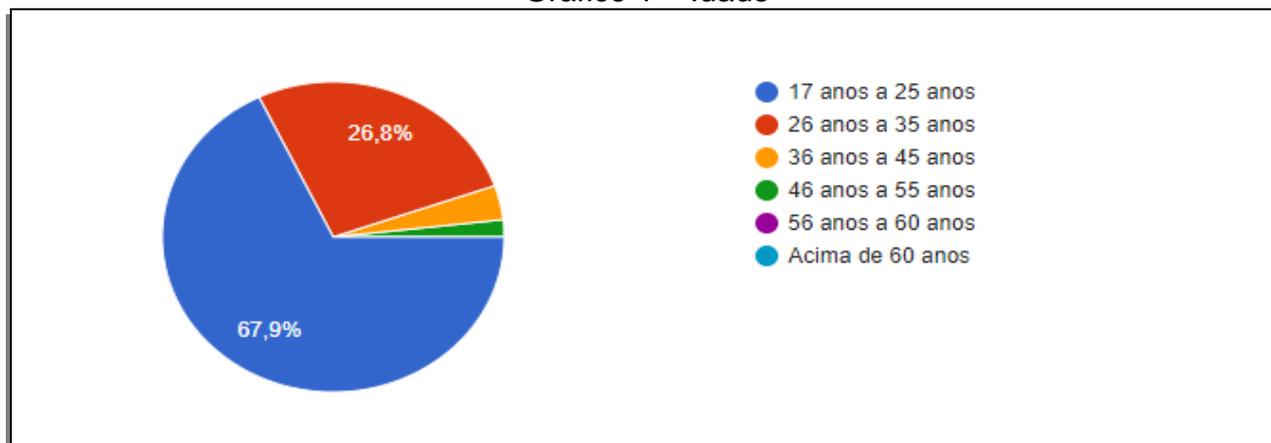
4. RESULTADO e DISCUSSÃO

O intuito da pesquisa é compreender quais são os fatores do composto marketing que levam a tomada de decisão em compras de papelaria dos e-consumidores entrevistados, compras estas que podem ser feitas tanto em lojas físicas quanto online. A partir do embasamento teórico levantado sobre o tema proposto, será possível a sustentação dos resultados obtidos. Mediante questionário aplicado aos alunos do curso de administração do primeiro, foi possível o alcance das respostas necessárias para que o perfil dos mesmos fossem traçados, bem como possibilitou um melhor entendimento dos fatores de influência do consumidor sob a ótica do mix de marketing.

4.1. PERFIL DOS CONSUMIDORES

Para analisar os fatores de influência é necessário conhecer o perfil do público, por isso o questionário caracterizando traços mais pessoais dos consumidores entrevistados.

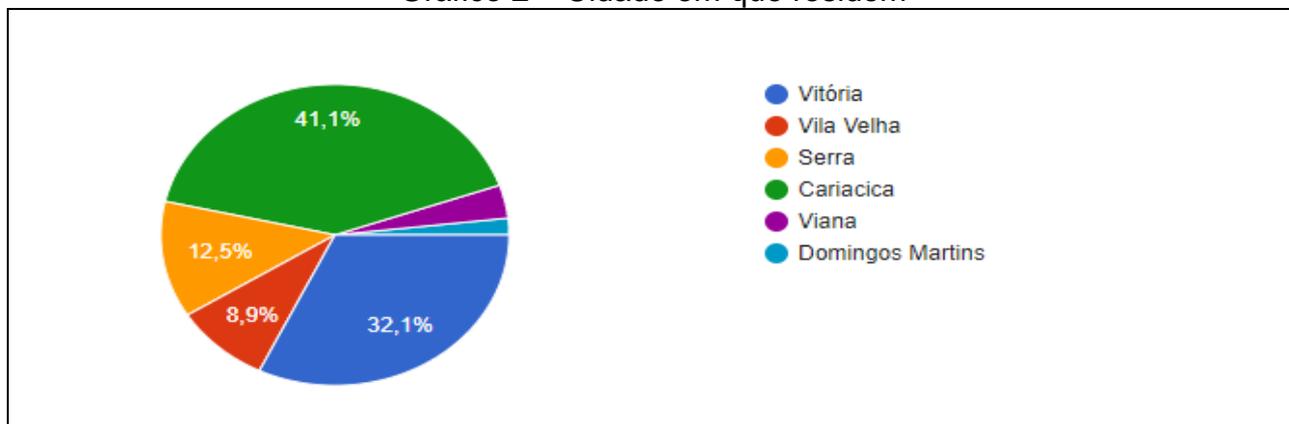
Gráfico 1 – Idade



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

A primeira pergunta é em relação a da idade dos consumidores que responderam à pesquisa, variável está que se faz necessária tendo em vista a idade e estágio do ciclo de vida, que segundo Kotler (1998, p.168) os desejos e necessidade dos consumidores mudam ao longo de sua vida. Assim, com relação a idade dos entrevistados, prevalece um perfil de jovens adultos, predominando com 67,9% os que possuem entre 17 a 25 anos, seguido dos que têm 26 a 35 anos sendo eles 26,8%, totalizando 94,7% dos entrevistados.

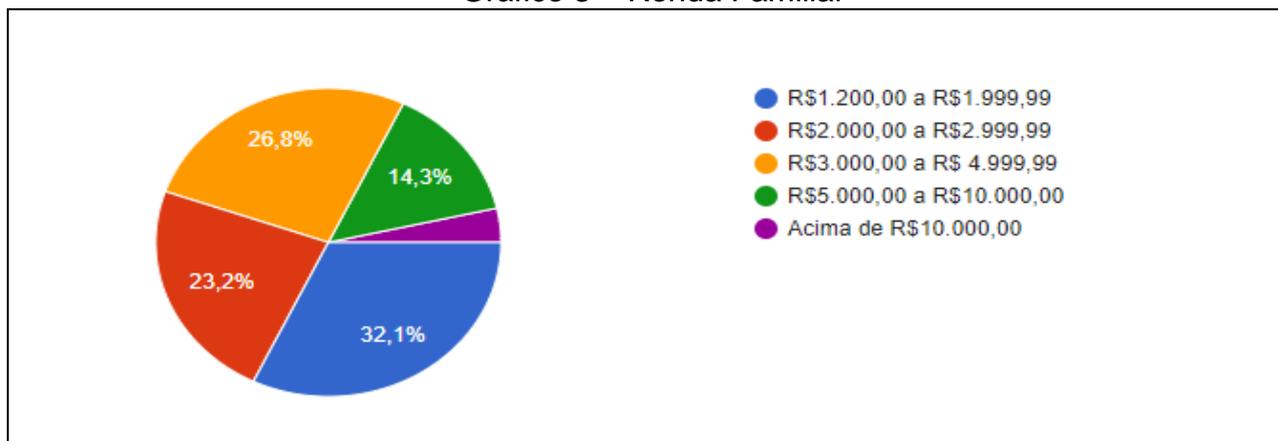
Gráfico 2 – Cidade em que residem



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

O gráfico acima exhibe as cidades de residência dos alunos participantes da pesquisa para que possa auxiliar na identificação do perfil dos consumidores, de acordo com os dados coletados, pode-se observar que 41,1% residem na cidade de Cariacica, outros 32,1% na cidade de Vitória, sendo assim 73,2% da amostra. Já Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) explicam cultura sendo o conjunto das crenças, valores e costumes adquiridos com experiências que servem para orientar as atitudes de compra dos integrantes de determinada sociedade. Por isso, os indivíduos de uma sociedade tendem adquirir uma junção de valores, percepções, preferências e comportamentos mediante a vivência familiar e de outras áreas básicas, que certamente, influenciam em seus hábitos de compra tanto presentes quanto futuros.

Gráfico 3 – Renda Familiar



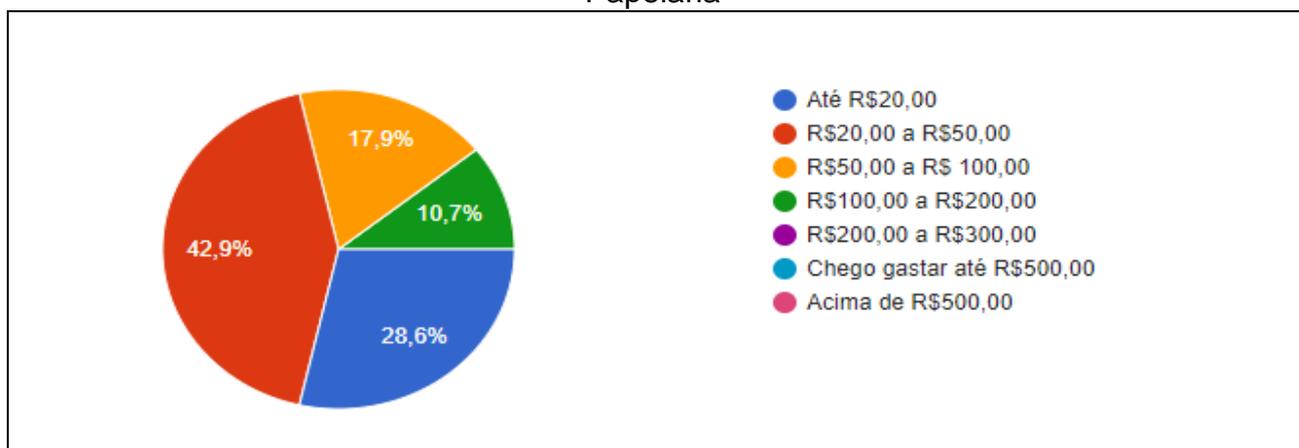
Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

A pergunta sobre a renda familiar está relacionada a situações econômicas, renda, poupança e patrimônio, disposição de crédito, atitudes referente às despesas e poupança, de maneira resumida, os elementos que definem as condições econômicas, podendo ser ter como base Kotler (1998, p 169), influenciam pontualmente a escolha de produtos. De acordo com os dados coletados, destaca a renda familiar entre 1.200,00 reais a 1.999,99 reais, que são 32,1% e em seguida, com porcentagem notável de 26,8%, que representam os alunos que possuem renda familiar entre 3.000,00 a 4.999,99 reais.

4.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PAPELARIA

As perguntas a seguir demonstram como os consumidores reagem em relação ao consumo de papelaria.

Gráfico 4 – Valor consumido com Papelaria

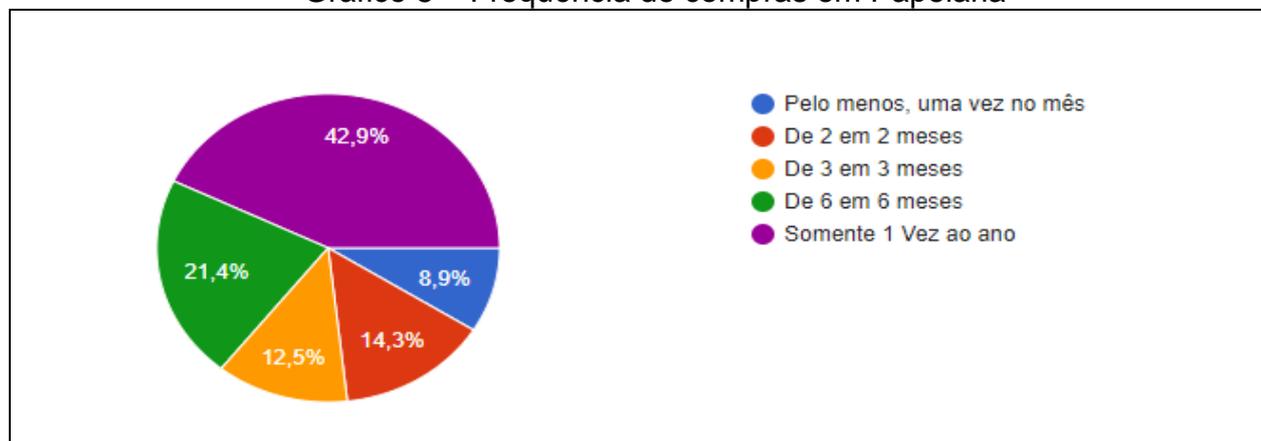


Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

O gráfico 4 está relacionado aos resultados dos anteriores, pois como já foi citado as situações econômicas, renda, poupança e patrimônio, disposição de crédito, atitudes referente às despesas e poupança, de maneira resumida, os elementos que definem as condições econômicas, podendo ser ter como base Kotler (1998, p 169), influenciam

pontualmente a escolha de produtos. Sendo assim, 42,9% dos que responderam à pesquisa consomem em cada compra entre 20,00 a 50,00 reais com papelaria, seguido de 28,6% que consomem até 20,00 reais, ou seja, 71,5% gastam em cada em suas compras com papelaria até 50,00 reais.

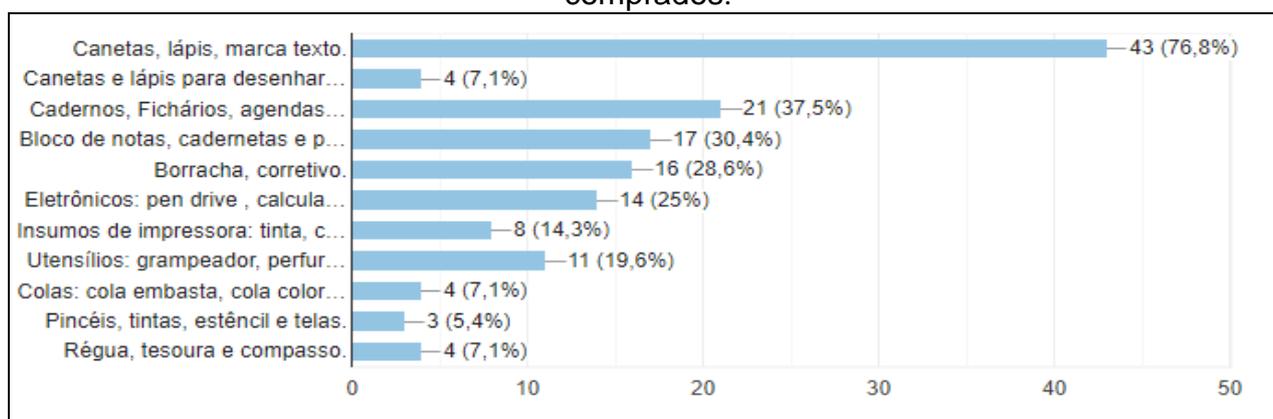
Gráfico 5 – Frequência de compras em Papelaria



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

Conforme demonstrado no gráfico 5, a frequência em que os consumidores da pesquisa veem necessidade de realizar a compra é em sua maioria 1 vez ao ano, sendo um percentual 42,9% da amostra, seguido de 21,4% que compram de 6 em 6 meses. Segundo Sant'Anna (1989), para a tomada de decisão de compra do consumidor é preciso que a mente desenvolva os pontos de existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Gráfico 6 – Itens de Papelaria mais comprados.



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

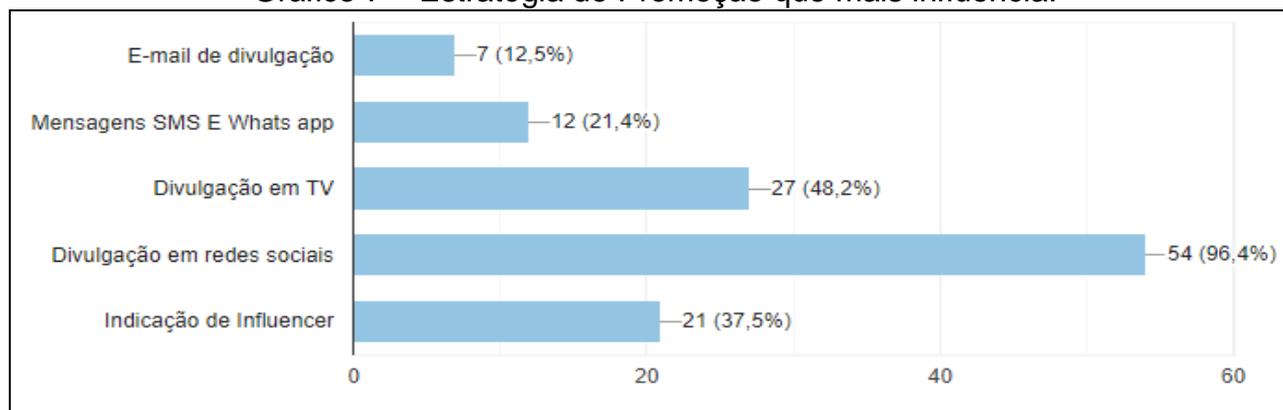
O gráfico 6 demonstra que o item mais consumido são canetas, lápis e marca texto, logo em seguida com 37,5% os cadernos, Fichários, agendas e planners, e em terceiro com percentual de 30,4% bloco de notas, cadernetas e post it. O resultado se dá principalmente pelo perfil, sendo a amostra estudantes de administração, visto que os grupos de referência para Churchill e Peter (2000, p.160), afirmam que os grupos de

referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.

4.3. FATORES DE INFLUENCIA DO COMPOSTO DE MARKETING

Os gráficos abaixo mostram os fatores que mais influenciam a compra dos consumidores que participaram da pesquisa.

Gráfico 7 – Estratégia de Promoção que mais influencia.

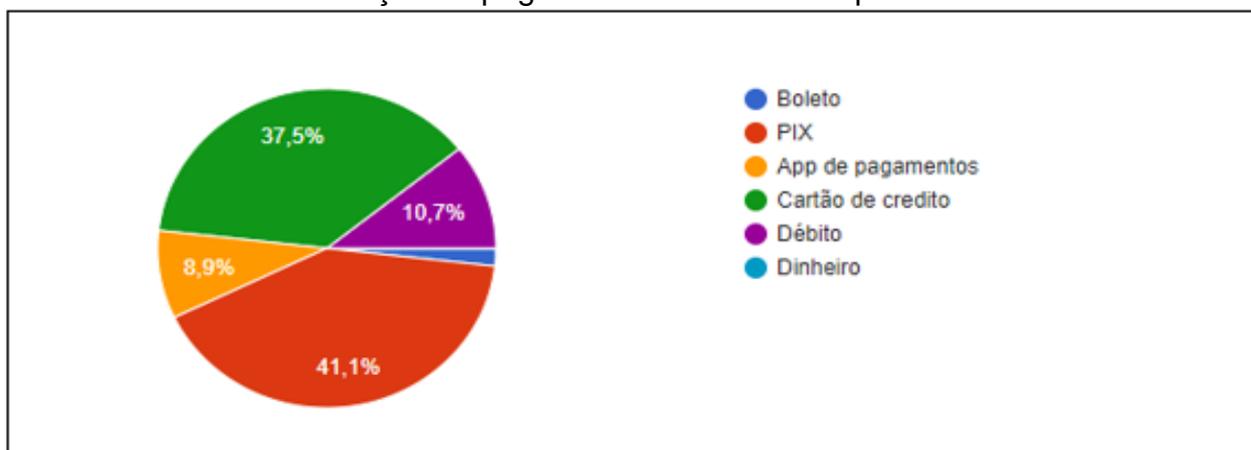


Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

O gráfico 7 expõe estratégias de promoção que, de acordo com Churchill e Peter (2007, p. 166) a estratégia de promoção [...] pode persuadir os cliente em todas as etapas do desenvolvimento da decisão compra.

A divulgação em redes sociais para 96,4% dos participantes é a que mais influência na tomada de decisão de compra, seguida pela estratégia mais tradicional, porém como demonstrado, ainda tem um peso considerável com 48,2%, que é a divulgação em canais de televisão, uma modalidade mais moderna são as indicações feitas por influencer que estão em terceiro, influenciando 37,5% dos participantes.

Gráfico 8 – condição de pagamento mais utilizada pelos entrevistados.

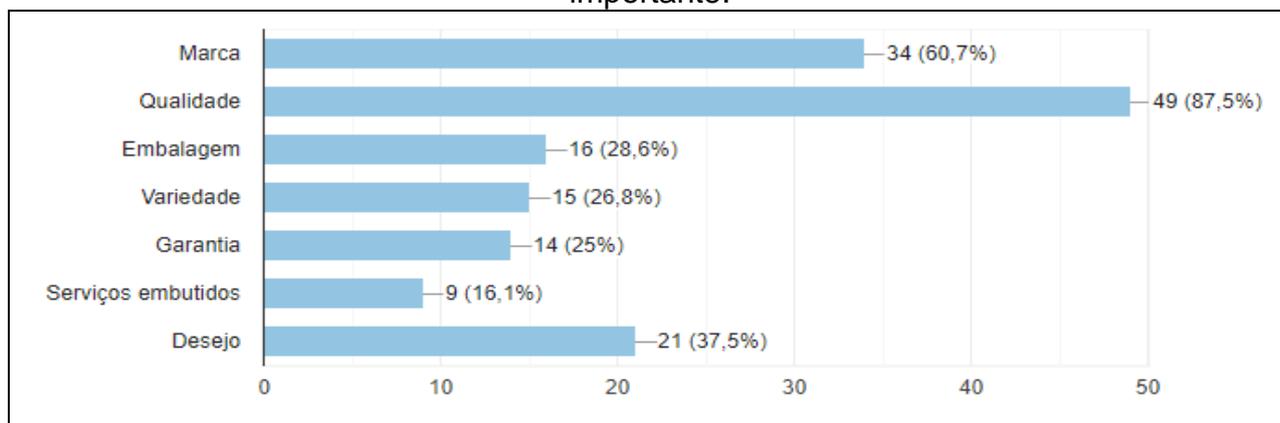


Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

No gráfico 8 é possível analisar que o PIX é a condição de pagamento mais utilizado para 41,7%, solução de pagamento recente e que já se tornou uma das mais utilizadas,

seguido por cartão de crédito com 37,5%. Por isso a importância da ferramenta de preço, porque é a ferramenta que inclui descontos, condições de prazos de pagamentos e valor pago pelo cliente, tornando o preço compatível com o valor percebido pelo cliente (KOTLER, 1998, p.438).

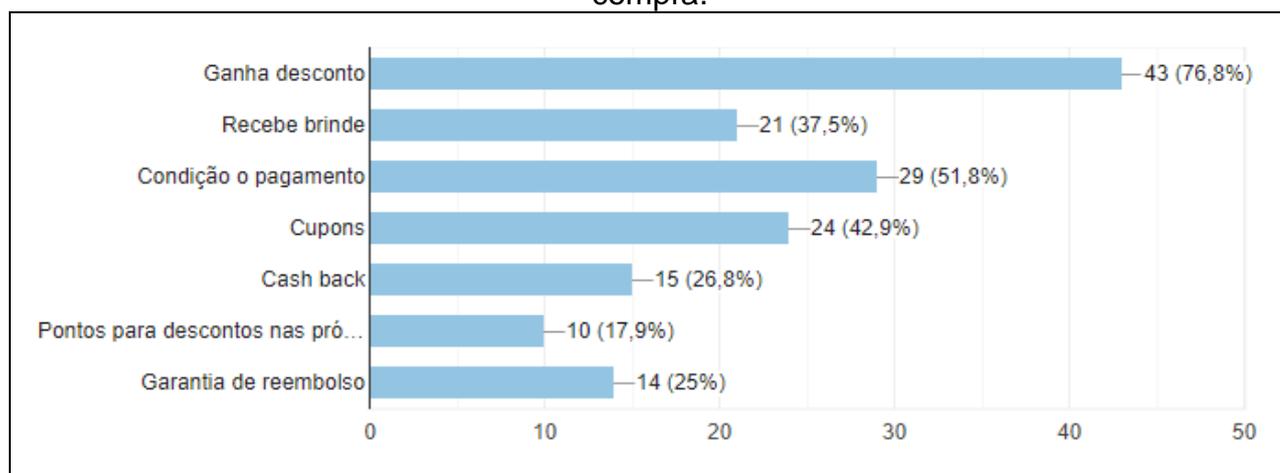
Gráfico 9 – Fatores em Produto que consideram importante.



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

Conforme o gráfico 9, 87,5% dos participantes consideram qualidade como fator importante do produto e 60,7% consideram a marca do produto importante para compra, o que significa que buscam pela junção de marcas reconhecidas pela qualidade. Esses são os fatores mais escolhidos, sendo que a variável do produto envolve: variedade do produto, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. (KOTLER, 1998, p.24).

Gráfico 10 – Fatores que influenciam na finalização da compra.

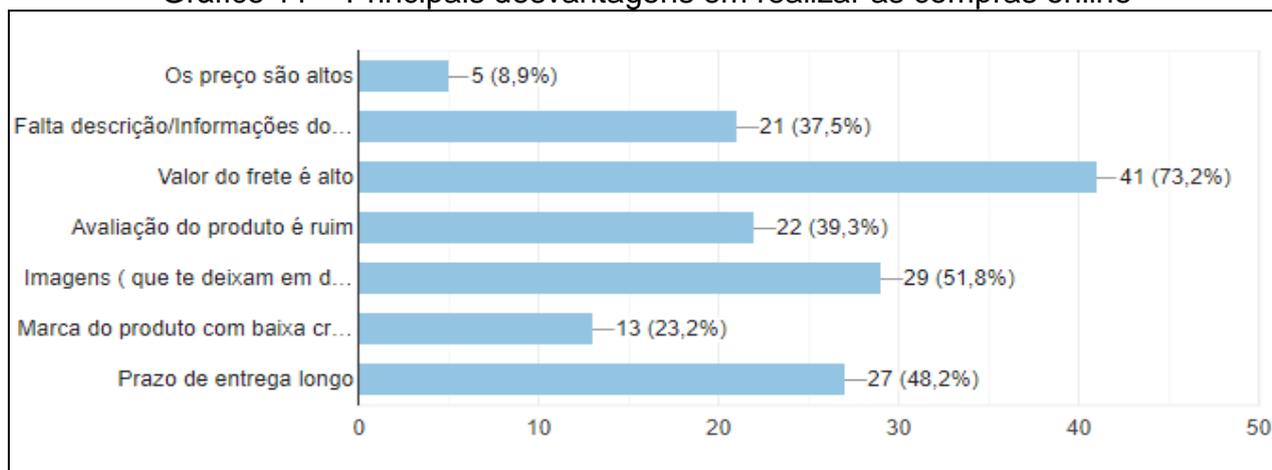


Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

No gráfico 10 os fatores que influenciam na finalização da compra são o desconto para 76,8% das pessoas que responderam ao questionário, seguido de 51,8% que preferem opções de condições de pagamento. Os dois fatores diferentes das opções restantes, são mais rápidas de se sentir beneficiado, diferente por exemplo do processo de fazer toda

finalização da compra para depois colocar o cupom e ver o valor a pagar ou esperar o produto chegar para receber o cashback ou brinde. Ainda assim há quem se sinta atraído por diversos fatores, segundo KOTLER ARMSTRONG (2003), fazem parte das principais ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor: amostras, cupons, Ofertas de devolução de dinheiro ou reembolso, semelhantes aos cupons, Brindes, Brindes Promocionais e Promoções nos pontos de venda.

Gráfico 11 – Principais desvantagens em realizar as compras online

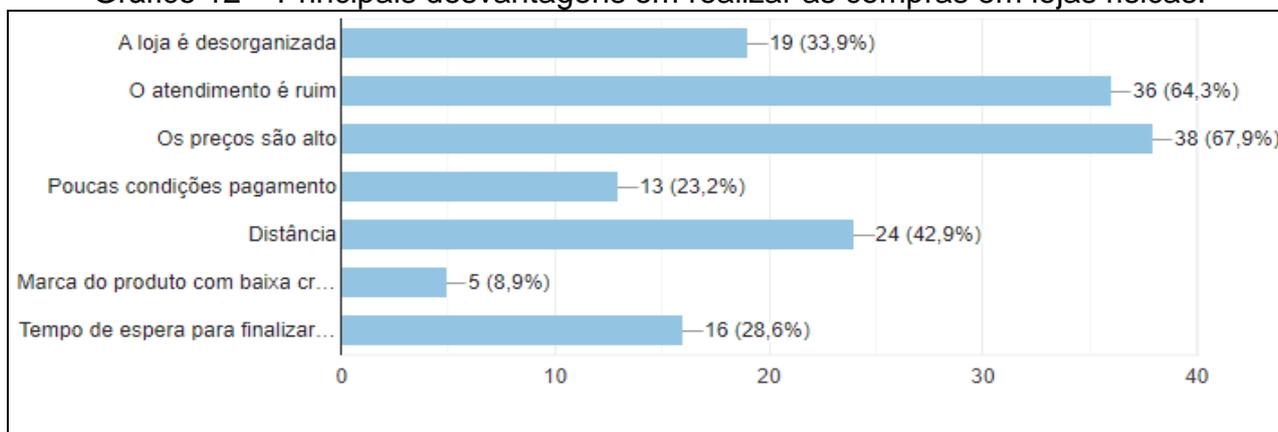


Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

No gráfico 11 sobre as principais desvantagens em realizar as compras online, os fretes com valores altos está em primeiro lugar tendo um percentual de 73,2%, o que significa que o cliente não se sente bem pagando por valores além do produto, seguido por imagens que podem causar dúvidas com 57,8% , aqui é possível perceber que isso é um problema nas compras na internet, a desistente do consumidor por anúncios que estão não estão bem produzidos, levando em consideração que o único contato que se tem é visual, e em terceiro estão os prazos de entrega com 48,2%, é notável que em relação a prazos que público está cada vez mais exigente.

No mercado digital fica mais fácil realizar comparações como Souza (2009) afirma que o desenvolvimento da Internet atribuiu poderes crescentes ao consumidor, assim possibilitando a comparação instantânea e direta entre marcas, produtos, preços e condições para a compra.

Gráfico 12 – Principais desvantagens em realizar as compras em lojas físicas.



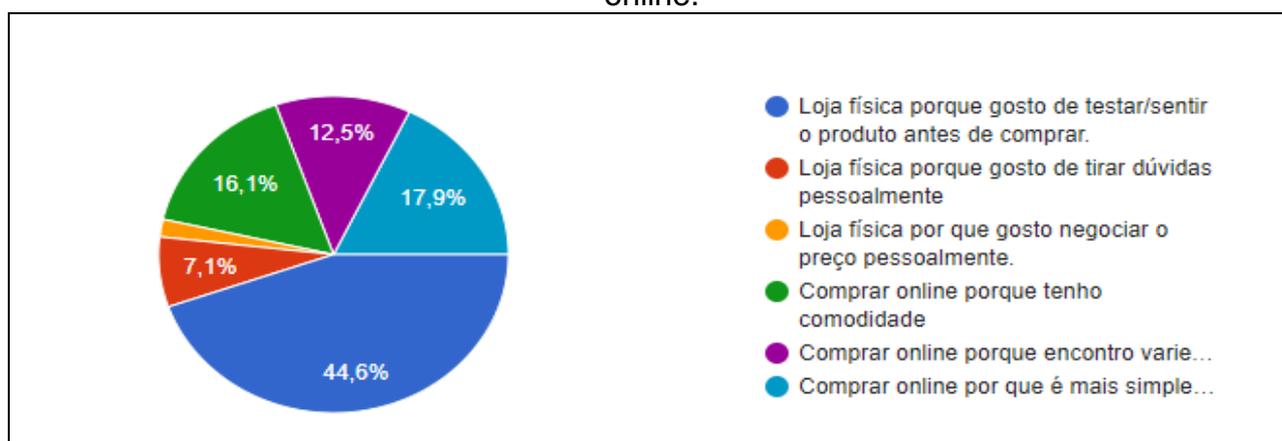
Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

Já o gráfico 12 é notável a diferença, a maioria sendo 67,9% da amostra tem como desvantagem nas lojas físicas os preços altos, mas o atendimento de uma loja também é um fator que os clientes são bem sensíveis, sendo 64,3% da amostra e por último outro fator que é a distância para 42,9%.

Por isso a importância do gestor sempre está alinhado com o que influencia o perfil de seu público, assim como Kotler e Keller (2012) afirmam que certas decisões podem ser influenciadas pela categoria do produto, as características do público e suas etapas de compra, sendo que é papel do profissional de marketing identificar como acontece e o que acontece desde o estímulo externo até a decisão de compra, também é tarefa do profissional conhecer a hierarquia de atributos que norteiam a tomada de decisão para entender as forças competitivas exercidas sobre o consumidor.

O fato de o público está decepcionado com atendimento faz com que procure cada vez mais comprar online, onde não necessita de atendimento algum, deixando de ser necessário passar experiência ruins com atendimentos despreparados, também no gráfico anterior foi visível que preço ao contrário da loja física não é uma das principais desvantagens.

Gráfico 13 – Conforme a experiências de compra, se prefere loja física ou online.



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

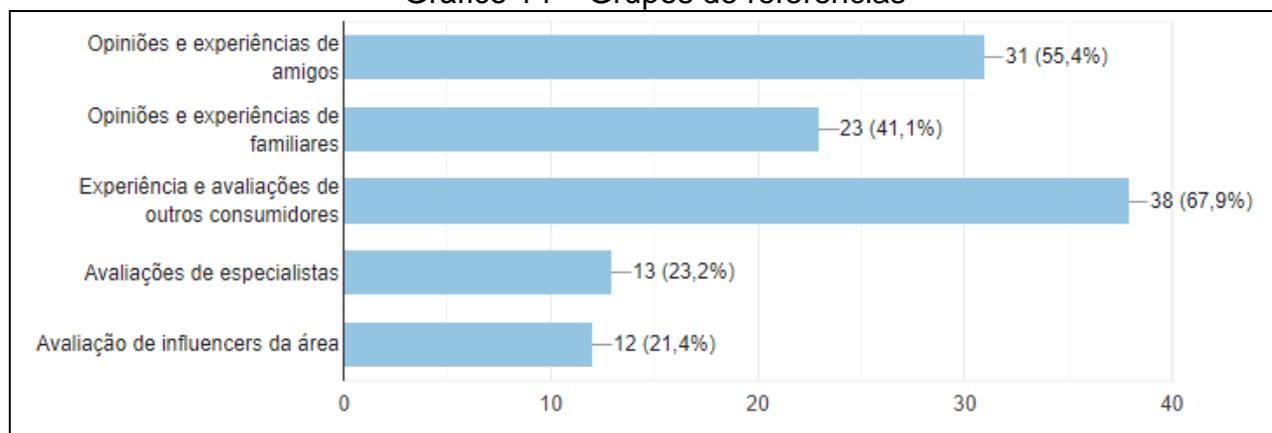
No gráfico 13 acima, demonstra que conforme as experiências de compra das preferências dos consumidores, conforme Richers (1984, p.50) demonstra que o homem tem a capacidade de aprender e mudar seus comportamentos por um amplo proveito de sua experiência anterior.

E ainda é apresentado dois fatores psicológicos para a essência do processo de aprendizado: a afetiva, que acontece quando se começa a gostar do estímulo depois que reconhece ele, e a cognitiva que se dá apenas pelo reconhecimento do estímulo.

Nos resultados foi possível que a maioria com 44,6% da amostra preferem comprar em loja física por poder testar e sentir o produto antes de finalizar a compra, e a segunda maior porcentagem com 17,9%, fica para lojas online pelo motivo da compra ser simples e rápida. Isso significa que as pessoas são atraídas pelos seus sentidos, pela sensação de ver, pegar, sentir e até pela possibilidade de experimentar antes de comprar, mas o ritmo

acelerado também vem tornando a realização das compras de maneira rápida e simples essencial para a escolha de lojas online.

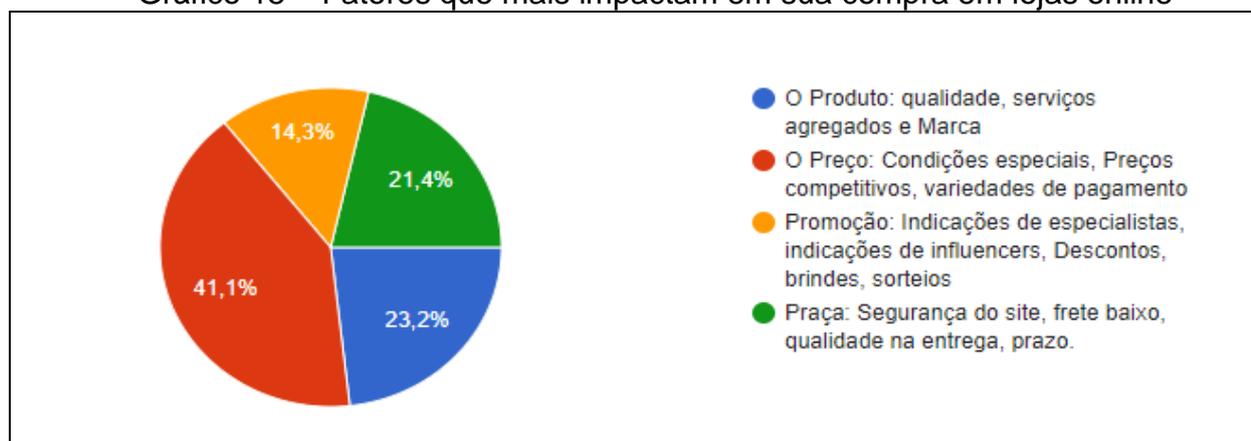
Gráfico 14 – Grupos de referencias



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

Como demonstrado no gráfico 14, os grupos de maior influência são na sequência, a experiência de outros consumidores do produto com 67,9%, a opinião de amigos 55,4% e em terceiro com 41,1% a opinião de familiares. Por isso que Churchill e Peter (2000, p.160), “afirmam que os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. O que demonstra a importância dos consumidores e suas opiniões sobre a experiência de compra, pois além de influenciar parentes e amigos, também se tornaram importantes para possíveis compradores de diferentes grupos sociais, isso graças ao alcance da internet.

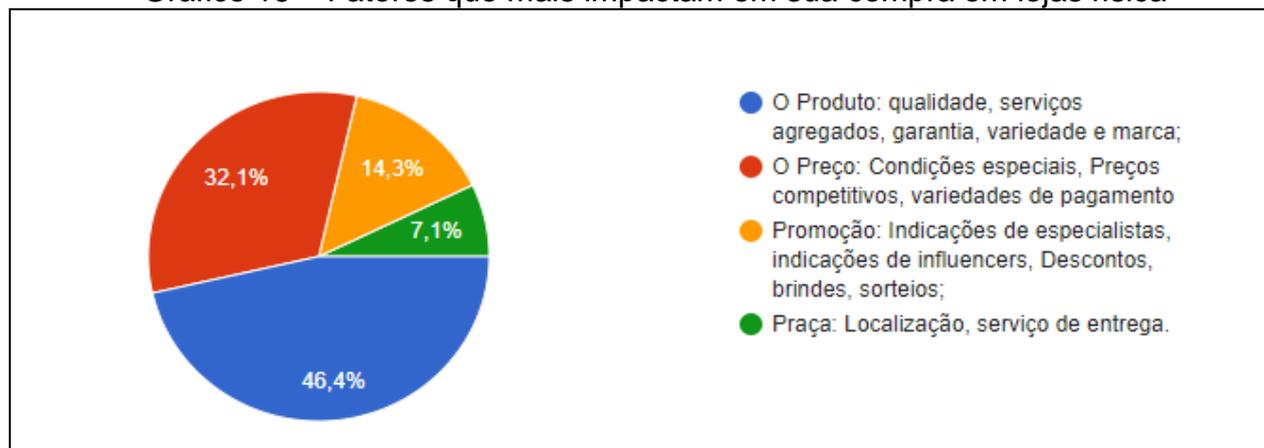
Gráfico 15 – Fatores que mais impactam em sua compra em lojas online



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

É notório no gráfico acima que dos 4ps o preço é o mais impactante a amostra representando 41,1%, seguido pelo p de produto com 23,2%. E com isso percebemos que os clientes não se sentem tão atraídos pelo P de promoção, com apenas 14,3%.

Gráfico 16 – Fatores que mais impactam em sua compra em lojas física



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor (2022)

Já no gráfico 16 o P com mais impacto é o de produto com 46,4%, ficando agora o preço em segundo com 32,1%. Sendo a praça em lojas físicas com menos impacto com percentual de 7,1%.

Os gráficos 15 e 16 demonstram a percepção geral do que na opinião formada pela experiência como consumidor é mais importantes para a amostra, dentro da ferramentas dos 4P's que conforme Las Casas (2006, p.05), apresenta fatores de cada variável na Tabela 1: Composto de marketing e suas subdivisões, produto, preço, promoção e praça.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse estudo buscou fazer o levantamento de dados através de questionário, respondido por alunos do curso de administração de uma universidade de Vitória - ES, para que seja possível compreender quais são os fatores do composto marketing que levam a tomada de decisão em compras de papelaria e assim respondendo o seguinte problema: Quais fatores do composto de marketing influenciam no consumo de papelaria?

Esse artigo foi baseado em relação a influência do composto marketing que são, popularmente conhecido como os 4P's: produto, preço, praça e promoção. Os conceitos teóricos junto a pesquisa buscou alcançar o que foi proposto nos objetivos gerais e específicos. Demonstrando como o composto de marketing consegue identificar as estratégias necessárias para diferentes públicos, por mais diferentes que sejam, como a diferença do um público online para os de loja física.

Com relação ao produto, grande parte dos entrevistados consomem no seu dia-dia como estudantes os itens mais comuns em papelaria, como canetas e cadernos, buscam por produtos que lhes despertem desejo pela qualidade da marca, já serviços embutidos e garantias não são fatores tão relevantes em papelaria para maioria da amostra. Outro ponto interessante sobre o produto é que em lojas físicas é o que influencia a maior parte dos entrevistados e sua organização é visto como importante para tomador de decisão, quando confrontados sobre vantagens entre físico e online, a possibilidade de poder sentir o produto antes da compra em lojas físicas é o mais escolhido.

Já o preço tem muita relação direta com o perfil do público, os entrevistados são em sua maioria estudantes jovens com a renda familiar abaixo de 5.000,00 reais, o que reflete

diretamente nos fatores que os influenciam, como a escolha de pagamento da maioria ser PIX e cartão de crédito. Os preços altos é o mais escolhido como desvantagem em comprar nas lojas físicas, por isso a variável preço ficou em segundo na escolha de fatores mais importantes nas compras no físico e em primeiro nas compras online, logo percebesse seu peso nas decisões de compra dos entrevistados.

Na praça, sendo a maior parte de amostra residente das 4 principais cidades para o comércio do estado, para eles as principais desvantagens de comprar online são os valores altos de frete e o prazo de entrega, assim como a localização distante ser uma forte desvantagem para as lojas físicas. Já a comodidade de comprar online está entre a mais escolhida em relação às experiência dos entrevistados.

E em promoção, podemos perceber que os entrevistados têm hábito de comprar pelo menos até 50,00 reais em papelaria no mínimo uma vez ao ano, como clientes eles possuem alta influência sobre familiares e parentes, mas também com o alcance da internet suas opiniões e experiências se tornaram importantes para diferentes grupos sociais, dados essenciais para o P de promoção. A influência das redes sociais foi a mais escolhida pelos entrevistados, seguido pela tradicional televisão, mas o método mais moderno de indicações de influencers também estava entre os 3 mais, para finalizar a compra os mais escolhidos foram promoções de descontos, cupons e brindes. Ainda assim, a promoção entre os 4P em relação a lojas físicas ou online, foi a menos escolhida pelos fatores de impacto pela percepção dos entrevistados, isso porque é a variável mais sutil para o público e com resultados de longo prazo.

E assim conclui-se que cada composto de marketing possui um peso sobre a influência do consumidor, sendo a união de todos eles essencial para agregar valor aos produtos oferecidos, obtendo mais sucesso em satisfazer as diferentes necessidades do público alvo e destacando em relação aos concorrentes.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

AVLONITIS, G.; INDOUNAS, A. Pricing objectives and pricing methods in the service sector. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 1, p. 47-57, 2005.

BOTELHO, G. K. N.; Gomes, E. O. G. (2011, Outubro) E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. *Anais do Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade*. Ponta Porã, MS, Brasil, 4.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . Marketing: criando valor para os clientes. Tradução da 2a. edição inglesa São Paulo: Saraiva, 2000.

DAMATTA, Roberto. Relativizando: uma introdução à antropologia. Petrópolis: Vozes, 1981.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAMANTOPOULOS, D. Pricing:theoryandevidecence—a literature review. In: BAKER, J. M. (ed.). *Perspectives on marketing management*. Chichester: Wiley & Sons, 1991. p. 61-193. DOLAN, R. J.; SIMON, H. O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro. São Paulo: Futura, 1998.

DOMICIANO, A. A. B. et al. A importância da formação de preços para a empresa Vitória Modas. Revista Fateclog, v11, 2020. Disponível em: . FIGUEIREDO, S. Controladoria.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre trabalho de campo. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 115, p. 139-154, mar. 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EUGÊNIO, M. Marketing digital para e-commerce: o guia absolutamente completo. Dloja virtual, São Paulo, out./2019.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Janaina Leonardo. Marketing de serviços e de varejo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2014.

JACOB, Christina. Marketing Eletrônico: Das mídias convencionais ao mundo digital. MBA em Administração e Marketing. Disponível em: file:///C:/Users/Vaio/Downloads/Tema%203_Das%20m%C3%ADdias%20convencionais%20ao%20mundo%20digital%20(1).pdf Acessado em 04 de set. 2019.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, P. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 2. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

_____, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, P; KELLER. K.L. Administração de Marketing. 14.ed. São Paulo. ed. Pearson, 2012.

LAFFIN, N. H. F., & Raupp, F. M. (2014). Formação do preço de venda em serviços: o caso de uma assessoria de imprensa. Revista Espacios, 35(6), 10-26.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Ferreira Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. Gestão de Marketing. 8 ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MANNING, Peter K., Metaphors of the field: varieties of organizational discourse, In Administrative Science Quarterly, vol. 24, no. 4, December 1979, pp. 660-671.

McCARTHY, J. Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

_____, J. Basic Marketing Approach. Homewood, IL, Irwin, 1960.

MONDO, T. S.; DA COSTA, J. I. P. A Influência da Promoção de Vendas na Captação de Clientes: um Estudo na Hotelaria Catarinense. REMark – Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 2, p. 87-107, 2013.

MONROE, Kent B. Pricing: Making Profitable Decisions. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1990.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PALMER, A. Introdução ao marketing: teoria e prática. 1 ed. São Paulo: Ática, 2006.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e estratégia. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PERUZZO, Iasmir I. Moreira; TEIXEIRA, Elimar Kroner. Internet: a moda não pode ficar de fora. Porto Alegre: Revista Competência v. 4, n. 2, p.79-94, jul-dez 2011.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SARDINHA, José Carlos. Formação de preço: a arte do negócio. São Paulo: Makron Books, 1995.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. Marketing empresarial, industrial e de serviço. São Paulo: Saraiva, 2005.

SIQUEIRA, E. Para compreender o mundo digital. São Paulo: Globo, 2008.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor (comprando, possuindo e sendo). 9.ed. Porto Alegre. Bookman, 2011.

SOUZA, Marcos Gouvêa de et al. Neoconsumidor: digital, multicanal & global. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2009.

STIVING, M. B2B pricing systems: proving ROI. In: HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. (eds.). Innovation in pricing: contemporary theories and best practices. New York: Routledge, 2013. chapter, 6, p. 119-127.

WATERSCHOOT, W. V. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. In: Journal of Marketing, v.56, oct. 1992.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing. Vol. 52, p. 2-22, July, 1988.