

## **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COPOS PERSONALIZADOS A PARTIR DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA**

### **ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF PERSONALIZED CUPS FROM THE PURCHASE DECISION PROCESS**

Paula Francine Giacomelli Decker<sup>1</sup>

Valdésio Benevenuti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Estado de Santa Catarina

#### **Resumo**

*Este estudo tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor de copos personalizados a partir do processo decisório de compra, na cidade de Joinville (SC). Como metodologia, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e, em seguida, foi elaborado um questionário o qual foi aplicado à 400 pessoas, quantidade esta obtida por meio do cálculo do tamanho da amostra. O resultado da pesquisa revelou que 63,3% dos pesquisados afirmam que reconhecem a necessidade de compra de copos personalizados ao realizarem um evento. Como fontes de informações consultadas, destacam-se a observação dos copos que as pessoas estão comprando e usando (73,4%) e a indicação de familiares e amigos (72,5%). Na avaliação das alternativas, os consumidores prezam pelo menor impacto ao meio ambiente (55,0%), seguido do preço (42,5%). Na compra, planejam-nas antecipadamente (41,8%), comprando tanto online (31,0%) quanto em lojas físicas (24,3%), preferindo o pagamento à vista (58,7%). Quanto ao uso, costumam utilizá-los principalmente em eventos (49,5%). Em relação à avaliação pós-consumo, os consumidores não compram mais do fabricante quando insatisfeitos com o produto (68,0%) ou com o atendimento (56,3%). Relacionado à etapa de descarte, costumam guardar os copos personalizados que recebem como recordação (59,7%) e, ao descartá-los, preferem a reciclagem (67,7%).*

**Palavras-chave:** *comportamento do consumidor; copos personalizados; processo decisório de compra*

#### **Abstract**

*The objective of this study is to analyze the consumer behavior of personalized cups from the purchase decision process in the city of Joinville (SC). As a methodology, first was carried out a bibliographical research and then was elaborated a questionnaire, which was applied to 400 people, a quantity obtained by calculating the sample size. The survey results revealed that 63.3% of respondents said they recognized the need to purchase personalized cups when holding an event. As sources of information consulted, we can observe the cups that people are buying and using (73.4%) and the indication of family and friends (72.5%). In the evaluation of alternatives, consumers appreciate the lower impact on the environment (55.0%), followed by the price (42.5%). When buying, they plan ahead (41.8%), buying both online (31.0%) and physical stores (24.3%), preferring cash payment (58.7%). As for the use,*

*they usually use them mainly in events (49.5%). Regarding post-consumer assessment, consumers do not buy from the manufacturer any more when dissatisfied with the product (68.0%) or with customer service (56.3%). Related to discarding, they usually keep the personalized cups they receive as souvenirs (59.7%) and when discard happens, they prefer recycling (67.7%).*

**Key words:** *consumer behavior; personalized cups; purchase decision process.*

## **1. Introdução**

Os consumidores estão se tornando mais sofisticados e demandando produtos mais customizados que atendam às suas necessidades, preferências e gostos. O objetivo de ser orientado para o consumidor fez com que muitas empresas de sucesso oferecessem produtos ou serviços diferentes para vários segmentos de mercado (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2013).

Um destes segmentos é o de copos personalizados. Estes consistem em um copo plástico que possui uma estampada personalizada, uma ilustração que define a identidade visual de um evento, ou, ainda, o logotipo de uma empresa ou de um produto.

Ao querer responder às necessidades do mercado, surge a oportunidade de abertura do próprio negócio. Conseguir identificar estas necessidades é um desafio para que as empresas possam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

De acordo com Solomon (2011), entender o comportamento do consumidor é um bom negócio, uma vez que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos ou serviços que eles estão vendendo.

O comportamento do consumidor é constituído por todas as ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços (MOWEN e MINOR, 2003). O processo decisório é o estudo dos processos que levam o consumidor ao ato da compra, consumo e uso (GADE, 1998).

Este trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como é o processo decisório de compra de copos personalizados do consumidor da cidade de Joinville?

O objetivo geral da pesquisa é analisar o comportamento de compra dos consumidores de copos personalizados a partir das etapas do processo decisório de compra, a fim de identificar os motivos que levam os consumidores de Joinville a comprar o produto.

Os objetivos específicos são compreender como surge a necessidade de compra de copos personalizados; identificar as fontes de informações consultadas pelos consumidores; verificar como é realizada a avaliação das alternativas; analisar como ocorre a compra; averiguar como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores utilizam os copos personalizados; analisar o nível de satisfação pós compra; e verificar como é realizado o descarte do produto.

## **2. Processo decisório de compra**

O processo decisório que leva o consumidor ao ato da compra, consumo e uso. Trata-se do momento em que o indivíduo pesará todos os prós e contras na aquisição de determinado objeto (GADE, 1998).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), os consumidores normalmente passam por sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O reconhecimento do problema, ou da necessidade, é a primeira etapa do processo de decisão do consumidor. É o resultado de uma diferença entre um estado desejado e um estado real que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão. O estado real é o modo como um indivíduo percebe seus sentimentos e sua situação no momento atual. O estado desejado é o modo como um indivíduo deseja se sentir ou estar no momento atual (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Após o consumidor reconhecer um problema, ele necessita de informações adequadas para resolvê-lo. A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável (SOLOMON, 2011).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2013), a avaliação das alternativas pré-compra representa o estágio de tomada de decisão no qual os consumidores determinam as alternativas consideradas para realizar uma escolha, avaliando as alternativas identificadas durante o processo de busca.

O próximo passo do consumidor no processo de decisão é fazer uma escolha entre diferentes marcas, serviços ou lojas (MOWEN e MINOR, 2003).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), após o consumidor realizar a

compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer – o ponto no qual o consumidor utiliza o produto.

A avaliação da alternativa escolhida é parte fundamental dos estágios pós-compra no processo de decisão. Durante e após o consumo, os consumidores fazem avaliações do produto e da experiência de consumo, podendo ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2013).

Mowen e Minor (2003) mencionam que um consumidor tem três alternativas após utilizar o produto: mantê-lo, livrar-se dele permanentemente ou livrar-se dele por algum tempo. Cada uma dessas alternativas desdobra-se em outras: se a decisão for manter o produto, o consumidor poderá continuar a usá-lo, adotá-lo para um novo uso ou guardá-lo; se a decisão for livrar-se dele de uma vez por todas, o consumidor terá uma série de opções, como jogá-lo fora, doá-lo, trocá-lo, vendê-lo ou reciclá-lo; e, ainda, se a decisão for livrar-se do produto por algum tempo, o consumidor poderá emprestá-lo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

### **3. Metodologia**

Para a realização da pesquisa foi elaborada a revisão bibliográfica a partir de livros referentes ao processo decisório de compra. Além disso, foram consultados artigos científicos que apresentam pesquisas realizadas, referentes ao processo decisório de compra dos consumidores brasileiros.

Em seguida, foi elaborado o questionário a ser aplicado aos consumidores de copos personalizados do município de Joinville. O questionário está estruturado em duas partes, sendo a primeira baseada nas sete etapas do processo decisório de compra apresentadas por Blackwell, Miniard e Engel (2013), contendo 41 afirmações. A segunda parte do questionário refere-se ao perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa, contendo quatro perguntas.

Para avaliar o grau de concordância em relação aos itens descritos no processo decisório de compra, foi utilizada a escala Likert com cinco categorias de respostas, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

Para que os resultados da pesquisa fossem válidos, o questionário foi aplicado a 400 pessoas, de ambos os sexos, com idade a partir de 15 anos, residentes da cidade de Joinville (SC). Esta quantidade de pesquisados foi obtida a partir do cálculo do tamanho da amostra, com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%.

Antes de ser aplicado, o questionário foi testado (pré-teste) com 10% do tamanho da amostra (40 pessoas), a fim de identificar possíveis falhas e corrigi-las antes da aplicação junto à totalidade da amostra. O questionário foi respondido de forma online (223) e em forma impressa (177), em setembro de 2016.

#### 4. Apresentação e análise dos resultados

A análise dos resultados obtidos partiu do grupo de cinco opções de respostas que os respondentes tiveram para expressar seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações sobre o processo decisório de compra, composto por sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

##### Análise do reconhecimento da necessidade

Observando a Tabela 1, verifica-se que os pesquisados apresentam concordância significativa na afirmação “Reconheço a necessidade de adquirir copos personalizados quando vou realizar um evento (casamento, aniversário, formatura, corporativo, beneficente, etc.)”, com 38,0% concordando parcialmente e 25,3% concordando totalmente, totalizando 63,3% o grau de concordância. Assim, identifica-se que esta é a principal motivação para o reconhecimento da necessidade.

Tabela 1 - Reconhecimento da necessidade de compra de copos personalizados

Reconhecimento da Necessidade de Compra de Copos Personalizados	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Reconheço a necessidade de adquirir copos personalizados quando vou realizar um evento (casamento, aniversário, formatura, corporativo, beneficente, etc.).	18 (4,5%)	51 (12,7%)	78 (19,5%)	<b>152 (38,0%)</b>	101 (25,3%)
Ao ver meus familiares e amigos comprando copos personalizados, sinto vontade de comprar também.	<b>124 (31,0%)</b>	55 (13,7%)	73 (18,3%)	<b>120 (30,0%)</b>	28 (7,0%)
Sinto vontade de obter copos personalizados quando vejo propagandas (rádio, TV, revistas, internet, folders, etc.).	<b>184 (46,0%)</b>	73 (18,3%)	60 (15,0%)	55 (13,7%)	28 (7,0%)

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

No item “Sinto vontade de obter copos personalizados quando vejo propagandas (rádio, TV, revistas, internet, folders, etc.)”, 46,0% dos respondentes demonstraram

discordância total com a afirmação. Com isso, observa-se que os pesquisados não são influenciados pelas campanhas publicitárias.

### **Análise da busca de informações**

Na Tabela 2, identifica-se que os participantes da pesquisa apresentam grau de concordância na afirmação “Busco informações de modelos, cores, acabamentos e fabricantes de copos personalizados através de sites de busca ou mídias sociais (internet)”, com 39,0% dos respondentes concordando totalmente.

Tabela 2 - Busca de informações sobre copos personalizados

<b>Busca de Informações Sobre Copos Personalizados</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Não Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
Busco informações de modelos, cores, acabamentos e fabricantes de copos personalizados através de <i>sites</i> de busca ou mídias sociais (internet).	73 (18,3%)	18 (4,5%)	70 (17,5%)	83 (20,7%)	<b>156 (39,0%)</b>
Procuro as informações necessárias em revistas, jornais, TV, rádio, entre outros.	<b>133 (33,3%)</b>	51 (12,7%)	101 (25,3%)	64 (16,0%)	51 (12,7%)
Peço indicações aos familiares e amigos.	51 (12,7%)	18 (4,5%)	41 (10,3%)	<b>152 (38,0%)</b>	<b>138 (34,5%)</b>
Procuro me lembrar de experiências anteriores de compra de copos personalizados.	46 (11,5%)	9 (2,3%)	70 (17,5%)	87 (21,7%)	<b>188 (47,0%)</b>
Analiso os copos personalizados que as pessoas estão comprando e usando.	56 (14,0%)	9 (2,3%)	41 (10,3%)	<b>147 (36,7%)</b>	<b>147 (36,7%)</b>
Entro em contato com todos os fabricantes possíveis que possam fornecer copos personalizados.	73 (18,2%)	37 (9,3%)	60 (15,0%)	<b>160 (40,0%)</b>	70 (17,5%)
Não procuro informações, contato diretamente o fabricante que costumo comprar quando preciso de copos personalizados.	<b>137 (34,3%)</b>	64 (16,0%)	78 (19,5%)	74 (18,5%)	47 (11,7%)

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Referente à segunda afirmativa, 33,3% dos pesquisados discordam totalmente que procuram as informações necessárias sobre copos personalizados em revistas, jornais, TV, rádio, entre outros. Conforme já verificado no reconhecimento da necessidade, os entrevistados não são motivados pelas campanhas publicitárias.

No terceiro item, 38,0% dos respondentes concordam parcialmente e 34,5%

concordam totalmente que, durante a busca de informações sobre copos personalizados, pedem indicações aos familiares e amigos, gerando um índice de concordância de 72,5%.

Na afirmativa “Procuro me lembrar de experiências anteriores de compra de copos personalizados”, 47,0% dos participantes da pesquisa concordam totalmente com a afirmação, reconhecendo que a busca interna é uma importante fonte de informações.

O item com maior grau de concordância é a afirmativa “Analiso os copos personalizados que as pessoas estão comprando e usando”, onde 36,7% dos respondentes concordam totalmente e 36,7% concordam parcialmente, totalizando um índice de concordância de 73,4%.

### **Análise da avaliação de alternativas pré-compra**

De acordo com a Tabela 3, observa-se que os respondentes concordam parcialmente com a afirmação “O preço é o fator determinante em minha escolha” (42,5%), apontando que é uma característica importante na avaliação das alternativas.

Tabela 3 - Avaliação das alternativas de compra de copos personalizados

<b>Avaliação das Alternativas de Compra de Copos Personalizados</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Não Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
O preço é o fator determinante em minha escolha.	18 (4,5%)	51 (12,7%)	46 (11,5%)	<b>170 (42,5%)</b>	115 (28,8%)
Decido pela qualidade do copo personalizado (peso, acabamento, matéria prima, entre outros).	37 (9,3%)	18 (4,5%)	64 (16,0%)	<b>152 (38,0%)</b>	129 (32,2%)
A indicação de familiares e amigos é essencial para a escolha das opções de copos personalizados.	33 (8,3%)	46 (11,5%)	77 (19,2%)	<b>161 (40,2%)</b>	83 (20,8%)
Opto por um fabricante que já comprei ou utilizei os copos personalizados, pois já conheço suas características.	33 (8,3%)	13 (3,3%)	92 (23,0%)	<b>147 (36,7%)</b>	115 (28,7%)
Prefiro o fabricante com melhor prazo de entrega e opções de pagamento.	37 (9,3%)	23 (5,7%)	<b>120 (30,0%)</b>	<b>128 (32,0%)</b>	92 (23,0%)
Elejo os copos personalizados por uma característica exclusiva (material e <i>design</i> diferenciado).	46 (11,5%)	37 (9,3%)	69 (17,3%)	<b>161 (40,2%)</b>	87 (21,7%)
Opto por fabricantes que tenham consciência ecológica e fabriquem produtos com menor impacto ao meio ambiente, como copos biodegradáveis.	46 (11,5%)	60 (15,0%)	74 (18,5%)	<b>115 (28,7%)</b>	<b>105 (26,3%)</b>

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Na afirmativa “Decido pela qualidade do copo personalizado (peso, acabamento, matéria prima, entre outros)”, 38,0% dos participantes da pesquisa afirmam concordar parcialmente. Analisando as duas primeiras afirmativas desta etapa, pode-se verificar que os consumidores de Joinville procuram os copos personalizados com melhor relação custo-benefício.

No terceiro item, 40,2% concordam parcialmente que a indicação de familiares e amigos é essencial para a escolha das opções de copos personalizados, reforçando a importância de familiares e amigos no processo de decisão.

Dos respondentes, 40,2% concordam parcialmente que elegem os copos personalizados por uma característica exclusiva (material e design diferenciado), o que demonstra que a exclusividade é um atributo importante.

Na sétima afirmativa, “Opto por fabricantes que tenham consciência ecológica e fabriquem produtos com menor impacto ao meio ambiente, como copos biodegradáveis”, 28,7% dos pesquisados concordam parcialmente e 26,3% concordam totalmente, totalizando um grau de concordância de 55,0%, o que revela consumidores com preocupação ambiental.

### **Análise da compra**

Na Tabela 4, observa-se que na afirmação “Planejo minhas compras antecipadamente, escolhendo com antecedência o modelo e o fabricante de que irei comprar”, 41,8% dos pesquisados concordaram totalmente, revelando que dão importância para o planejamento da compra. Isso é confirmado analisando-se a segunda afirmativa (não planejo as minhas compras, decidindo o modelo e o fabricante apenas no momento da compra), na qual 40,3% dos respondentes discordaram totalmente.

Dos participantes da pesquisa, 39,0% concordam parcialmente com a afirmativa “O atendimento e a opinião dos vendedores influenciam a minha escolha no momento da compra de copos personalizados”, alegando que prezam pelo bom atendimento dos vendedores.

No que refere ao ponto de venda, 31,0% dos respondentes concordam parcialmente que preferem comprar copos personalizados online, devido à comodidade. Já 24,3% concordam totalmente que preferem comprar copos personalizados em lojas físicas, devido à segurança, contato físico com o produto e interação com o vendedor; e 27,5% dos respondentes afirmam serem neutros (não concordam, nem discordam) em relação à última afirmação.

Tabela 4 - Compra de copos personalizados

<b>Compra de Copos Personalizados</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Não Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
Planejo minhas compras antecipadamente, escolhendo com antecedência o modelo e o fabricante de que irei comprar.	24 (6,0%)	47 (11,7%)	64 (16,0%)	98 (24,5%)	<b>167 (41,8%)</b>
Não planejo as minhas compras, decidindo o modelo e o fabricante apenas no momento da compra.	<b>161 (40,3%)</b>	60 (15,0%)	64 (16,0%)	55 (13,7%)	60 (15,0%)
Tenho a intenção de comprar, mas adio a compra até o momento em que seja realmente necessário.	<b>105 (26,3%)</b>	28 (7,0%)	64 (16,0%)	<b>120 (30,0%)</b>	83 (20,7%)
O atendimento e a opinião dos vendedores influenciam a minha escolha no momento da compra de copos personalizados.	64 (16,0%)	32 (8,0%)	74 (18,5%)	<b>156 (39,0%)</b>	74 (18,5%)
Prefiro comprar copos personalizados <i>online</i> , devido à comodidade.	87 (21,7%)	46 (11,5%)	74 (18,5%)	<b>124 (31,0%)</b>	69 (17,3%)
Prefiro comprar copos personalizados em lojas físicas, devido à segurança, contato físico com o produto e interação com o vendedor.	51 (12,7%)	64 (16,0%)	<b>110 (27,5%)</b>	78 (19,5%)	<b>97 (24,3%)</b>
Compro à vista, quando há um bom desconto.	18 (4,5%)	14 (3,5%)	46 (11,5%)	87 (21,8%)	<b>235 (58,7%)</b>
Costumo comprar a prazo, com cheque ou cartão.	<b>115 (28,7%)</b>	41 (10,3%)	<b>110 (27,5%)</b>	60 (15,0%)	74 (18,5%)

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Com relação às opções de pagamento, 58,7% dos participantes da pesquisa concordam totalmente que compram à vista, quando há um bom desconto, demonstrando que preferem realizar o pagamento dessa forma. Isso pode ser comprovado através da afirmação “Costumo comprar a prazo, com cheque ou cartão”, onde 28,7% dos pesquisados discordam totalmente e 27,5% não concordam, nem discordam.

### **Análise do consumo**

Analisando a Tabela 5, nota-se que na afirmação “Utilizo copos personalizados em festas noturnas, shows, formaturas, aniversários, casamentos, eventos corporativos ou beneficentes, entre outros”, os respondentes apresentam grau de concordância significativo, com 49,5% concordando totalmente. Isso demonstra que a maior utilização de copos personalizados ocorre em eventos.

Tabela 5 - Uso dos copos personalizados

<b>Uso dos Copos Personalizados</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Não Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
Utilizo copos personalizados em festas noturnas, shows, formaturas, aniversários, casamentos, eventos corporativos ou beneficentes, entre outros.	32 (8,0%)	37 (9,3%)	55 (13,7%)	78 (19,5%)	<b>198 (49,5%)</b>
Uso os copos que recebo de brinde ou recordação no dia a dia, para servir bebidas.	41 (10,3%)	18 (4,5%)	78 (19,5%)	93 (23,2%)	<b>170 (42,5%)</b>
Utilizo-o quando adquiro um produto no qual o copo personalizado é a embalagem, como em cafeterias, sorveterias, entre outros.	60 (15,0%)	28 (7,0%)	101 (25,3%)	87 (21,7%)	<b>124 (31,0%)</b>

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Na afirmativa “Uso os copos que recebo de brinde ou recordação no dia a dia, para servir bebidas”, 42,5% dos participantes da pesquisa concordam totalmente, revelando que os copos recebidos são utilizados no dia a dia do consumidor joinvilense.

### **Análise da avaliação pós-consumo**

De acordo com a Tabela 6, 59,7% dos pesquisados concordam totalmente que ficam insatisfeitos quando o copo personalizado comprado não atende às suas expectativas. A insatisfação do consumidor joinvilense quanto ao produto afeta negativamente o fabricante, pois, conforme a segunda afirmativa, 68,0% dos respondentes concordam totalmente que se ficam insatisfeitos com o copo personalizado, não compram mais deste fabricante.

A terceira afirmativa reforça que os consumidores de Joinville prezam pelo bom atendimento, pois 56,3% dos pesquisados concordam totalmente que quando são mal atendidos, não compram mais deste fabricante, mesmo que tenha bons produtos.

Na afirmativa “Se fico insatisfeito com o copo personalizado, entro em contato com o fabricante para informar a minha insatisfação”, 31,0% dos respondentes concordam totalmente.

Na afirmativa “Quando fico satisfeito com minha aquisição de copos personalizados, indico aos familiares e amigos”, 63,2% dos participantes da pesquisa concordam totalmente, demonstrando que, se satisfeitos, promovem propaganda boca a boca.

Tabela 6 - Avaliação após o uso dos copos personalizados

<b>Avaliação Após o Uso dos Copos Personalizados</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Não Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
Fico insatisfeito quando o copo personalizado comprado não atende às minhas expectativas.	18 (4,5%)	9 (2,3%)	60 (15,0%)	74 (18,5%)	<b>239 (59,7%)</b>
Se fico insatisfeito com o copo personalizado, não compro mais deste fabricante.	18 (4,5%)	18 (4,5%)	23 (5,7%)	69 (17,3%)	<b>272 (68,0%)</b>
Quando sou mal atendido, não compro mais deste fabricante, mesmo que tenha bons produtos.	28 (7,0%)	14 (3,5%)	18 (4,5%)	115 (28,7%)	<b>225 (56,3%)</b>
Se fico insatisfeito com o copo personalizado, entro em contato com o fabricante para informar a minha insatisfação.	42 (10,5%)	64 (16,0%)	83 (20,7%)	87 (21,8%)	<b>124 (31,0%)</b>
Me arrependo da aquisição quando compro por impulso.	37 (9,3%)	13 (3,3%)	<b>129 (32,2%)</b>	92 (23,0%)	<b>129 (32,2%)</b>
Sempre fico satisfeito com minhas aquisições de copos personalizados, pois planejo as minhas compras.	41 (10,3%)	33 (8,3%)	<b>115 (28,7%)</b>	<b>110 (27,5%)</b>	<b>101 (25,2%)</b>
Quando fico satisfeito com minha aquisição de copos personalizados, indico aos familiares e amigos.	14 (3,5%)	9 (2,3%)	18 (4,5%)	106 (26,5%)	<b>253 (63,2%)</b>
Gosto quando a empresa se comunica comigo após a compra (ligação, e-mail, entre outros).	46 (11,5%)	18 (4,5%)	60 (15,0%)	74 (18,5%)	<b>202 (50,5%)</b>

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Referente ao relacionamento pós-venda, 50,5% dos respondentes concordam totalmente com a afirmação de que gostam quando a empresa se comunica após a compra através de ligação, e-mail, entre outros.

### **Análise do descarte**

Através da Tabela 7, verifica-se que os pesquisados costumam guardar como recordação os copos personalizados que ganham em eventos (casamentos, aniversários, formaturas, etc.), com 59,7% dos respondentes concordando totalmente com a afirmação.

Em relação à preocupação ambiental, os pesquisados demonstram consciência ecológica, pois 59,7% discordam totalmente que ao se desfazer do copo personalizado descartam-no em lixo comum e 67,7% concordam totalmente que ao descartar os copos personalizados, preferem reciclá-los.

Tabela 7 - Descarte dos copos personalizados

Descarte dos Copos Personalizados	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Costumo guardar como recordação os copos personalizados que ganho em eventos (casamentos, aniversários, formaturas, etc.).	23 (5,7%)	9 (2,3%)	28 (7,0%)	101 (25,3%)	<b>239 (59,7%)</b>
Quando o copo personalizado não atende mais às minhas necessidades, emprego-o para outras finalidades, como objeto de decoração, porta canetas ou vaso para plantas, por exemplo.	64 (16,0%)	28 (7,0%)	64 (16,0%)	111 (27,7%)	<b>133 (33,3%)</b>
Quando decido me desfazer do copo personalizado, descarto-o em lixo comum.	<b>239 (59,7%)</b>	37 (9,3%)	69 (17,3%)	32 (8,0%)	23 (5,7%)
Ao descartar os copos personalizados, prefiro reciclá-los.	5 (1,3%)	18 (4,5%)	60 (15,0%)	46 (11,5%)	<b>271 (67,7%)</b>
Geralmente doo os copos personalizados que não utilizo mais.	<b>111 (27,7%)</b>	41 (10,3%)	<b>124 (31,0%)</b>	41 (10,3%)	83 (20,7%)

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

## 5. Considerações finais

Este trabalho teve por objetivo principal analisar o comportamento de compra dos consumidores de copos personalizados da cidade de Joinville (SC), a partir das etapas do processo decisório de compra, a fim de identificar os motivos que levam os consumidores à compra do produto.

Atendendo aos objetivos específicos, compreendeu-se que os consumidores reconhecem a necessidade de compra de copos personalizados ao realizar algum tipo de evento, como casamento, aniversário, formatura, corporativo, beneficente, entre outros.

Referente às fontes de informações consultadas, identificou-se como principais a observação dos copos personalizados que as pessoas estão comprando e usando, a indicação de familiares e amigos, a consulta à sites de busca e mídias sociais (internet) e a lembrança de experiências anteriores de compra de copos personalizados.

No estágio da avaliação das alternativas de compra, verificou-se que o consumidor joinvilense preza por copos personalizados com menor impacto ao meio ambiente, aliado a preço justo, exclusividade e qualidade. A indicação de familiares e amigos também é de suma

importância.

Em relação à compra, os consumidores costumam planejá-las antecipadamente, adquirindo os copos personalizados tanto online quanto em lojas físicas, onde o atendimento e a opinião do vendedor influenciam na escolha. Como forma de pagamento, preferem à vista.

No que refere ao uso, averiguou-se que os copos personalizados são utilizados principalmente em eventos em geral, sendo que os copos que são recebidos como brindes ou recordação são utilizados no dia a dia do consumidor para servir bebidas.

No que diz respeito à avaliação pós-consumo, analisou-se que os consumidores, quando insatisfeitos em relação ao produto ou ao atendimento, não compram mais deste fabricante. Além disso, entram em contato com o fabricante para informar a insatisfação. Por outro lado, quando satisfeitos, indicam aos familiares e amigos. Também gostam quando a empresa se comunica após a compra.

Relacionado à etapa de descarte, verificou-se que o consumidor joinvilense costuma guardar os copos personalizados que recebe como recordação e, ao descartá-los, prefere a reciclagem.

Com isso, conclui-se que os consumidores de copos personalizados da cidade de Joinville (SC) são consumidores exigentes, não são influenciados pelas campanhas publicitárias e valorizam a indicação de familiares e amigos.

## **Referências**

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul T.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.