

ATRIBUTOS DO PRODUTO DECISIVOS DE COMPRA: UMA VISÃO DE VAREJISTAS DE CALÇADOS

Gabriela Rorato Guarienti

Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
gabiguarienti@gmail.com

Luciana Flores Battistella

Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
luttibattistella@gmail.com

Juarez Buriol

Universidade Feevale, RS/Brasil
buriol@feevale.br

RESUMO

A pesquisa buscou investigar e identificar os atributos do produto que são decisivos na compra de calçados pelo público consumidor, a partir da visão de varejistas e/ou vendedores das lojas monomarcas de calçados femininos dos *shoppings centers* de Porto Alegre - RS, Brasil, com o objetivo de fornecer informações importantes para o desenvolvimento de produtos e em ações de marketing referentes aos calçados. O método descritivo contou com revisão bibliográfica e *Survey*. A pesquisa por meio de entrevistas usou a técnica de amostra não-probabilística por julgamento. Os dados coletados foram analisados e descritos. Os resultados apontam caminhos no desenvolvimento de produtos, pois indicaram os atributos dos calçados buscados pelas consumidoras do segmento. Com esse breve resultado, compreende-se os pontos que devam receber mais atenção e ênfase ao pensar o mix de produtos a serem desenvolvidos e lançados nas coleções de calçados. Os resultados indicam uma direção para os esforços em pesquisa e tecnologia do setor e, também, contribuem no posicionamento de marca e em estratégias de marketing no setor calçadista.

Palavras chave: Atributos do Produto. Decisão de compra. Varejo. Calçados.

ABSTRACT

This research sought to investigate and identify product attributes that are decisive on purchase of footwear by the consumers, from the view of retailers and/or sellers of the mono brands stores of women's shoes of the shopping malls in Porto Alegre - RS, Brazil, in order to provide important information to products development and actions marketing about shoes. The descriptive method relied with bibliographical revision and Survey. The research through interviews used non-probability sampling technique for trial. All gathered data was analyzed and described. The results indicate ways in products development, because indicated the attributes of the shoes searched by segment consumers. Through this brief result, we can understand the points that should receive more attention and emphasis to think the mix of products to be developed and launched in the shoes collections. The results indicate a direction for the efforts in research and industry technology and, it can also, to contribute in brand positioning and marketing strategies in the footwear sector.

Keywords: Product Attributes. Purchase Decision. Retail. Footwear.

1. INTRODUÇÃO

Diante da grande concorrência de produtos e serviços, torna-se necessário estudar o comportamento dos consumidores para conhecê-los melhor e adequar de forma eficiente os esforços na satisfação de suas necessidades e desejos.

Segundo Kotler e Keller (2006), o estudo do cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing que contribuem para o sucesso de uma marca e de seus produtos.

A fim de facilitar o entendimento das necessidades e desejos dos consumidores, o estudo buscou identificar os principais atributos do produto que são decisivos na compra de calçados por seu público consumidor, ou seja, encontrar os aspectos referentes ao produto que são mais relevantes no processo de compra para esse segmento, a partir da visão de varejistas e/ou vendedores das lojas monomarcas de calçados femininos dos *shoppings centers* de Porto Alegre - RS, Brasil.

Para a pesquisa a percepção do varejista e/ou do vendedor foi importante, pois este tem vivência comercial diária junto ao consumidor final o que o torna importante elo de ligação entre indústria e público alvo. O contato direto com o consumidor possibilita ao varejista e/ou vendedor identificar as preferências de mercado traduzindo as demandas para a indústria. É no comércio varejista que o consumidor chancela os bens produzidos na indústria (GUIDOLIN, COSTA e NUNES).

Há nesse ambiente do comércio privilégio de informações, devido ao contato e relacionamento permanentes com o consumidor, o que proporciona quantidade e variedade de dados passíveis de identificar tendências e o comportamento de mercado e da concorrência (TOLEDO, NEVES e MACHADO, 1997).

Foram considerados, dentre os vários atributos referentes ao produto que podem influenciar o comportamento de consumidoras de calçados femininos, o preço, a marca, o conforto (ou o apelo de conforto), o design diferenciado, a cor, o estilo (tipo de modelo), a altura do salto e a atualidade do modelo de acordo com as tendências de moda. A experiência e *know how* da autora deste artigo no desenvolvimento de produtos para marcas de calçados femininos contribuiu com a escolha, por hipótese, desses atributos e validada pela pesquisa bibliográfica.

Coube ao estudo elencar os três principais atributos percebidos como decisivos, conforme critério dos entrevistados, e estipular uma escala de importância entre eles. Além disso, procurou-se verificar a existência de mais algum atributo importante, que por ventura não fora contemplado por hipótese.

O estudo pode vir a colaborar no ajuste do desenvolvimento de coleções no que tange o mix de produtos, pesquisa e tecnologia, e no direcionamento dos esforços de marketing com ações comerciais adequadas. Baseando-se em fatos concretos, as decisões de caráter estratégico podem diminuir a distância entre os resultados projetados e os resultados obtidos, contribuindo de forma efetiva à conquista de vantagem competitiva no mercado de calçados.

2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA TOMADA DE DECISÃO

O estudo do comportamento do consumidor destina-se ao conhecimento aprofundado dos clientes a fim de entender como os indivíduos decidem gastar seus recursos disponíveis como tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo. O consumo tem valor enquanto interage com o mundo onde existe, e onde significa algo (SAUERBRONN e BARROS, 2005).

Segundo Kotler e Keller (2006), entender o cliente ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira correta. O estudo do comportamento do consumidor

investiga como as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, compram, usam e descartam idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos, envolvendo várias áreas do comportamento (KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2002)

O comportamento de consumo engloba o estudo do que os indivíduos compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Compreende ainda uma sequência de fatos que antecedem e sucedem a ação da compra em si (KOTLER e KELLER, 2006).

Segue abaixo (figura 1) um modelo genérico proposto por Limeira (2008) para tentar explicar como se dá o processo de compra e sua relação com os fatores que interferem no comportamento do consumidor.

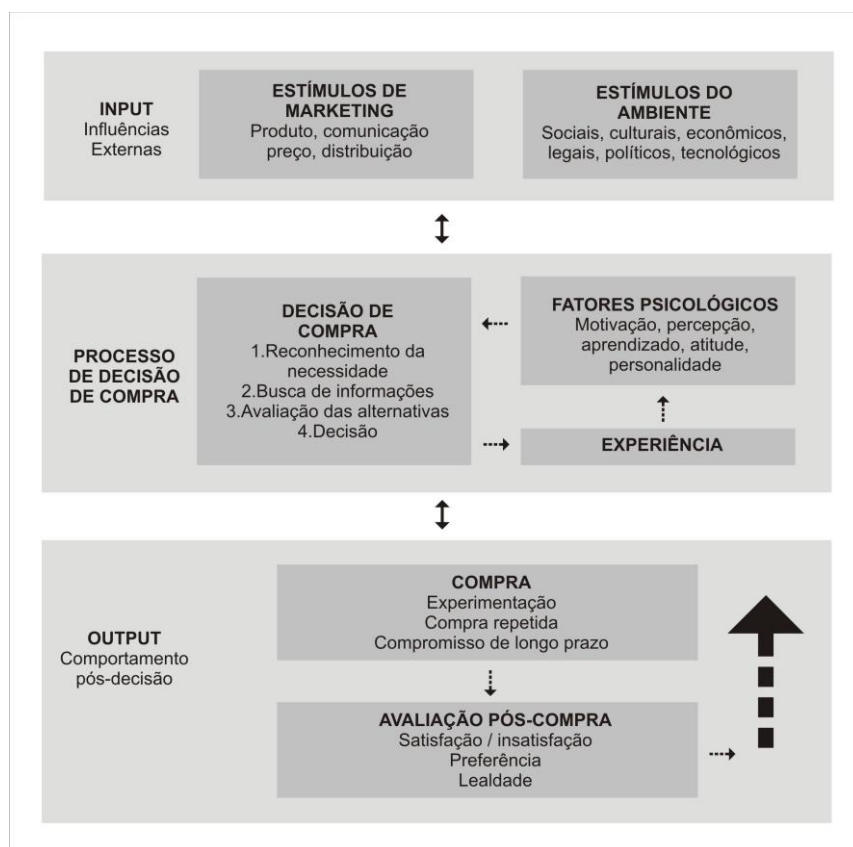


FIGURA 1: MODELO GENÉRICO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fonte: Limeira (2008, p.87)

Conforme a tabela construída em bases comportamentalistas, o comportamento humano é um conjunto de respostas a estímulos do meio ambiente. Para Limeira (2008), estímulos externos como os do mix de marketing (produto, comunicação, preço e distribuição) e estímulos do ambiente em que o consumidor se encontra e do qual faz parte (culturais, econômicos, sociais, políticos, legais, tecnológicos), interferem diretamente nas atitudes e intensões de compra, pois são constituídos de valores, e afetam diretamente a maneira como os consumidores avaliam, adotam ou rejeitam um produto.

O processo de decisão de compra é o estágio que vem após o consumidor receber os estímulos externos. Diz respeito à maneira como os consumidores tomam uma decisão. Neste momento então, é preciso escolher o que e como se vai comprar. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), uma decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Esse processo inicia com o reconhecimento da necessidade seguida da busca de informações a respeito das alternativas de como satisfazer sua necessidade (e nesse

momento ele pode contar com a ajuda de outras pessoas). O próximo passo é a avaliação das alternativas, onde o consumidor avalia comparando a melhor possibilidade de satisfazer a sua necessidade, buscando identificar aquela que lhe traga mais valor, para na sequência efetuar a compra.

Para Sauerbronn E Barros (2005), a construção de valores está intimamente ligada a aspectos de afeto (ou emoção) e cognição. A cognição é responsável pelo processamento e categorização de informação, avaliação e planejamento de ações. Para Holbrook (1986), o papel das emoções na vida dos consumidores é mais amplo do que propõe a psicologia cognitiva, destacando a emoção como elo de ligação entre consciência e valor. Outros fatores psicológicos, que são inerentes a cada indivíduo (motivação, percepção, aprendizado, atitude e personalidade), bem como suas experiências anteriores nesse processo, também influenciam as atitudes dos consumidores. O último estágio se refere ao período de pós-compra, onde o produto será utilizado e avaliado resultando na satisfação ou não do consumidor (LIMEIRA, 2008).

Nesse processo de escolha, o valor de um produto é medido pelo conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis¹ que ele espera obter ao compra-lo (KOTLER e KELLER, 2006). Há, nesse momento, uma comparação entre benefícios e custos incorridos na obtenção do produto, o que determina o valor percebido que segue a lógica funcional do valor de uso, a lógica econômica do valor de troca, a lógica de troca simbólica e a lógica de valor/signo (BAUDRILLARD, 1972). A decisão de consumo, então, é baseada nas preferências pessoais e analisada através da ótica de valor percebido e a partir disso é estabelecida uma relação de custo-benefício que pode definir a compra (SOLOMON, 2002).

3. O PRODUTO NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

O produto ou bem de consumo é tudo o que pode ser comprado e usado para satisfazer a necessidade ou o desejo de uma pessoa, de um grupo ou de uma organização. Os produtos podem ser bens materiais e tangíveis, como um par de sapatos, ou bens intangíveis, como experiências, emoções ou idéias (LIMEIRA, 2008).

Para Levitt (1990), os produtos são objetos ou serviços (ferramentas) desenvolvidos a fim de resolver os problemas dos consumidores, aos quais é atribuído um valor proporcional à capacidade de ajudar a resolver estes problemas, ou seja, produto é um aglomerado complexo de satisfações de valor. Compramos produtos porque acreditamos que servirão como instrumentos para nos ajudar a atingir metas (SOLOMON, 2002).

Muitas vezes não há consciência das forças que impulsionam os consumidores em direção a alguns produtos e os afastam de outros (SOLOMON, 2002). Com frequência essas escolhas são influenciadas pelos valores pessoais, ou seja, prioridades, crenças sobre o mundo e contexto cultural do indivíduo (VERÍSSIMO, 2014), isso faz com que certos aspectos do produto sejam valorizados e outros desprezados (BAXTER, 1998).

As pessoas, muitas vezes, compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim, pelo que eles significam (SOLOMON, 2002), ou seja, aspectos simbólicos podem se sobrepor ao próprio produto em si, pois para o consumidor o produto que ele usa está diretamente ligado a percepção de si próprio, onde comunica sua individualidade (VERÍSSIMO, 2014). Ao consumir o indivíduo tem a oportunidade de construir, manter e comunicar a sua identidade e os seus significados sociais, fazendo do consumo fonte para criação de sentidos (ELLIOTT, 1997). Frequentemente as pessoas escolhem um produto porque gostam de sua imagem ou porque, de algum modo, sua 'personalidade' corresponde a delas, os indivíduos consideram seus pertences como partes de si próprios (BELK, 1988). Suas escolhas estão diretamente relacionadas com a familiaridade ou as sensações e experiências que esses produtos despertam (SOLOMON, 2002).

¹A exemplo: "um automóvel não é simplesmente uma máquina tangível destinada para o movimento, visível ou mensuravelmente diferenciada por desenho, tamanho, cor, opções, potencia ou quilômetros por litro, é também símbolo complexo que revela *status*, gosto, categoria, realização, aspiração [...]" (LEVITT, 1990, p.87).

O comportamento do consumidor inclui não apenas as crenças sobre atributos de produtos, mas também uma variedade de fantasias, sonhos, pensamentos subconscientes e processos mentais inconscientes (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982), ajudando a alcançar o padrão estabelecido pelo seu ideal de status e elevar a autoestima. Sirgy (1982) definiu três dimensões de autoconceito: o autoconceito real (que diz respeito à forma como a pessoa se vê), o autoconceito ideal (que corresponde à forma que a pessoa gostaria de ser) e o autoconceito social (como a pessoa imagina ser vista pelos outros). O autoconceito abrange a noção de autoestima, que corresponde à avaliação que o indivíduo faz sobre si mesmo e a autoimagem que corresponde à imagem que o indivíduo tem de si mesmo (GOLDSMITH, MOORE e BEAUDOIN, 1999).

Baxter (1998) utiliza a teoria do *gestalt*², para explicar como se dá a atratividade do produto em relação ao consumidor. Ele afirma que nós enxergamos aquilo que pensamos ver. Ao enxergarmos uma imagem extraímos dela suas principais características, sem muito raciocínio. A partir dessas características a nossa mente trabalha na sua identificação com algum padrão conhecido. A percepção humana é amplamente dominada pela visão. É por isso que o apelo visual de um produto pode ser determinante para prender a atenção do consumidor e despertar o seu interesse pelo objeto de consumo. Se despertar o interesse, será capaz de captar e manter a atenção do observador durante um tempo suficiente para que se torne familiar e, portanto, atrativo.

O esquema abaixo demonstra como um produto pode se destacar (tornando-se atrativo para o consumidor) e quais os principais fatores que podem chamar sua atenção e diferenciá-lo das outras ofertas disponíveis.

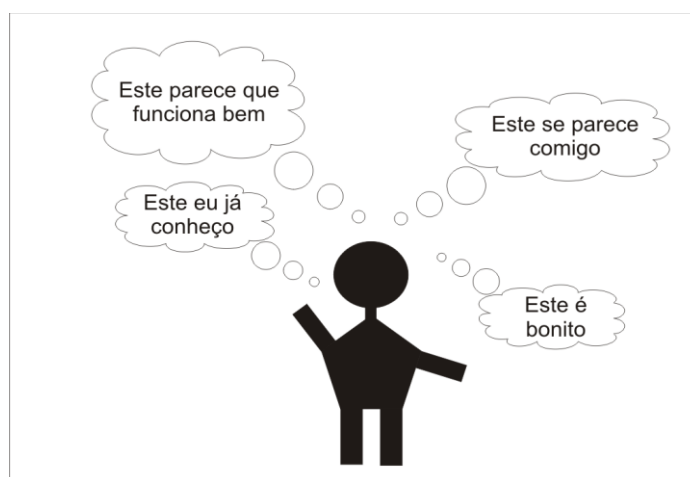


FIGURA 2: AS QUATRO FORMAS DE ATRAÇÃO DO PRODUTO

Fonte: Baseado em Baxter (1990, p.46)

A figura mostra um esquema das quatro formas de atração dos produtos do ponto de vista do consumidor destacados por Baxter (1998), como: atração por aquilo que já é conhecido (que já nos é familiar), atração semântica (que corresponde à impressão de confiança transmitida por um produto), atração simbólica (que é construída pela incorporação de estilo de vida, valores de grupos e emoções) e atração intrínseca da forma visual (que se refere a sua beleza e ao apelo estético).

Ao adquirir produtos, o consumidor pode escolher entre inúmeros critérios, que podem variar dos atributos funcionais até os experienciais. Muitas vezes o desempenho de um produto é sobreposto à atração semântica, à atração familiar, à atração simbólica e à atração visual. Quando alguns atributos são muito semelhantes e acabam por não diferenciar os produtos, a escolha se dá através de outras razões que

² *Gestalt*, teoria formulada por psicólogos alemães nas décadas de 1920 a 40, que sugeriam que a visão humana tem uma predisposição para reconhecer determinados padrões. *Gestalt* significa “padrão” em alemão.

podem diferenciá-los. Em alguns casos, o sucesso de um produto pode estar nas diferenças em relação a sua concorrência, dessa forma, os consumidores ao perceberem e valorizarem as diferenças, optam pelo diferente (LIMEIRA, 2008).

Para Bridger e Lewis (2004), a autenticidade conferida aos produtos de determinadas marcas e a própria imagem desta marca diante de seus consumidores, também pode ser fator determinante de escolha, pois produtos e serviços “autênticos” valorizam o dinheiro, denotam qualidade superior, são mais confiáveis e provavelmente mantenham seu valor com o tempo, ou até mesmo aumentem a recompensa do investimento. Para estes autores, em grande parte, é a capacidade da marca em desencadear certas reações emocionais que lhe dá vantagem sobre produtos ou serviços menos conhecidos. Marcas conhecidas, país de origem, preço, as lojas que os vendem (SOLOMON, 2002), cor, embalagem ou estilo (GILLATH, 2012) também podem obter vantagem competitiva nas escolhas dos consumidores.

É baseado nas experiências individuais e na percepção, conforme valores e expectativas (VERÍSSIMO, 2014), que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos de forma significativa e coerente, e opta por aquilo que melhor lhe representa (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

4. A MULHER E O CONSUMO

O comportamento de consumo feminino, segundo uma perspectiva de gênero, ganhou espaço a partir da década passada, porém ainda é campo de estudo limitado, principalmente no Brasil (SAUERBROMN, 2003).

Este capítulo destina-se ao estudo da mulher e sua relação com o consumo, buscando também esclarecer como são os novos padrões, paradigmas e atribuições da mulher diante da organização familiar e mercado de trabalho e com isso seus novos desejos e necessidades.

Segundo estudos sistemáticos de observação em ambiente de varejo realizados por Underhill (2009), as mulheres envolvem-se na tarefa de olhar e comparar no momento de realizar suas compras, preferem passear pelas lojas, experimentar os produtos e indagar atendentes. Para elas, em maioria, o momento de compras é de relaxamento e diversão e é carregado de apelo emocional e psicológico (DITTMAR e DRURY, 2000).

Apesar de grande envolvimento com o processo de compra, muitas mulheres diante das atividades domésticas e carreira profissional dispõem de pouco tempo para a prática, o que pode alterar sua relação com o consumo, podendo aproximar-se do comportamento de compra masculino mais objetivo e funcional (UNDERHILL, 2010). É importante destacar, nesse sentido, que mesmo com as mudanças ocorridas nas últimas décadas em relação ao papel da mulher na sociedade, permanecem as diferenças entre gênero no comportamento de compra ao mesmo tempo que algumas semelhanças começam a ser percebidas (LIMA, SOUZA, BORGES e NETO, 2011).

No que tange ao padrão aspiracional de vida, estudos citados por Limeira (2008), demonstram que existem três modelos complementares, ou seja, três perfis de identidade feminina; um deles corresponde ao “sonho da reprodução”, o outro ao “sonho da sedução”, e o outro ao “sonho da produção”. Segundo o próprio estudo, pode-se considerar que a mulher contemporânea aspira à integração dos três modelos.

A partir dessa premissa aspiracional, entende-se os vários papéis assumidos pela mulher nos contextos onde está inserida, e que por consequência tem contribuído e transformado as relações de trabalho e movimentado não somente os setores econômicos relacionados ao dia-dia da mulher, mas também os tipicamente masculinos (LIMEIRA, 2008). Além disso, diante das mudanças na constituição familiar e independência financeira, a mulher mudou suas exigências pessoais, o modo de encarar a realidade e também de consumir, uma vez que as necessidades, desejos e a importância dada aos objetos se alteram quando ocorrem mudanças de papéis sociais (BELK, 1988). Hoje, a mulher também deseja beleza e juventude, seguindo uma imposição de padrões socioculturais altamente influenciados pelas mídias, impactando nas suas prioridades de investimento (HALLAWELL, 2010).

Em pesquisa citada por Kotler e Keller (2006), sobre os hábitos e comportamentos femininos, constatou-se que das 25 mil entrevistadas 35 por cento trabalhavam fora, 25 por cento eram chefes de família e, desse total, 94 por cento também eram responsáveis pelos afazeres domésticos.

Limeira (2008, p.248) explica que no Brasil:

“As mulheres respondem pelo consumo de 94% do mobiliário doméstico e 65% dos alimentos. Dão a última palavra na aquisição de 42% dos novos carros. Compram 58% dos remédios, 75% dos produtos de limpeza, 88% dos artigos de luxo e 92% dos pacotes turísticos. Escolhem 88% dos planos de saúde negociados no país. Os dados vêm de pesquisas realizadas por consultorias e empresas de vários setores.”

Ainda segundo Limeira (2008), a mulher é responsável por uma revolução mercadológica e por isso tem sido alvo de estratégias corporativas, principalmente pelo seu poder decisório de consumo, oriundo de sua inserção no mercado de trabalho e atual seu poder aquisitivo.

5. METODOLOGIA

A metodologia define regras na execução de estudos que levam a conclusões baseadas em dados da realidade (PRODANOV e FREITAS, 2006), identificando aquilo que é afirmado por meio de investigação e averiguação, contribuindo para a produção de conhecimento (AMARATUNGA, BALDRY, SARSHAR E NEWTON, 2002).

O estudo abordou o comportamento do consumidor de calçados femininos sob a ótica de varejistas e vendedores. Para melhor compreender suas percepções, utilizou-se a pesquisa descritiva, que segundo Malhotra (2006a), objetiva descrever atributos e mensurar comportamentos de uma população específica e evidenciar as relações existentes entre constructos. Além disso, o desenvolvimento da pesquisa descritiva se dá por meio da estruturação de um conjunto de hipóteses, derivadas da revisão teórica, que guiam o processo de pesquisa e determinam o que deve ser mensurado (HAIR, ANDERSON, TATHAM e BLACK, 2009).

Em geral, esse tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico (referencial teórico), entrevistas com pessoas que podem auxiliar com informações sobre o assunto e análise com exemplos que possibilitem a compreensão do problema.

Através do procedimento *Survey*, que destina-se à abordagem quantitativa, foi realizada aplicação de questionário, junto à amostra definida por julgamento. Esse método envolve a interrogação direta de pessoas, que contribuam para a compreensão de algum comportamento que desejamos conhecer, por meio de questionário (PRODANOV E FREITAS, 2006). Esse levantamento de informações tem o objetivo de ajudar na formulação de conclusões referentes aos dados coletados.

Segundo Solomon (2002), uma maneira de identificar como um produto se posiciona na mente dos consumidores é perguntar-lhes que atributos consideram importantes e como acham que os concorrentes se classificam de acordo com esses atributos.

Para Schiffman e Kanuk (2000), os critérios que os consumidores usam para avaliar marcas que constituem suas listas evocadas geralmente são expressos em termos da importância dos atributos do produto. Dessa forma, investigando os atributos e relacionando com a concorrência, é possível entender um pouco como os produtos e marcas são percebidos pelo consumidor.

Conforme ainda Prodanov e Freitas (2006), os levantamentos são eficazes para problemas que envolvam comportamento do consumidor e muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes.

O universo pesquisado é o público consumidor feminino de calçados sob a perspectiva dos varejistas e vendedores de lojas mono marca de calçados. As lojas situadas em shoppings centers da capital gaúcha, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, foram escolhidas seguindo a técnica de amostra não probabilística, por julgamento, ou seja, seguindo a experiência da pesquisadora na escolha da população

que considerou mais representativa ou apropriada. Utilizou-se como critério a seleção de lojas de marcas conhecidas e aceitas a partir de lista evocada.

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas presenciais com os gerentes ou vendedores experientes de 23 das 25 lojas pré-definidas. Cada entrevista foi pré-agendada e teve duração de aproximadamente uma hora. O período de coleta de dados se estendeu pelos cinco meses iniciais do ano de 2011.

O questionário contemplou questões semiestruturadas abertas e fechadas. O objetivo destas questões era identificar características do público consumidor da loja e tentar descobrir, através da percepção dos entrevistados, quais os atributos do produto são mais relevantes e decisivos na hora da escolha e compra de calçados na loja.

A partir da perspectiva quantitativa, foram tabulados e analisados numericamente a frequência de ocorrência dos dados pesquisados a fim de validar a investigação com rigor e profundidade. A análise de conteúdo se deu por análise categorial quantificando e descrevendo os resultados de modo cursivo e exemplificado por gráficos simples.

Diante do critério dos entrevistados foram elencados os três principais atributos percebidos como decisivos, e estipulou-se uma escala de importância entre eles. Verificou-se a existência de mais atributos importantes, não contemplados por hipótese, e os mesmos foram considerados nos resultados.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi elaborado um questionário contendo sete questões semiestruturadas contemplando perguntas abertas e fechadas que foram aplicadas em entrevistas com gerentes ou vendedores experientes de vinte e cinco lojas pré-definidas.

Esse questionário mescla questões de respostas simples e questões de múltipla escolha a fim de tentar responder as dúvidas da pesquisa.

As primeiras questões procuram definir o público com o qual as lojas em questão trabalham. As últimas questões são diretamente relacionadas ao motivo principal da pesquisa e englobam características do produto. Esses dados são baseados na percepção das pessoas que trabalhavam nas lojas pesquisadas e não têm correlação com estudos de segmentação e foco das marcas das lojas onde foram aplicadas as entrevistas.

A primeira questão, fechada e de múltipla escolha, refere-se aos tipos de produtos que as marcas comercializam em suas lojas.

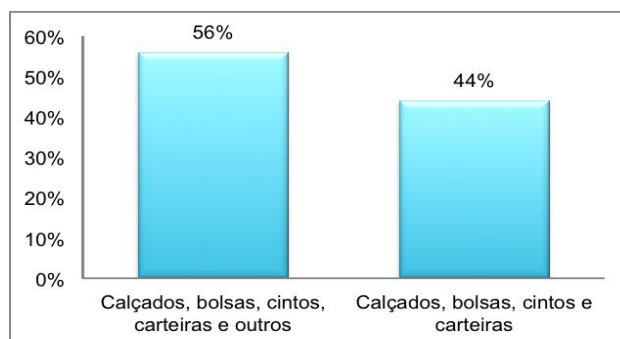


GRÁFICO 1: RESULTADOS REFERENTES AOS PRODUTOS QUE SÃO COMERCIALIZADOS NA LOJA

Os resultados demonstram que 100% dos entrevistados responderam que a loja comercializa além de calçados, outros produtos. Desses, 44% responderam que comercializam calçados, bolsas, cintos e carteiras e 56% responderam que comercializam calçados, bolsas, cintos, carteiras e outros produtos.

A segunda questão, de resposta simples, perguntava sobre qual a maior incidência de público que compra os produtos da loja.

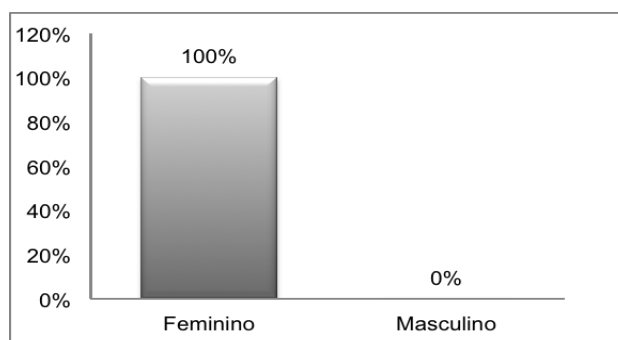


GRÁFICO 2: RESULTADOS REFERENTES AO PÚBLICO QUE COMPRA OS PRODUTOS DA LOJA

O resultado demonstra que 100% dos entrevistados responderam que o público que mais compra os produtos da loja é feminino.

A terceira questão, de resposta aberta, trata de qual a média de idade dos consumidores da loja. Conforme as respostas fornecidas, foram calculadas as informações para obtenção de um resultado que compreendia a uma faixa de idade entre uma mínima e uma máxima.

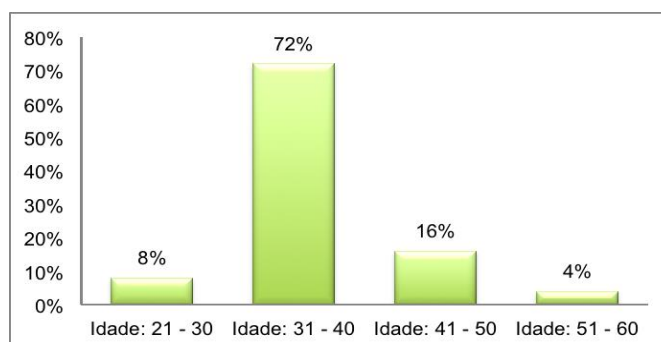


GRÁFICO 3: RESULTADOS REFERENTES À FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES DA LOJAS

Segundo a pesquisa, a maior incidência de consumidores das lojas pesquisadas está compreendida entre a faixa de 31 a 40 anos, seguida de consumidores de 41 a 50 anos.

A quarta questão aborda aspectos de renda dos consumidores numa tentativa de definir a classe econômica dos clientes da loja de maneira simplificada e objetiva. A questão fechada de múltipla escolha foi baseada em dados extraídos de Limeira (2008, p.283), que faz uma definição de classes conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), conforme determinações vigentes na época em que a pesquisa foi realizada.

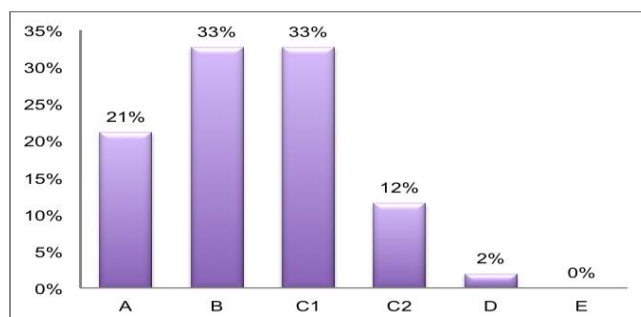


GRÁFICO 4: RESULTADOS REFERENTES À CLASSE SOCIAL DOS CONSUMIDORES DA LOJA

Conforme a pesquisa, a maior incidência de consumidores das lojas pesquisadas é de classe B e C1, ambas com 33%. Na sequência, aparece a classe A com 21% dos consumidores das lojas. Esse resultado mostra que os consumidores das marcas pesquisadas possuem renda média/alta e possivelmente são de classes sociais intermediárias a elevadas.

A quinta questão, fechada e de resposta simples, se referiu ao conhecimento dos consumidores sobre moda, se estes clientes são informados e atualizados quanto aos acontecimentos e mudanças da moda.

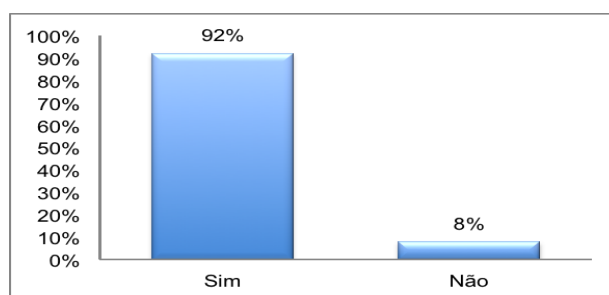


GRÁFICO 5: RESULTADOS REFERENTES AO CONHECIMENTO DE MODA DOS CONSUMIDORES DA LOJA

Os resultados evidenciam que os consumidores das lojas pesquisadas possuem em sua maioria conhecimento e informação de moda. Conforme as respostas, 92% dos clientes se mantêm atualizados e sabem o que é tendência de moda.

A sexta questão, aberta, buscou saber qual atributo do produto era determinante de compra na hora da escolha de um calçado da loja. Essa questão estava disposta de forma a não induzir uma resposta do entrevistado, com o objetivo de obter respostas espontâneas e sem a influência de qualquer possibilidade previamente estipulada.

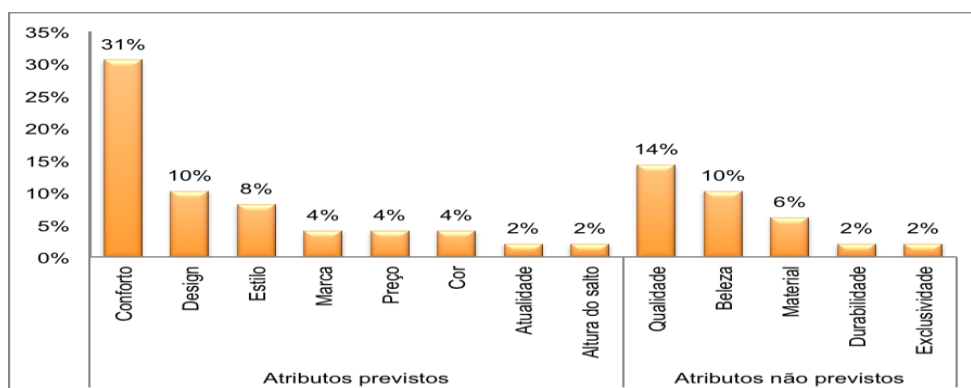


GRÁFICO 6: RESULTADOS REFERENTES AOS ATRIBUTOS DO PRODUTO DECISIVOS DE COMPRA (QUESTÃO ABERTA)

Com a análise das respostas pode-se observar que, além dos atributos previstos pela autora (pois todos foram citados), outros cinco atributos do calçado, na visão dos entrevistados, podem influenciar a decisão de compra do consumidor. As respostas dessa questão, na grande maioria, incluíam mais de um atributo, e não corresponderam necessariamente à ordem de importância dada pelo entrevistado na questão seguinte.

O conforto foi mencionado com mais frequência pelos entrevistados e desponta com 31%, sendo o atributo mais relevante na decisão de compra, seguido da qualidade do produto, que aparece em 14% das respostas.

A sétima e última questão, fechada, propôs aos entrevistados ordenar por importância os atributos do produto (calçado) que definem a compra do consumidor, conforme a percepção e experiência de mercado de cada um.

As opções dadas foram definidas por hipótese conforme a experiência e conhecimento da autora. Entre elas estão: a marca, o preço, o conforto ou apelo de conforto (calce), a altura do salto, o estilo (tipo de modelo), a cor, o design diferenciado e a atualidade do modelo de acordo com a moda.

A partir das respostas fornecidas, foram tabuladas as opções citadas e definidas as que ocupam os três primeiros lugares na escala de importância definidas pelos entrevistados.

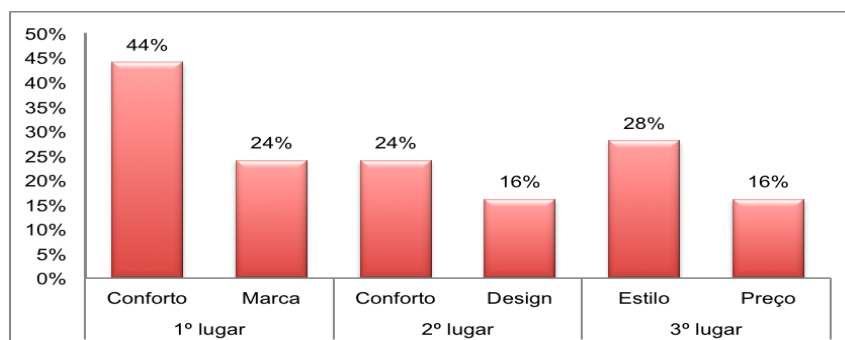


GRÁFICO 7: RESULTADOS REFERENTES AOS ATRIBUTOS DO PRODUTO DECISIVOS DE COMPRA DE CALÇADOS (QUESTÃO FECHADA)

Segundo os resultados dessa última questão, os atributos decisivos de compra mais mencionados na percepção dos entrevistados são o conforto e a marca. Em segundo lugar aparecem o conforto e o design. E em terceiro lugar, o estilo e o preço.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou investigar e identificar, a partir da visão de varejistas de lojas monomarca de calçados femininos dos *shoppings centers* de Porto Alegre, os principais atributos do produto que são decisivos na escolha e na compra de calçados. A pesquisa pretendia encontrar os aspectos referentes ao produto que são, na opinião dos entrevistados, mais relevantes nesse processo de escolha.

Foram definidos por hipótese alguns atributos que poderiam ser decisivos de escolha e de compra de calçados. Estes atributos foram relacionados em uma questão fechada a fim de definir um grau de importância para eles. Porém, dentro dos objetivos, era considerada a possibilidade de haver outros atributos relevantes e não previstos em hipótese, e para isso foi elaborada uma questão aberta, aplicada antes da questão fechada, contemplando esta possibilidade.

As respostas das duas questões, aberta e fechada, deixam claro que o conforto é o principal atributo decisivo de compra de calçados femininos para o público pesquisado. Este atributo destacou-se com

índices elevados perante os outros, tanto quando citado na questão aberta, quanto na escala de importância na questão fechada.

Lado a lado com o conforto, aparecem a marca e o design como atributos que também podem decidir a compra de calçados femininos. O preço e o estilo também afetam de alguma maneira a escolha do calçado. A qualidade mostrou-se característica fundamental na escolha do produto.

O atributo conforto pode vir a ser objeto de estudo futuro, no que tange o produto calçado, a fim de melhor defini-lo, pois o conceito de “conforto” pode sugerir características intrínsecas ao produto como extrínsecas e inerentes ao conceito formulado por cada indivíduo.

A coerência dos resultados encontrados aponta para respostas práticas e objetivas que podem vir a contribuir para o desenvolvimento de calçados, orientando de maneira mais eficiente o mix de produtos de uma marca e dando ênfase no desenvolvimento de calçados que ofereçam características de conforto. Pode, também, vir a auxiliar na elaboração de estratégias comerciais, beneficiando a tomada de decisão de gestão e de marketing do segmento.

REFERÊNCIAS

AMARATUNGA, D.; BALDRY, D.; SARSHAR, M.; NEWTON, R. **Quantitative and qualitative research in the built environment: application of “mixed” research approach**. Work Study, Reino Unido, v. 51, n. 1, p. 17-31, 2002.

BAXTER, M. **Projeto de Produto: Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. 1 ed. São Paulo, SP: Editora Edgard Blücher Ltda, 1998.

BAUDRILLARD, J. **Pour une Critique de L'Économie Politique du Signe**. Paris: Éditions Gallimard, 1972.

BELK, R. W. **Possessions and the extended self**. Journal of Consumer Research, v.15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, R. **Shoes and Self, Advances**. Consumer Research, v. 30, p. 27-37, 2003.

BRIDGER, D.; LEWIS, D. **A Alma do Novo Consumidor**. 1.ed. São Paulo, SP: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

DITTMAR, H.; DRURY, J. **Self-image - Is it in the bag? A quantitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers**. Journal of Economic Psychology, v. 21, p. 106-145, 2000.

ELLIOTT, R. **Existential consumption and irrational desire**. European Journal of Marketing, v. 31, p.285 – 296, 1997.

GILLATH, O.; BAHNS, A. J.; GE, F.; CRANDALL, C. S. **Shoes as a Source of First Impression**. Journal of Research in Personality, v. 46, n. 4, p. 423- 430, (2012).

GOLDSMITH, R. E.; MOORE, M. A.; BEAUDOIN, P. **Fashion Innovativeness and Self-Concept a Replication**. Journal of Product & Brand Management, v. 8, n. 1, p. 7-18, (1999).

GUIDOLIN, S.; COSTA, A.C.R.; NUNES, B. **Conectando indústria e consumidor: desafios do varejo no mercado global**. Biblioteca Digital: BNDS Setorial 30, p. 3-61. Disponível em: < http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3001.pdf >. Acessado em 01 de março de 2015.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- HALLAWELL, P. **Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- HOLBROOK. M. B. **Emotion in consumption experience: toward a new model of the human consumer**. Em: PETERSON, R. A.; HOYER, W. D.; WILSON, W. R. **The Role Of Affect In Consumer Behavior**. Massachussets: Lexington Books, 1986.
- HOLBROOK. M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The experiential aspects of consumption, feelings, and fun**. Journal of Consumer Research, v.9, p.132 -140, 1982.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. 2.ed. São Paulo, SP: Editora Atlas S.A. , 1990.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2008.
- LIMA, M. V. V.; SOUZA, G. F. M.; BORGES, F. R. F.; NETO, P. J. S. **Gênero e compras no shopping senter: Como os valores de consumo utilitário, hedônico e simbólico afetam a satisfação de acordo com o sexo dos consumidores**. 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2300.pdf>. Acessado em 16 de março de 2015.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006a.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.
- SAUERBRONN, J. F.R. **Mulheres são diferentes (Entre Si!) – Um estudo sobre valores de consumo femininos no esporte**. 2003. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2003/MKT/2003_MKT1526.pdf. Acessado em 16 de março de 2015.
- SAUERBRONN, J. F.R.; BARROS, D.F. **Mulheres Emocionadas – Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte**. 2005. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTB1508.pdf. Acessado em 16 de março de 2015.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- SIRGY, M. **Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review**. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 287-300, (1982).
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5.ed. Editora Brookman, 2002.
- TOLEDO, G. L.; NEVES, M. F.; MACHADO, C. A. P. F. **Marketing estratégico e varejo: o caso europeu**. Revista de Administração, São Paulo v.32, n. 2, p. 47-57, abril/junho 1997.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais**. São Paulo: Campus, 2009.
- UNDERHILL, P. **What women want: the global marketing turns female friendly**. New York: Simon & Schuster, 2010.
- VERÍSSIMO, M. D. **Calçado como veículo de classificação e comunicação do autoconhecimento**. 2014. Disponível em: <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/7872/1/DM-MDV-2014.pdf>. Acessado em 16 de março de 2015.

APÊNDICE 1

QUESTIONÁRIO

1 Quais tipos de produto a marca comercializa?

- ☐ Calçados
- ☐ Bolsas
- ☐ Cintos
- ☐ Carteiras
- ☐ Outros. Cite:

2 Na sua visão, qual a maior incidência de público que compra os produtos da loja?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

3 Na sua percepção, qual a média de idade dos consumidores da loja?

4 Conforme sua experiência, qual a classe econômica dos consumidores da marca?

- ☐ Classe A (renda superior a 25 salários mínimos)
- ☐ Classe B (renda entre 10 e 25 salários mínimos)
- ☐ Classe C1 (renda entre 8 e 10 salários mínimos)
- ☐ Classe C2 (renda entre 4 e 8 salários mínimos)
- ☐ Classe D (renda entre 2 e 4 salários mínimos)
- ☐ Classe E (renda de até 2 salários mínimos)

5 Você acredita que o cliente que consome os produtos da marca possui conhecimento ou atualização da informação de moda?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6 Para você, qual o atributo do produto determinante de compra na hora da escolha de um calçado da loja?

7 De acordo com sua experiência, quais dos atributos abaixo relacionados, referentes ao calçado, que definem a compra do consumidor. Numere por ordem de importância, sendo 1 o mais importante e 8 o menos importante.

- ☐ A marca
- ☐ O preço
- ☐ O conforto ou o apelo de conforto (calce)
- ☐ A altura do salto
- ☐ O estilo (tipo de modelo)
- ☐ A cor
- ☐ O design diferenciado
- ☐ A atualidade do modelo de acordo com a moda