



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

LARA FERNANDA SILVEIRA CARDOSO

**O COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA BRASILENSE  
PERANTE A COMPRA DE SAPATOS: um estudo  
comparativo entre *Shopping Centers* e lojas de rua**

Brasília – DF  
2013

LARA FERNANDA SILVEIRA CARDOSO

**O COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA BRASILIENSE  
PERANTE A COMPRA DE SAPATOS: um estudo  
comparativo entre *Shopping Centers* e lojas de rua**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Mestre, Marcos  
Alberto Dantas

Brasília – DF

2013

LARA FERNANDA SILVEIRA CARDOSO

**O COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA BRASILENSE  
PERANTE A COMPRA DE SAPATOS: um estudo  
comparativo entre *Shoppings Centers* e lojas de rua**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

**Lara Fernanda Silveira Cardoso**

Mestre, Marcos Alberto Dantas  
Professor-Orientador

Doutor, Rafael Barreiros Porto  
Professor-Examinador

Doutor, Vinicius Amorim Sobreiro  
Professor-Examinador

Brasília, 20 de fevereiro de 2013

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família maravilhosa. Dedico a eles todas as grandes conquistas da minha vida. Ao meu pai, pois sem ele nada disso seria possível. À minha mãe por me dar todo o apoio emocional que preciso.

Ao meu maninho, e ao meu “bajulador de plantão”, por terem me ajudado em absolutamente tudo que precisei.

Ao professor Rafael Porto, que me adotou como orientanda e me ajudou a “ver a luz no fim do túnel”, e ao professor Marcos Alberto por ter me tranquilizado o máximo que pôde.

Por fim, a todas as mulheres que responderam e divulgaram meu questionário.

Muito Obrigada!

## RESUMO

Por meio desta pesquisa foi possível comparar a opinião sobre o comportamento de compra de sapatos das mulheres em *Shopping Centers* e em lojas de rua da cidade de Brasília. Com a intenção de orientar gestores do segmento, o estudo busca revelar as principais diferenças em cada uma das etapas do Processo de Decisão do Consumidor (PDC). Foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa, comparativa, utilizando um questionário estruturado, como instrumento de pesquisa. O questionário conta com dez perguntas para a identificação da faixa etária, a preferência pelos ambientes em questão, a frequência de consumo, renda e as perguntas sobre diferenças do comportamento nas etapas do PDC. Obtiveram-se questionários respondidos de 179 mulheres. As respostas obtidas foram analisadas a partir do teste do Qui-Quadrado. Pôde-se concluir que os dois grupos se assemelham em diversos aspectos, porém, são encontradas algumas diferenças sutis, como a renda, a autoestima, a necessidade de compra para alguma ocasião especial, as respostas às propagandas de mídia, a compra baseada em experiências anteriores, a preferência pelo maior horário de atendimento e as exigências por menores preços. Estas divergências colaboram para que os empreendedores consigam segmentar o mercado e atender as necessidades específicas de cada grupo de consumidores.

**Palavras-Chave:** Processo de Decisão do Consumidor. Comportamento do Consumidor. Consumidoras Brasileiras. Sapatos Femininos.

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1</b> – Fatores Influentes no Comportamento do Consumidor .....	<b>22</b>
<b>FIGURA 2</b> – O Modelo do Processo de Decisão do Consumidor .....	<b>23</b>
<b>FIGURA 3</b> – Nível de Envolvimento para a Tomada de Decisão.....	<b>24</b>
<b>FIGURA 4</b> – O Modelo do Reconhecimento da Necessidade.....	<b>25</b>
<b>FIGURA 5</b> – Pirâmide de Maslow .....	<b>26</b>
<b>FIGURA 6</b> – Opções do Consumidor para Descarte do Produto .....	<b>33</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRAFICO 1</b> – Comparação de Renda .....	40
<b>GRAFICO 2</b> – Comparação da “Autoestima” .....	41
<b>GRAFICO 3</b> – Comparação “Ocasão Especial” .....	42
<b>GRAFICO 4</b> – Comparação “Moda” .....	43
<b>GRAFICO 5</b> – Comparação “Peça Básica” .....	44
<b>GRAFICO 6</b> – Comparação “Propagandas de Mídia” .....	45
<b>GRAFICO 7</b> – Comparação “Experiências Anteriores” .....	47
<b>GRAFICO 8</b> – Comparação “Indicação” .....	48
<b>GRAFICO 9</b> – Comparação “Horário de Atendimento” .....	49
<b>GRAFICO 10</b> – Comparação “Melhores Preços” .....	50

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1 – Motivos para a Compra .....</b>	<b>29</b>
---	-----------

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> – Comparação de Renda.....	39
<b>TABELA 2</b> – Comparação “Autoestima” .....	41
<b>TABELA 3</b> – Comparação “Ocasão Especial” .....	42
<b>TABELA 4</b> – Comparação “Propaganda De Mídia” .....	46
<b>TABELA 5</b> – Comparação “Experiências Anteriores” .....	47
<b>TABELA 6</b> – Comparação “Horário De Atendimento” .....	49
<b>TABELA 7</b> – Comparação “Melhores Preços” .....	51

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**PDC** – Processo de Decisão de Compra

**FNPA** – Relações Externas do Fundo de População das Nações Unidas

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
1.1	Formulação do Problema.....	13
1.2	Objetivo Geral .....	13
1.3	Objetivos Específicos.....	13
1.4	Justificativa .....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	Sapatos e as Tendências de Mercado.....	16
2.1.1	As Tendências de Mercado no Brasil .....	18
2.2	O Comportamento do Consumidor .....	19
2.3	O Processo de Decisão do Consumidor .....	22
2.3.1	As Etapas do Processo de Decisão de Compras .....	25
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	34
3.1	Especificação da Pesquisa .....	34
3.1.1	Delineamento da Pesquisa.....	34
3.1.2	População e Amostra .....	35
3.1.3	Instrumento de Pesquisa .....	36
3.1.4	Coleta de Dados.....	37
3.2	Análise de dados.....	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	39
4.1	Comparação Socioeconômica e Frequência de Compra.....	39
4.2	O Processo de Decisão do Consumidor .....	40
4.2.1	Reconhecimento da Necessidade .....	40
4.2.2	Busca de Informações .....	44
4.2.3	Avaliação das Alternativas.....	48
4.2.4	Compra.....	50

4.3	Discussão .....	51
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	53
5.1	Conclusões .....	53
5.2	Limitações.....	54
5.3	Sugestões para pesquisas futuras .....	54
	REFERÊNCIAS.....	55

# 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Divisão de Informações e Relações Externas do Fundo de População das Nações Unidas (FNPA), cerca de uma, em cada duas pessoas vive em cidades e em aproximadamente 35 anos, duas entre três o farão. No Brasil, essa estatística apresenta uma variação extraordinária, a população que vive em cidades, com mais de 20 mil habitantes, chega a quase 85% (IBGE, 2010).

Segundo Ikeda *et al* (2005), os shoppings centers são obras deste contexto, atendendo as demandas de uma população urbana potencialmente consumidora. Este ambiente já não se limita a um simples centro de compras, ele já é considerado como um centro de convivência, lazer e entretenimento. A visita aos shoppings já é um programa incorporado ao dia a dia das pessoas que moram em centros urbanos, entretanto percebe-se uma preocupação constante em atrair o público a estes estabelecimentos (com propagandas, promoções etc.) posto que seria mais cômodo às pessoas saciarem suas necessidades nas proximidades de suas residências, ou seja, nas lojas de rua mais próximas.

Percebe-se então que seria de suma importância aos empreendedores ter ciência das diferenças de comportamento entre o público consumidor nos shoppings e nas ruas. Ajudando assim o gerente de marketing a elaborar o mix de marketing, segmentar o mercado, posicionar e diferenciar produtos, analisar o ambiente e desenvolver estudos de pesquisa de mercado. Isso faz com que os estudos do comportamento do consumidor sejam cada vez mais desenvolvidos, visando entender melhor suas ações e resolver os problemas de ordem gerencial das empresas no sentido de atender satisfatoriamente os desejos e as necessidades do consumidor (MINOR; MOWEN, 2003).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores atualmente estão ditando as regras do jogo no mundo dos negócios. Seria então necessário saber mais sobre as atitudes dos consumidores nas etapas da tomada de decisão de compra, ou seja, se os dois públicos procuram produtos, serviços ou até preços distintos, quais são os hábitos de compra, de que forma buscam informações sobre os produtos que pretendem adquirir etc.

O entendimento destas questões proporciona uma maior facilidade em desenvolver estratégias mercadológicas e assim, serem mais competitivos, além de entender como atender melhor as ambições de seus consumidores.

Neste contexto, é notória a presença das lojas de calçados em ambos os ambientes, em especial lojas de sapatos femininos. Esta pesquisa analisou o comportamento da consumidora brasiliense frente ao consumo destas peças do vestuário.

A estrutura deste trabalho conta com a apresentação da problemática a ser estudada na introdução, mostrando também os objetivos e suas justificativas práticas e teóricas. O segundo capítulo apresenta um histórico bastante conciso sobre calçados e moda e o desenvolvimento das teorias do comportamento do consumidor. O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos. O quarto capítulo conta com a descrição e análise dos dados coletados, e enfim, o quinto capítulo exhibe as conclusões finais e limitações da pesquisa.

## **1.1 Formulação do Problema**

Há diferenças na opinião sobre o comportamento de compra de calçados, das consumidoras brasilienses, entre os Shoppings Centers e as lojas de rua?

## **1.2 Objetivo Geral**

Analisar as especificidades da opinião sobre o comportamento de compra das consumidoras brasilienses de sapatos femininos, comparando em shoppings e em lojas das ruas da cidade.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Caracterizar as etapas do Processo de Decisão do Consumidor;

- Desenvolver uma análise comparativa entre as consumidoras de Lojas de Shopping e as consumidoras de Lojas de Rua;
- Identificar as mais frequentes motivações que levam as consumidoras a declararem suas compras em Shoppings Centers e/ou em lojas de ruas de Brasília.

## 1.4 Justificativa

Atualmente, somos “bombardeados” por muitas informações a respeito do comportamento do consumidor. Muitos meios de comunicação expõem frequentemente informações importantes para o estudo do comportamento do consumidor. Percebemos também que este assunto instiga diversos acadêmicos, já que existem inúmeras pesquisas realizadas sobre o tema.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) há diversos motivos que nos induzem a estudar o comportamento dos consumidores: pode ser um estudante universitário em função de uma exigência do curso, ou um executivo tentando entender as tendências de seus clientes.

A partir dos anos 90 aconteceram espantosos desenvolvimentos dos Shoppings Centers, como também uma transformação significativa das estratégias de marketing, tais como: marketing de massa para o de nichos, para o marketing direto, catálogos específicos, do telemarketing, Internet e outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A diversidade entre as pessoas é bastante notória em diversos contextos, épocas e regiões, elas se diferenciam por suas preferências, atitudes, personalidades, profissões etc. Se uma organização consegue entender as especificidades de seus clientes, ela tem uma maior facilidade em atraí-los, vender, satisfazê-los e retê-los. Portanto, o conhecimento do processo de escolha constitui uma ferramenta relevante para as empresas planejarem melhor suas ações de venda e pós-venda, pois a empresa que descobrir como os consumidores respondem aos esforços de marketing terá uma imensa vantagem sobre seus concorrentes.

Temos um mercado bastante oportuno para o consumo devido às inovações tecnológicas, crescente aperfeiçoamento do varejo e a disseminação do comércio eletrônico. Estas são questões decisivas que justificam o estudo do comportamento do consumidor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

No capítulo que segue é desenvolvido um histórico global da moda relacionada aos sapatos, e em seguida contextualiza-la no Brasil. Além de realizar um levantamento teórico sobre o comportamento do consumidor enfatiza-se o modelo “Processo de Decisão do Consumidor” proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

### 2.1 Sapatos e as Tendências de Mercado

Sapatos são historicamente relacionados à identificação do status, desde o Egito Antigo, Grécia e Roma Antiga eles eram responsáveis por indicar a classe social pela cor e o modelo. Até mesmo no Brasil existiu uma passagem semelhante, em que os ex-escravos os utilizavam como adorno de liberdade, já que não eram autorizados a possuí-los enquanto escravos.

O mundo contemporâneo não é diferente, apesar da popularização dos sapatos, após o surgimento de máquinas de confecções e de costura no final do século XIX, eles ainda têm um encargo simbólico bastante forte. Os calçados não assumem o papel de ser apenas uma proteção para os pés, eles têm um lugar respeitável no mundo da moda, sendo em passarelas ou no desejo de consumo. Todos terem sapatos não quer dizer que eles deixaram de ser um símbolo de autoafirmação, ou seja, existem sapatos e sapatos.

Disitzer e Vieira (2006) afirmam que a Segunda Guerra Mundial transformou drasticamente a economia e o comportamento do consumidor ocidental. Antes disso, no início do século XX, a moda era considerada com certo “romantismo artesanal”, isso implicava em mão de obra altamente especializada e se produzia apenas para uma elite privilegiada.

Com a França tomada pela Alemanha Nazista, no período da Segunda Grande Guerra, as produções seriam então limitadas pela restrição à liberdade e pela falta de materiais. Além disso, os Estados Unidos se sentiram mais livres para criar e vender moda naquele período, sem a influência cultural imposta pela França, dando início à chamada “Democratização da Moda”.

Chega-se assim, ao ponto da industrialização da moda, comprometendo a ostentação e o luxo. Este período veio acompanhado da falência de diversas *Maisons Parisiennes*, já que a nova potência mundial não compartilhava o mesmo ideal de “romantismo”. (DISITZER; VIEIRA, 2006).

Coagido pelo novo modelo de produção imposto pela cultura dominante, o estilo francês de Alta Costura foi obrigado a se adaptar aos novos padrões de produção em massa. Assim se deu origem ao *prêt-à-porter* (pronto para usar), tornando a moda mais acessível, e sendo considerada uma grande revolução que acompanhava as mudanças socioeconômicas.

No Brasil, por volta de 1970, as criações *fashion* começam a se desenvolver, especialmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Entretanto a produção importava as tendências do exterior, sendo até mesmo copiadas ou eram produzidas de forma intuitiva. A partir dos anos 70 a moda brasileira era amplamente considerada no setor econômico, gerando empregos em diversos setores e crescendo no contexto nacional e internacional (DISITZER; VIEIRA, 2006).

Ao final da década de 80 e início da de 90, percebe-se o destaque e a preferência pública pelo conforto, praticidade sem ignorar a sensualidade. Os consumidores se apegavam mais ao estado de espírito que ao nome de estilistas renomados, derrubando o que chamamos de “ditadura dos estilos” (MOUTINHO; VALENÇA, 2003).

Para Kotler (1998), a moda é definida por um estilo aceito correntemente ou popularizado em um dado campo de atividade, podendo ser caracterizada por quatro estágios. O primeiro é chamado de “distintividade”, em que alguns consumidores demonstram interesses em algo que os faça parecer diferentes. O segundo é o estágio da “imitação”, nesta fase pessoas começam a imitar as tendências criadas pelo primeiro grupo. A “massificação” é o terceiro estágio, os grandes fabricantes começam a produzir em larga escala. No quarto estágio de declínio, os consumidores se movimentam em direção a outras tendências mais novas.

Dichter (1985) acredita que existem duas propriedades características, que seriam a busca exclusividade, e a integração. Ou seja, em primeiro momento as pessoas buscam um estilo individual, como uma assinatura, representando uma reação contra a sociedade de massa e logo em seguida buscam a aprovação social, cedendo às pressões sociais e influenciando diretamente nas escolhas.

Assim, segundo Solomon (2008), as decisões de compra do consumidor são normalmente provocadas pelo anseio de estarem na moda. Em especial as mulheres, de acordo com Thompson (1997), que são mais suscetíveis às imposições da moda, devido à associação historicamente criada entre a moda e a construção social de feminilidade.

Consumidores usam a moda para representar tipos sociais e formar senso de filiação no grupo em que o indivíduo quer ser aceito (THOMSON, 1996). Deve-se notar então, a importância da moda como uma expressão não verbal a ser transmitida para a sociedade, partindo do indivíduo que a usa. É notório o como os atributos simbólicos de um determinado produto utilizado – no caso deste estudo, os sapatos femininos – revelam a associação do consumidor com o grupo de referência ou papel social (LEFKOFF- HAGIUS; MASON, 1993).

### 2.1.1 As Tendências de Mercado no Brasil

O Brasil ingressa no terceiro milênio sendo bem aceito no mundo da moda, recebendo bastante prestígio internacional pela criatividade de nossos estilistas, a sensualidade realçada de forma a tangibilizar o nosso estilo de vida,

A indústria de calçados revela-se com um importante papel socioeconômico para o Brasil. Hoje ela ocupa a posição de terceiro maior produtor em nível mundial, produzindo mais de 800 milhões de pares por ano e tomando o lugar de oitavo maior exportador até 2010 (ABICALÇADOS, 2012)

De acordo com a World Shoe Review (2011), temos mais de 8 mil estabelecimentos empresariais dedicados à fabricação de calçados e mais de 330 mil empregos gerados.

Segundo pesquisas realizadas pela ABICALÇADOS em 2011, a indústria calçadista brasileira dá uma grande contribuição na balança comercial do país, exportando mais de 1 bilhão de dólares ao ano. Apesar de estes dados serem grandiosos, estes resultados não se demonstram tão baixos desde a década de 1990, já que estamos passando por um contexto pouco favorável devido à valorização da moeda nacional, a concorrência com os países asiáticos e a crise financeira internacional.

Disitzer e Vieira (2006) evidenciam a venda cada vez mais frequente de “moda” em lojas de departamento. Notamos também a progressão destes produtos, antes sendo expostos sem muito valor agregado e hoje colocados nas prateleiras como lançamentos, tendências internacionais, e até peças assinadas por estilistas de sucesso.

Nos anos de 1990, fabricantes adotaram a estratégia de aliar conceitos e nomes associados à moda para conseguir um melhor posicionamento de mercado, e assim garantir uma boa promoção de sua marca, no sentido de que ela fosse ou passasse a ser lembrada como integrante do renomado mundo da moda. Como bons exemplos, para ilustrar esta estratégia, temos a linha Gisele Bündchen da Grendene desde 2002 e a Vizzano Ana Hickmann, desde 2004 (DISITZTER; VIEIRA, 2006).

Percebemos que a divulgação feita pelas modelos, mundialmente conhecidas pela beleza e por seus elevados cachês, quebra paradigmas entre o *glamour* e a moda mais popular. Transmitem a ideia de que preços baixos não necessariamente implicam em um produto com menor qualidade ou sem estilo, em outras palavras legitimam o uso do calçado como peça *fashion*.

Para Sproles (1985), o comportamento das pessoas no universo criado pela moda deve ser estudada a partir das perspectivas sociológicas, psicológicas, culturais, econômicas e muitas outras para que seja compreendida.

## **2.2 O Comportamento do Consumidor**

Na segunda metade do século XX, os consumidores sentiram uma maior “voz ativa” no que diz respeito a poderem escolher o que ser comprado ou não. Isso se deu, em grande parte, devido ao aumento substancial da produção e da concorrência. Este fenômeno foi ainda mais evidente nos Estados Unidos, que também vivenciavam no mesmo período uma redução no crescimento de sua população. A partir deste momento, o estudo do comportamento do consumidor revelou-se cada vez mais importante e imprescindível para a competitividade organizacional (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a definição do estudo do comportamento do consumidor se dá pela análise das atividades físicas e mentais dos denominados consumidores finais e dos clientes organizacionais, que resultam em decisões e ações de pagamento, compra, e uso de produtos e serviços.

Analisando de uma forma mais simplista, o estudo do comportamento do consumidor poderia ser interpretado apenas como o entendimento do por que as pessoas compram, porém essa visão mais antiga não considera as “atividades mentais e físicas”. A visão mais moderna é a de que o comportamento do consumidor abrange o estudo do processo de decisão de compra, envolvendo três momentos do consumo: a obtenção, o consumo e a eliminação. Além das influências ambientais, diferenças individuais e processos psicológicos. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor procura entender como as pessoas decidem gastar seus recursos de tempo, dinheiro e esforço consumindo.

Percebemos um maior número de pesquisas pela etapa de aquisição do produto em detrimento das outras etapas, e apesar disto poder causar algumas distorções no entendimento do processo, o consumo final talvez seja o mais completo. Esta etapa pode apontar o hábito individual, a idade e formação, e o papel de comprador, usuário ou ambos. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Honorato (2005) afirma que o comportamento do consumidor se baseia em estudar os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores, além das influências sobre eles que determinam mudanças de atitude. Observa-se também como o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra é afetado pelas influências intra e interpessoais, situacionais e de marketing.

Engel, Blackwell e Minard (2000) explicam que antes das práticas de marketing moderno, os empresários de micro e pequenas empresas tentavam conhecer os clientes de uma forma bastante próxima na intenção de detectar com maior exatidão as necessidades de compra, diminuindo assim os riscos de fracasso.

Atualmente, apesar de diversos estudos realizados nesta área de pesquisa, ainda existe uma grande dificuldade de obter as informações. Isto porque esta não é uma ciência que pode se utilizar de modelos prescritivos para desvendar o que acontece na cabeça do consumidor. Para entender o processo precisamos

aprofundar bastante o conhecimento em várias áreas do campo científico, como por exemplo, a psicologia, a sociologia, a antropologia, estatística e economia.

A diversificação apresentada pelos indivíduos não é nenhuma novidade, a forma com que procuram satisfazer suas necessidades gastando seus recursos financeiros, tempo e esforços são diferentes.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o estudo do comportamento do consumidor compreende indivíduos, grupos e organizações, além do processo que utilizam para optar e obter produtos e serviços, as práticas a serem aplicadas para o alcance da satisfação das necessidades e como o consumidor percebe este impacto. Este é um foco bem mais complexo, já que não se limita ao comportamento imediato do comprador, são analisadas as influências indiretas nas decisões e as consequências em longo prazo.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o maior desafio não é descobrir o que, onde, como e quando os consumidores consomem, e sim descobrir os reais motivos que levam o consumidor ao comportamento de compra. E esta é a parte realmente difícil do processo, afinal as respostas estão “trancadas” na cabeça do consumidor.

Ainda Kotler e Armstrong (2003), acreditam que os profissionais de marketing devem se atentar a entender como os consumidores respondem aos esforços de marketing, e o modelo de estímulo-resposta é o ponto de partida. Os autores também asseguram que fatores como a cultura, a posição social, as características pessoais e psicológicas exercem grandes influências quando o consumidor vai às compras.

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor, pois a cultura é um determinante fundamental dos desejos e da conduta de uma pessoa. Ao crescer uma criança adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e outras instituições básicas.

As influências relacionadas aos fatores sociais estão associadas ao convívio contínuo e informal com grupos (como a família, amigos, vizinhos), e pelo papel e posição social do indivíduo.

A idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a autoestima são as principais características influentes nos fatores sociais.

Já os fatores psicológicos contam com a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes para influenciar as escolhas de compra do consumidor.

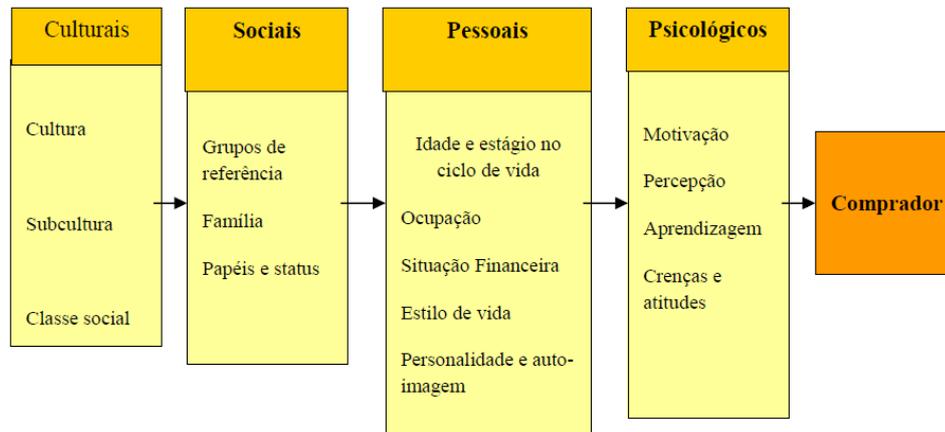


FIGURA 1 – Fatores Influentes no Comportamento do Consumidor  
 FONTE: Kotler e Armstrong (2003, p. 119)

### 2.3 O Processo de Decisão do Consumidor

A maior ambição dos profissionais de marketing é descobrir como o consumidor de fato age durante o processo de compra. Kotler (2000) propõe quatro métodos que podem ser adotados por estes profissionais de marketing: 1) O método introspectivo, que se baseia em pensar como eles mesmos agiriam diante de uma compra; 2) O método retrospectivo, em que eles entrevistam pequenos grupos de compradores pedindo-lhes que reconstituam o que os levaram às compras; 3) O método prescritivo, convidando o consumidor a descrever da melhor maneira possível como comprar um produto; e por fim; 4) O método prospectivo, que seria a entrevista com clientes potenciais ou que planejam comprar o produto e questionar como seria passar por um processo de compra. Cada um dos métodos apresentados exprime uma imagem das etapas do processo do consumo.

Segundo Shiffman e Kanuk (2000) existem vários aspectos abordados no processo de decisão do consumidor, dentre eles o modelo cognitivo, que retrata o consumidor como um “solucionador de problemas”. Ou seja, para o modelo

cognitivo, pode ser que o consumidor não tome decisões corretas, mas ele busca informações ativamente, tentando tomar decisões satisfatórias.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõem a existência de três categorias de fatores que moldam e influenciam as decisões feitas pelo consumidor: 1) as diferenças individuais, que envolvem os recursos do consumidor, o conhecimento, as atitudes, a motivação e a personalidade; 2) as influências ambientais, tais como cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e também os 3) processos psicológicos, sendo estes os processamentos de informação, aprendizagem e mudança de atitude e de comportamento. Os autores produziram um modelo do processo decisório, que tem como etapas o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e por fim o descarte.

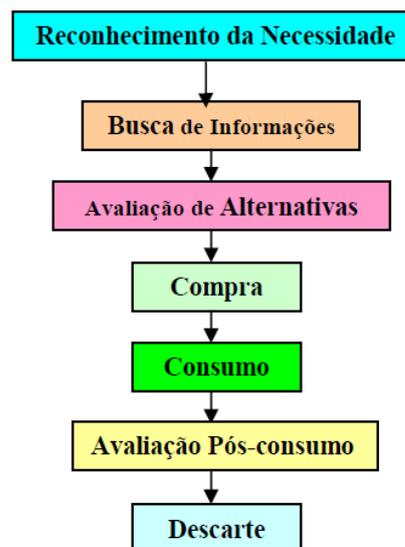


FIGURA 2 – O Modelo do Processo de Decisão do Consumidor  
 FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73)

A partir do momento que o consumidor percebe a necessidade da aquisição de um produto ou serviço, ele segue uma série de passos para adquiri-lo. Solomon (2008) afirma que as decisões de compra não são sempre iguais, algumas compras são mais importantes e demandam mais esforço devido à complexidade da compra, enquanto outras o processo é praticamente automático e podem ser tomadas a partir de poucas informações.

Ainda Solomon (2008) propõe as Perspectivas sobre a Tomada de Decisão, em que aborda a tomada de decisão partindo de uma perspectiva racional, esta perspectiva considera que as pessoas tendem a buscar o máximo de informações analisando os pontos fortes e fracos de cada alternativa chegando a uma decisão satisfatória. Existem também as perspectivas de influências comportamentais, que são as tomadas com baixo envolvimento do consumidor motivado por fatores ambientais, decidem comprar de forma impulsiva, normalmente motivados por promoções; e também a perspectiva experimental, em que os consumidores compram para se divertirem, criar fantasias ou desenvolver sentimentos.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) descrevem a tomada de decisão em três categorias, a decisão nominal, limitada e estendida, e alguns anos depois, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) relacionaram o envolvimento e os tipos de tomada de decisão. Porém poucos consumidores conseguem atingir a tomada de decisão estendida, que apenas ocorre quando ele está altamente envolvido no processo, normalmente as decisões são mais limitadas.

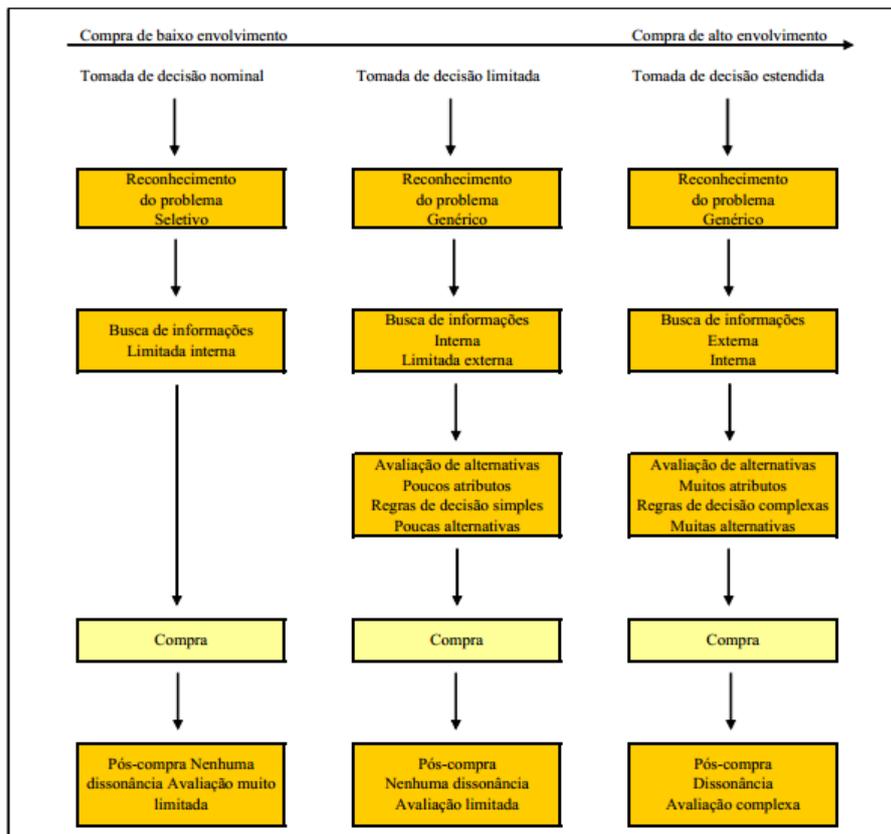


FIGURA 3 – Nível do Envolvimento para a Tomada de Decisão  
 FONTE: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 291)

### 2.3.1 As Etapas do Processo de Decisão de Compras

Ao estudar as etapas do processo de decisão de compra será considerando o modelo de comportamento de compra de Blackwell, Miniard e Engel (2005) em razão de sua maior complexidade (ver FIGURA 2 na página 24).

#### 2.3.1.1 Primeiro Estágio: Reconhecimento da Necessidade

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 103), o reconhecimento da necessidade de compra surge, quando há a “percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. Basicamente, o reconhecimento da necessidade depende da discrepância entre o estado real e o estado desejado.

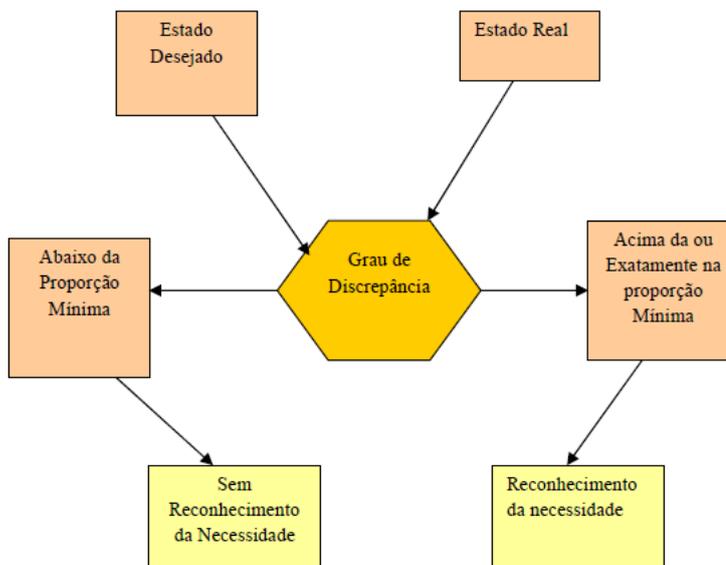


FIGURA 4 – O Modelo de Reconhecimento da Necessidade

FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 104)

Para Kotler e Keller (2006) existem necessidades provocadas por estímulos internos, sendo estes a fome, sede, causando um impulso; e fatores externos que provocam o desejo de compra, como os esforços de marketing.

A pirâmide das necessidades de Maslow apresenta as demandas humanas em degraus, sendo a base a mais urgente e os níveis superiores atingidos apenas

quando os níveis mais baixos forem satisfeitos. O quarto degrau é ocupado pela necessidade de estima, aprovação e reconhecimento, o que evidencia o desejo da obtenção de êxito, apreço e prestígio por parte dos outros indivíduos, este nível está correlacionado ao consumo.

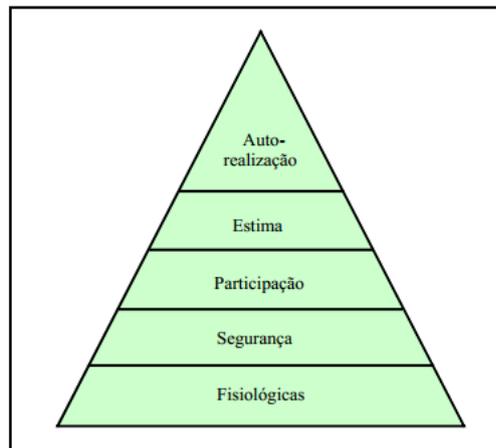


FIGURA 5 – Pirâmide de Maslow

FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 256)

Minor e Mowen (2003) afirmam que o estado desejado é amplamente influenciado por fatores que interferem nas aspirações dos consumidores como a cultura, a subcultura, os grupos de referência e estilo de vida.

### 2.3.1.2 Segundo Estágio: Busca de Informações

Seguido do processo de reconhecimento da necessidade, se o consumidor possuir poder aquisitivo suficiente para a compra, ele se encaminha ao segundo estágio: a Busca por Informações.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 110) acreditam que a busca de informação para a tomada de decisão “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”. Em outras palavras, as informações podem ser obtidas de forma interna ou externa.

A busca interna envolve o rastreamento e a captura de conhecimento relevante para a decisão guardado na memória, Ou seja, na busca de informações internas, os clientes recorrem à memória, acessam um conjunto de lembranças envolvendo marcas e produtos armazenados em longo prazo. A maioria das vezes o processo de busca interna, mesmo que não se obtenha sucesso sempre, é o primeiro passo deste estágio (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MINOR; MOWEN, 2003)

Segundo Minor e Mowen (2003), o conjunto de lembranças, mencionado anteriormente, é constituído por três outros conjuntos, com ordem decrescente de acordo com o interesse do consumidor. O primeiro seria o conjunto de consideração, em que o consumidor separa as marcas e produtos aceitáveis; o segundo seria o conjunto inerte, em que há certa indiferença às marcas e produtos; e o terceiro seria o conjunto inepto, em que o consumidor considera os produtos e marcas inaceitáveis.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a confiança do consumidor no método de busca interna esta relacionado ao conhecimento adquirido, a capacidade de armazenamento deste conhecimento e a satisfação obtida em compras anteriores.

Caso a busca interna tenha satisfeito as necessidades de informações, o consumidor segue para o terceiro estágio do processo, a avaliação das alternativas de compra, caso contrário ele continua a busca de informações pela busca de informações externas.

Quando a busca interna não é suficiente, o consumidor parte para a busca de informações externas, que seria o processo em que os consumidores investigam seu ambiente procurando os dados relevantes para uma tomada de decisão razoável (SOLOMON, 2008).

Para Hawkins, Motherbaugh e Best (2007), a busca de informações demanda um custo, como esforços físicos, mentais, tempo e dinheiro, no entanto, os benefícios normalmente superam o custo da busca.

A busca externa pode ser motivada por uma compra em curto prazo, sendo assim uma busca pré-compra ou uma busca contínua, em que são agregadas informações visando ter conhecimento para tomar uma decisão futura. O processo de busca contínua também pode ter um caráter de entretenimento, algumas pessoas sentem prazer em realizar esta busca em revistas, sites específicos, visitas em lojas

e etc. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O processo de busca pode ocorrer muitas vezes de forma passiva, que se dá quando os consumidores são mais atentos às informações que o cercam, entretanto, quando isto não é possível, a busca se dá de forma ativa, ou seja, pesquisas em anúncios, internet, lojas físicas e outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

No momento em que o consumidor se dá por satisfeito com as informações obtidas, sejam elas de fontes internas ou externas, ele progredirá ao terceiro estágio do processo de decisão de compras, a avaliação das alternativas (SAMARA; MORSCH, 2006).

### 2.3.1.3 Terceiro Estágio: Avaliação das Alternativas Pré-Compra

Após reunir um conjunto de informações considerado suficiente, o consumidor organiza estas informações obtidas para analisar as alternativas existentes e tomar uma decisão.

Neste estágio o consumidor procura avaliar a melhor decisão de compra, ou seja, decidem o que comprar, como comprar, quanto pagar, e onde comprar. A definição apresentada por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.116), para a esta etapa é “o modo com o qual as alternativas de escolha são avaliadas”.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), muitas decisões de consumo não são feitas de forma racional, e sim baseadas na conveniência, deixando a desejar na otimização. Outro fator determinante para os autores é a situação durante o processo decisório, como por exemplo, situações em que o consumidor está com pressa, cansado ou com mais tempo e energia.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) dividem os atributos avaliados pelos consumidores em Salientes e Determinantes. Os atributos salientes são os que os consumidores consideram de maior importância, como o preço, a confiança, e alguns outros fatores que não apresentam grande variação entre produtos similares. Quando o consumidor percebe os atributos salientes como semelhantes ele parte a considerar os atributos dominantes, como por exemplo o estilo, o acabamento e o design, como diferencial para efetivar a compra.

### 2.3.1.4 Quarto Estágio: Compra

Após analisar cautelosamente as opções de compra, no estágio anterior, o consumidor segue o processo do PDC para a compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) dividiram o estágio da compra em três fases, a primeira fase, o consumidor identifica a sua preferência, com base no processo de avaliação pré-compra descrito no estágio anterior. Na segunda fase forma-se uma intenção de compra, o passo final corresponde ao ato da compra em si, em que por fim o comprador escolhe a forma que mais lhe convém para efetuar o pagamento.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) pressupõem que o cliente pode optar por uma compra totalmente planejada, com produtos e marcas escolhidas antecipadamente; uma compra parcialmente planejada, em que o produto é escolhido antecipadamente, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra; ou uma compra não planejada, com produtos e marcas escolhidos no ponto de venda.

Pessoas são incentivadas a comprar pelos mais diversos motivos, podemos evidenciar algumas como, o sentimento de posse, o lazer, as razões pessoais ou sociais. O quadro a seguir lista o porquê as pessoas compram.

MOTIVOS PESSOAIS	MOTIVOS SOCIAIS
Papel Exercido	Experiências Sociais fora de casa
Diversão	Comunicação com Outras Pessoas de Interesse Similares
Autogratificação	Atração por Grupos de Amigos
Conhecimento sobre Novas Tendências	Status e Autoridade
Atividade Física	Prazer em Barganhar
Estimulação Sensorial	

QUADRO 1 – Motivos para a Compra

FONTE: TAUBLER, 1972, p. 46-59 apud Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 136)

Segundo Solomon (2008), a atividade de compra pode ocorrer por razões funcionais (tangíveis) ou por razões hedônicas (intangíveis). Assim, Schiffman e

Kanuk (2000) consideram três tipos de compra: experimental, repetida e de comprometimento de longo prazo.

Como já foi mencionado, o ambiente e o estado emocional e pessoal do consumidor exerce uma grande influência na determinação da compra. Minor e Mowen (2003) enumeram o Ambiente Físico, aspectos físicos e espaciais concretos do ambiente que envolve uma atividade de consumo; o Ambiente Social, efeitos que outras pessoas da sociedade provocam sobre um consumidor durante uma compra; o Tempo, os efeitos do ter ou não tempo disponível; Tarefa, que são os motivos pelo qual o consumidor precisa daquele produto ou serviço.

### 2.3.1.5 Quinto Estágio: Consumo

O Processo Decisório do Consumidor não se finaliza com a efetivação da compra, os consumidores consideram a experiência com o produto após a compra para tomar futuras decisões (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) descrevem o fenômeno da dissonância pós-compra, como a situação em que o consumidor duvida da sabedoria da compra realizada. Em alguns casos o consumidor não faz uso do produto que adquiriu, ele o devolve ou o mantém sem utilizá-lo. Estes sentimentos após a compra são desvantajosos tanto ao consumidor quanto à empresa.

Muitos consideram o estágio do consumo um tanto crucial, pois é nesta fase que o consumidor determina se as necessidades percebidas no início do PDC serão bem atendidas. Outro fator determinante é o modo de utilizar o produto adquirido, pois afinal, se o consumidor não tem cuidado no armazenamento, na maneira de usar, por mais que o produto apresente uma boa qualidade, existe uma maior propensão à insatisfação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Após a experiência de consumo ser realizada, o consumidor está pronto para fazer suas análises pessoais e gerar informações que serão tomadas como embasamento para decisões de futuras compras. Estas análises pessoais e a concepção destas informações serão estudadas a seguir.

É importante ressaltar que a análise desta etapa não se justifica, visto que o ambiente em que o consumidor adquiriu o par de sapatos não se caracteriza como relevante na etapa do consumo.

### 2.3.1.6 Sexto Estágio: Avaliações Pós-Consumo

No sexto estágio do processo de decisão do consumidor, são feitas as avaliações durante ou após o consumo através das experiências vivenciadas pelo consumidor, ou seja, o consumidor pode ter a percepção de que o produto ou serviço satisfaz ou não suas necessidades iniciais. Se o consumidor teve a percepção de satisfação, as próximas compras não necessariamente passarão por todo o PDC.

Kotler (1998) afirma que muitas empresas visam à alta satisfação (desempenho acima das expectativas do consumidor), pois se os clientes estiverem apenas satisfeitos (desempenho equivalente às expectativas) estarão mais propensos a mudar quando surgir uma oferta melhor, o encantamento causado pela alta satisfação cria uma afinidade emocional, não apenas uma preferência racional.

Oliver (1997) chama de Paradigma da Desconfirmação de Expectativas a relação entre as expectativas, o desempenho e a satisfação, quando a expectativa é maior que o desempenho, o cliente se vê insatisfeito, porém quando o desempenho é maior ou igual às expectativas, o cliente se sente satisfeito.

Segundo Kotler e Keller (2006), neste momento pode ocorrer também a dissonância cognitiva, que ocorre quando o consumidor percebe que a compra realizada não foi um negócio vantajoso para ele.

Para Marchetti e Prado (2001b), existem dois enfoques diferentes para a definição dada a satisfação do consumidor. Uma como resultado e outra como processo.

Para o enfoque “como resultado” a satisfação é baseada na experiência de consumo, ou seja, ocorre uma resposta em relação à única experiência de consumo. Já “como processo” a satisfação apresenta uma visão mais desenvolvida, fundamentada em fatores como expectativas, avaliações afetivas e estado psicológico. Prado (2004) declara a abordagem com enfoque no processo (*process-*

*oriented*) como uma visão mais ampla, já que compreende a experiência de consumo como um todo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) advertem que quando uma avaliação pré-compra é bem executada, as chances de insatisfação durante o consumo é praticamente nula. Para os autores, a satisfação é uma determinante para a lealdade, pois enquanto um o cliente satisfeito dificilmente substitui sua marca ou loja preferida, o consumidor insatisfeito é facilmente atingido pelas estratégias de mercado da concorrência, facilmente substituindo a marca ou local onde efetuou a compra que não alcançou suas expectativas.

Minor e Mowen (2003) acreditam que o desempenho do produto ou serviço está ligado a sete características básicas da qualidade avaliadas pelos consumidores: o Desempenho, as Atitudes dos funcionários, Confiança e coerência, Durabilidade, Oportunidade ou conveniência, Estética ou aparência física, Valor da marca e impacto positivo ou negativo por ela causado.

A satisfação é um tema já estudado por várias décadas, estes estudos tem demonstrado um bom desenvolvimento ao longo deste tempo. Entretanto, o objetivo deste estudo não diz respeito à satisfação do consumidor pelo produto adquirido, e sim, como o consumidor se comporta.

### 2.3.1.7 Sétimo Estágio: Descarte

O último estágio do PDC é o descarte, quando o produto passou a ter pouca ou nenhuma importância, valor ou utilidade para o consumidor que, por sua vez, decide se desfazer do produto. Para isso o consumidor pode descartar o produto permanentemente ou temporariamente, e se dispõe de diversas opções, como o descarte completo, reciclagem ou revenda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2008).

Solomon (2008) afirma que várias pessoas estabelecem uma tradição ou laços emotivos com os produtos e demonstram dificuldades em descartá-los. Entretanto sabe-se que o processo de descarte é importante ao bem estar pessoal, pode ser necessário por conveniências particulares ou em uma mudança no papel social.

Esta etapa também acarreta uma importante postura de consciência sócio-ambiental, isto influencia o comportamento empresarial, e do consumidor durante o processo de descarte. Percebemos diversas mudanças como a do tipo de material empregado pelos fabricantes nas embalagens e a política de recolhimento de produtos já utilizados.

Solomon (2008) apresenta uma figura que proporciona melhor entendimento das opções que o consumidor se dispõe para o descarte do produto.

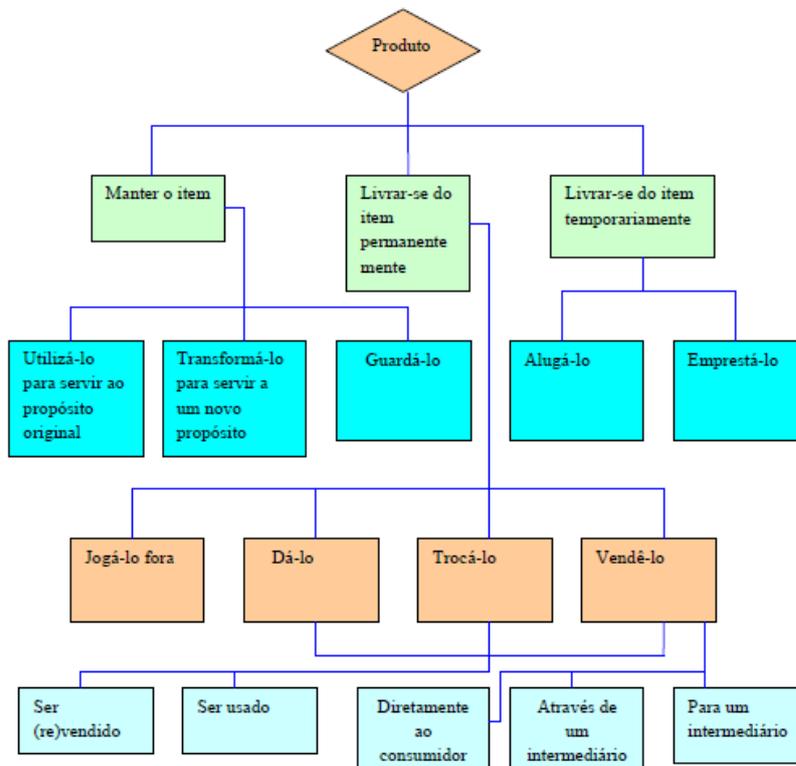


FIGURA 6 – Opções do Consumidor para Descarte do Produto

FONTE: Adaptado de Solomon (2008, p. 387)

Assim como a quinta etapa e sexta etapa (a etapa de consumo e de pós-consumo), o descarte também será desprezado na análise.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Este capítulo é dedicado à apresentação da metodologia realizada na pesquisa de descrição e comparação do comportamento das consumidoras brasilienses, durante a compra de sapatos em lojas de Shopping Centers e/ou em lojas de rua da cidade de Brasília.

A partir do modelo do “Processo de Decisão do Consumidor” apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), foi comparada a opinião sobre o comportamento das consumidoras nas diversas etapas. O objetivo é aprimorar o setor, conhecendo melhor o público alvo.

#### **3.1 Especificação da Pesquisa**

##### **3.1.1 Delineamento da Pesquisa**

Para melhor desenvolvimento do estudo, foi realizada uma pesquisa comparativa, descritiva de campo, com corte transversal, de natureza aplicada, buscando o levantamento como procedimento teórico e foram adotadas as técnicas quantitativas para análise de resultados do questionário.

Pesquisa descritiva, por buscar descrever características de uma população em variáveis. Para Kerlinger (1979), em uma pesquisa descritiva, o pesquisador procura o conhecimento e a interpretação da realidade sem interferir, ou modificá-la. Portanto, deve-se apenas observar os fenômenos e interpretá-los.

O método comparativo foi empregado por procurar relatar as similaridades e as diferenças entre os padrões de comportamento destas consumidoras. A pesquisa é de campo, pois se trata de uma investigação empírica realizada no ambiente estudado. (VERGARA, 2000).

O corte transversal foi escolhido, pois foi realizada a coleta de informações da amostra apenas uma vez em determinado período de tempo (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa tem natureza aplicada, pois se encarrega de gerar conhecimento de aplicação prática, para solucionar problemas específicos de interesse local (GIL,1991).

### 3.1.2 População e Amostra

Para Malhotra (2001) a população se caracteriza pelo somatório dos elementos que compartilham algum conjunto comum de características, formando o universo para o propósito do problema de pesquisa.

Segundo Gil (2010), os levantamentos abrangem um universo de elementos muito grande, e por isso seria difícil considerá-los em sua totalidade. No entanto é possível realizar um trabalho composto por amostragem, que quando rigorosamente selecionada, os resultados obtidos tendem a se aproximar bastante do que seria obtido se pesquisássemos todos os elementos do universo.

Neste caso, a população em questão é representada pelas mulheres brasileiras, com idade entre 15 e 65 anos, com ao menos o ensino fundamental completo e que tenham efetivado ao menos uma compra de sapatos em lojas de Shopping e/ou lojas de rua no ano de 2012.

A definição dos indivíduos foi feita pela amostragem por conveniência bola de neve, entretanto, parte da aplicação do questionário foi feita com clientes em determinadas lojas de sapatos, universidades e outros pontos comerciais. A seleção destes clientes foi feita por amostragem aleatória simples (VERGARA, 2000).

Os questionários que não se adequaram nos padrões para análise, como por exemplo, os que tiveram algum item ignorado, foram descartados. A partir do descarte atingiu-se a marca de 179 mulheres como amostra final.

A pesquisa foi desenvolvida com cento e dezoito mulheres entre 15 e 25 anos, abrangendo 65,9%, a maior parte da amostra; trinta e oito mulheres de 26 a 35, representando 21,2%; quinze mulheres entre 36 e 45 anos, correspondendo a 8,4%; e apenas oito mulheres de 46 a 65 anos, representando 4,5% da amostra.

Verifica-se que 54,7%, a maior parte da amostra, possui curso superior, contando com noventa e oito mulheres. Apenas quatro mulheres responderam que possuem somente ensino fundamental, representando 2,2%. Quarenta e cinco

afirmaram ter ensino médio ou técnico, equivalendo a 25,1%, e por fim, trinta e duas mulheres com pós-graduação representando 17,9% do total da amostra

A amostra conta cinco pessoas com a faixa salarial abaixo de um salário mínimo, sendo estas 2,8% da amostra; vinte e cinco mulheres entre um e três salários mínimos, representando 14%; entre quatro e seis salários mínimos temos 25,1%, totalizando 45 respondentes; entre sete e dez salários mínimos contabiliza-se 48 pessoas, que representam 26,8%; a maior parte das mulheres entrevistadas afirma ser pertencente à faixa salarial acima de onze salários mínimos.

Percebe-se a predominância da compra ocasional, já que 78,2%, somando cento e quarenta pessoas, afirmam comprar sapatos em intervalos maiores que um mês; trinta e cinco mulheres, representando 19,6%, declaram que compram mensalmente; e apenas quatro delas, totalizando 2,2%, alegam comprar sapatos semanalmente.

Os resultados evidenciam predominante preferência das consumidoras pelas lojas de shopping em relação às lojas de rua. Nota-se que 66,5%, cento e dezenove mulheres entrevistadas, realizam mais compras em lojas de shopping, enquanto apenas 33,5%, sessenta respondentes, tem maior predileção por lojas de rua.

### 3.1.3 Instrumento de Pesquisa

O questionário foi escolhido como instrumento, pois será de mais rápida aplicação, garante o anonimato da respondente, evita vieses do entrevistador, além de exercer menor pressão para que uma resposta seja dada de forma imediata (MALHOTRA, 2001; VERGARA, 2000).

O instrumento, de coleta de dados primários, foi um questionário fechado com nove questões.

A primeira questão trata da faixa etária em que a respondente se encontra; a segunda, sobre o grau de escolaridade; a terceira é sobre a preferência do ambiente de compra; a quarta, sobre a frequência de compra e a quinta sobre a renda familiar. A partir da sexta questão, se iniciam as perguntas sobre a primeira etapa do Processo de Decisão de Compra (PDC): o reconhecimento da necessidade; a

sétima é referente à segunda etapa do PDC: a busca de informações; a oitava questiona a avaliação das alternativas – terceira etapa do PDC e a nona quanto à compra em si.

As variáveis demográficas contam com questões de múltipla escolha, aceitando apenas uma resposta. As questões relacionadas à preferência e à frequência de compra também oferecem algumas alternativas, para que a respondente escolha apenas uma. Já as questões referentes às etapas do PDC têm como alternativas de respostas, a escala tipo Likert, em que a entrevistada possa ponderar a melhor descrição do seu comportamento para a pergunta proposta.

No questionário, não foram realizadas perguntas sobre a quinta, sexta e sétima etapa do PDC (consumo, avaliação pós-consumo e descarte, respectivamente), por acreditar-se que as diferenças nestas etapas em relação ao ambiente, em que a consumidora adquiriu o produto, sejam irrisórias e por não adentrar na pesquisa sobre satisfação.

Foi realizado um pré-teste com a intenção de receber um *feedback* quanto a clareza das perguntas, avaliar a competência do questionário e estimar o tempo necessário pra responde-lo.

Na fase de pré-teste, foram escolhidas por conveniência, poucas pessoas que representam a população para aplicar o questionário, também foi solicitado que fizessem julgamentos a respeito dele. Estas pessoas selecionadas não fazem parte da amostra, ou seja, elas não responderão ao questionário definitivo (VERGARA, 2000).

As críticas serão incorporadas à formatação final do questionário, que enfim estará pronto pra ser aplicado à amostra.

#### 3.1.4 Coleta de Dados

Esta pesquisa conseguiu respondentes que efetivaram compras de sapatos em lojas de Shopping Centers e/ou Lojas de Rua, ao menos uma vez no ano de 2012, e com isso analisou a opinião sobre o comportamento delas com base no processo de decisão do consumidor.

A amostra foi interrogada em grande parte pela internet e nas próprias lojas de sapatos, onde as consumidoras estavam exercendo a atividade de compra, ou em outros estabelecimentos comerciais e universidades.

A coleta de dados foi estendida do dia 22 de dezembro de 2012 – a fim de se aproveitar do movimento de consumo, provocado pelo natal – até dia 30 de janeiro e assim, conseguir um maior número de respondentes.

O início da entrevista (pelo questionário) se deu por uma breve apresentação do entrevistador, o esclarecimento dos objetivos da pesquisa e a instrução para o preenchimento do questionário, deixando assim, a respondente mais apta a responder com maior precisão o que lhe foi perguntado.

### **3.2 Análise de dados**

A análise simples dos dados coletados foi realizada pelo instrumento de pesquisa online *Survey Monkey*. As análises estatísticas mais complexas foram efetuadas pelo software SPSS. O tratamento dos dados foi realizado pelo teste do “Qui-Quadrado”, avaliando assim, se o critério analisado tem uma relação estatisticamente significativa com o local onde a consumidora efetuou a compra.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Comparação Socioeconômica e Frequência de Compra

Ao comparar as mulheres que tem preferência pelas lojas de shopping com as mulheres que preferem as lojas de rua, utilizando o teste “Qui-Quadrado”, obtiveram-se relações de diferenças significativas e semelhanças.

Analisando as estatísticas, foi constatado que não houve diferenças substanciais entre as consumidoras com relação à idade, à escolaridade, e à frequência de compra.

No entanto, quando comparamos a renda familiar das consumidoras de cada um dos ambientes, percebemos que o grupo de mulheres, que tem preferência pelas lojas de shopping, possui um poder aquisitivo significativamente maior em relação ao poder aquisitivo das consumidoras de lojas de rua ( $p = 0,001$ ). Como fica evidente na Tabela 1.

			Qual a sua renda familiar?					Total
			1 a 3 salários mínimos	4 a 6 salários mínimos	7 a 10 salários mínimos	Mais de 11 salários mínimos	Menos de 1 salário mínimo	
Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	Em lojas de rua	Count % within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	14 23,3%	20 33,3%	15 25,0%	8 13,3%	3 5,0%	60 100,0%
	Em lojas de shopping	Count % within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	11 9,2%	25 21,0%	33 27,7%	48 40,3%	2 1,7%	119 100,0%
Total		Count % within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	25 14,0%	45 25,1%	48 26,8%	56 31,3%	5 2,8%	179 100,0%

TABELA 1 – Comparação de Renda

FONTE: SPSS

O Gráfico 1 mostra a distribuição das mulheres analisadas por renda familiar, discernindo-as por ambiente preferido de compra.

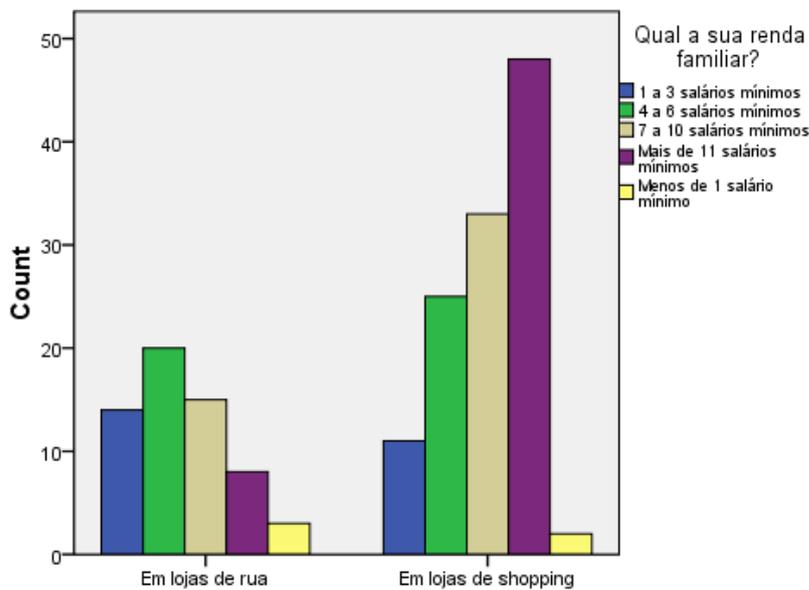


GRAFICO 1 – Comparação de Renda  
 FONTE: SPSS

## 4.2 O Processo de Decisão do Consumidor

### 4.2.1 Reconhecimento da Necessidade

Para o reconhecimento da necessidade, as entrevistadas foram questionadas sobre as situações que as fazem sentir que precisam comprar sapatos. As situações examinadas foram: a necessidade de acompanhar a moda; a necessidade de melhorar a autoestima; o interesse por um par, quando o vê pela vitrine; a necessidade de um novo par para alguma ocasião especial; e para repor as peças básicas do dia-a-dia.

A análise dos dados não apontou diferenças significativas, no comportamento das consumidoras de shopping e de rua, quanto ao reconhecimento da necessidade, para os quesitos moda, vitrine e peças básicas.

As disparidades de comportamento foram encontradas na busca pela autoestima ( $p = 0,03$ ), e no consumo para alguma ocasião especial ( $p = 0,025$ ).

O Gráfico 2 e a Tabela 2 apresentam a necessidade de comprar sapatos, devido à melhora da autoestima, dos dois grupos.

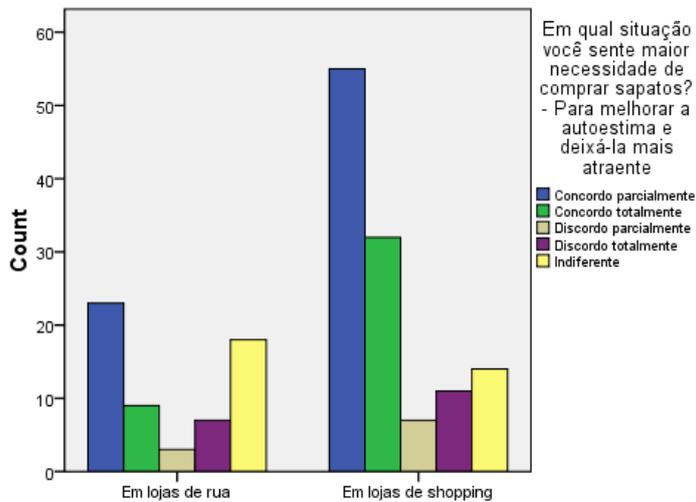


GRAFICO 2 – Comparação “Autoestima”

FONTE: SPSS

			Em qual situação você sente maior necessidade de comprar sapatos? - Para melhorar a autoestima e deixá-la mais atraente					Total
			Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Indiferente	
Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	Em lojas de rua	Count	23	9	3	7	18	60
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	38,3%	15,0%	5,0%	11,7%	30,0%	100,0%
		% within Em qual situação você sente maior necessidade de comprar sapatos? - Para melhorar a autoestima e deixá-la mais atraente	29,5%	22,0%	30,0%	38,9%	56,2%	33,5%
	Em lojas de shopping	Count	55	32	7	11	14	119
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	46,2%	26,9%	5,9%	9,2%	11,8%	100,0%
		% within Em qual situação você sente maior necessidade de comprar sapatos? - Para melhorar a autoestima e deixá-la mais atraente	70,5%	78,0%	70,0%	61,1%	43,8%	66,5%
Total		Count	78	41	10	18	32	179
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	43,6%	22,9%	5,6%	10,1%	17,9%	100,0%
		% within Em qual situação você sente maior necessidade de comprar sapatos? - Para melhorar a autoestima e deixá-la mais atraente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELA 2 – Comparação “Autoestima”

FONTE: SPSS

Percebe-se que o grupo das lojas de rua é mais indiferente quanto a este quesito, enquanto o grupo das lojas de shopping atribui notas mais altas como respostas. Logo, os dados nos indicam que as mulheres que preferem realizar compras de sapatos em lojas de shopping se preocupam mais com a autoestima que as mulheres que preferem comprar nas lojas de rua.

As comparações realizadas para o quesito “compra para alguma ocasião especial” estão apresentadas no Gráfico 3 e na Tabela 3.

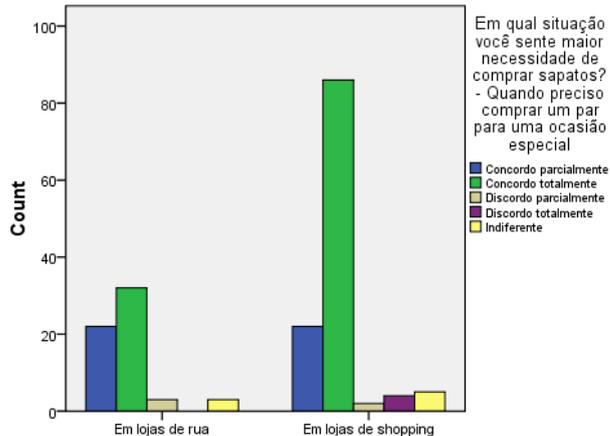


GRAFICO 3 – Comparação “Ocasião Especial”

FONTE: SPSS

			Em qual situação você sente maior necessidade de comprar sapatos? - Quando preciso comprar um par para uma ocasião especial					Total
			Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Indiferente	
Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	Em lojas de rua	Count	22	32	3	0	3	60
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	36,7%	53,3%	5,0%	,0%	5,0%	100,0%
		% within Em qual situação você sente maior necessidade de comprar sapatos? - Quando preciso comprar um par para uma ocasião especial	50,0%	27,1%	60,0%	,0%	37,5%	33,5%
	Em lojas de shopping	Count	22	86	2	4	5	119
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	18,5%	72,3%	1,7%	3,4%	4,2%	100,0%
		% within Em qual situação você sente maior necessidade de comprar sapatos? - Quando preciso comprar um par para uma ocasião especial	50,0%	72,9%	40,0%	100,0%	62,5%	66,5%
Total		Count	44	118	5	4	8	179
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	24,6%	65,9%	2,8%	2,2%	4,5%	100,0%
		% within Em qual situação você sente maior necessidade de comprar sapatos? - Quando preciso comprar um par para uma ocasião especial	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELA 3 – Comparação “Ocasião Especial”

FONTE: SPSS

De acordo com a análise, entende-se que um grande número de mulheres que compram em shopping concorda totalmente com a necessidade de comprar um novo par para alguma ocasião especial. Enquanto um número bem menor de

mulheres que compram em lojas de rua concorda totalmente, outra grande parte delas, afirma concordar apenas parcialmente com esta necessidade.

Apesar de não ter sido encontrada nenhuma divergência significativa, as variáveis “moda” e “peças básicas” serão exibidas nos Gráficos 4 e 5, respectivamente, por apresentarem resultados relevantes para a composição da pesquisa.

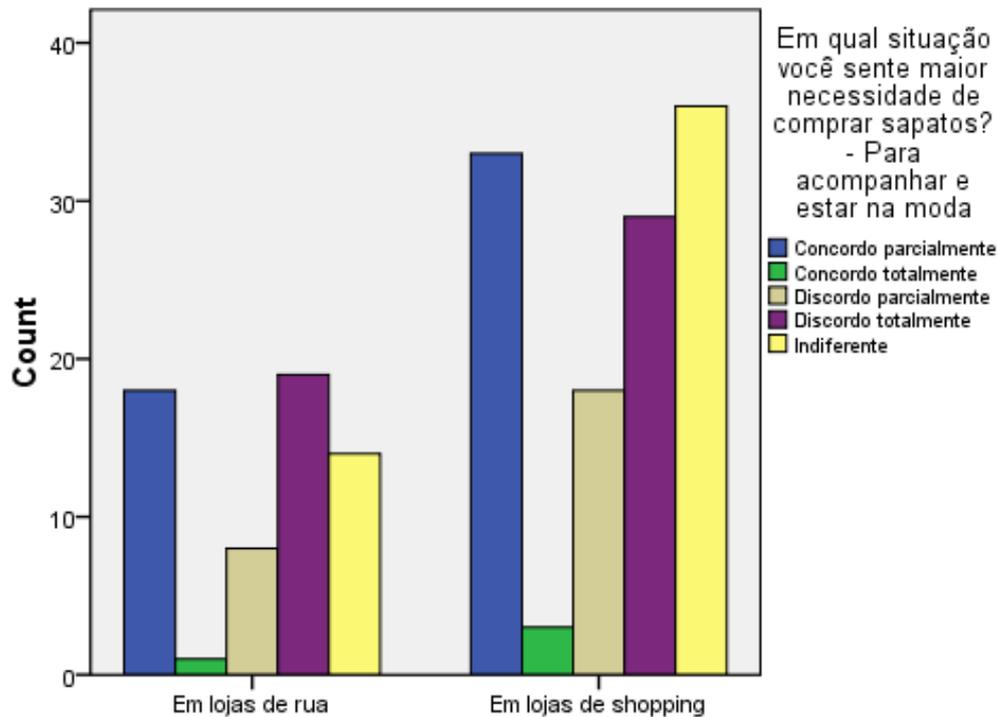


GRAFICO 4 – Comparação “Moda”  
 FONTE: SPSS

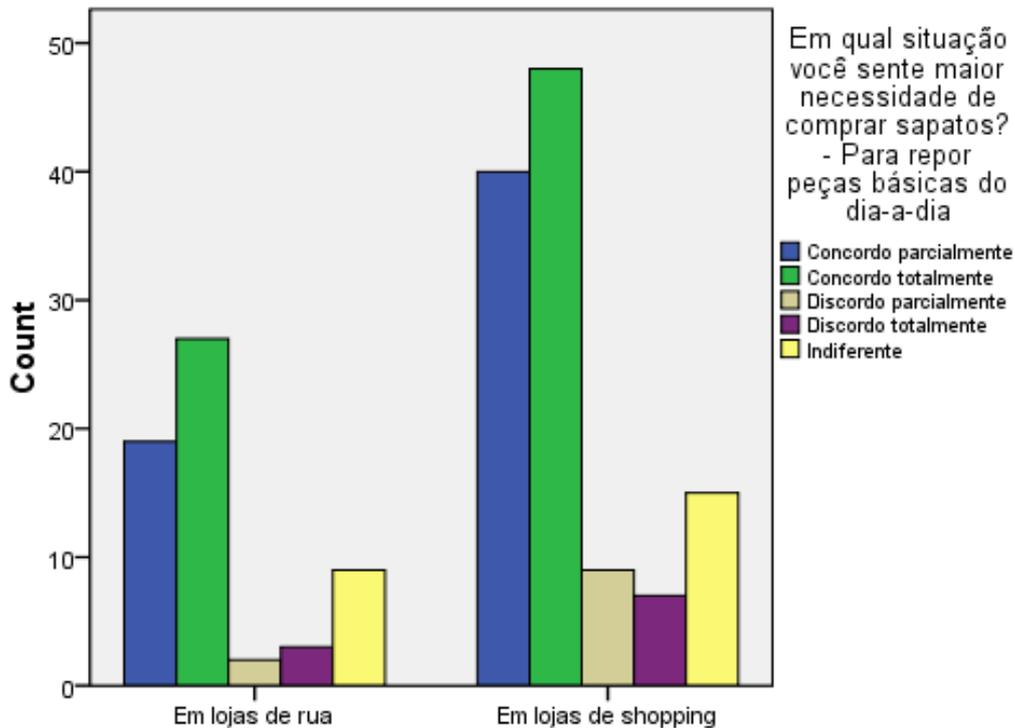


GRAFICO 5 – Comparação “Peça Básica”  
 FONTE: SPSS

Os gráficos mostram que a consumidora brasileira não se prende muito à moda e considera a compra para repor as peças básicas do dia-a-dia, uma necessidade maior do que acompanhar a moda.

#### 4.2.2 Busca de Informações

Para a busca de informações, as mulheres foram interrogadas sobre as fontes de informação que elas costumam utilizar para exercerem futuras compras. As fontes de informações analisadas foram: “anúncios nas próprias lojas”, “propagandas divulgadas em alguma mídia”, “indicações de amigos, parentes e conhecidos”, “baseado em experiências anteriores” e “internet (blogs, redes sociais)”.

O teste do Qui-Quadrado não apontou diferenças significativas na opinião do comportamento dos dois grupos para os itens “anúncios nas próprias lojas”, “indicações de amigos, parentes e conhecidos” e “internet (blogs, redes sociais)”.

As diferenças de comportamento foram constatadas nos itens: “propagandas divulgadas em alguma mídia” ( $\rho = 0,023$ ) e “baseado em experiências anteriores” ( $\rho = 0,028$ ).

O Gráfico 6 e a Tabela 4 apresentam a comparação entre a fonte de informação “propagandas divulgadas em alguma mídia”.

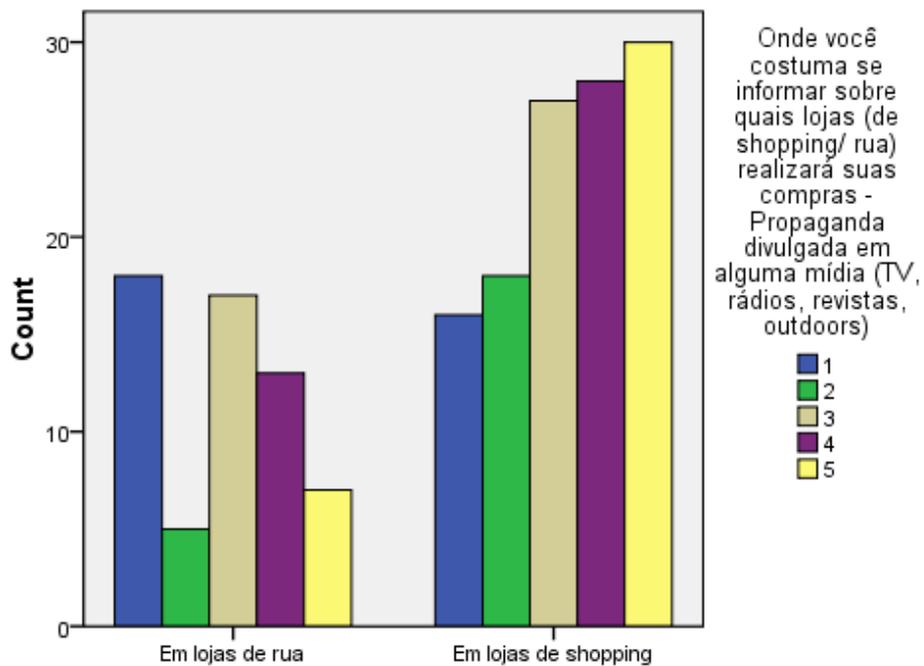


GRAFICO 6 – Comparação “Propagandas de Mídia”  
 FONTE: SPSS

			Onde você costuma se informar sobre quais lojas (de shopping/ rua) realizará suas compras - Propaganda divulgada em alguma mídia (TV, rádios, revistas, outdoors)					Total
			1	2	3	4	5	
Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	Em lojas de rua	Count	18	5	17	13	7	60
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	30,0%	8,3%	28,3%	21,7%	11,7%	100,0%
		% within Onde você costuma se informar sobre quais lojas (de shopping/ rua) realizará suas compras - Propaganda divulgada em alguma mídia (TV, rádios, revistas, outdoors)	52,9%	21,7%	38,6%	31,7%	18,9%	33,5%
	Em lojas de shopping	Count	16	18	27	28	30	119
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	13,4%	15,1%	22,7%	23,5%	25,2%	100,0%
		% within Onde você costuma se informar sobre quais lojas (de shopping/ rua) realizará suas compras - Propaganda divulgada em alguma mídia (TV, rádios, revistas, outdoors)	47,1%	78,3%	61,4%	68,3%	81,1%	66,5%
Total	Count	34	23	44	41	37	179	
	% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	19,0%	12,8%	24,6%	22,9%	20,7%	100,0%	
	% within Onde você costuma se informar sobre quais lojas (de shopping/ rua) realizará suas compras - Propaganda divulgada em alguma mídia (TV, rádios, revistas, outdoors)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

TABELA 4 – Comparação “Propaganda de Mídia”  
 FONTE: SPSS

Considerando a escala Likert ascendente, percebe-se que as mulheres que compram preferencialmente em lojas de shopping são mais sensíveis às propagandas de mídias, já que atribuem notas mais altas, enquanto grande parte do grupo “lojas de rua” discordam totalmente deste quesito.

O Gráfico 7 e a Tabela 5 apresentam a análise comparativa do item “baseado em experiências anteriores”.

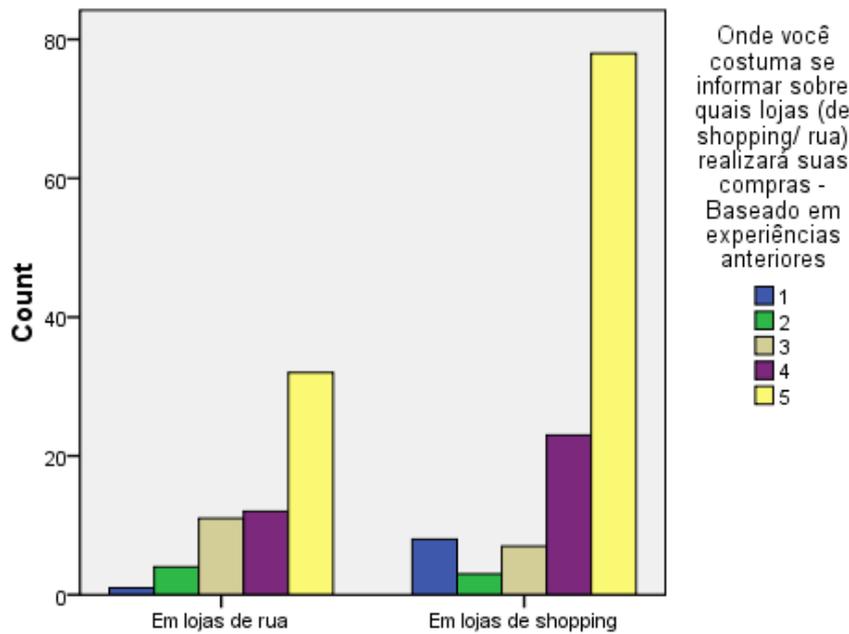


GRAFICO 7 – Comparação “Experiências Anteriores”  
 FONTE: SPSS

			Onde você costuma se informar sobre quais lojas (de shopping/ rua) realizará suas compras - Baseado em experiências anteriores					Total
			1	2	3	4	5	
Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	Em lojas de rua	Count	1	4	11	12	32	60
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	1,7%	6,7%	18,3%	20,0%	53,3%	100,0%
		% within Onde você costuma se informar sobre quais lojas (de shopping/ rua) realizará suas compras - Baseado em experiências anteriores	11,1%	57,1%	61,1%	34,3%	29,1%	33,5%
	Em lojas de shopping	Count	8	3	7	23	78	119
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	6,7%	2,5%	5,9%	19,3%	65,5%	100,0%
		% within Onde você costuma se informar sobre quais lojas (de shopping/ rua) realizará suas compras - Baseado em experiências anteriores	88,9%	42,9%	38,9%	65,7%	70,9%	66,5%
Total		Count	9	7	18	35	110	179
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	5,0%	3,9%	10,1%	19,6%	61,5%	100,0%
		% within Onde você costuma se informar sobre quais lojas (de shopping/ rua) realizará suas compras - Baseado em experiências anteriores	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELA 5 – Comparação “Experiências Anteriores”  
 FONTE: SPSS

Os dados mostram que a porcentagem das consumidoras de shopping que concordam totalmente, com a busca de informações baseada em experiências anteriores, é maior que a porcentagem das consumidoras de lojas de rua. Entretanto

mais da metade das consumidoras dos dois ambientes responderam “concordo totalmente” para esta variável.

Torna-se importante também ressaltar as similaridades, como por exemplo, a busca de informações externas a partir da indicação de amigos, parentes e conhecidos, apresentada no Gráfico 8.

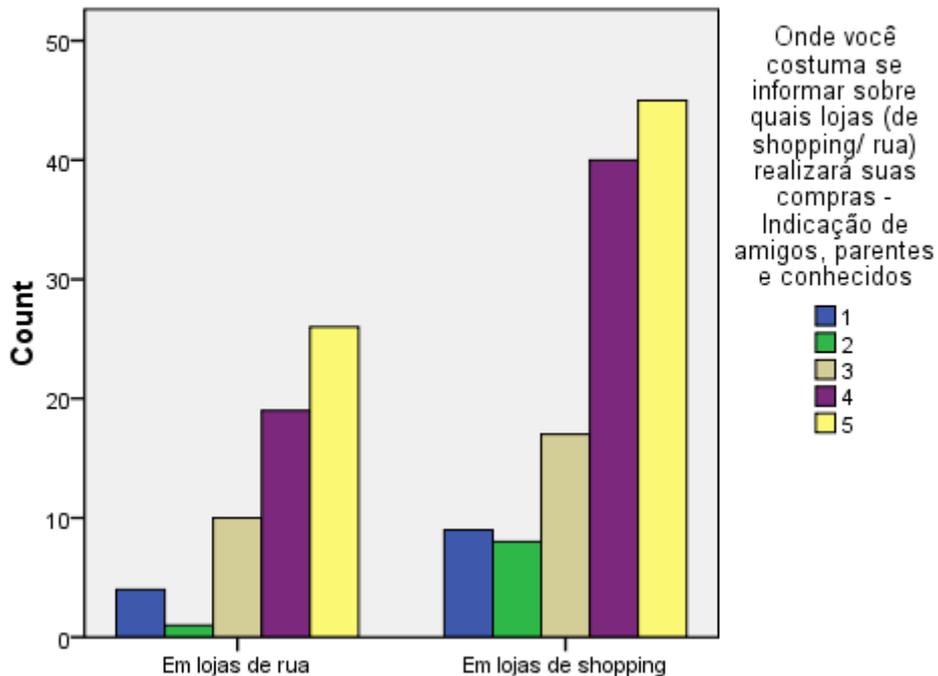


GRAFICO 8 – Comparação “Indicação”  
FONTE: SPSS

Percebe-se que o nível de concordância para esta variável é bastante alto em ambos os ambientes, mostrando que independentemente do local onde as pessoas compram, elas valorizam bastante a informação que seus conhecidos têm a dar.

#### 4.2.3 Avaliação das Alternativas

Para a Avaliação das Alternativas, as entrevistadas foram indagadas sobre a expectativa que conferem à “facilidade de acesso à loja”, “um belo ambiente físico”, “facilidade de pagamento”, “bom atendimento” e ao “horário de atendimento”.

A análise dos dados obtidos não apontou diferenças significativas no comportamento das consumidoras de shopping e de rua quanto à “facilidade de

acesso à loja”, “um belo ambiente físico”, “facilidade de pagamento” e “bom atendimento”.

O teste do Qui-Quadrado definiu como diferença apenas o horário de atendimento ( $p = 0,002$ ). O gráfico 9 e a tabela 6 apresentam a comparação entre os dois públicos para o “horário de atendimento”.

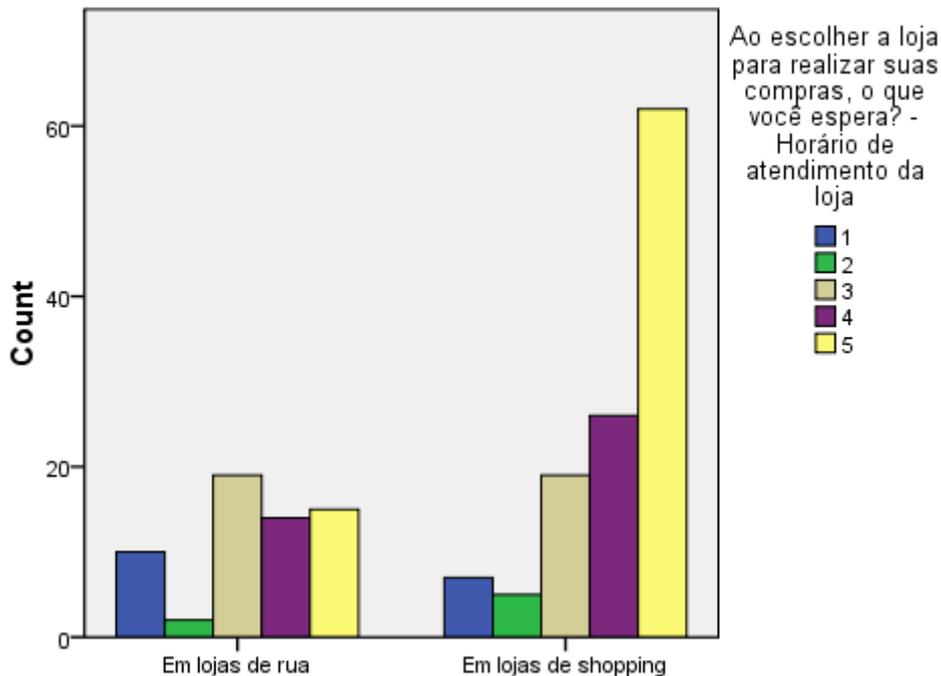


GRAFICO 9 – Comparação “Horário de Atendimento”  
FONTE: SPSS

			Ao escolher a loja para realizar suas compras, o que você espera? - Horário de atendimento da loja					Total
			1	2	3	4	5	
Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	Em lojas de rua	Count	10	2	19	14	15	60
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	16,7%	3,3%	31,7%	23,3%	25,0%	100,0%
		% within Ao escolher a loja para realizar suas compras, o que você espera? - Horário de atendimento da loja	58,8%	28,6%	50,0%	35,0%	19,5%	33,5%
	Em lojas de shopping	Count	7	5	19	26	62	119
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	5,9%	4,2%	16,0%	21,8%	52,1%	100,0%
		% within Ao escolher a loja para realizar suas compras, o que você espera? - Horário de atendimento da loja	41,2%	71,4%	50,0%	65,0%	80,5%	66,5%
Total	Count	17	7	38	40	77	179	
	% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	9,5%	3,9%	21,2%	22,3%	43,0%	100,0%	
	% within Ao escolher a loja para realizar suas compras, o que você espera? - Horário de atendimento da loja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

TABELA 6 – Comparação “Horário De Atendimento”  
FONTE: SPSS

Torna-se evidente que o público do shopping atribui uma grande importância ao horário de atendimento, enquanto o público das lojas de rua é mais indiferente quanto a este quesito.

#### 4.2.4 Compra

Para a etapa da compra, as mulheres foram questionadas sobre o que é mais importante para elas no momento em que estão comprando um par de sapatos. Os itens avaliados foram: “qualidade e durabilidade do produto”, “melhores preços”, “status”, “conforto” e “exclusividade”.

O teste do Qui-Quadrado apontou como diferença significativa apenas o item “melhores preços”. O Gráfico 10 e a Tabela 7 demonstram os resultados da comparação.

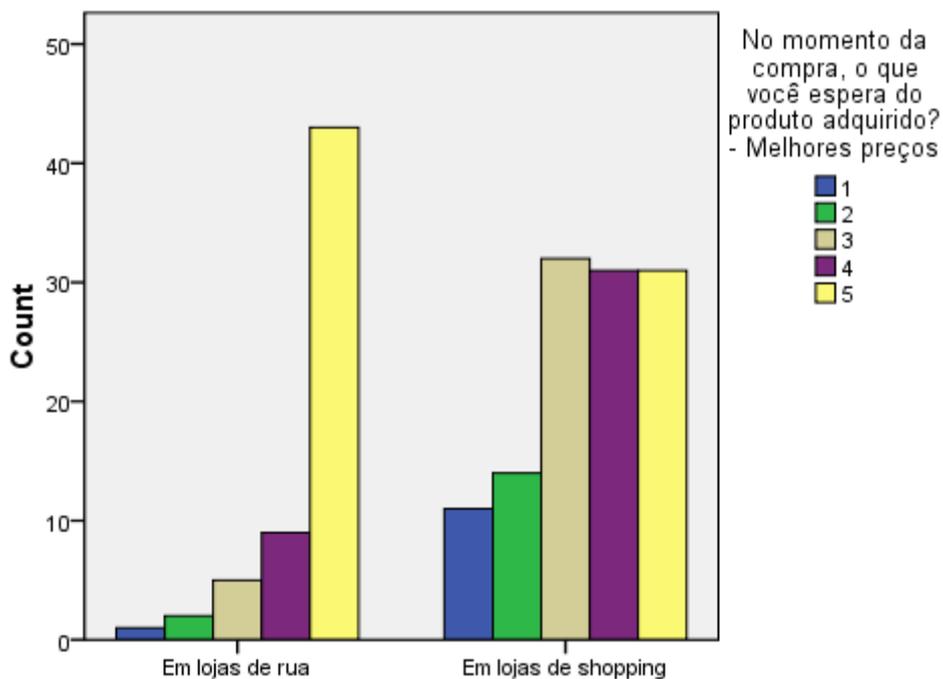


GRAFICO 10 – Comparação “Melhores Preços”  
 FONTE: SPSS

			No momento da compra, o que você espera do produto adquirido? - Melhores preços					Total
			1	2	3	4	5	
Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	Em lojas de rua	Count	1	2	5	9	43	60
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	1,7%	3,3%	8,3%	15,0%	71,7%	100,0%
		% within No momento da compra, o que você espera do produto adquirido? - Melhores preços	8,3%	12,5%	13,5%	22,5%	58,1%	33,5%
	Em lojas de shopping	Count	11	14	32	31	31	119
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	9,2%	11,8%	26,9%	26,1%	26,1%	100,0%
		% within No momento da compra, o que você espera do produto adquirido? - Melhores preços	91,7%	87,5%	86,5%	77,5%	41,9%	66,5%
Total		Count	12	16	37	40	74	179
		% within Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:	6,7%	8,9%	20,7%	22,3%	41,3%	100,0%
		% within No momento da compra, o que você espera do produto adquirido? - Melhores preços	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELA 7 – Comparação “Melhores Preços”  
 FONTE: SPSS

Entende-se como nítido que as consumidoras das lojas de rua prezam bastante pelo bom preço, enquanto as consumidoras de shopping ficam divididas entre as alternativas “indiferente”, “importante” e “muito importante”.

### 4.3 Discussão

O estudo cumpriu os objetivos propostos. As principais diferenças no comportamento das consumidoras de lojas de shopping e das de lojas de rua foram traçadas.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), acreditam que o reconhecimento da necessidade aparece quando existe diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real. Os resultados obtidos pela amostra não corroboram com a hipótese desenvolvida por Solomon (2008) de que as decisões de compra são normalmente provocadas pelo desejo de “estar na moda”. De acordo com os resultados a maior necessidade de compra das brasileiras não é para “estar na moda”, e sim para repor as peças básicas do dia a dia e quando precisam de um par para alguma ocasião especial.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), caracterizam a busca de informações como busca interna e externa. Interna quando o consumidor usa suas próprias

informações, e externa quando procuram informações em anúncios, propagandas, amigos e parentes etc. A análise do questionário também mostrou que as brasileiras confiam bastante na indicação de amigos, parentes e conhecidos, como busca de informação externa, corroborando com a suposição de Solomon (2008) que diz ser mais confiável ouvir informações de quem conhecemos do que as recomendações que obtemos através dos canais de marketing mais formais.

A partir desta pesquisa identificou-se que o comportamento das consumidoras de ambos os ambientes possuem similaridades como o a indiferença pela moda, a necessidade de compra para repor peças básicas e a valorização da indicação dos conhecidos.

Contudo foi constatado que as consumidoras de shopping são mais preocupadas com a autoestima, prezam por um maior horário de atendimento, são mais suscetíveis às propagandas divulgadas em mídias e consideram mais relevante as experiências anteriores ao comprar. Enquanto as consumidoras de lojas de rua prezam mais por preços mais baixos e não compram tanto quanto as de shopping quando precisam de um novo par para alguma ocasião especial.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 5.1 Conclusões

A partir deste estudo, pretendeu-se analisar as especificidades do comportamento das consumidoras brasilienses durante a compra de sapatos em lojas de shopping e em lojas de rua. Prestando-se assim, a proporcionar uma melhor percepção do mercado aos gestores do segmento e à comunidade acadêmica. Avaliaram-se as etapas do Processo de Decisão do Consumidor, exceto a etapa do consumo e a do descarte.

Através da aplicação do questionário foi possível realizar uma análise quantitativa dos dados pelo teste do Qui-Quadrado, em busca de diferenças significativas, no comportamento dos dois grupos.

Os resultados da pesquisa mostraram que apesar da predominância de semelhanças no comportamento, algumas diferenças cruciais foram apontadas.

Conclui-se que as mulheres que compram preferencialmente em lojas de shopping possuem mais renda, se preocupam mais com a autoestima, sentem maior necessidade de compra quando existe alguma ocasião especial, são mais sensíveis às propagandas divulgadas em alguma mídia e consideram bastante as experiências prévias ao tomar uma decisão.

As consumidoras de lojas de rua se preocupam mais em encontrar melhores preços e são mais indiferentes quanto ao horário de atendimento das lojas, enquanto as consumidoras de lojas de shopping exigem mais deste quesito.

Considerando os resultados, pode-se concluir para os dois grupos que a compra ocasional prevalece, ambos afirmam ser pouco influenciados pelos atendentes, consideram bastante a indicação de amigos parentes e conhecidos ao escolher a loja e a maioria afirma sentir necessidade de compra para repor peças básicas do dia a dia.

## 5.2 Limitações

As limitações percebidas durante a realização deste estudo consistem:

- Na restrição da localidade, considerando que a pesquisa foi realizada apenas em Brasília, os resultados não podem ser generalizados às demais regiões do país;
- No número de mulheres que responderam o questionário para compor a amostra foi relativamente pequeno, já que muitos tiveram de ser desconsiderados por estarem inadequados para a análise;
- Na coleta de dados obteve um número muito maior de respondentes com preferência pelas lojas de shopping, o ideal seria contar com números equilibrados.

## 5.3 Sugestões para pesquisas futuras

Compreende-se que qualquer projeto proveniente deste estudo seja válido para aperfeiçoar o conhecimento acadêmico, sobre o comportamento do consumidor, e também melhorar a estratégia competitiva dos empresários da área.

Uma proposta seria aplicar esta pesquisa em diversas outras localidades, a fim de conhecer melhor o comportamento de compra das brasileiras com relação ao consumo de sapatos.

Sugere-se também estudar o PDC no consumo de outros produtos que instigam o consumo, como por exemplo, brinquedos, roupas, celulares etc.

Outra proposta interessante seria realizar a análise comparativa, do comportamento das consumidoras, considerando um terceiro ambiente de compra, a internet.

## REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. **Resenha estatística 2011.** Disponível em: <[http://www.abicalcados.com.br/documentos/resenha\\_estatistica/cartilha%20portugues%20web.PDF](http://www.abicalcados.com.br/documentos/resenha_estatistica/cartilha%20portugues%20web.PDF)>. Acesso em: 02 de jun. 2012.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Censo 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas. **Disponível em:** <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1766](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766)>. Acesso em: 22 set. 2012.

CLEAVER, S. **World Shoe Review.** 2011: Edition Brazil. Disponível em: <<http://worldshoereview.co.uk/samples/World%20Shoe%20Review%202011%20Edition%20Sample%20-%20Brazil.pdf>> Acesso em: 22 set. 2012

DICHTER, E. Why we dress the way do in **The psychology of fashion.** Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

DISITZER, M.; VIEIRA, S. **A moda como ela é: Bastidores, criação e profissionalização.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. 2000.

FERREIRA, S. R. **O comportamento de compra de vestuário das mulheres em shopping centers e lojas de rua da cidade de Londrina:** um estudo comparativo. 2009. 200 f. Dissertação. UFPR. Curitiba. 2009.

GIL, A. C., **Como elaborar um Projeto de Pesquisa.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAWKINS, I. D.; MOTHERSBAUGH, L. D.; BEST, J. R. **Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing.** 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** 1ª ed. São Paulo: Manole, 2004.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. Nova York: John Wiley, 1969.

IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. ; MIOLA, R. **Marketing vivencial: O Caso de Eventos Musicais no Shopping**. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 72-87, 2005.

KERLINGER, F. N. Metodologia de pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1979.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAFETÁ, M. O. **Consumo de luxo: uma análise aplicada à escolha de lingerie**. 2011. 91 f. Monografia (Bacharelado em Administração)-Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

LEFKOFF-HAGIUS, R.; MASON, C. H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of consumer research**. Vol. 20, June 1993.

LEGLER, B. F. J. **O Comportamento de Compra das Consumidoras nos Shopping Centers Regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): Um estudo exploratório comparativo**. Enanpad. 1998 – mkt-07.

LIRA, F. M. A. **Segmentação e comportamento do consumidor no mercado de farmácias e drogarias em Curitiba**. UFPR, Dissertação de mestrado, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração. Área de concentração: Estratégia e Organizações. Defesa em 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. RAE- Revista de Administração de Empresas, vol. 41, n. 4, out./dez., 2001. Mercadologia.

MINOR, M. S.; MOWER, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOUTINHO, R.M.; VALENÇA, T.M. **A moda no século XX**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

PRADO, M. H. P.; MARCHETTI, R. **Dimensões da satisfação do consumidor em supermercados**. Artigo publicado nos Anais do XX<sup>o</sup> Encontro da ANPAD, Angra dos Reis, Rio de Janeiro, 1996.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de empresas de São Paulo (Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas). 2004. Tese de Doutorado.

SAMARA, S. B.; MORSCH, A. M. **Comportamento do consumidor, conceitos e casos**. São Paulo. Pearson Pentice Hall, 2006

SCHEMES, C. **Pedro Adams Filho: empreendedorismo, indústria calçadista e emancipação de Novo Hamburgo**. Tese. PUCRS. Porto Alegre, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHETH, J . N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPROLES, G.B. Behavioral science theories of fashion in *The psychology of fashion* Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

THOMPSON, C. J. Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**. Vol. 22, March 1996.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. **Journal of consumer research**. June 1997.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: 3ª ed. Atlas, 2000.

VIEIRA, V. A. **Comportamento do consumidor**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v.6, n.3, Dec. 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552002000300015&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552002000300015&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 20 set. 2012.

## **ANEXOS**

**1. Qual é a sua faixa etária?**

- 15 a 25 anos     
  26 a 35 anos     
  36 a 45 anos     
  46 a 65 anos

**2. Qual é o seu grau de escolaridade?**

- Ensino Fundamental     
  Ensino Médio ou Técnico     
  Ensino Superior     
  Pós-graduação

**3. Considerando o ano de 2012, a maioria das compras de sapatos realizadas por você foram feitas:**

- Em lojas de shopping     
  Em lojas de rua

**4. Com que frequência você costuma comprar sapatos?**

- Semanalmente     
  Mensalmente     
  Ocasionalmente

**5. Qual a sua renda familiar?**

- Menos de 1 salário mínimo  
 1 a 3 salários mínimos  
 4 a 6 salários mínimos  
 7 a 10 salários mínimos  
 Mais de 11 salários mínimos

**6. Em qual situação você sente maior necessidade de comprar sapatos?**

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Para acompanhar e estar na moda	<input type="radio"/>				
Para melhorar a autoestima e deixá-la mais atraente	<input type="radio"/>				
Quando passa por uma vitrine e vê um par que lhe interessa	<input type="radio"/>				
Quando preciso comprar um par para uma ocasião especial	<input type="radio"/>				
Quando preciso repor peças básicas do dia-a-dia	<input type="radio"/>				

**7. Onde você costuma se informar sobre quais lojas (de shopping/ rua) realizará suas compras**

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Anúncios nas próprias lojas	<input type="radio"/>				
Propaganda divulgada em alguma mídia (TV, rádios, revistas, outdoors)	<input type="radio"/>				
Indicação de amigos, parentes e conhecidos	<input type="radio"/>				

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Baseado em experiências anteriores	<input type="radio"/>				
Internet (Blogs e redes sociais)	<input type="radio"/>				

**8. Ao escolher a loja para realizar suas compras, o que você espera?**

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Facilidade de acesso à loja	<input type="radio"/>				
Horário de atendimento da loja	<input type="radio"/>				
Um belo ambiente físico	<input type="radio"/>				
Facilidades de pagamento	<input type="radio"/>				
Bom atendimento	<input type="radio"/>				

**9. No momento da compra, o que você espera do produto adquirido?**

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Qualidade e durabilidade do produto	<input type="radio"/>				
Melhores preços	<input type="radio"/>				
Status que o produto oferece	<input type="radio"/>				
Conforto do produto	<input type="radio"/>				
Exclusividade do produto	<input type="radio"/>				