

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

FATORES DETERMINANTES PARA A DEMANDA DE CALÇADOS NA CIDADE DO RECIFE: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DE CLIENTES E GERENTES

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA À UFPE
PARA OBTENÇÃO DE GRAU DE MESTRE
POR

Arquimercia Cedrim de Diego

Orientador: Prof. Francisco de Sousa Ramos

Co-Orientadora: Profa. Maria Alice Vasconcelos Rocha

RECIFE, AGOSTO, 2009

D559f Diego, Arquimercia Cedrim de

Fatores determinantes para a demanda de calçados na cidade do Recife: um estudo da percepção de clientes e gerentes / Arquimercia Cedrim de Diego. – Recife: O Autor, 2009.

xii, 103 f.; il., gráfs., tabs.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CTG. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2009.

Inclui Referências Bibliográficas e Apêndices.

1. Engenharia de Produção. 2. Varejo. 3. Percepção. 4. Escolha. 5. Calçados. I. Título.

UFPE

658.5 CDD (22.ed.)

BCTG/2009-207



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO ACADÊMICO DE

Arquimercia Cedrim de Diego

FATORES DETERMINANTES PARA A DEMANDA DE CALÇADOS NA CIDADE
DO RECIFE: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DE CLIENTES E GERENTES

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: GERÊNCIA DA PRODUÇÃO

À comissão examinadora composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a candidata Arquimercia Cedrim de Diego **APROVADA**.

Recife, 28 de Agosto de 2009.

Prof. FRANCISCO DE SOUSA RAMOS, Docteur (UFPE)

Prof.a. LUCIANA HAZIN ALENCAR, Doutor (UFPE)

Prof.a. MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA, PhD (UFRPE)

Prof. SALOMÃO ALENCAR DE FARIAS, Doutor (UFPE)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus;

Ao Professor Francisco S. Ramos, meu orientador, pelas contribuições, apoio, respeito, amizade e credibilidade;

Ao maior presente de Deus, meu filho Artur Cedrim De Diego

Ao meu esposo Pablo, pelo apoio e incentivos em todas as dificuldades percebidas ao longo deste trabalho;

Aos meus pais, grandes companheiros e colaboradores do meu sucesso;

Ao meu sogro, Manuel De Diego por acreditar e investir;

Às minhas amigas, Marcela, Ana Paula, Keynis, Priscila, Lícia e Livia pela ajuda a mim concedida nos momentos em que mais precisei e por me ensinar que somos capazes de tudo aquilo a que nos propusermos de verdade.

Ao meu irmão, Armstron, que, apesar de morar fora, sempre está me apoiando e me dando força.

À minha amiga de sempre Flavia Melo.

Ao querido professor, Antônio Carlos, grande incentivador na minha vida profissional;

À professora Maria Alice, que mostrou-se uma pessoa sempre gentil, adorável, companheira e disponível para me ajudar a organizar esta dissertação de mestrado.

À minha amiga e professora Ana Paula Saldanha, contribuindo sempre com sua motivação;

Ao amigo Alcides pelo apoio;

A todos que direta ou indiretamente colaboraram para a realização deste trabalho de pesquisa.

RESUMO

O ambiente competitivo dos anos 90 – marcado pelo processo de abertura comercial, pela sobrevalorização cambial e pelas mudanças nos padrões de concorrência internacional – afetou de maneira diferenciada as empresas brasileiras que comercializavam seus produtos. As lojas que fazem parte do setor calçadista passaram a adotar importantes estratégias como meio de manutenção à competitividade no mercado nacional e, também, a fim de atrair cada vez mais consumidores. Sendo assim, Recife considerada uma metrópole regional, não está à margem destas mudanças no setor de calçados. Diante disto, este estudo busca identificar quais são os fatores que influenciam a decisão da escolha da loja pelos clientes. Este trabalho analisa a percepção de 144 clientes em relação às várias lojas de calçados localizadas na cidade do Recife e compara a percepção de nove gerentes em relação aos mesmos fatores. Inicialmente os dados foram obtidos a partir do levantamento bibliográfico, e posteriormente em pesquisa de campo, incluindo as observações e levantamentos das principais variáveis que influenciam o consumidor no momento da compra. Os questionários elaborados e aplicados aos clientes e gerentes foram analisados com o suporte de métodos quantitativos e qualitativos. Os resultados desta investigação mostram que os comerciantes desse setor passaram a se preocupar cada vez mais com os vários aspectos relacionados à forma de organização da loja, ao tipo de mercadoria e de serviços oferecidos e à localização da sua loja, ou seja, fatores que levam os consumidores a escolherem por sua loja ou pela do concorrente. Os resultados também evidenciam que existe uma relação entre o bem estar do consumidor e sua preferência pela loja, pois os clientes buscam conforto e uma vitrine atraente com produtos da moda a um preço que considerem justo. Verificou-se que muitos dos gerentes se posicionaram acima daquilo que os clientes perceberam em relação a aquela loja, ou seja, houve variação na importância atribuída às variáveis entre as distintas amostras. Espera-se que as recomendações desta pesquisa auxiliem as lojas de varejo de calçados quanto ao seu planejamento estratégico.

Palavras chave: Varejo, Percepção, Escolha, Calçados.

ABSTRACT

The competitive environment of the 90s – noted for the opening up of trade, overvalued exchange rates and the changes in the patterns of international competition - affected Brazilian companies that marketed their products, in different ways. The stores that are part of the footwear industry began to adopt important new strategies as a means of maintaining their competitiveness in the domestic market and, thereby also, in order to attract an ever-increasing number of consumers. Thus, Recife, which is considered a regional metropolis, has not been at the fringes of these changes in the footwear industry. Against such a background, this study seeks to identify what the factors are that influence clients when they choose a store. This paper analyzes the perceptions of 144 customers with regard to various footwear stores located in the city of Recife and compares these to the perception of nine managers in relation to these same factors. Initially the data were obtained after conducting a review of the literature, and subsequently in field research, including surveys and observations of the key variables that influence the consumer at the moment of purchase. The questionnaires drawn up and applied to the clients and managers were analyzed with the support of qualitative and quantitative methods. The results of this investigation show that traders of footwear have begun to become increasingly concerned about the various matters related to how the store is organized, the type of merchandise and services offered and the location of their store, i.e. factors that lead consumers to choose either their store or a competitor's. The results also provide evidence that there is a relationship between the state of well-being of consumers and their preference for a store, since customers seek comfort and an attractive window display of fashion products at a price they consider is fair. It was found that many managers positioned themselves above what customers perceived in relation to that store, i.e. there was a variation in the importance attributed to the variables among the different samples. It is hoped that the recommendations of this research will help retail footwear stores in their strategic planning.

Keywords: Retail, Perception, Choice, Footwear.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Problema de Pesquisa	18
1.2	Objetivos da Pesquisa	19
1.2.1	Objetivo Geral	19
1.2.2	Objetivos Específicos	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	Varejo	20
2.2	Comportamento do Consumidor	21
2.2.1	O Modelo de Tomada de Decisão de Consumidor	22
2.2.2	Necessidades dos Consumidores Segundo Maslow	23
2.2.3	As Categorias de Reconhecimento das Necessidades	25
2.2.3.1	Os Grupos de Influência	27
2.2.3.2	Motivação de Consumo	28
2.2.3.3	Percepção	28
2.2.4	Marketing e Consumo	30
2.2.4.1	Estudo das Atitudes	31
2.2.4.2	Mensuração das Atitudes	32
2.3	O Varejo de Calçados	33
2.3.1	O Processo de Escolha da Loja de Calçados	33
2.4	O Consumidor de Calçados	39
2.4.1	Influências na Decisão de Compra	39
2.4.1.1	Produtos Substitutos	39
2.4.1.2	Propaganda	40
2.4.1.3	Marca	40

2.4.1.4	Localização das Lojas	41
2.4.2	Variáveis para Decisão de Compra	42
2.4.2.1	Proximidade	42
2.4.2.2	Mercadoria	43
2.4.2.3	Serviços	43
2.4.2.4	Referencial/Clientela	43
2.4.2.5	Ambiente	44
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	45
3.1	Principais Hipóteses da pesquisa	45
3.2	Etapas da Pesquisa	46
3.3	Questionários	47
3.4	A Amostra	48
3.4.1	Clientes e Gerentes	48
3.5	A Coleta dos Dados	49
3.5.1	Pré – Teste	49
3.5.2	A Elaboração do Instrumento Definitivo – O Questionário	50
3.5.3	A coleta dos dados	50
3.6	Operacionalização das Variáveis	51
3.6.1	Definição das Variáveis Independentes	51
3.6.2	Definição das Variáveis Dependentes	54
3.7	Métodos para Análise dos Dados:	57
3.7.1	Análise Qualitativa	57
3.7.2	Análise Fatorial	58
3.7.3	Escalonamento Multidimensional	58
3.7.4	Análise de Correlação e Teste <i>t</i>	60
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	61
4.1	Descrição da Amostra	61

4.1.1	Amostragem dos Clientes	61
4.1.1.1	Análise Descritiva das Variáveis Independentes	61
4.1.2	Amostragem dos Gerentes	64
4.2	Análise Qualitativa	64
4.3	Análise Quantitativa	68
4.3.1	Clientes – Análise Quantitativa	68
4.3.1.1	Construção das Variáveis Dependentes	68
4.3.1.2	Escalonamento Multidimensional	73
4.3.2	Gerentes	83
4.3.2.1	Construção das Variáveis Dependentes	83
4.3.2.2	Escalonamento Multidimensional	85
4.3.3	Comparações entre Percepções de Clientes e Gerente	86
4.3.3.1	Análise Comparativa	86
4.3.3.2	Teste t	91
5	CONCLUSÃO	93
5.1	Perspectivas	95
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
	APÊNDICE 1	101
	APÊNDICE 2	103
	APÊNDICE 3	105
	REFERENCIAL/CLIENTELA	106

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Modelo de tomada de decisão	23
Figura 2.2 – Hierarquia das necessidades de Maslow	24
Figura 2.3 – Processo de formação de Imagens	30
Figura 2.4 – O Processo de Escolha de Loja	35
Figura 3.1 – Etapas da pesquisa dos Clientes	46
Figura 3.2 – Etapas da pesquisa dos Gerentes	47
Figura 3.3 – As variáveis independentes utilizadas	54
Figura 4.1 – Mapa Perceptual – Loja Shopping Recife	74
Figura 4.2 – Mapa Perceptual – Loja Shopping Tacaruna	75
Figura 4.3 – Mapa Perceptual – Loja Shopping Guararapes	76
Figura 4.4 – Mapa Perceptual – Loja Shopping Boa Vista	77
Figura 4.5 – Mapa Perceptual – Loja Shopping Plaza	78
Figura 4.6 – Mapa Perceptual – Loja Hiper Casa Forte	79
Figura 4.7 – Mapa Perceptual – Loja na Rua Duque de Caxias	80
Figura 4.8 – Mapa Perceptual – Loja Hiper Avenida Recife	81

Figura 4.9 – Mapa Perceptual – Loja no Bairro Casa Amarela	82
Figura 4.10 – Mapa Perceptual Geral dos Clientes – Percepção de todas as Lojas	83
Figura 4.11 – Mapa Perceptual Geral dos Gerentes – Percepção de todas as Lojas	85
Figura 4.12 – Comparação entre os Clientes e o Gerente da Loja do Hiper de Casa Forte	86
Figura 4.13 – Comparação entre os Clientes e o Gerente da Loja do Hiper do B. Casa Amarela	87
Figura 4.14 – Comparação entre os Clientes e o Gerente da Loja do Hiper Avenida Recife	88
Figura 4.15 – Comparação entre os Clientes e o Gerente da Loja do Shopping Boa Vista	88
Figura 4.16 – Comparação entre os Clientes e o Gerente da Loja do Sopping Tacaruna	89
Figura 4.17 – Comparação entre os Clientes e o Gerente da Loja Shopping Recife	89
Figura 4.18 – Comparação entre os Clientes e o Gerente da Loja da. Rua Duque de Caxias	90
Figura 4.19 – Comparação entre os Clientes e o Gerente da Loja Shopping Guararapes	90
Figura 4.20 – Comparação entre os Clientes e o Gerente da Loja Shopping Plaza	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Razões para escolha da loja	37
Tabela 4.1 – Distribuição dos Entrevistados por Sexo	62
Tabela 4.2 – Distribuição dos Entrevistados por Idade	62
Tabela 4.3 – Distribuição dos Entrevistados por Estado Civil	63
Tabela 4.4 – Distribuição dos Entrevistados por Escolaridade	63
Tabela 4.5 – Renda Familiar do Respondente	64
Tabela 4.6 – Motivação de Compra	65
Tabela 4.7 – Frequência de Compra	65
Tabela 4.8 – Análise Fatorial – Proximidade	69
Tabela 4.9 – Análise Fatorial – Ambiente	70
Tabela 4.10 – Análise Fatorial – Serviço	70
Tabela 4.11 – Análise Fatorial – Referencia/Clientela	71
Tabela 4.12 – Análise Fatorial – Mercadoria	72
Tabela 4.13 – Análise Fatorial – Mercadoria	73
Tabela 4.14 – Teste t Gerentes x Clientes	91
Tabela 4.15 – Teste t Gerentes x Clientes	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Variáveis Primárias para a Escolha da Loja	38
Quadro 3.1 – Indicadores para Formação das Variáveis Dependentes	55
Quadro 4.1 – Pontuação dos Gerentes	67

1 INTRODUÇÃO

O mercado varejista vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial do Brasil e do mundo. Ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas mais antigas no mercado vêm passando por um intenso ritmo de transformação: muitos modelos de lojas cedem lugar aos novos formatos mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor (PARENTE, 2000).

Essas mudanças ocorreram inclusive no setor de calçados, pois um dos principais fatores que vem impulsionando a transformação deste varejo no Brasil é a globalização, que está relacionada aos grandes grupos estrangeiros estabelecidos no país, a exemplo da Zara, no segmento de moda que faz parte de um grupo espanhol e que atua na cadeia têxtil. Ainda há a relação com as mudanças no comportamento dos consumidores que são determinados pelas mudanças sociais e pelos novos hábitos de vida. Diante de tudo isto, o setor da produção calçadista teve um crescimento, consideravelmente rápido, devido ao volume de exportação, em especial, ao vincular o valor da moda ao produto.

No entanto, a partir do Plano Real¹, a participação do setor de calçados sofreu ligeira queda em função da política cambial adotada no país e da concorrência da indústria de calçados asiática, isto resultou no aumento da aglomeração interna, logo, a conveniência, a exigência e a satisfação, passaram a ser essenciais aos consumidores internos deste ramo comercial. Desta forma, muitos trabalhos acadêmicos têm surgido no Brasil, demonstrando uma preocupação com os consumidores, suas necessidades, desejos e suas escolhas, a exemplo da pesquisas de Gonzáles (2007), Ribeiro, (2007) e Moretto (2007). Entretanto, até o momento, não há um estudo específico que identifique os fatores mais significativos da percepção dos clientes para a escolha da loja de calçados e da percepção dos gerentes em relação ao consumidor.

Na cidade do Recife, uma característica marcante do mercado varejista de calçados é a intensa concorrência, devido o grande número de pequenas e médias empresas que atuam no setor. O cliente de hoje exige mais do que preço e qualidade, ele quer um ponto de venda onde possa encontrar um ambiente aconchegante, produtos bem expostos e atendimento personalizado. Descuido do arranjo da vitrine, iluminação deficiente, o não cuidado com uma adequada temperatura, a não utilização da simpatia e layout inadequado são alguns dos fatores que podem levar à perda de clientes pela loja (OLIVEIRA, 2008.)

¹ Programa brasileiro de estabilização econômica.

Conforme Sinha e Banerjee (2004), o ambiente de loja é um quesito fundamental em lojas de bens duráveis e vestuários, pois consumidores buscam lojas confortáveis, onde tendem a passar mais tempo a cada visita. A decoração e a vitrine atraentes tornam-se variáveis importantes, afetando a escolha da loja. Assim, os consumidores assumem um ritmo de lazer na compras. Daí a ida cada vez mais aos shoppings e aos grandes magazines, reduzindo as visitas às lojas de bairro.

Isto significa que tais fatores passam a ser definitivos no processo de decisão de compra e na escolha do ambiente comercial em que se realizará aquisição do produto. Assim, surge o conceito de percepção do consumidor. Nesta concepção, a percepção é definida como um processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, podendo ser os produtos, as embalagens, as marcas, os serviços prestados, as vitrines, os anúncios e os comerciais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Outros aspectos importantes, que merecem ser destacados, são as percepções que o consumidor tem a respeito da sua imagem, pois muitas vezes a forma como o cliente observa é mais importante do que sua realidade (ENGEL et al., 2000).

No entanto, o ato de comprar passou a ter um fim em si mesmo, e o consumidor espera viver uma experiência sensorial intensa, que o leve às sensações de prazer quando em contato com o ambiente da loja. Mas para que se crie esta experiência, é necessário levar em consideração os diferentes comportamentos e preferências dos consumidores, ter a consciência de que os tais agentes de consumo reagirão de diferentes formas aos estímulos presentes no ponto de venda, em função do tipo de produto que está comprando e outras pressões do dia-a-dia, como por exemplo, a falta de tempo (PETRILO, 2007).

Diante deste contexto de concorrência acirrada entre empresas e elevada exigência dos consumidores, cabe aos empresários o reconhecimento de fatores influenciadores na hora da execução da compra pelos consumidores, tais como a localização do negócio, o atendimento, a moda em vigor, o estilo da vitrine, o preço competitivo e outros, ou seja, o reconhecimento que os gerentes têm da percepção dos seus clientes quanto ao seu ambiente comercial.

Assim a realização de uma pesquisa que forneça informações aos empresários deste setor e aos governantes, a fim de fomentar políticas públicas, sobre as percepções que seus clientes têm em relação a sua loja, pode ser considerada um fator de grande relevância para maximização da economia no contexto atual, visto que não foram encontrados estudos recentes com este foco dentro da cidade do Recife e que a dinâmica do setor do comércio requer explicações atuais.

O trabalho em pauta aborda o assunto, conceituando o varejo e analisando as variáveis ambientais que influenciam o comércio dos calçados (Capítulo 2), apontando ameaças e

oportunidades, conhecendo melhor quem é seu cliente potencial, identificando que tipo de produto será oferecido e sugerir estratégias para uma vantagem competitiva.

1.1 Problema de Pesquisa

O consumidor atual não pensa apenas no preço. A cada novidade que surge no mercado, a cada inovação, ou novo design, o cliente eleva um grau de exigência e expectativa. No mercado de calçados não é diferente. Na hora de vestir os pés vários fatores de exigências estão sendo essenciais ao cliente.

Ainda, sabe-se que a concorrência tornou-se massificada no setor de calçados nos últimos anos no Brasil e conseqüentemente na cidade do Recife, por ser considerada uma metrópole. Isto vem trazendo aos consumidores um poder de decisão no momento de escolha do ambiente comercial ao qual irá adquirir um produto que deseja.

Devido a grande variedade de lojas e a facilidade do mercado globalizado, os produtos por elas oferecidos ao consumidor final são bem similares, o que faz aumentar a exigência desta clientela, seja com relação ao atendimento, ao ambiente da loja, a localização e entre outros.

Sendo assim, conhecer o comportamento e as preferências do consumidor-alvo é essencial àqueles varejistas que objetivam influenciá-lo com fatores perceptivos de forma positiva, segundo uma pesquisa realizada pela Cetelem (www.cetelem.com.br), 34% dos consumidores compram roupas, calçados e acessórios por prazer. O varejista calçadista precisa entender que não está apenas vendendo calçados. Ele vende moda, status e desejo (ABDALA, 2007)

Sabe-se que qualquer ponto de venda na visão moderna é baseado na satisfação das expectativas dos consumidores, será que os gerentes destas lojas estão atentos a isto? Será que os consumidores estão satisfeitos com os formatos de lojas existentes e quais fatores podem influenciar na sua escolha? Suas necessidades individuais estão sendo satisfeitas?

Abraham Maslow (1987), através da sua teoria da hierarquia das necessidades humanas, define as necessidades individuais, apresentadas no capítulo 2 e Sinha e Banerjee (2004), demonstram em seus conceitos e pesquisas elementos e variáveis que podem influenciar a escolha da loja pelo consumidor. Para que possa responder as questões citadas acima, pretende-se estabelecer uma base teórica, necessária na visão moderna do ambiente da loja.

É necessário, para isso, um estudo detalhado sobre toda a problemática da escolha do ambiente comercial e do comportamento do consumidor do setor varejista de calçados.

1.2 Objetivos da Pesquisa

Com o fim de deixar bem definido os objetivos desta pesquisa, será explicitado o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de percepção dos clientes e gerentes sobre os fatores que influenciam a escolha e a decisão de compra em lojas de varejo de calçados na Cidade de Recife.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar os fatores relacionados na ótica do cliente em relação ao ambiente de loja e à decisão de compra dos clientes do setor de calçados;

Identificar junto aos gerentes os fatores relacionados ao ambiente de loja e decisão de compra dos clientes no setor de calçados;

Definir dentro dos fatores encontrados nas percepções de gerentes e clientes quais os de maiores influências para a escolha da loja e decisão de compra no setor de calçados na cidade do Recife.

Comparar o grau de percepção de gerentes e clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados todos os conceitos que servirão de base para o presente estudo.

2.1 Varejo

O Varejo é um setor que se caracteriza pela alta competitividade e dinamismo. Segundo Kotler (2000), todas as atividades de vendas de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial são definidas como varejo.

Outra acepção de conceito em destaque que pode ser utilizada no contexto do varejo é a definição de negócio. Para Abell (1991), um negócio pode ser especificado por três dimensões: qual o grupo de consumidores (quem está sendo satisfeito); necessidades do consumidor (o que está sendo satisfeito); e habilidades de competência distintas (como as necessidades do consumidor estão sendo satisfeitas). Há um maior destaque aos consumidores, na análise deste autor, do que aos produtos. O conceito de negócio orientado ao consumidor, transmite à empresa uma certa segurança na maioria das mudanças de demanda (ROCHA, 1999), pois as atividades varejistas podem ser realizadas através de vários canais, seja por telefone, correio, internet e, até mesmo, em domicílio (PARENTE, 2000).

A imagem do varejista influencia o processo decisório sobre em que loja comprar. Considerando que a imagem é uma realidade percebida pela qual os consumidores consomem os produtos, a mensuração da imagem é uma ferramenta importante para o analista. Ela é percebida a partir de diversas dimensões que refletem os atributos em destaque (ENGEL et al., 2000).

As empresas de varejo, especialmente aquelas consagradas às confecções e aos produtos dedicados à aparência, têm investido pesadamente na formatação do ambiente e no *design* da loja para atingir grupos específicos (BURT; GABBOTT, 1995). O contexto físico do design é capaz de influenciar a percepção do cliente em relação ao varejo e seus produtos, como também decorrer benefícios psicológicos e de atração associados aos serviços que derivam do ambiente logístico. Estes benefícios podem incluir elementos sensoriais: visões, aroma, sons, sensação de status, privacidade e segurança. O fator prazer provocado pelo ambiente tende a ser o elemento determinante para as pessoas passarem mais tempo e gastarem mais dinheiro

(PULLMAN; GROSS, 2004). Deste modo, fatores intrínsecos ao ambiente logístico, como atmosfera da loja, a conveniência do estabelecimento e os preços praticados, carregam em si uma importância maior do que aquela percebida à primeira vista. Embora durante anos a necessidade de satisfação do consumidor não tenha sido focada de forma especial, com a globalização de mercados e a extensa competição através dos produtos importados na indústria do varejo de calçados nacional, ela passou a ser considerada como ponto de partida, para qualquer planejamento estratégico de uma empresa, visto que a tal necessidade poderá ser percebida por gerentes e empresários: identificarão os seus consumidores, o que eles desejam e o que pode influenciar na sua decisão de compra.

2.2 Comportamento do Consumidor

O Comportamento do consumidor deve ser um tema prioritário entre varejistas, pois conseguir conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo de qualquer varejista.

No entanto para tratar do comportamento do consumidor é importante compreender que o mesmo pode sofrer influências que serão classificadas como interpessoais e intrapessoais. A primeira está baseada na *cultura*, a qual diz respeito aos valores culturais e com isto exerce pressão nas pessoas para que se comportem de maneira aceitável; a *subcultura* está relacionada à raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica e, por fim, as *classes sociais*, as quais retratam que a posição de um indivíduo em certa hierarquia não é baseada apenas na renda, mas também considera o tipo de renda, a ocupação, a moradia e a área da residência dentro da comunidade.

Quanto para as influências intrapessoais dividem-se em duas partes: demográfica, ou seja, idade, ocupação e as circunstâncias econômicas, podendo estas muitas vezes influenciar quais produtos serão produzidos e como eles serão percebidos; e psicográficas que podem ser as mais úteis na construção de ofertas atrativas e persuasivas, e que representam os motivos, as atitudes e as percepções com os quais os gerentes podem relacionar suas ofertas de produtos (SANDHUSEN, 1996).

2.2.1 O Modelo de Tomada de Decisão de Consumidor

Segundo Engel et al. (2000), o modelo de tomada de decisão do consumidor pode sofrer várias influências através de variáveis internas e externas, podendo interferir em diversas etapas desse processo: qualquer processo de decisão de compra, seja para novos produtos ou produtos já existentes, servirão para a satisfação de alguma necessidade, que tenha sido despertada pelo indivíduo ou pelo mercado. Portanto os indivíduos iniciam o processo a partir das seguintes etapas:

1. **Reconhecer suas necessidades**, este estímulo inicia o processo de compra. A identificação de um problema ou percepção de alguma necessidade por meio de algum tipo de desconforto.
2. **Procura** é a etapa seguinte, em que o consumidor busca em sua memória (procura interna) dados suficientes para suprir necessidades percebidas, ou se torna perceptível para receber informações externas.
3. A **pré-compra**, em que todos os atributos do produto serão examinados e comparados com um modelo seu específico, utilizando critérios de avaliação para comparar diferentes produtos e/ou marcas.
4. O processo de **compra** é o momento o qual o produto já foi escolhido pelo consumidor.
5. Há algum tempo os gerentes não se preocupavam com a fase de **consumo**, querendo apenas centralizar-se em vender o produto, mas atualmente, existe uma grande preocupação com a satisfação do consumidor que é percebida nessa fase do processo.
6. O grau de satisfação do consumidor é então definido na **avaliação do pós compra**. Aqui será observado se o consumidor gostou do produto, se suas expectativas foram ou não atendidas e se o produto atingiu ou não sua satisfação, isto terá um importante papel na avaliação da escolha. Qualquer lacuna percebida pelo consumidor não será bem aceita, especialmente quando a compra é considerada importante. Muitas vezes a reclamação pode incentivar uma nova procura de informação, ou seja, uma nova avaliação de pré-compra, considerando as necessidades de reconhecimento, e então o ciclo se completa.

7. A **disponibilização** do produto já é considerada uma etapa importante, devido aos problemas sociais e ambientais de alguns produtos. Trabalhar ecologicamente correto, ou seja, com reciclagem tem aumentado a necessidade da consideração dessa etapa de desinvestimento. Estas etapas podem ser melhor observadas na Figura 2.1.

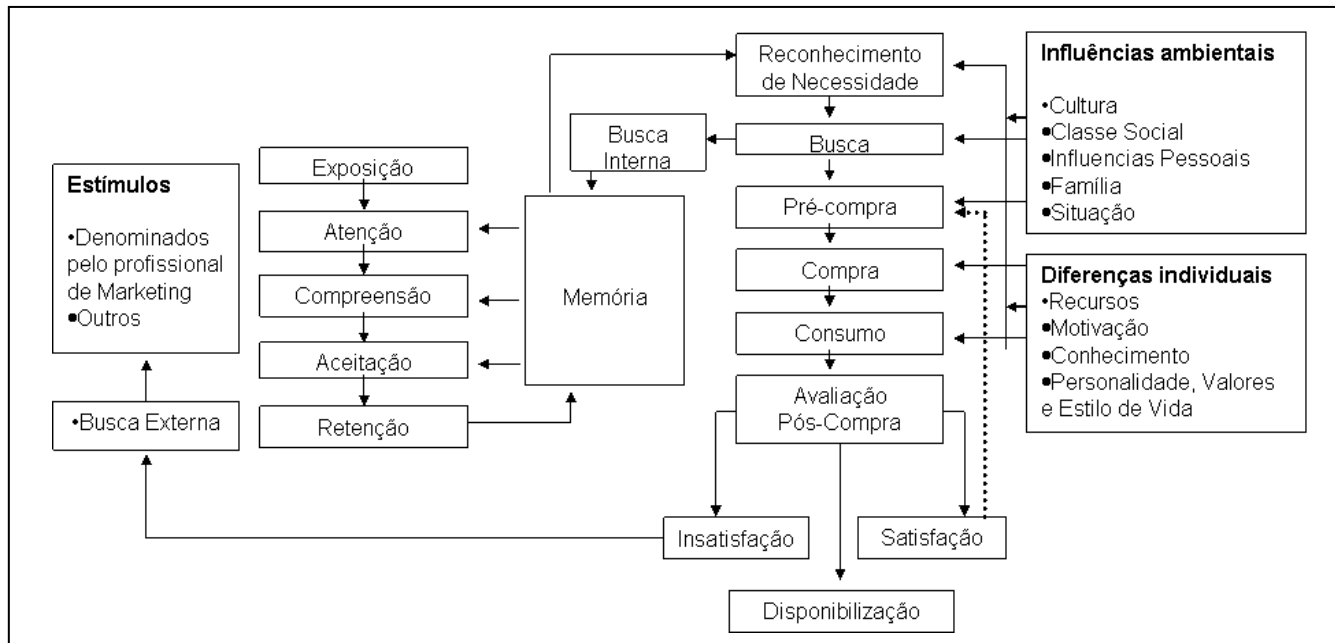


Figura 2.1. Modelo de tomada de decisão.

Fonte: Engel et al. (2000)

2.2.2 Necessidades dos Consumidores Segundo Maslow

A teoria das necessidades, definidas por Maslow (1987), se refere a um conjunto de necessidades que estão organizadas de forma hierárquica de prioridades de satisfação, para todos os indivíduos. De acordo com esta hierarquia, existe motivação para suprir uma necessidade somente após se ter satisfeito, mesmo que parcialmente, a necessidade anterior estabelecida no modelo (MASLOW, 1987).

Segundo Maslow (1987), o comportamento do indivíduo é determinado, usualmente, por sua necessidade mais intensa. Percebe-se, então, a importância do estudo das necessidades. Esta hierarquia se apresenta, conforme a ilustração da figura 2.2.

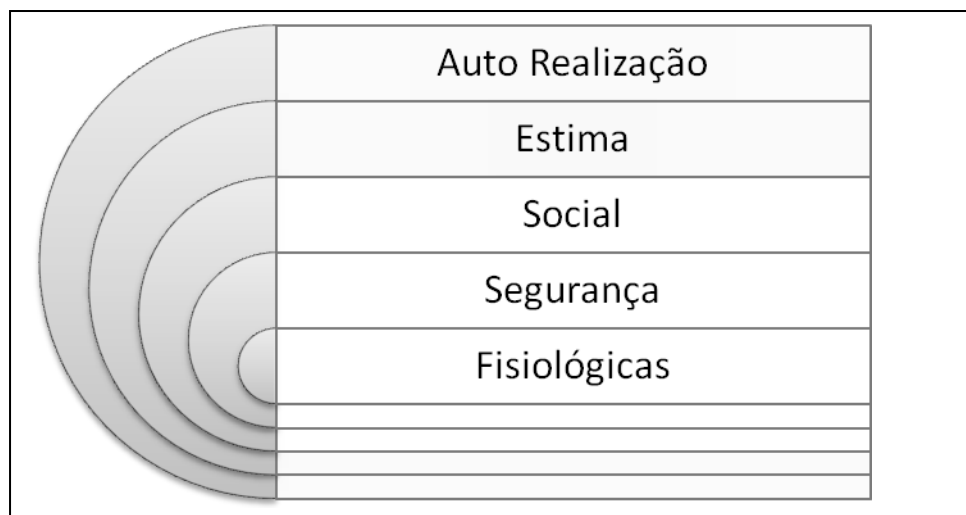


Figura 2.2. Hierarquia das necessidades de Maslow (1987)

Para Maslow (1987) esta é a ordem natural. Na fase inicial, o indivíduo se preocuparia apenas em satisfazer suas *necessidades fisiológicas*, estas constituem a um nível mais baixo de todas as necessidades humanas, ou seja, as necessidades básicas do indivíduo, tais como: alimentação, moradia e vestuário. Sua principal característica é a premência: quando algumas dessas necessidades não está satisfeita, ela domina a direção do comportamento da pessoa. Varejistas como supermercados, hipermercados e farmácias atendem bem a esse tipo de necessidade.

Num segundo instante, depois de satisfeitas suas necessidades fisiológicas, o indivíduo irá procurar estabelecer possibilidades de satisfazer suas *necessidades de segurança*. Neste ponto, as pessoas buscam estabilidade. A busca por um mundo ordenado e previsível são manifestações típicas destas necessidades: surgem no comportamento humano, quando as fisiológicas já estão satisfeitas.

Para satisfazer as *necessidades sociais* segundo Maslow (1987), as necessidades citadas acima precisam estar razoavelmente satisfeitas. As necessidades sociais estão relacionadas com a vida associativa do indivíduo junto às outras pessoas. Quando esta necessidade não está suficientemente satisfeita, poderão levar o indivíduo às frustrações.

Num quarto instante, depois de satisfeitas, relativamente as três necessidades, o indivíduo priorizará as *necessidades de estima*. Aqui se relaciona com a maneira pela qual a pessoa se vê e se avalia, que envolve a auto-apreciação, autoconfiança, necessidade de aprovação social, de *status*, prestígio, reputação e consideração, por exemplos, consumidores

de grandes marcas reconhecidas pela alta qualidade ou pelo tipo de consumidor (alto poder aquisitivo).

Na medida em que as necessidades de estima, assim como as anteriores, vão sendo satisfeitas, *as necessidades de auto realização* serão priorizadas. Neste modelo, a auto realização significa que todo indivíduo tenta realizar seu próprio potencial e se desenvolver continuamente como criatura humana ao longo de toda vida. Estas necessidades dizem respeito à competência e plena realização daquilo que cada pessoa tem de potencial e de virtual, da utilização plena dos talentos individuais.

Enquanto que as quatro necessidades podem ser satisfeitas por recompensas externas à pessoa e que tem uma realidade concreta (comida, dinheiro, amizade e elogios de outras pessoas), as necessidades de auto-realização somente podem se satisfeitas por recompensas que são dadas intrinsecamente pelas pessoas e que não são observáveis nem controláveis por outros. Por um lado, as demais necessidades, enquanto satisfeitas, não motivam o comportamento; a necessidade de auto-realização pode ser insaciável, no sentido de que quanto mais a pessoa obtém recompensas que a satisfaçam, mais importante ela se torna e mais ainda a pessoa desejará satisfazê-la. Este trabalho de pesquisa teve como base para analisar as necessidades dos consumidores de calçados, os indicadores formados a partir de um estudo realizado por Rocha (1999), assim foram confirmadas a formação dos 5 indicadores sendo os mesmo compostos por diversas variáveis, a seguir: **Necessidade Fisiológica** (Clima, Obrigação de estar vestido, Saúde), **Necessidade de Segurança** (Aparência etária, Conforto, Preço, Qualidade), **Necessidade Social** (Moda, Praticidade, Versatilidade), **Necessidade de Estima** (Elegância, Marca) e **Necessidade de Auto-Realização** (Estilo).

2.2.3 As Categorias de Reconhecimento das Necessidades

Segundo Engel et al. (2000), a decisão do consumidor é definida por fatores que formam três classes de reconhecimento de necessidades: diferenças individuais, influências ambientais e processo psicológico.

Existem, no entanto cinco classes principais de diferenças individuais que comprometem o comportamento:

1. **recurso** do consumidor: as pessoas trazem consigo recursos no momento de decisão, podendo ser: tempo, dinheiro, recepção e capacidade de processamento de informação.
2. **conhecimento**: consiste na informação armazenada dentro da memória. As informações que os consumidores têm a respeito do produto afetam consideravelmente seus padrões de compra.
3. **atitudes**: o comportamento é extremamente influenciado pelas atitudes na direção de uma marca ou produto. As atitudes são definidas como avaliação geral de uma alternativa, sendo classificadas como positiva ou negativa.
4. **motivação**: necessidades e motivos afetam todas as fases do processo de decisão na maioria das vezes.
5. **personalidade, valores e estilo de vida**: caracteriza um seguimento de mercado através de tratos individuais, valores, credos e modelos de padrões de comportamento.

Os consumidores vivem num ambiente complexo. Seu comportamento no processo de decisão é influenciado pelas seguintes influências ambientais (ENGEL et al., 2000):

1. **cultura**: se refere a valores, idéias, artefatos, e outros símbolos com alguma significância que auxiliam a pessoa a se comunicar, interpretar e avaliar como membros de uma sociedade.
2. **classe social**: são divisões nas quais a sociedade é composta por indivíduos que partilham de valores, interesses e comportamentos similares. São diferentes de status sócio-econômico que variam de alto para baixo.
3. **influência pessoal**: como consumidor, frequentemente se é afetado por aqueles a quem se está proximamente associado, buscando corresponder à pressão de conformidade de normas e expectativas de outros. Esta influência toma forma na observação do que outros estão fazendo, e resulta numa referência comparativa de grupo.
4. **família**: a família, com frequência, é a primeira unidade de decisão, tendo cada um seu papel e sua função no processo de influência, ou seja, tem o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e usuário.
5. **Situação**: o comportamento muda como situações mudam. Algumas vezes estas mudanças são erráticas e imprevisíveis, como uma demissão. Outras vezes podem ser preditas por pesquisas e ordenadas como estratégia.

Por fim, para se concretizar uma assimilação do comportamento do consumidor é necessário ter por base três processos psicológicos:

1. **processamento de informação:** a comunicação é a linha mestra na atividade de marketing. Por isso, pesquisadores de consumo se interessam em descobrir como as pessoas recebem e processam uma comunicação de marketing.
2. **aprendizado:** influenciar o consumidor é tentar passar algum aprendizado, mudando conhecimento e comportamento, especialmente em produtos e serviços adquiridos com base na reflexão e avaliação.
3. **mudança de atitude e comportamento:** mudanças em atitudes e comportamento são um importante objeto de marketing, pois refletem influências baseadas em aspectos psicológicos na perspectiva de conceber uma efetiva estratégia promocional (ROCHA, 1999).

2.2.3.1 Os Grupos de Influência

O grupo de influência, de acordo com Engel et al. (2000), é composto por pessoas ou grupos de pessoas que influenciam significativamente o comportamento do indivíduo, fornecendo padrões e valores que definem como a pessoa pensa ou se comporta. Esses grupos podem ser primários ou secundários, aspiracionais ou dissociativos, formais ou informais.

Os grupos de influência podem afetar de três maneiras a escolha do consumidor: utilitária (pressões para ajustar-se às normas do grupo, onde a não diferenciação reina), expressão de valor (disposição a aceitar valores de outros sem pressão) e informacional (aceitação de opiniões como forma prova de credibilidade).

Ainda, de acordo com os mesmos autores, a família e domicílio influenciam o comportamento do consumidor, pois muitos produtos comprados são para consumo de toda a família, sendo assim, este é um dos motivos de influência dos membros, na decisão individual. As crianças usam sapatos pagos pelos pais, as compras de supermercados são feitas com base em todos os membros da família e assim por diante.

2.2.3.2 Motivação de Consumo

O ser humano sente-se motivado no momento em que seu sistema é estimulado, ativado e seu comportamento toma direção a uma meta almejada. Com isto, o maior desafio é descobrir as influências primárias dessa motivação e desenhar estratégias que intensifiquem e satisfaçam essa necessidade.

Segundo Engel et al. (2000), o processo motivacional tem início com o reconhecimento da necessidade. Esta necessidade é ativada e sentida quando há uma discrepância suficiente entre o estado desejado e o estado atual do ser humano.

O “sentir necessidade de” pode ser ativado de diferentes maneiras, do inteiramente fisiológico para o completamente psicológico. A necessidade de consumo pode ser classificada em dois grandes grupos: (1) as necessidades utilitárias, nas quais são considerados os atributos ou benefícios objetivos e funcionais de um produto ou serviço, (2) as necessidades hedônicas que abrangem as repostas subjetivas, os prazeres, os sonhos e as considerações estéticas. Mas as necessidades utilitárias e hedônicas, em geral, aparecem simultaneamente na decisão de compra.

Desta forma, muitos estudiosos das áreas de psicologia e marketing tentam classificar as necessidades faz muitos anos. Mas, uma das mais consideradas contribuições foi a proposta executada por Abraham Maslow no ano de 1954 com a Teoria das Necessidades Humanas, a qual até os dias atuais ainda não foi superada (STEPHENS, 1998).

2.2.3.3 Percepção

Assim como já mencionado, no processo de percepção, o indivíduo **seleciona, organiza e interpreta** suas impressões sensoriais (visuais, olfativas, palatáveis, táteis), com a finalidade de dar sentido ao seu ambiente.

A percepção, segundo Davidoff (2001, p. 141) “é o processo de organização e interpretação dos dados sensoriais (sensações) para desenvolver a consciência do ambiente e de nós mesmos”. Para a autora é importante não confundir percepção com sensação, pois a percepção envolve interpretação, que é a ação que permite organizar e dar significado aos dados sensoriais; a sensação, não.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), percepção pode ser descrita a partir da maneira como vemos as coisas à nossa volta. Para Robbins (2002) o que a pessoa percebe pode ser substancialmente diferente da realidade objetiva. Neste contexto serão analisadas e confrontadas percepções de gerentes e clientes das lojas de calçados

Sendo assim, cabe explicar o fato das pessoas olharem para uma mesma coisa e cada uma ver e perceber de forma diferente, pois o que acontece é que uma série de fatores operam para moldar, e algumas vezes distorcer a percepção. Esses fatores podem estar no observador, no objeto ou no alvo de percepção e na situação (ROBBINS, 2000).

Com isto, a interpretação que um observador tem em relação a uma loja, a um produto ou serviço poderá sofrer influências de suas características pessoais, sendo estas características: atitudes, motivação, experiência passada e suas expectativas. Por exemplo, pessoas, descritas como consumistas, poderão tomar atitudes com relação à escolha de um par de sapatos bem mais rápida que aquelas não consideradas compradoras, pois elas têm percepções distintas, também se sentem motivadas a compra sempre que expostas a novos produtos, ou seja, a necessidade insatisfeita estimulará o consumidor e exerce uma forte influência sobre sua percepção.

Ainda, as características do alvo ou objeto o qual está sendo observado também podem afetar a percepção, pois eles não são observados isoladamente, a sua relação com o cenário influencia a percepção. Como a tendência do observador é de agrupar coisas próximas ou parecidas, temos como exemplo, a forma de expor os produtos em uma vitrine.

Por fim, o contexto dentro do qual percebemos os objetos ou eventos é muito importante. Os elementos que fazem parte do ambiente influenciam nossa percepção. O momento em que um objeto ou evento é observado pode influenciar a atenção, bem como a localização, temperatura, ou iluminação de uma loja (ROBBINS, 2000).

Dessa forma, a percepção pode sofrer várias influências a que venha distorcê-la, como: aparência física, estereótipos, sinais irrelevantes (julgamentos difíceis tornam os estímulos irrelevantes) e conclusões precipitadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Sendo assim, existem variações entre o ponto real e o cognitivo. As informações obtidas a partir da percepção e cognição resultam no que se convencionou chamar de imagem mental do ambiente (Figura 2.3) e que é o produto da sensação imediata experimentada quando se é confrontado com um objeto e a memória de experiências passadas com o mesmo objeto ou objetos similares (AMEDEO; GOLLEDGE, 1975). A imagem de uma loja então pode ser formada por todas as experiências vivenciadas no momento de compra, bem como de todos os

fatores intrínsecos da loja. Por exemplo, uma localização poderá sofrer influências com relação à percepção dos consumidores sobre os seguintes fatores: facilidade de estacionamento, qualidade da mercadoria oferecida, preços e outros.

A percepção tem implicações para as estratégias das empresas porque os consumidores em sua maioria tomam decisões com base no que percebem, em vez de se basearem numa realidade objetiva.

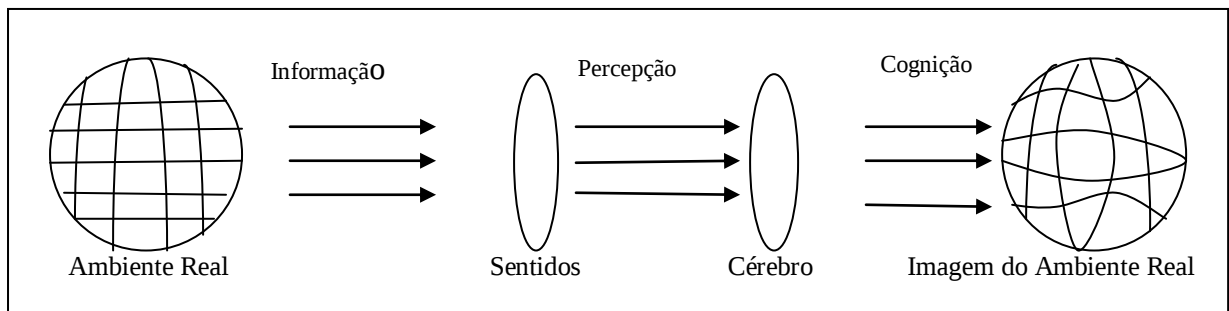


Figura 2.3: Processo de Formação de Imagens

Fonte: Adaptado de Golledge e Stimson, 1997 por Portela, 2003.

2.2.4 Marketing e Consumo

O comportamento do consumidor e o próprio consumo podem ser estudados sob os aspectos mercadológicos, visto que o marketing tem como atividade despertar nos consumidores suas necessidades ainda ocultas.

De acordo com Bagozzi (1975), as trocas em marketing são muito mais do que uma simples permuta direta de entidades tangíveis entre duas partes, ou seja, a transferência de um produto ou serviço por dinheiro. Na verdade, as trocas em marketing são também frequentemente indiretas, envolvem aspectos intangíveis e simbólicos, sendo assim, mais do que duas partes interagentes.

As trocas podem ser classificadas em três categorias: utilitárias, simbólicas ou mistas:

1. Troca Utilitária: é uma negociação em que bens são dados em retorno a dinheiro ou outros bens sendo o negociador motivado pelos aspectos tangíveis associados a objetos;
2. Troca Simbólica: está relacionada a uma troca mútua de entidades psicológicas, sociais ou intangíveis entre dois ou mais participantes; e

3. Troca Mista: envolve as características utilitárias e simbólicas e comumente apresenta dificuldade para separá-las.

Portanto, as trocas decorrem do comportamento dos consumidores e, então, noticiam a efetiva ação do processo de decisão de compra.

2.2.4.1 Estudo das Atitudes

Dentre os elementos que compõem o modelo de decisão do consumidor, as atitudes são as mais estudadas pelas empresas e pesquisadores de marketing (SOLOMON, 1998). Dada a existência de metodologias comprovadas de mensuração e a sua facilidade de expressão pelo consumidor, significativa bibliografia pode ser encontrada sobre o assunto. Engel et al. (2000) apresentam a definição de atitudes como a avaliação positiva ou negativa do consumidor com relação a um determinado produto ou serviço, podendo com isto influenciar o formato do comportamento do consumidor.

Tradicionalmente, atitudes consistem em três componentes: cognitivos, afetivos e conativos. O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude.

A visão contemporânea entende os componentes da atitude como sendo: cognitivos (crenças) e afetivos (sentimentos), ou seja, a atitude é determinada pelas crenças e sentimentos da pessoa, resultando numa resposta do comportamento. Percebida a importância das atitudes no comportamento do consumidor, vários modelos têm sido utilizados a fim de detectar o perfil de consumo e em seguida programar o marketing empresarial.

O Modelo Multiatributo de Fishbein, em que as variáveis são as forças da crença de que um objeto tem um atributo e a avaliação desse atributo, e o Modelo do Ponto Ideal, no qual um ponto é avaliado de acordo com a sua proximidade ou distanciamento do ideal a partir dos seus atributos, são os mais conhecidos (ENGEL et al., 2000).

Por outro lado, as atitudes também podem ser tomadas com base no componente afetivo. As atitudes serão formadas no momento de contato com o produto ou serviço, ainda que não seja ignorada uma atitude favorável com relação à compra de algo que traga prazer ao

consumidor, como uma viagem para Europa ou a compra de um carro de luxo. Os sentimentos têm demonstrado sua importância principalmente em avaliação pós compra.

No entanto, existem diversas formas de medir as atitudes e seus componentes afetivos e cognitivos, e as intenções de consumo. Segundo Churchill (1999), as formas mais precisas e comuns, são fazendo uso da escala de Likert. A construção desta escala baseia-se numa grandeza escalar crescente, sendo sempre apresentada com valores de 1 a 7, mas algumas vezes com valores de -2, -1, 0, 1, 2 ou, ainda, percentagem de importância de determinado indicador de atitude.

Um fato importante que deve ser salientado a respeito das atitudes e intenções é o de sua medição ser o mais próximo possível do acontecimento, pois o intervalo de tempo é capaz de mudar comportamento.

2.2.4.2 Mensuração das Atitudes

O confronto que existe entre os estudiosos de marketing é discutido por Holbrook (1978), o qual apresenta que, cada vez mais se devem reduzir os modelos estruturais de atitudes ou buscar assuntos correspondentes que possam influenciar as escolhas do consumidor, e põem em discussão a predominância do real ou do avaliativo. Sendo assim, o mesmo autor aborda em seu texto, três tipos de métodos utilizados na avaliação das atitudes do consumidor diante de um produto, a observação da atitude do consumidor diante de um produto, o processo de informação na formação das atitudes do consumidor e a análise da eficácia da publicidade de um produto na mudança de atitude de um consumidor.

Churchill (1979) coloca a dificuldade dos profissionais em obter mensurações mais próximas da realidade. O autor sugere a adoção de procedimentos que meçam construtos, ou seja, hipóteses, com propriedades de validade e confiabilidade, na busca do aperfeiçoamento da qualidade de medição em marketing.

O processo de medição envolve dois fatores essenciais a serem levados em consideração: o que está sendo medido são os atributos de um objeto e não o objeto em si, e as regras de ordenação dos atributos não são pré-estabelecidas. Portanto, o rigor das regras e a habilidade de sua aplicação determinam o quanto um construto foi capturado por uma medição.

O segundo passo para desenvolvimento de melhores mensurações é gerar itens que capturem o domínio como especificado. Em medições de satisfação do consumidor devem ser incluídas discussões com o grupo responsável pelo produto, com pessoal de vendas, distribuidores, consumidores, pessoas do marketing ou publicidade e estranhos ao produto que possuam competência notória como universidade ou órgãos governamentais.

No sentido de purificar ou refinar a mensuração, adota-se modelos amostrais, onde a média das correlações indica a extensão de dados comuns entre itens. A medição recomendada para um grupo de itens é provida pelo coeficiente alfa de *Cronbach*, que deve ser a primeira medição realizada. Se o coeficiente alfa de *Cronbach* é baixo, isso indica que os itens têm desempenho pobre na formação do construto (CHURCHILL, 1979).

Alguns especialistas utilizam a análise fatorial como ferramenta estatística antes de qualquer outra análise na expectativa de determinar o número de dimensões que formam um construto, além também de ser útil na sugestão de dimensionamento. Mas, se a análise fatorial for executada antes da purificação com alfa de *Cronbach*, podem surgir fatores em excesso. O ideal é calcular o alfa de *Cronbach* e depois confirmar as dimensões através do ferramental estatístico de análise fatorial.

2.3 O Varejo de Calçados

O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de vendas de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final (PARENTE, 2000). Desta forma também funciona o varejo de calçados. A seguir serão discutidos os elementos que englobam na decisão de compra incluindo os aspectos perceptivos.

Os indivíduos em sua maioria são influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabam por intervir em seu comportamento Engel et al. (2000).

2.3.1 O Processo de Escolha da Loja de Calçados

Lojas de varejo têm imagens próprias que servem para influenciar a qualidade percebida de todo o ambiente por ela oferecido e as decisões dos consumidores acerca de onde comprar (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Burt e Carralero-Encinas (2000), definir imagem de loja está longe de ser uma tarefa simples. Segundo os autores, a soma de dimensões tangíveis e intangíveis e a complexidade de significados e relacionamentos atribuídos a varejistas por seus clientes, vêm sendo há tempos reconhecidos. Uma das primeiras definições de imagem de loja foi oferecida por Martineau em 1958, em seu clássico livro *“The personality of the retail store”* (MCGOLDRICK, 1990), e enfatiza a necessidade de levar em consideração não apenas os fatores mais visíveis ou mensuráveis, mas também os fatores menos tangíveis, como a “personalidade” da loja.

O mesmo autor relata que a imagem da loja é o modo pelo qual esta será definida na mente do comprador, parcialmente por suas qualidades funcionais e parcialmente por uma atmosfera de atributos psicológicos. Esta definição, porém, foi criticada por tender a atribuir um aspecto místico ao conceito, em que o consumidor não avalia racionalmente os atributos da loja.

Outros autores sugeriram que, ao invés de classificar a imagem como parte do comportamento de compra do consumidor sem uma base lógica seria razoável supor que o consumidor avalie racionalmente a loja através de uma função de utilidade de multi-atributos (MCGOLDRICK, 1990). Esta definição foi abordada por Bloemer e Schroder (2002): a soma de todos os atributos da loja, da forma percebida pelo consumidor através de sua experiência com a loja.

Segundo Engel (2000), a imagem do varejo é medida por várias dimensões que refletem atributos salientes, tais como: 1.Localização, 2.Qualidade e variedade de produtos, 3.Preço, 4.Propaganda e promoção, 5.Pessoal de vendas, 6.Serviços oferecidos, 7.Atributos físicos da loja, 8.Serviço e satisfação pós-transação.

As percepções sobre a loja são guiadas substancialmente por suas características tangíveis, tais como formato, distância da loja até sua residência; e intangíveis, como ambiente da loja. Desta forma a escolha de um ambiente comercial é um processo cognitivo. É um comportamento baseado no processamento de informações como o de qualquer decisão de compra (SINHA; BANERJEE, 2004).

Estando o mercado cada vez mais saturado, os compradores comumente decidem suas compras com base na imagem do estabelecimento, podendo até mesmo passar despercebido algum dos seus atributos físicos tangíveis.

No entanto, os consumidores possuem suas próprias auto-imagens, as quais estão fortemente associadas à sua personalidade e por consequência a sua priorização por lojas que

possuam imagens ou personalidades que correspondam estreitamente às suas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Portanto, o leiaute de uma loja e os produtos comercializados por ela são notadamente estruturados com base nos consumidores-alvos, pois a escolha da loja por parte dos consumidores ocorre em função da *marca* que cada loja representa em sua percepção (SINHA; BANERJEE, 2004).

Sendo assim, a maneira com a qual a loja e todos os seus componentes serão vistos também influenciará na decisão do consumidor, segundo Parente (2000) a percepção que os clientes têm da imagem da loja, está ligada a apresentação interna e externa, desde a exposição dos produtos, preço e o pessoal de atendimento.

O processo de escolha de uma loja específica é uma função de características do consumidor e de características da loja. Os consumidores de cada segmento formam imagens de várias lojas com base em suas percepções de atributos que eles consideram importantes (ENGEL et al., 2000).

Os consumidores classificam ou comparam características percebidas de lojas com critérios avaliatórios dos clientes principais. A escolha da loja é assim uma função de quatro variáveis mostradas na Figura 2.4: (1) critérios avaliatórios, (2) características percebidas da loja, (3) processo de comparação e (4) lojas aceitáveis e não-aceitáveis (ENGEL et al., 2000).

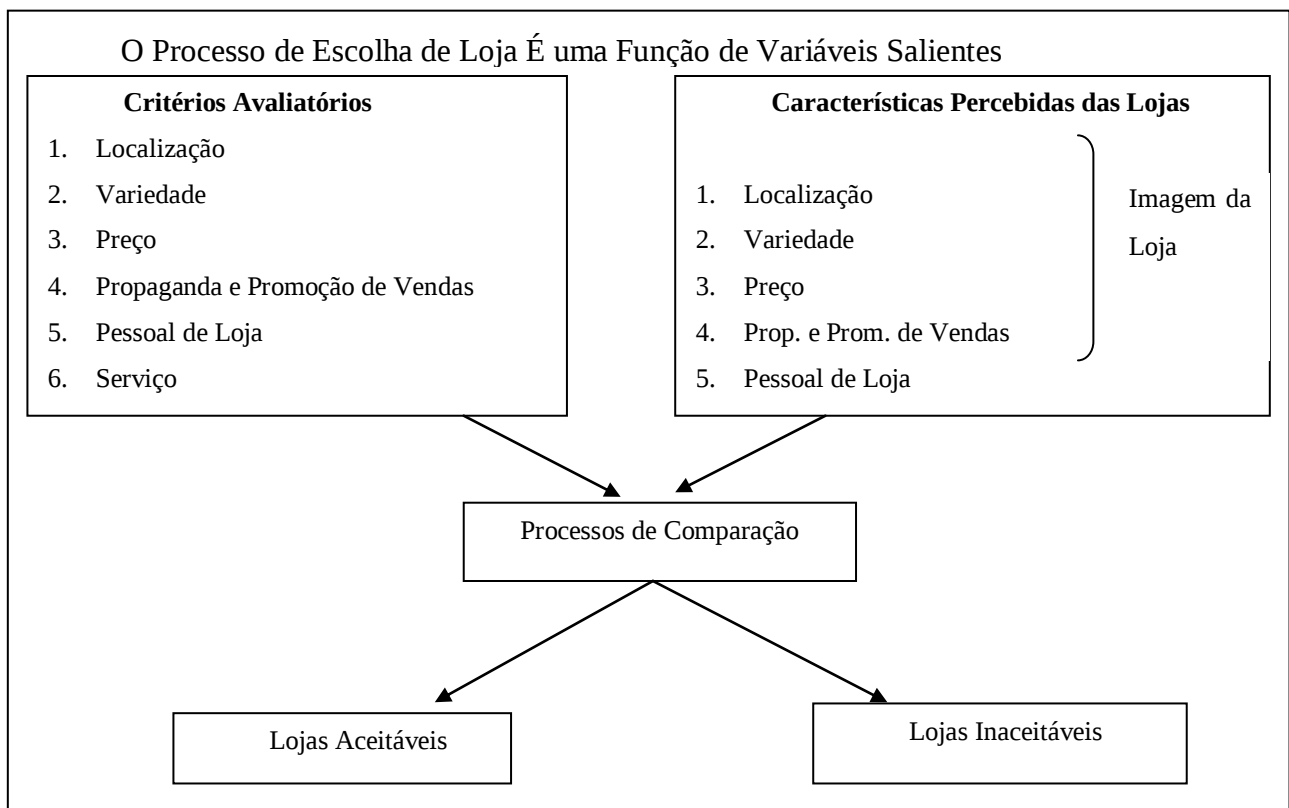


Figura: 2.4 O Processo de Escolha de Loja (Engel et al., 2000).

O processamento cognitivo automático dessas variáveis determina a escolha da loja pelos consumidores. Este processo está fundamentado num modelo de acessibilidade de atitude que vê o comportamento como uma função das percepções imediatas do objeto pelo indivíduo no contexto da situação em que o indivíduo é encontrado.

Segundo Sinha e Banerjee (2004), as informações retidas no pré-compra também são consideradas determinantes para a escolha da loja. Consumidores com um alto nível de informações pré-compra geralmente compram em lojas especializadas, enquanto consumidores com baixo nível de informações pré-compra dão preferência a lojas de departamentos. A escolha da loja é feita a partir da autoconfiança do consumidor em relação a loja, considerando a natureza da qualidade dos produtos e serviços que ele irá receber. A familiaridade do consumidor com a loja irá impactar sobre o risco percebido por ele em tomar uma decisão de compra errônea e a importância da categoria de produtos para o consumidor.

Os consumidores querem variedade e gostam de tocar e sentir os produtos. Procuram lojas confortáveis e com leiaute agradável, que facilite o processo de escolha e decisão de compra dos produtos. O objetivo da compra também pode influenciar na escolha da loja, podendo variar entre compra regular, compra complexa, ou até mesmo uma compra em busca de novas idéias (SINHA; BANERJEE, 2004).

Vale à pena ressaltar uma pesquisa desenvolvida na Índia, por Sinha & Banerjee (2004). Devido a algumas semelhanças econômicas de crescimento que existe com o Brasil, pois são países em desenvolvimento e de ampla dimensão territorial.

Enfrentam desafios semelhantes em termos econômicos e sociais. Compartilham pontos de vista similares sobre o sistema internacional e aspiram a uma maior participação nas decisões políticas, econômicas e financeiras mundiais. Com base em visões e desejos comuns. Também existe uma necessidade de adoção de políticas públicas que contemplem a modernização de suas respectivas economias e o atendimento às legítimas demandas sociais de seus povos. Sendo assim, especula-se, então, que existem similaridades relacionadas ao poder de compra dos consumidores da Índia e do Brasil, no que diz respeito ao varejo como um todo, pois esta pesquisa salientou que consumidores indianos apontaram o ambiente da loja como o terceiro item em nível de importância na influência para a escolha da loja, ficando atrás apenas de itens relacionados à proximidade do seu caminho e das mercadorias, conforme detalhado abaixo (na Tabela 2.1):

Tabela 2.1: Razões para escolha da loja

Razão	Total
Proximidade	28,43%
Mercadoria	30,59%
Ambiente	9,61%
Serviço	15,49%
Padronização	6,86%
Outros	9,02%

Fonte: Sinha e Banerjee (2004)

Entre as razões pesquisadas por Sinha e Banerjee (2004) que orientam a escolha de lojas por parte dos consumidores, é possível identificar as variáveis listadas no quadro 2.1.

Quadro 2.1- Variáveis primárias para a escolha de loja

Elementos	Variáveis
Proximidade	Localização Próximo à cidade Estava passando Levar para casa Próximo ao restaurante em que estava Próximo à minha casa Conveniência Próximo ao local de trabalho Em meu caminho Próximo ao hospital Facilidade e Conveniência Conveniência Próximo ao médico
Mercadorias	Boa variedade Porque o produto só está disponível aqui Gostei da imagem da loja Vim aqui comprar CDs Fácil disponibilidade Foi à loja do escritório Disponibilidade de produtos de qualidade Variedade de ofertas Boa qualidade Tudo está disponível Há estoque da maioria dos produtos Bons produtos Tudo disponível Parecem bem estocados Compra de outras coisas Possui as coisas necessárias Boa extensão de produtos Profundidade em produtos Bom preço Programas de descontos Valor do dinheiro Boa coleção Organização atraente Para comprar presentes para amigos
Serviços	Boa experiência Bom serviço Oferta de crédito Filas curtas Compras rápidas O varejo tem boas maneiras Entrega em casa Aberto por muitas horas Por causa dos atendentes Equipe treinada Confiabilidade Disponibilidade
Ambiente	Ambiente Confortável Gostei do lugar Lojas de boa qualidade estão próximas Melhores compras Atraído pelo leiaute Gostei especialmente de comprar aqui Boa organização Boa iluminação Ambiente agradável Boa aparência Passa tempo Relaxar Boa experiência
Padronização	Relação de longa data Relações com o varejista Há muito tempo que venho aqui Eu sempre venho aqui Compra repetida Padronização da loja Antiga força de vendas Estava vindo Hábito Antiga associação
Referencial	Consumidor regular Meus amigos vêm aqui Alguém sugeriu este produto Compra conhecida Minha mãe pediu que eu viesse aqui Por requisição de amigos Loja famosa Reputação Boas marcas
Outros	Férias Novo no lugar Pequenas compras Revenda promocional de marcas Procurar um amigo Para estar com amigos

Fonte: Sinha e Banerjee (2004).

Os consumidores buscam lojas confortáveis, onde eles tendem a passar mais tempo a cada visita. A disposição da iluminação e uma decoração atraente tornam-se variáveis importantes, afetando a escolha da loja. Assim, os consumidores assumem um ritmo de lazer nas compras e passam a utilizar o ambiente de varejo também para passar seu tempo livre ou para encontrar amigos.

2.4 O Consumidor de Calçados

2.4.1 Influências na Decisão de Compra

Existem diversos fatores que podem influenciar as decisões de compra dos consumidores, logo abaixo serão apresentados alguns destes fatores que podem comprometer as escolhas dos clientes.

2.4.1.1 Produtos Substitutos

São considerados substitutos aqueles produtos que fazem parte de uma mesma categoria. A existência de produtos substitutos pode ser considerada uma ameaça competitiva que limita o poder de mudança de preço, e por consequência a lucratividade. Uma loja de calçados pode oferecer aos consumidores os mais variados modelos de tênis, sandálias, sapatos sociais, entre outros.

Desta forma o consumidor poderá perceber um determinado calçado de acordo com suas necessidades, por exemplo: tênis, poderão estar expostos os mais variados tipos, marcas, cores, formas e acabamentos, dando assim oportunidade ao comprador em adquirir qual modelo lhe proporcionará maior benefício.

2.4.1.2 Propaganda

Definido o mercado-alvo, o varejista poder tomar decisões consistentes sobre o sortimento de produtos e sobre as mensagens e mídias de propaganda a serem utilizadas.

Segundo Engel et al. (2000) a propaganda pode ser utilizada para informações sobre preço, atributos da loja e ainda para criar percepções sobre determinados atributos ou imagem da loja.

Com isto os comerciantes de calçados em meio a uma concorrência acirrada passaram a desenvolver propagandas e estratégias de marketing que estabelecessem uma melhor comunicação com seus clientes fora do ambiente da loja, num esforço para criar percepções diferentes do estabelecimento e assim atrair consumidores para a loja, buscando um melhor posicionamento no mercado.

Ainda de acordo com o mesmo autor a propaganda, juntamente com outras formas de promoções de vendas, pode afetar a escolha da loja, mas seu impacto é difícil de avaliar. Ele depende do tipo de compra e da natureza da loja. Sua eficácia varia por categoria de produto, pois alguns produtos ou serviços são inerentemente mais atraentes do que outros, por exemplo, os homens acham que anúncios de restaurantes, pneus e baterias prendem mais sua atenção, enquanto as mulheres se atraem mais por anúncios de restaurantes, sapatos e roupas.

A propaganda também serve para que gerentes e empresários coloquem na mídia as marcas com as quais trabalham, ou seja, fazer com que seus consumidores tenham conhecimentos das mesmas, pois elas têm grandes influências na decisão de compra do cliente

2.4.1.3 Marca

Segundo o Comitê de Definições da *American Marketing Association*, a marca é considerada “um nome, um símbolo, um selo, um desenho – ou uma combinação de todos os termos citados – com o objetivo de identificar bens ou serviços e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Desta forma, a influência das marcas na hora de adquirir um produto é considerada de grande relevância para a escolha final do consumidor. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), no

momento em que uma loja oferece determinada marca, a qual se encontra associada a uma imagem positiva para o consumidor, a empresa impõem fidelidade, crença acerca de valores positivos da marca e um desejo de procurá-la.

As lojas de varejo de calçados sabendo quem é o seu cliente e assim percebendo a classe social a qual ele está inserido, conseqüentemente compreenderá a marca com a qual este consumidor poderá se envolver, para que assim possam afetá-lo com as propagandas, pois alguns estudos identificam que consumidores tornam-se estimulados a compra no momento em que são colocados diante de uma marca com a qual ele tenha lealdade, ou seja, marcas podem ocupar áreas emocionais que no final das contas dirigem e influenciam o comportamento e a decisão do consumidor.

Além da influência para com o consumidor a marca também pode dar posicionamento à loja dentro do mercado, pois muitas vezes o cliente percebe o tipo de loja pelas marcas ou marca que lhe são oferecidas, por exemplo, a *Arezzo* busca um público diferenciado, aqui o posicionamento é o luxo.

Desta forma, um fato relevante é que marcas que desejam afirmarem-se como preferenciais devem estabelecer um relacionamento emocional e não apenas promocional com seu mercado alvo. Acima tudo, marcas, como pessoas, despertam emoções, se marcas são como pessoas, além de emocionais, são sensoriais, pois interagimos o tempo todo, com o mundo, com todos os sentidos.

2.4.1.4 Localização das Lojas

A localização do ambiente varejista serve como estratégia para que o consumidor faça sua escolha por determinada loja. Segundo Engel et al. (2002) a localização é um fator determinante no comportamento do consumidor, pois o varejista irá segmentar sua clientela, ou seja, agrupar consumidores que tenham características homogêneas, principalmente quanto a seus desejos e necessidades.

De acordo com Sinha e Banerjee (2004) a escolha de uma loja é muito influenciada por sua localização, sendo assim, os consumidores podem relacionar a localização como sendo conveniente ou inconveniente, pois esta localização estará atrelada a um custo fixo, ou seja, o quanto o comprador vai dispor de seus recursos para se deslocar até a loja.

Parente (2002) salienta que alguns tipos de localização são mais adequados para certos tipos de varejo. Lojas de vestuários e de calçados, como por exemplo, *Zoomp*, *Cori*, *Arezzo* e *Corello*, com apelo para um público de alto poder aquisitivo, encontram sua localização em shoppings Center, por causa da frequência da classe A e B. Uma loja voltada para as classes C e D, como a C&A e a Esposende Calçados, poderá encontrar localizações tanto em shoppings centers como nas zonas comerciais do centro da cidade e de bairro.

Diferentes vantagens, tais como, facilidade de transporte coletivo, grande tráfego de pessoas, grande variedade de produtos e proximidade dos escritórios comerciais; e desvantagens, como, distância da residência dos consumidores, horário comercial limitado, e menor segurança, estão associadas à localização (PARENTE, 2002).

2.4.2 Variáveis para Decisão de Compra

As variáveis de decisão de compras aqui estabelecidas estão de acordo com a necessidade do presente trabalho e são abaixo descritas:

2.4.2.1 Proximidade

Segundo Sinha e Banerjee (2004), o fator proximidade está ligado a diversas outras variáveis que podem influenciar na escolha da loja, assim como também o tipo de loja. Os mesmos autores ainda fazem uma relação de custos fixo e variável no que diz respeito a proximidade, sendo assim, a localização é considerada custo fixo pois ela permanece inalterada em relação à quantidade de mercadorias que o consumidor pretende comprar, podendo estes dois custos ser convertidos em utilidades. Pois, um ambiente comercial poderá sofrer influências de escolhas se estiver em local de difícil acesso para seus consumidores. O indicador **localização conveniente**, representa a facilidade de localização da loja para os compradores. O indicador **próximo do seu caminho**, condiz com as imediações que o consumidor se situa, seja sua residência, seu trabalho, sua faculdade, entre outros. O indicador **vinda planejada** representa a intenção que o consumidor teve de comprar naquela loja ou se entrou por acaso.

2.4.2.2 Mercadoria

As mercadorias estão de acordo com a sua **variedade** expostas dentro da loja, deixando a clientela satisfeita. A **qualidade** é indicador o qual será baseado na exigência de cada consumidor, pois para muitos é essencial. O indicador **preço** pode assegurar o tipo de cliente que entrará na loja, pois lojas que oferecem bons preços podem tornar-se mais atrativas. A **moda** é indicador que expressa identificação e para as lojas de caçados expõem produtos que estejam em evidência no momento pode ser de grande relevância.

2.4.2.3 Serviços

Segundo Sinha e Banerjee (2004), as percepções que os consumidores têm com relação aos serviços oferecidos são duradoras em suas mentes, o que pode tornar um fator de grande relevância na escolha da loja. Além disso, o comportamento de compra de alguns clientes caminha de acordo com as informações a eles prestadas, pois muitas vezes os compradores necessitam de algumas informações pré-compra, que vai desde os serviços até a forma como estão expostos os produtos no interior da loja, com isto o cliente terá informações pertinentes para minimizar os riscos de uma escolha inadequada. O indicador **bom atendimento**, é aquele que excede as expectativas do cliente, ou seja, a qualidade percebida no atendimento é a diferença entre aquilo que os clientes recebem e aquilo que esperam receber. O indicador **processamento de compra** relata o tempo gasto após a escolha do produto até a saída da loja, podendo este processamento ser considerado longo ou rápido. Vendedor treinado é um indicador que poderá expressar um bom atendimento, pois este vendedor estará desempenhando seu papel de forma exemplar.

2.4.2.4 Referencial/Clientela

As referências pessoais se destinam a reduzir o risco de erro nas compras e fazer com que o consumidor torne cliente de sua loja. O indicador **marcas bem sucedidas** poderá ser um forte motivador para a escolha da loja, pois quando o cliente se identifica com a marca ou se ainda a mesma tem uma imagem positiva induzirá o cliente a visitar a loja. **Clientela**

habitual é um indicador que reflete a visita do cliente à loja, se de forma habitual ou por acaso. O indicador **reputação**, expressa a imagem que a loja tem na mente dos consumidores, se tem uma boa reputação ou ruim.

2.4.2.5 Ambiente

O ambiente de loja é um quesito fundamental em lojas de bens duráveis, confecções e calçados. Pois os consumidores buscam boutiques confortáveis, onde eles possam passar mais tempo a cada visita. Assim, os compradores assumem um ritmo de lazer nas compras e passam a utilizar o ambiente de varejo para passar o tempo livre (SINHA; BANERJEE, 2004). Indicador **visual** relata como um todo, a percepção que o consumidor tem com relação à loja, podendo ser considerado sincronizado, ou seja, uma boa exposição dos produtos até o visual dos vendedores ou bagunçado. A **organização da loja** poderia ser definida como uma boa organização ou ruim organização. O indicador, **conforto** expressa o bem estar que o consumidor sente no tempo de permanência na loja. O indicador **vitrine** desempenha um papel fundamental para atrair compras inusitadas, por isso é necessário gerar na percepção do cliente um apelo para comprar mais. A vitrine também poderá determinar o perfil do cliente que entrará na loja.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo se refere ao detalhamento da metodologia utilizada para pesquisa de campo, assim como descreve as hipóteses, o instrumento de coleta, o método de amostragem da população para a coleta de informações e a criação do banco de dados. São definidas, também, as variáveis dependentes e independentes, com seus respectivos critérios para adoção.

3.1 Principais Hipóteses da Pesquisa

Visando a elaboração de diretrizes estratégicas para o comércio do varejo de calçados na cidade do Recife, várias hipóteses foram elaboradas baseadas no referencial teórico:

H1. A escolha da loja é influenciada pela percepção dos consumidores;

H2. Grande parte dos clientes tem críticas e/ou observações quanto à imagem da loja de calçados;

H3. Grande parte dos clientes tem críticas e/ou observações quanto a forma com a qual o produto lhe é ofertado,

H4. A escolha da loja de calçados dependerá da proximidade, referencial, mercadoria, serviço, clientela e das necessidades despertadas por cada um.

3.2 Etapas da Pesquisa

A pesquisa foi delineada a partir das etapas apresentadas na Figura 3.1 e 3.2:

Etapas para os clientes:

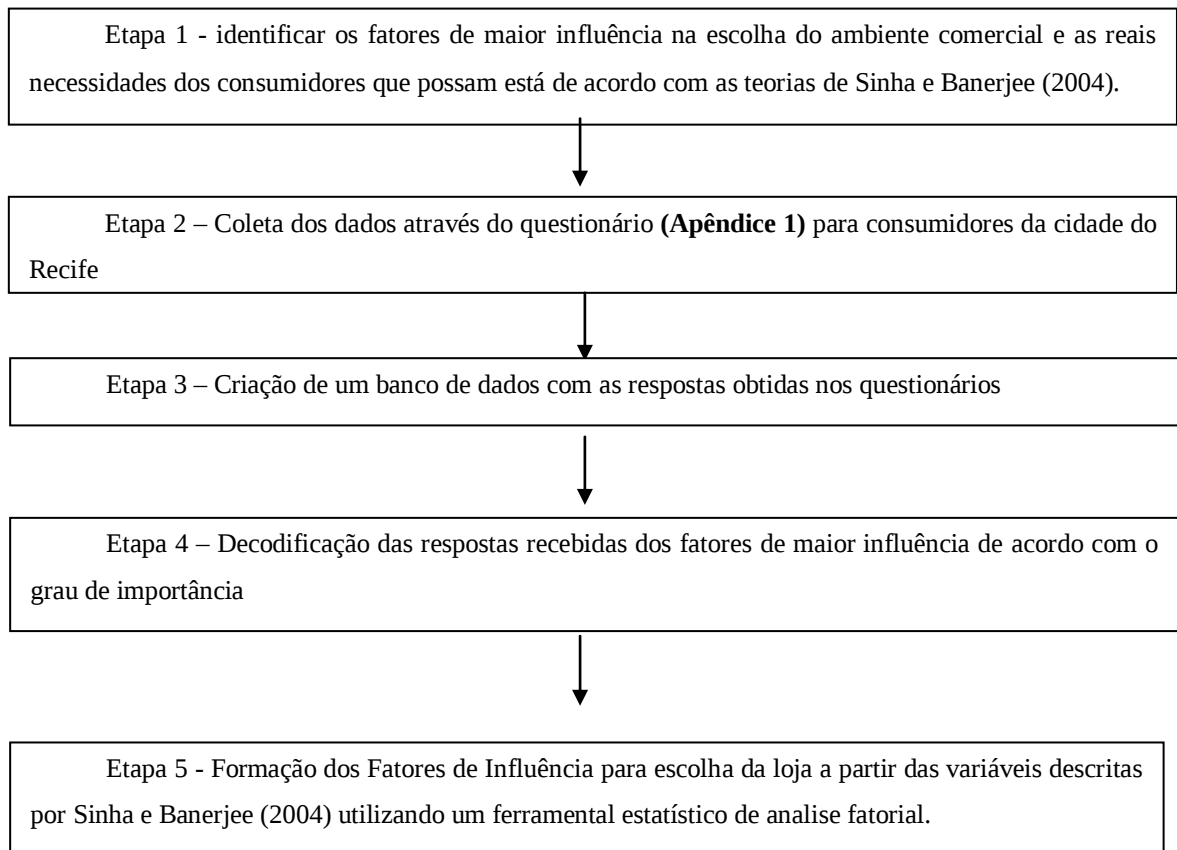


Figura 3.1 Etapas da Pesquisa dos Clientes

Etapas para os Gerentes:

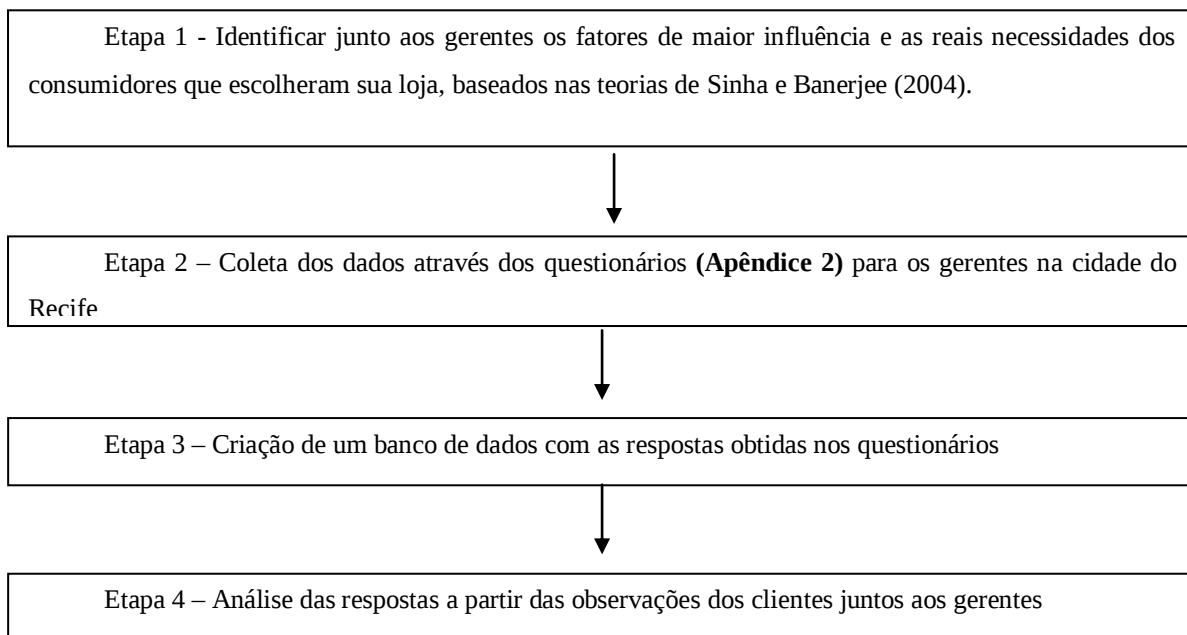


Figura 3.2 Etapas da Pesquisa dos Gerentes

Neste sentido, este trabalho de pesquisa se prende a testar hipóteses através da estatística inferencial e amostra não-probalística, analisando os dados qualitativos e quantitativos colhidos em pesquisa de campo – aplicação do questionário (Apêndice 1).

As informações colhidas nos questionários deram subsídios para formação das variáveis que serviram para comprovar ou refutar as hipóteses apresentadas. Utilizou-se o programa SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*) for Windows versão 13.0 (2008) como ferramenta de trabalho.

3.3 Questionários

- **Clientes:** Os dados foram obtidos através dos questionários (Apêndice 1), constituído de 39 questões, sendo a primeira aberta, a qual relata motivação para a compra, e o restante, em sua maioria, foi utilizada uma escala intervalar de zero a dez e outra de zero a sete, que caracterizam dois pólos, sendo um positivo e o outro negativo, relatando assim a escolha do ambiente comercial de varejo dos calçados, passando pelos aspectos de análises de localização, qualidade dos serviços e das mercadorias oferecidas e da percepção sobre

qualquer outra loja de calçados. As últimas questões caracterizavam o consumidor desde suas questões sócio-econômicas e faixa etária, até suas ocupações. Sendo, este questionário construído a partir da teoria de Sinha e Banerjee (2004).

- **Gerentes:** Os dados foram obtidos através dos questionários (Apêndice 2), consistindo do tipo escalar, com variações de zero a dez, com possibilidade de depoimentos. Fazendo com que os gerentes apontassem os fatores de maior relevância para escolha de sua loja por seus clientes e o que os motivam à compra de calçados em qualquer outra loja. Também, sendo este questionário construído com base em Sinha e Banerjee (2004).

3.4 A Amostra

A seleção da amostra de respondentes foi feita com base numa amostra não probabilística de cotas (CHURCHIL, 1991). Esse procedimento é utilizado com a finalidade de obter um número representativo de cada parcela da população de interesse deste estudo. Desta forma é possível selecionar os respondentes do grupo de clientes e gerentes. Logo, foi dimensionado que a amostra seria composta por 144 clientes e 9 gerentes. Este tamanho de amostra é suficiente para descrever a distribuição das médias de maneira muito próxima da normal (LEEDY, 1989), e para realizar a maioria dos testes estatísticos, incluindo aqueles a serem utilizados nessa pesquisa (VAN DALEN, 1979). A amostra não probabilística também é justificada pela falta de dados que forneçam o número de consumidores do varejo de calçados na cidade do Recife. Optou-se pela abordagem de clientes e gerentes junto a uma rede de lojas de varejo de calçados com significativa atuação no comércio do Recife.

3.4.1 Clientes e Gerentes

Os respondentes selecionados não precisam ter um conhecimento prévio sobre os objetos de estudo, pois o questionário, que iria fazer com que os consumidores relatassem os reais motivos que os levaram a escolher aquela determinada loja naquele momento, era aplicado quando a compra fosse finalizada, ou seja, na saída da loja. Sendo assim, seria descartado aquele sujeito que entrasse na loja, provasse diversos pares e ainda os que tivessem

reservado algo. Também era critério para seleção dos pesquisados, que os mesmos tivessem idade de quinze anos ou mais, pois com esta idade os indivíduos são capazes de tomar sua decisão de compra, muitas vezes já possuindo alguma renda.

Dessa forma, com base na literatura e tendo como restrições o tempo e o valor financeiro, para a execução da pesquisa, 144 questionários para clientes e 9 formulários para gerentes foram aplicados pelo pesquisador, sendo estes divididos em nove pontos de localização, sendo: Shopping Recife no bairro de Boa Viagem, Shopping Plaza no bairro de Casa Forte, Shopping Boa Vista no bairro da Boa Vista, Shopping Tacaruna localizado no bairro de Santo Amaro, Shopping Guararapes localizado em Piedade, bem como nos bairros de Casa Amarela (Rua Padre Lemos) e Santo Antônio (Rua Duque de Caxias), e nas galerias dos Hiper Bompreço de Casa Forte e da Avenida Recife.

3.5 A Coleta dos Dados

A etapa de coleta dos dados obedeceu alguns critérios e seqüências que são apresentadas a seguir:

3.5.1 Pré – Teste

Para a maior precisão da forma de abordagem das questões de interesse da pesquisa, utilizamos o recurso pré-teste com a aplicação de questionários. Estes foram aplicados no mês de Junho de 2008, numa quantidade de 06 para os clientes e 01 para o gerente. Sendo uma amostra de 06 consumidores residentes na Cidade do Recife de faixa etária, gênero e status sócio-econômico diversos. Já o gerente foi escolhido com base localização da loja em que fossem feitas as pesquisas com os consumidores acima citados.

Vale salientar que os consumidores e gerente que colaboraram no pré-teste foram excluídos da amostra neste estudo.

3.5.2 A Elaboração do Instrumento Definitivo – O Questionário

Para a investigação das atitudes coletivas, a partir de um grande número de indivíduos, considera-se o questionário como o instrumento mais eficaz à identificação de regularidades entre percepções de grupos distintos (CHURCHILL, 1991).

Tanto os questionários dos clientes quanto os dos gerentes foram ajustados a partir das observações obtidas na pré-testagem inicial, quando modificou-se o questionário original. A modificação mais relevante deu-se na forma de resposta de algumas questões, que poderiam deixar o entrevistado com dúvidas e também de não querer responder por se sentirem expostos, então foram transformadas em questões baseadas na escalas de Likert (fechada) e de faixas, através de indicadores para a análise das variáveis, sendo estas perguntas colocadas de modo a facilitar ao respondente. Dessa forma, foi possível considerar o questionário como auto-aplicável, minimizando as interferências e explicações do entrevistador no esclarecimento do assunto perguntado.

É certo que algumas características da população estudada influenciaram na definição do instrumento de coleta, como por exemplo, a abrangência da pesquisa para todas as classes e sexos.

Há ainda de se registrar que se conservou no questionário espaços em branco como a alternativa “Outros” em uma das questões, caso nenhuma das alternativas satisfizessem o respondente.

3.5.3 A coleta dos dados

Os questionários foram aplicados pelo próprio pesquisador com o auxílio de uma assistente como forma de segurança, a fim de obter uma maior veracidade dos dados e um bom entendimento de todos os pesquisados quanto às questões levantadas.

A abordagem era feita no momento em que o consumidor saía da loja, caso o mesmo tivesse efetuado a compra.

Durante a coleta dos dados, não foram observadas diferenças significativas de atitudes com relação aos sexos dos entrevistados frente ao questionário.

Quanto aos gerentes, a maioria deles contribuíram de forma cooperativa junto ao pesquisador, pois tiveram interesse em saber o resultado final deste trabalho de pesquisa, como forma de enriquecer o tipo de varejo em que atuam.

Tendo como base os 144 questionários dos clientes e os nove dos gerentes respondidos, devidamente conferidos e codificados, os dados foram introduzidos numa matriz do programa SPSS, o qual foi utilizado para a análise dos dados.

3.6 Operacionalização das Variáveis

As variáveis deste trabalho de pesquisa estão classificadas como: dependentes e independentes, estando fundamentadas nas suas definições e aplicabilidade a seguir.

3.6.1 Definição das Variáveis Independentes

As variáveis demográficas se tornam essenciais para a análise dos grupos de consumidores, pois suas projeções podem sinalizar o quanto vale o investimento em um determinado grupo etário, assim como as pesquisas de comportamento podem traçar o perfil de cada geração. Logo, as variáveis independentes estão relacionadas abaixo:

- O Sexo

Acredita-se haver diferenças entre as escolhas dos consumidores e consumidoras, com relação à seleção da loja de calçados e suas necessidades, visto que é um produto de uso pessoal. Segundo Engel et al. (2000) o **sexo** é uma variável que pode influenciar, em algumas circunstâncias as preferências do consumidor. Na sociedade pós-moderna é perceptível o declínio das diferenças entre sexos, devido principalmente às mudanças sociais e profissionais das mulheres, como também sua inserção no mercado de trabalho, e a cobrança emergente da participação masculina nas tarefas domésticas. Isto fez com que aumentasse o poder de compra do sexo feminino.

- A Idade

A **idade** pode influenciar o comportamento do consumidor, visto que a nostalgia é um fenômeno presente e crescente nas pessoas à medida que elas envelhecem.

O mercado para jovens e adolescentes é o mais estudado e dedicado pelos profissionais de marketing, visto que o consumidor está em formação e necessita se afirmar, no sentido de atingir o papel de adulto (SOLOMON, 2002). A identificação com alguém e a interpretação dos valores de cada grupo são extremamente importantes, pois o marketing pode utilizar dos conflitos desses grupos através de uma linguagem adequada e uma abordagem apropriada: autonomia x dependência e rebeldia x obediência.

O mercado para jovens adultos é um mercado promissor visto que a maioria já tem sua renda própria e muitos ainda moram com os pais e gostam de moda, resultando em grande consumo.

O mercado para adultos com mais de trinta anos é grande e diversificado. Normalmente, estão no topo de suas carreiras e de sua renda, muitas vezes se satisfazem com produtos tradicionais.

O mercado dos idosos é o que mais tem crescido atualmente, principalmente pela maior expectativa de vida resultante de avanços na medicina (ENGEL et al., 2000). Os fatores que influenciam essa faixa etária são: autonomia, conexão e laços, altruísmo e crescimento pessoal.

- Estado Civil

O **estado civil** também pode influenciar o consumo, visto que o mesmo sinaliza a existência de dependentes ou parceiros. Desta forma, é interessante analisar esta variável, pois o consumidor acaba por sofrer influências e pressões em suas decisões pelo estilo e momento de vida.

- Escolaridade

A classe social pode ser definida como divisões relativamente homogêneas e permanentes da sociedade nas quais indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses e comportamentos similares, que podem ser categorizados.

Sendo assim, é um sistema complexo de variáveis que incluem renda e ocupação, entre outros. Há inúmeras controvérsias sobre medir classe social, e muitas vezes tem-se utilizado apenas a classe econômica, mas alguns estudos acrescentam, ainda, o grau de **escolaridade** à formação da classe social, visto que em muitas sociedades o grau de escolaridade sinaliza classe social, quando o sistema educacional não é igual para todos (ENGEL et al., 2000).

- Classe Econômica

O nível de renda e a classe social são variáveis relevantes para a compreensão da escolha do ambiente comercial e das decisões do consumidor, pois a publicidade classifica loja, produtos e serviços de forma a refletir temas e motivações de significância especial para consumidores de determinada classe social (ENGEL et al., 2000). Dessa forma, consumidores associam marcas de produtos, imagem de loja e serviços com status social específico.

No que se refere à relação entre consumo e renda, estudos revelam que as diferenças de comportamento de consumo são reflexos do nível de renda e também da classe social.

A renda é sempre medida em termos relativos, sendo dividida em alta, média e baixa, e tendo subdivisões de acordo com o interesse da pesquisa. Muitas vezes inúmeras informações sobre os hábitos e bens da família são cruzadas com a renda em busca de maior precisão de dados.

Desta forma, considerando a posse de diversos itens de consumo, grau de instrução do chefe de família e presença de empregada doméstica mensalista, foi obtida uma classificação segundo o critério da ANEP/ABIPME (2005), isto é, Classe A1 R\$ 9.733,47; Classe A2 R\$ 6.563,73; Classe B1 R\$ 3.479,36; Classe B2 R\$ 2.012,67; Classe C1 R\$ 1.194,63; Classe C2 R\$ 726,26; Classe D R\$ 484,97; Classe E R\$ 276,70.

Para operacionalização dessa pesquisa, em relação à classe social, utilizou-se as variáveis classe econômica, status socioeconômico das ocupações e escolaridade.

As variáveis independentes utilizadas para as análises deste trabalho de pesquisa, portanto, foram as seguintes: (Ver Figura 3.3).

Variáveis Independentes	
Sexo	Idade
Estado Civil	Escolaridade
Classe Econômica	

Figura 3.3 Variáveis Independentes

3.6.2 Definição das Variáveis Dependentes

Para a formação das variáveis dependentes, representadas nesta pesquisa pelas variáveis primárias para a escolha da loja segundo Sinha e Banerjee (2004), foi necessário um estudo aprofundado de fatores que poderiam influenciar a escolha do ambiente comercial.

Devido à dificuldade de encontrar trabalhos semelhantes foi necessário determinar uma metodologia para a compreensão dos dados.

O questionário foi elaborado com perguntas que facilitassem a resposta dos consumidores. Dessa forma, cada etapa merecia atenção por parte do pesquisador e do entrevistado, pois estas seriam posteriormente analisadas e relacionadas a cada indicador correspondente.

Primeiramente elegeram-se os indicadores que mais influenciariam na escolha do ambiente comercial de varejo de calçados, considerando o referencial teórico do Capítulo 2.

Em seguida, todas as respostas, abertas e as que obedeciam a uma escala Likert, foram introduzidas no banco de dados, sendo as últimas como variáveis dicotômicas de presença ou ausência de importância para o consumidor assim como também para a escolha de uma loja de calçados, como por exemplo, a moda é muito importante ou pouco importante numa loja de calçados e com relação a sua escolha pela mesma.

Após esta etapa, todas as variáveis que se encaixassem em um dos indicadores foram agrupadas em função dos mesmos segundo a pesquisadora e Sinha e Banerjee (2004).

Dessa forma utilizou-se a análise fatorial para a redução das variáveis indicadoras em variáveis de influência da escolha da loja, pois este tipo de análise busca fazer uma correlação entre um grande número de variáveis, para que possa definir um conjunto de dimensões latentes comuns, chamada de fatores. Assim, o pesquisador pode primeiro identificar as dimensões separadas da estrutura e então determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão. A análise fatorial tem o objetivo de identificação da estrutura por meio do resumo de dados ou apenas redução dos dados. De acordo com o Quadro 3.1, a seguir.

Elementos	Variáveis
Proximidade	Localização Conveniente Próximo do seu Caminho Vinda Planejada
Mercadorias	Variedade Qualidade Preço Moda
Serviços	Bom Atendimento Processamento de Compra Vendedores Treinados
Ambiente	Visual Organização da Loja Conforto Vitrine
Referencial/Clientela	Marcas bem Conceituada Cliente Habitual Boa Reputação

Quadro 3.1 – Indicadores para Formação das Variáveis Dependentes

- Proximidade

O fator **Proximidade** fornece subsídios com relação à conveniência dos consumidores entrevistados, pois como já mencionado no capítulo anterior, este fator se refere a conveniência ou inconveniência de localização para os clientes os quais se dirigem a uma das determinadas lojas de calçados estudadas. Também se este ambiente comercial está no entorno do caminho da clientela ou se os compradores terão que fazer outro caminho diferente do normal para chegar até a loja, e por fim os compradores farão uma relação quanto a sua ida ao ambiente comercial estudado, se entraram por acaso ou planejaram sua ida. Desta forma, obtém-se este fator e o mesmo se torna importante num processo de escolha, devido à facilidade ou dificuldade que o cliente irá encontrar.

- **Mercadoria**

O fator **Mercadoria** servirá como base para analisar tudo aquilo que se refere ao tipo de mercadoria que a loja oferece ao consumidor e a forma como os mesmos percebem todas as variáveis que envolvem este fator. Sendo analisados: a alta ou baixa qualidade dos produtos, o preço alto ou baixo, a variedade alta ou baixa, pois segundo Sinha e Banerjee (2004) os consumidores querem variedade e gostam de tocar e sentir o produto. Por último se os calçados oferecidos estão enquadrados na moda ou são ultrapassados. Diferentemente da pesquisa de Sinha e Banerjee (2004), feita na Índia, a moda aqui no Brasil tem uma relação muito grande no que diz respeito as influências no processo de escolha dos consumidores, sendo este o motivo de acrescentar esta variável (Moda) neste estudo.

- **Referencial/Clientela**

O fator **Referencial/Clientela** está relacionado àquilo que o consumidor tem em sua mente com relação à loja a qual irá efetuar uma compra, pois a composição deste fator envolve, se a loja oferece marcas bem conceituadas ou mal conceituadas, se aquele cliente que ali se encontra é habitual ou comprou devido a alguma ocasião e por fim se a loja de calçados tem uma boa reputação ou má reputação.

- **Ambiente**

O fator **Ambiente** estrategicamente terá uma grande importância para o consumidor, pois segundo Sinha e Banerjee (2004) este fator reflete em conforto, sendo relevante para o consumidor exigente, ou até mesmo aqueles que procuram relaxar no momento da compra. As variáveis que compõem este fator englobam: se a loja tem boa organização ou não, se a loja possui um belo visual ou se é bagunçado, se a vitrine é atraente ou desleixada e se o ambiente comercial é confortável ou desconfortável.

- Serviços

O fator **Serviço** irá demonstrar o quanto o consumidor percebe as agilidades de todos os processos dentro da loja de calçados, fazendo assim uma relação com as variáveis a seguir: se o atendimento é bom ou ruim, se o tempo gasto para efetuar o pagamento aconteceu de forma lenta ou rápida, após sua escolha pelo par de calçados e por último se os vendedores são treinados ou são inexperientes.

3.7 Métodos para Análise dos Dados:

Uma vez descrito os passos para coleta dos dados e a descrição das variáveis observadas, torna-se necessária a apresentação das formas de como foram tratados os dados coletados na pesquisa. Quanto à análise qualitativa, a técnica de pesquisa em profundidade foi utilizada. Em relação às análises quantitativas foram realizadas as técnicas Análise Fatorial, Escalonamento Multidimensional (MDS), Análise de Correlação e Teste *t*.

3.7.1 Análise Qualitativa

Para atingir os objetivos aos quais o trabalho se propõe, será utilizado também o método de pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, tanto para os clientes quanto para os gerentes, utilizando a técnica de entrevista em profundidade. A aplicação desta técnica permite identificar as características mais importantes quanto às preferências do consumidor e seu comportamento de compra e consumo. Com isto, foi permitido desenvolver uma análise sobre os fatores que influenciam a escolha das lojas de varejo de calçados na Cidade do Recife.

Seguindo o objetivo deste estudo de conhecer os fatores que influenciam na escolha da loja de varejo mais adequada às suas necessidades, Trujillo (2001) afirma que não é demais reafirmar que as pesquisas qualitativas buscam investigar quais são as qualidades presentes. A partir desta definição é possível caracterizar os dois tipos de pesquisa sem a obrigatoriedade de descrever as técnicas utilizadas em cada tipo. Com efeito, continua Trujillo (2001), mencionando que uma pesquisa qualitativa irá verificar quais características estão presentes,

há uma definição suficiente. A pesquisa qualitativa nasceu para identificar o que pertence e o que não pertence ao assunto pesquisado. Seus resultados são apresentados em termos de presença ou ausência. Na pesquisa qualitativa não é importante o quão presente está, mas se faz parte ou não faz parte do assunto pesquisado. Conhecer quais características estão presentes entre as variáveis que compõem a escolha da loja pelo consumidor e suas necessidades em relação ao varejo é de fundamental importância para a realização deste estudo.

3.7.2 Análise Fatorial

A análise fatorial foi a ferramenta utilizada para a redução dos 90 indicadores em 05 fatores no estudo de Sinha e Banerjee (2006), visto que uma das funções deste método de estatística multivariada é identificar estruturas em conceitos subjetivos e redução de dados (HAIR, 2005). Optou-se pela utilização do procedimento de extração dos componentes principais, e quando necessária, a rotação ortogonal Varimax.

No sentido de conseguir consistência interna dos fatores, foi calculado o coeficiente alfa de *Cronbach*. Um baixo coeficiente alfa indica que a amostra de indicadores tem um desempenho pobre na captura do construto que motiva a medição (CHURCHIL, 1979). Estabelecer o que é um valor baixo para o alfa de *Cronbach* depende do propósito da pesquisa. Para os primeiros estágios de uma pesquisa, Nunally (in CHURCHIL, 1979) sugere uma confiabilidade de 0,50 a 0,60 como suficiente e próxima a 0,80 como esbanjadora. Entretanto, para algumas situações, a confiabilidade de 0,90 é a mínima tolerada, sendo a confiabilidade de 0,95 a desejável. Churchill (1999) sugere um coeficiente alfa de *Cronbach* entre 0,60 e 0,80 para pesquisas exploratórias. Diante das divergências entre pesquisadores, adotou-se a abordagem de Nunally (in CHURCHIL, 1979), mediante que a amplitude de confiabilidade também se encontra no intervalo apresentado por CHURCHIL (1999).

3.7.3 Escalonamento Multidimensional

Também aqui é empregado o Escalonamento Multidimensional (MDS), o qual permite a um pesquisador determinar a imagem relativa percebida de um conjunto de objetos (empresas, produtos e outros). O objetivo para este tipo de análise é o de transformar julgamentos de consumidores quanto à similaridade de preferência (por exemplo, preferência sobre lojas ou marcas) em distâncias representadas em espaço multidimensional. O escalonamento multidimensional se baseia em comparação de objetivos. Qualquer objetivo (por exemplo, serviço, imagem, aroma) pode ser imaginado como tendo dimensões percebidas e objetivas. As dimensões percebidas, também conhecidas como subjetivas, são aquelas notadas pelos clientes, ou seja, intangíveis, já as objetivas, são as características reais do que está sendo analisado, ou seja, as características físicas (HAIR, 2005). Cabe salientar que a técnica de MDS possibilita a utilização de amostras pequenas (MALHOTRA, 1999), o que reafirma a adequação de seu uso em nossa pesquisa.

Hair (1998) define os mapas perceptuais como sendo representações geométricas de percepções sobre objetos em duas ou mais dimensões e possibilitam transformar julgamentos de indivíduos sobre similaridade ou preferências em distâncias representadas em um espaço multidimensional. Cada objeto tem uma posição espacial que reflete a similaridade ou preferência relativa a outros objetos no que se refere às dimensões do mapa perceptual. Desta forma, as preferências ou similaridades são refletidas nesses mapas como proximidades ou distâncias entre pontos, de tal modo que variáveis semelhantes estão próximas, enquanto as diferentes estão distantes. Ou seja, o resultado do Escalonamento multidimensional é o mapa perceptual configurado a partir das distâncias euclidianas, sabendo que a saída do sistema são as coordenadas x e y para cada ponto, sendo suas distâncias bem representadas quando vistas em seus respectivos eixos, em duas dimensões. Quanto à posição dos fatores nas respectivas dimensões, à medida que um determinado fator se afasta do ponto de sua origem, sendo para o eixo das abscissas em direção à direita e para as ordenadas para cima, mais preferido este fator se torna naquela dimensão (BORGES e CUNHA, 1999). A técnica permite um maior número de dimensões de análise, aumentando seu potencial proporcionalmente à complexidade de interpretações permitidas quando um maior nível de dimensões deva ser analisada.

A definição das dimensões a serem avaliadas é feita por julgamento do pesquisador, que deve, portanto, possuir um profundo conhecimento acerca do problema para poder efetuar uma avaliação adequada (MALHOTRA, 1999). Dois testes associados à técnica nos permitem verificar a confiabilidade dos dados: o stress e R^2 . O Stress é a medida de adequação de ajuste

para avaliar o quanto se aproximam as distancias derivadas dos dados de similaridade das distancias das transformações dos dados (FAVERO et al, 2009). O RSQ é a medida conhecida como correlação quadrática ou R^2 , avalia o grau de explicação entre as distancias obtidas pelos respondentes e as distancias obtidas das transformações da análise (FAVERO et al, 2009). Os testes para o Escalonamento Multidimensional avaliam se as distâncias derivadas da análise são compatíveis com as distancias originais dos dados. Desta maneira, para valores de Stress abaixo de 0,10 ou RSQ acima de 0,90 significa que o método apresentou ajuste.

3.7.4 Análise de Correlação e Teste t

O coeficiente de correlação e o teste t foram utilizados nas análises de comparação das respostas entre clientes e gerentes. O coeficiente de correlação apresenta o grau de associação entre variáveis ou objetos, ou seja, avalia-se como um aumento nos valores de uma determinada variável podendo aumentar ou diminuir os valores de uma segunda variável. Este coeficiente ocorre numa escala entre -1 a 1, valores próximos de 0 significam não existir correlação. Valores próximos de 1, alta correlação positiva; valores próximos de -1, alta correlação negativa. No teste t , observou-se o quanto a resposta do gerente se distanciou da média das respostas dos clientes entrevistados nas respectivas lojas. O critério do valor p foi empregado para conhecer quais diferenças foram expressivas, neste caso, para $p \leq 0,05$ as diferenças entre as respostas seriam significantes (PESTANA; GAGEIRO, 2005).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo procura apresentar os resultados obtidos na amostra a partir das variáveis definidas. Serão aqui exploradas as análises quantitativa e qualitativa dos dados pesquisados.

4.1 Descrição da Amostra

Tem-se a seguir, a análise qualitativa dos dados obtidos na pesquisa e algumas comparações entre as opiniões de gerentes e clientes, por fim a estatística descritiva para as variáveis independentes, os registros da construção das variáveis dependentes e sua respectiva análise descritiva.

4.1.1 Amostragem dos Clientes

Aqui serão analisados os resultados dos 144 questionários aplicados aos clientes das lojas de calçados localizadas na cidade do Recife.

4.1.1.1 Análise Descritiva das Variáveis Independentes

Apresentam-se então, a distribuição de frequência das seguintes variáveis independentes: Sexo, Idade, Estado Civil, Escolaridade e Classe Econômica.

- Sexo

De acordo com a Tabela 4.1, na amostra estudada foi encontrado um percentual de 73,6% de respondentes do sexo feminino e 26,4% de respondentes do sexo masculino. Apesar de, diferentemente do Censo Brasileiro (IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -

2000) que indica em Pernambuco uma porcentagem de 48,75% de homens e 50,64% de mulheres, vale salientar que a maioria dos compradores de calçados são do sexo feminino.

Tabela 4.1 – Distribuição dos Entrevistados por Sexo

Sexo	N	%
Feminino	106	73,6
Masculino	38	24,6
Total	144	100,0

- Idade

No questionário, perguntou-se a faixa de idade, na tabela 4.2, verificou-se uma maior parcela de entrevistados com idade entre 26 e 45 anos, ou seja, os consumidores destas lojas em sua maioria são representados por adultos que, provavelmente, estão empregados. Considerando que atualmente os calçados são produtos que agregam valor de moda, vale ressaltar que este público é aquele que mais se dispõe a possuir um maior poder de compra e a acompanhar as últimas tendências de moda.

Tabela 4.2 – Distribuição dos Entrevistados por Idade

Faixa de Idade	N	%
15-25 anos	31	21,5
26-35 anos	54	37,5
36-45 anos	35	24,3
46-55 anos	18	12,5
a partir de 56 anos	6	4,2
Total	144	100,0

- Estado Civil

Para o efeito dessa pesquisa, a variável nominal Estado Civil apresenta sete categorias: solteiro, casado, amigado, separado, divorciado e viúvo. O percentual encontrado de entrevistados solteiros foi de 39,6%, de casados 54,2%, de divorciado 4,2% e de viúvos foi de

2,1% (Tabela 4.3). O estado civil com maior frequência na amostra foi o de casados, o que pode sinalizar compras de calçados em família.

Tabela 4.3 Distribuição dos Entrevistados por Estado Civil

Estado Civil	N	%
Solteiro	57	39,6
Casado	78	54,2
Divorciado	6	4,2
Viúvo	3	2,1
Total	144	100,0

- Escolaridade

A escolaridade foi outra variável indagada ao entrevistado, que foi classificada em nove categorias, procurando uma maior significância estatística através da distribuição de frequência: analfabeto, alfabetizado, fundamental incompleto, fundamental completo, médio incompleto, médio completo, superior incompleto, superior completo e pós graduação. Na tabela 4.4, encontrou-se um percentual de 49,3% com escolaridade de nível médio completo ou incompleto e a frequência de escolaridade superior completo e incompleto dos respondentes é de 37,5%. Sabe-se que no Brasil há uma grande proximidade de relação entre o nível de escolaridade e classe social, o que pode determinar o consumo pelos calçados.

Tabela 4.4 – Distribuição dos Entrevistados por Escolaridade

Escolaridade	N	%
Fundamental incompleto	3	2,1
Fundamental completo	15	10,4
Médio incompleto	20	13,9
Médio completo	51	35,4
Superior incompleto	18	12,5
Superior completo	36	25,0
Pós-graduado	1	0,7
Total	144	100,0

- Classe Econômica

Observando a amostra (Tabela 4.5), percebe-se que 47,2% dos entrevistados estão classificados na classe C2, 31,9% estão na classe C1 e 16% estão nas classes B2, B1 e A2. Considerando o tipo de loja pesquisada, a amostra se concentrou nas classes econômicas intermediárias.

Tabela 4.5 Renda Familiar do Respondente

Renda Familiar	N	%
D	7	4,9
C2	68	47,2
C1	46	31,9
B2	13	9,0
B1	6	4,2
A2	4	2,8
Total	144	100,0

4.1.2 Amostragem dos Gerentes

Serão analisados os resultados descritos pelos nove gerentes selecionados a partir das lojas selecionadas para a pesquisa com os determinados clientes e também será feita uma comparação das percepções de ambos com relação aos fatores de influenciaram na escolha da loja pelo comprador.

4.2 Análise Qualitativa

Os resultados aqui obtidos permitiram identificar os fatores de maior importância para cada consumidor na escolha de uma determinada loja, e também se os gerentes das lojas pesquisadas estão percebendo estes fatores como principais.

Numa primeira etapa foi analisado o que mais motiva o consumidor do varejo calçadista a comprar sapatos (Tabela 4.6). Segundo Rocha (1999) de acordo com as

necessidades de Maslow, já explicadas no capítulo dois, foi percebido que a moda tem grande influência na decisão de compra dos consumidores de calçados estando a mesma situada dentro da pirâmide de Maslow na necessidade social. As lojas que mais se destacaram foram: Hiper de Casa Forte, Avenida Recife, Casa Amarela e Duque de Caxias. Com relação à motivação para a combinação, a loja que mais teve evidência foi a do Shopping Guararapes, pois quase metade dos respondentes marcando esta opção, estando situada na Necessidade de Estima.

Ainda de acordo com Rocha (1999) a versatilidade faz parte da necessidade de social e a loja que mais se destacou foi a do Shopping Tacaruna. A vitrine teve uma boa participação entre os pesquisados, pois 15,28% do total (144), o que equivale a 20 respondentes, consideram importante uma vitrine organizada e que chame sua atenção. A necessidade foi bastante expressada pelo consumidor do sexo masculino, levando em conta a necessidade de estar calçado, ou seja, necessidade fisiológica. Para Rocha (1999) a Estima pode estar relacionada à marca, elegância e sensualidade.

Tabela 4.6 Motivação de Compra

Motivação	Porcentagem (%) dos 144 Questionários
Moda	25,69
Combinar	18,05
Versatilidade	15,28
Vitrine	15,28
Necessidade	10,42
Estima	5,03
Satisfazer um desejo	4,02
Realização	3,60
Ocasão especial	2,03
Propaganda	0,60
Total	100,00

De acordo com a frequência de compra dos consumidores, 81,25% (homens e mulheres) deles compram até mesmo quando não precisam e uma das relações com sexo dos consumidores obteve este resultado (Tabela 4.7).

Tabela 4.7 Frequência de Compra

Frequência de Compra	Sexo Feminino (quant)	Sexo Masculino (quant)
Somente quando precisa	2,83%	34,21%
Mesmo quando não Precisa	86,79%	65,79%
Sempre	10,38%	-

Percebe-se com isto, que dos 144 questionários aplicados, 106 foram do sexo feminino, dos quais 92 responderam compram sapatos mesmo quando não precisam e 11 compram sempre, e 38 do sexo masculino, dos quais nenhum respondeu que compra sempre.

Numa escala de grau de importância dos fatores que tornaram decisivos para a escolha daquela loja, os pesquisados relataram o seguinte: 74,3% dos respondentes disseram que a conveniência da localização foi importante para sua escolha pelo determinado ambiente comercial.

Mais de 50% dos clientes entraram na loja e compraram, porque já havia sido planejada sua ida àquele ponto e mais de 80% dos respondentes revelaram que sua escolha pela loja foi devido ao visual organizado.

A qualidade foi muito cogitada entre os pesquisados, pois quase 90% deles disseram ter escolhido comprar naquela loja devido à qualidade dos produtos oferecidos. Quanto à variedade dos produtos, os consumidores a declararam como muito importante para sua decisão quanto à loja escolhida.

Com relação aos preços, a clientela em grande maioria concordou que a loja tem um preço alto, o que faz perceber que o preço alto não influenciou muito na escolha como sendo negativo para a loja, pois eles levaram em consideração os outros fatores como mais importantes.

Quanto à moda, esta assume um papel importante no que diz respeito à referência quanto à escolha da loja, pois o marketing que é empregado em produtos os quais estão sendo utilizados no momento leva os consumidores a migrarem seus desejos e necessidades por estas mercadorias da moda. Sendo assim, é aceitável que mais de 50% dos respondentes tenham afirmado a moda como fator de grande importância para que tenha optado por esta loja.

No que diz respeito à organização e conforto os clientes relataram ser este item de grande importância, pois estes fatores fazem com que as visitas dos consumidores às lojas tornem-se mais prazerosas.

Em relação aos gerentes, o Quadro 4.1 foi desenvolvido e analisado através de uma escala de importância de 1 a 10, sendo dez mais importante e um menos importante, toda a análise foi feita com referência à opinião dos gerentes quanto ao que era prioridade para que seus clientes escolhessem suas lojas, sendo resgatados apenas os fatores com pontuações de 8 a 10.

Foi relatado que mais da metade dos gerentes classificaram como muito importante a Localização de seus estabelecimentos para que seus consumidores escolhessem suas lojas. Quanto ao Atendimento apenas os gerentes das lojas do Hiper de Casa Forte e do bairro de Casa Amarela o classificaram muito importante. Com relação ao Tipo de Produto oferecido como fator de escolha da loja, os que disseram que este era muito importante foram Shopping Recife e Hiper de Casa Forte. O único gerente que citou Preço como muito influenciador foi o do Hiper da Avenida Recife. Quanto ao Ambiente da loja: segundo mais da metade dos gerentes entrevistados é necessário ser agradável, influenciando na escolha dos clientes. Analisando Fama da loja, Moda e Vitrine apenas os gerentes do Shoppings Recife, Tacaruna e o da Rua Duque de Caxias relataram ser este um elemento muito importante e por fim as Marcas oferecidas, as quais segundo 5 dos gerentes entrevistados disseram ser primordial para que os consumidores escolhessem sua loja.

Fatores Lojas	Localização	Atendimento	Produto	Preço	Ambiente	Fama	Moda	Marcas	Vitrine	Se Identifica
Shopping Recife			X			X			X	
Shopping Tacaruna					X		X			X
Shopping Boa Vista	X				X			X		
Shopping Plaza	X				X			X		
Shopping Gararapes	X				X					X
Hiper Avenida Recife	X			X						X
Hiper C. Forte		X	X					X		
Rua Padre Lemos	X	X						X		
Rua Duque de Caxias							X	X	X	

Quadro 4.1 Pontuação dos Gerentes

Outra análise feita foi com relação àquilo que os gerentes percebem, se estão de acordo com o que seus clientes almejam e aqui segue um relato dos gerentes entrevistados. Em sua maioria os gerentes afirmaram que a variedade de produtos está de acordo com o que o cliente procura, que as marcas oferecidas são bem conceituadas pelos clientes, além de relatarem estar acompanhando sempre a moda com a exposição de lançamentos em suas vitrines.

Também disseram que seus consumidores percebem suas lojas com um visual organizado e que suas vitrines seguem uma boa arrumação. Foi também verificado de que forma era levada em consideração as opiniões dos clientes e todos disseram que os mesmos eram ouvidos e caso não pudessem resolver o que foi pedido no momento, seriam avaliadas e atendidas assim que possível.

4.3 Análise Quantitativa

A partir deste tópico, as análises quantitativas são descritas. Para realização foram utilizadas as técnicas análise fatorial, escalonamento multidimensional, análise de correlação e teste *t*.

4.3.1 Clientes – Análise Quantitativa

Aqui será feita uma análise quantitativa dos dados extraídos dos 144 clientes entrevistados.

4.3.1.1 Construção das Variáveis Dependentes

A análise fatorial foi a ferramenta utilizada para a redução dos 90 indicadores em 05 fatores no estudo de Sinha e Banerjee (2006), visto que uma das funções deste método de estatística multivariada é identificar estruturas em conceitos subjetivos e redução de dados (HAIR, 2005). Os resultados são apresentados a seguir.

- Proximidade

Inicialmente, a proximidade, de acordo com Sinha e Banerjee (2004) era formada por 13 indicadores (ver no capítulo 2), neste estudo, em função do tipo do varejo escolhido, a

proximidade poderia ser formada pelos três indicadores a seguir: **Conveniência de localização, Vinda planejada e Próximo do seu caminho.**

A partir da aplicação da análise fatorial (tabela 4.7) percebeu-se que os 3 indicadores citados se inter-correlacionaram formando apenas um único componente, ou seja, o fator ou construto “Proximidade”.

Tabela 4.8– Análise Fatorial – Proximidade

Itens*	Autovalores		
	Total	% Variância	% Cumulativa
Localização conveniente	1,65	54,88	54,88
Vinda planejada	0,94	31,29	86,17
Próximo de seu caminho	0,42	13,83	100,00

*Itens formaram um único fator

Alfa de *Cronbach*=0,533

Observando na tabela acima, podemos perceber o grau de variância explicada (influência do item na explicação total da categoria) que cada item do estudo apresentou. No caso, o item “**Localização conveniente**” (ver cap. 3) explica 54,88% do construto “**Proximidade**”. Respectivamente, “**Vinda planejada**” (ver cap. 3) apresentou 31,29% e “**Próximo de seu caminho**” (ver cap. 3) 13,83%.

- Ambiente

Para a análise do **Ambiente da Loja**, ou seja, tudo aquilo que compõe seu espaço físico, de acordo com Sinha e Banerjee (2004), este ambiente pode ser composto por 15 indicadores, mas para a necessidade do trabalho de pesquisa, apenas quatro indicadores, dentro daqueles citados pelos dois autores seriam suficientes, sendo em seguida confirmados pela análise fatorial.

Tabela 4.9 Análise Fatorial – Ambiente

Itens*	Autovalores		
	Total	% Variância	% Cumulativa
Visual adequado	2,02	50,52	50,52
Organização da loja	0,88	22,09	72,61
Conforto do ambiente	0,7	17,56	90,16
Vitrine	0,39	9,84	100,00

*Itens formaram um único fator

Alfa de Cronbach=0,668

Desta forma, seriam: **Visual adequado** (ver cap. 3) que apresentou 50,52% para confirmação do construto **Ambiente da Loja**. Concomitantemente **Organização da Loja** (ver cap. 3) com 22,09%, **Conforto do Ambiente** que mostrou uma porcentagem de 17,56% e por fim **Vitrine** com 9,84%.

- Serviço

O fator **Serviço** demonstra o quanto o consumidor percebe as agilidades de todos os processos dentro da loja de calçados. Sinha e Banerjee (2004) citam em torno de 13 indicadores, neste trabalho três itens foram testados.

Tabela 4.10 – Análise Fatorial – Serviços

Itens*	Autovalores		
	Total	% Variância	% Cumulativa
Atendimento bom	2,04	67,97	67,97
Processamento da compra	0,56	18,62	86,59
Vendedores treinados	0,40	13,41	100,00

*Itens formaram um único fator

Alfa de Cronbach = 0,747

Analisando a tabela 4.10, percebeu-se que a o construto Serviço foi o que mostrou um maior alfa de Cronbach, sendo 0,747.

Observando na tabela, podemos perceber o grau de variância explicada (influência do item na explicação total da categoria) que cada item do estudo apresentou. No caso, o item

“**Atendimento**” (ver cap. 3) explica 67,97% do construto “**Serviço**”, enquanto que “**Processamento de Compra**” (ver cap. 3) explica 18,62% e “**Vendedores Treinados**” (ver cap. 3) 13,41%.

- Referencial/Clientela

A partir da aplicação da análise fatorial (Tabela 4.11) percebeu-se que os três indicadores citados se inter-correlacionaram formando apenas um único componente, ou seja, o fator ou construto “Referencial/Clientela”.

Tabela 4.11– Análise Fatorial – Referencial/Clientela

Itens*	Autovalores		
	Total	% Variância	% Cumulativa
Conceito da marca	1,82	60,69	60,69
Clientela Habitual	0,73	24,45	85,14
Reputação	0,45	14,86	100,00

*Itens formaram um único fator

Alfa de Cronbach = 0,662

Observando na tabela 4.11, podemos perceber o grau de variância explicada (influência do item na explicação total da categoria) que cada item do estudo apresentou. No caso, o item “**Conceito da marca**” (ver cap. 3) explica 60,69% do construto “**Referencial/Clientela**” e “**Clientela Habitual**” (ver cap. 3) apresentou 24,45% e “**Reputação**” (ver cap. 3) 14,86%.

- Mercadoria

A Mercadoria, de acordo com Sinha e Banerjee (2004) era formada por 24 indicadores (ver no capítulo 2), segundo o entendimento da pesquisadora e também de acordo com o seu objetivo de estudo para o tipo do varejo escolhido, a proximidade poderia ser formada pelos quatro indicadores a seguir: **Qualidade dos Produtos, Variedade dos Produtos, Preço dos Produtos e Moda**.

A partir da aplicação da análise fatorial (Tabela 4.12) percebeu-se que os quatro indicadores citados formaram dois componentes, o que significa dizer que **Moda** não se correlacionou com os demais itens da categoria **Mercadoria**, com isto, recomenda-se que seja feita uma análise mais profunda buscando verificar se o item **Moda** formará uma outra categoria específica ou se a mesma estará correlacionada com os outros itens ou indicadores de outras categorias.

Tabela 4.12– Análise Fatorial – Mercadorias

Itens*	Autovalores		
	Total	% Variância	% Cumulativa
Qualidade dos produtos	1,64	40,95	40,95
Variedade dos produtos	1,16	28,91	69,85
Preço dos produtos	0,68	17,01	86,86
Moda	0,53	13,14	100,00

*Itens formaram dois fatores

Alfa de *Cronbach* = 0,209

Na tabela acima observamos o grau de explicação de cada item que formaria o fator “Mercadorias”. Entretanto, estes itens formaram dois fatores dentro da categoria estudada, ou seja, tais indicadores não apresentaram correlações fortes entre si capazes de serem reduzidos num único fator. Também verificamos pelo Alfa de *Cronbach* um valor de 0,209, ou seja, um grau extremamente baixo dentro dos padrões exigidos.

Deste modo, buscamos observar a tabela da análise de confiabilidade e nela verificamos o quanto o valor do Alfa de *Cronbach* seria incrementado caso retirássemos o item “Moda” da categoria “Mercadorias”, isto é, do valor atual de 0,209 para um valor de 0,476. Desta forma, retiramos o item “Moda” desta categoria. Vale ressaltar o interesse da possível inclusão de mais itens na categoria **Mercadoria**, buscando verificar suas inter-relações. Nisto, observaríamos se Moda estaria interligada com tais indicadores, verificando também o valor do Alfa. Levando em consideração a relação positiva do Alfa com o aumento do número de itens da escala (HAIR et al., 2005). Sendo assim, realizamos uma nova análise fatorial, desta vez apenas com os itens “Qualidade dos produtos”, “Variedade dos produtos” e “Preço dos produtos” (Tabela 4.13).

Tabela 4.13 – Análise Fatorial – Mercadorias

Itens*	Autovalores		
	Total	% Variância	% Cumulativa
Qualidade dos produtos	1,53	50,89	50,89
Variedade dos produtos	0,93	31,09	81,98
Preço dos produtos	0,54	18,02	100,00

*Itens formaram um único fator

Mercadorias: Alfa=0,476

Verificou-se, nesta nova análise, que os itens formaram um único fator, ou seja, apresentaram significativas inter-relações. Sendo que, Qualidade dos produtos explicando 50,89%, Variedade dos produtos 31,09% e Preço 18,02%. O Alfa de *Cronbach* apresentou valor de 0,476, ou seja, abaixo dos padrões demonstrados na literatura. Desta forma, mediante o presente estudo ser de cunho exploratório e o uso apenas de 3 indicadores para analisar as inter-correlações apresentamos como um valor duvidoso na pesquisa, porém com ressalvas de buscar maior aprofundamento no estudo desta categoria de análise.

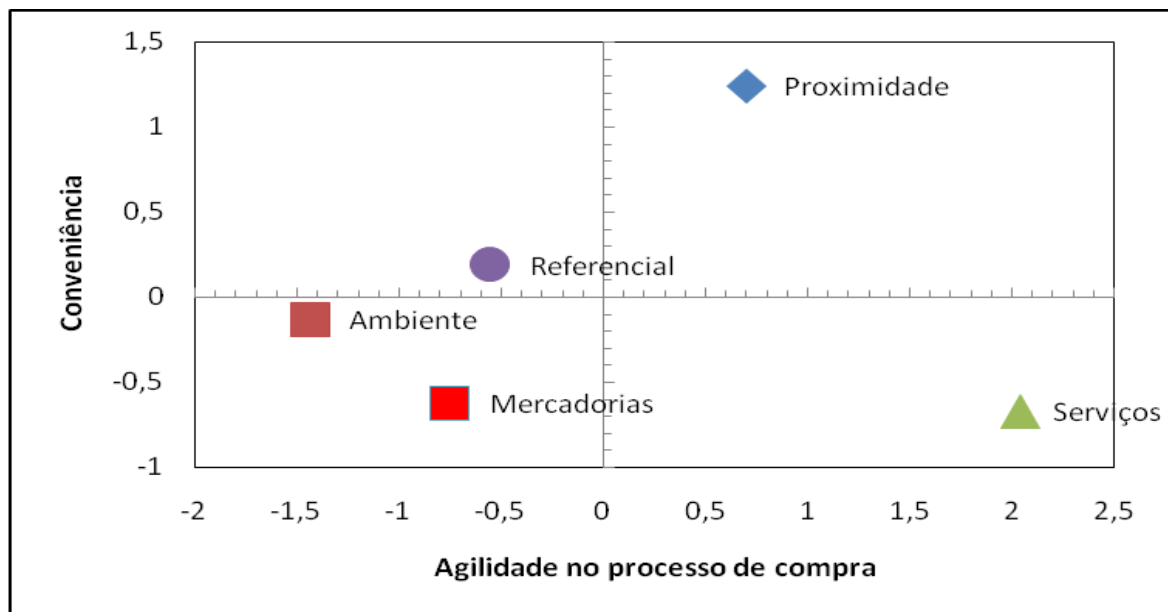
4.3.1.2 Escalonamento Multidimensional

O estudo aqui proposto envolve os fatores de influência na escolha da loja, procurando demonstrar aqueles que são mais importantes no momento da compra para o consumidor. O instrumento é, portanto, composto de todas as combinações possíveis entre os fatores que influenciam a escolha da loja pelo comprador, comparando os cinco fatores e todas as variáveis compostas pelos mesmos, apresentando em sua resposta uma medida de distância. Foi utilizada como medida no instrumento uma escala de Likert de sete pontos, já comentada na metodologia, medindo o que mais pode influenciar sua escolha pelo ambiente comercial de calçados, onde um representava o menos importante e sete o mais importante.

As figuras a seguir apresentam o posicionamento dos fatores (Proximidade, Mercadoria, Ambiente, Serviço, Referencial/Clientela) por loja de calçados, na cidade do Recife:

Pelo mapa perceptual demonstrado na figura 4.1, o qual apresenta suas relações em um espaço bidimensional, podemos identificar a percepção dos consumidores do Shopping Recife com relação aos fatores que mais influenciaram na sua escolha pela loja de calçados,

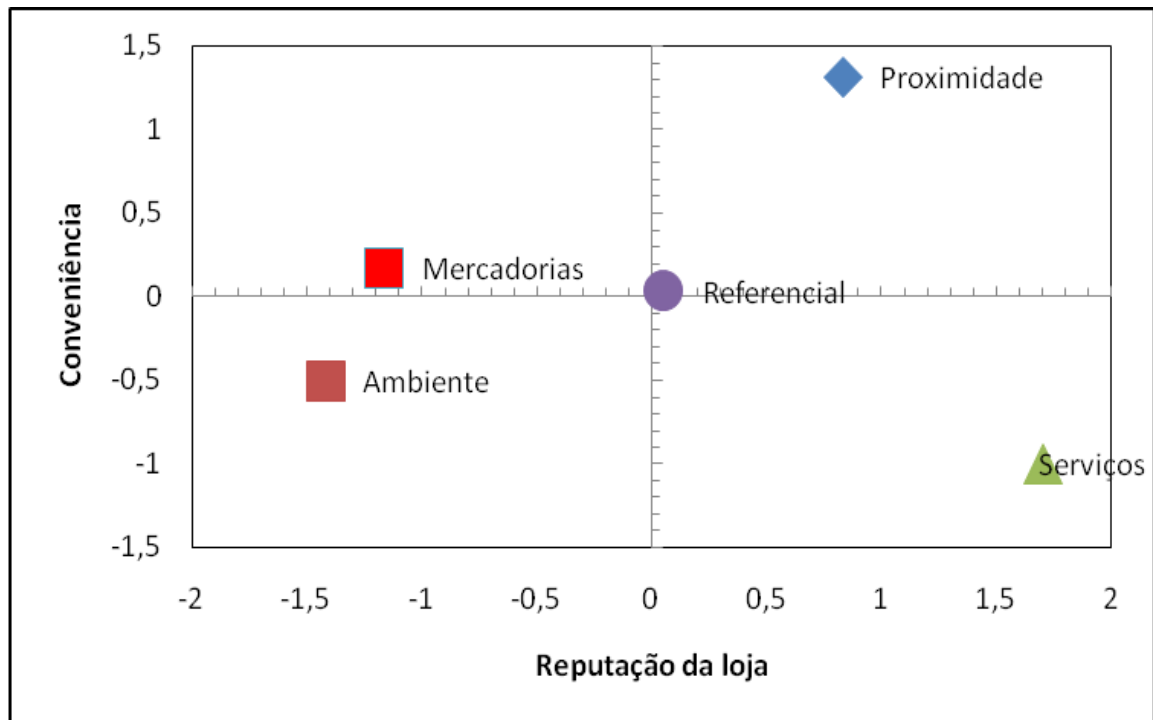
sendo os seguintes fatores: **Proximidade, Ambiente, Serviço, Referencial/Clientela e Mercadoria**. Tendo como referência as dimensões 1 e 2, sendo a primeira, estabelecida pela Agilidade no processo de compra, os consumidores percebem que a categoria serviço foi a principal influenciadora dentro da respectiva dimensão. Em relação à dimensão 2, esta foi denominada conveniência, pois a categoria proximidade teve maior peso no momento de escolha do ambiente comercial. Analisando concomitantemente ambas as dimensões pode-se confirmar que Proximidade é o fator de maior destaque na percepção dos consumidores.



Stress: 0,04965; RSQ: 0,98491

Figura 4.1 Mapa Perceptual – Loja Shopping Recife

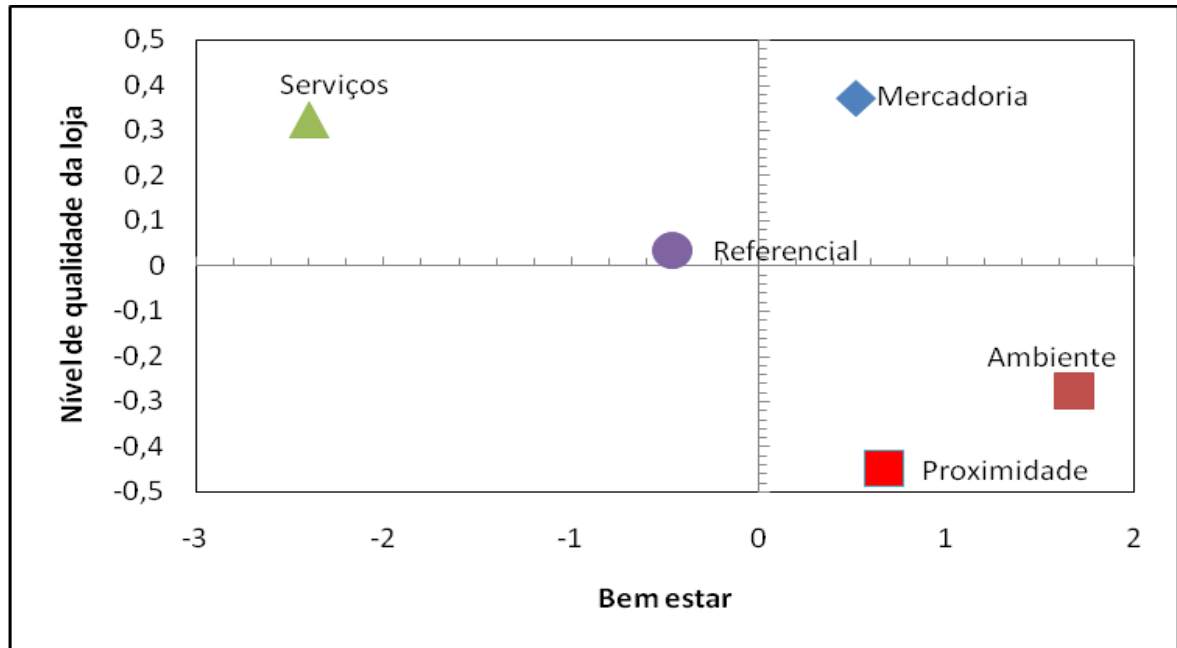
O mapa perceptual abaixo (Figura 4.2), estabelecido nos padrões do primeiro, nos fornece dados das opiniões dos clientes de uma loja de calçados do Shopping Tacaruna. Com relação às dimensões indicadas pela pesquisadora, a dimensão 1 indica Reputação da loja, pois os consumidores mostraram que o fator Serviços apresenta maior influência em sua escolha. Também o fator Referencial teve seu valor na opinião dos clientes. Ou seja, boa reputação quanto ao atendimento, aos vendedores treinados e às marcas oferecidas. A segunda dimensão está relacionada com a Conveniência e o fator de maior destaque foi Proximidade, pois características como estar próximo do caminho ou localização conveniente fazem com que os consumidores possuam maior tendência a se tornarem clientes habituais.



Stress: 0,03963; RSQ: 0,98852

Figura 4.2 Mapa Perceptual – Loja Shopping Tacaruna

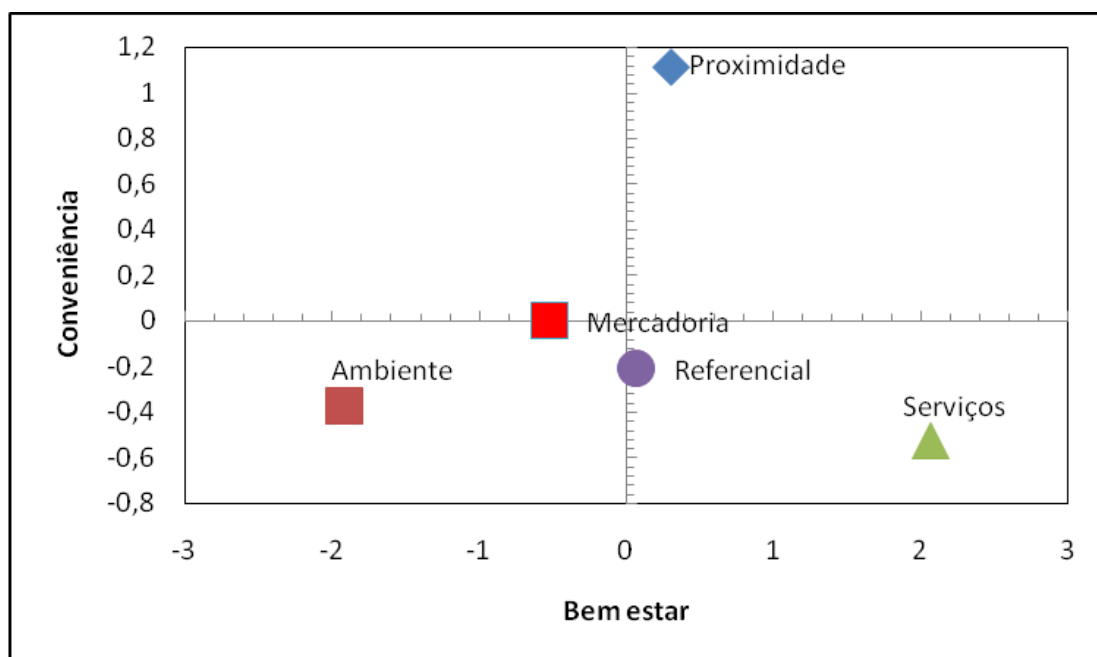
O mapa da Figura 4.3 apresenta os estudos relacionados à percepção dos clientes no Shopping Guararapes. Com isto, podemos analisar que o público desta loja de calçados mostrou-se atraído em relação ao Bem estar (dimensão 1) e ao nível de Qualidade da loja (dimensão 2). Deste modo, é possível salientar que, de acordo com a primeira dimensão os consumidores foram influenciados pelos fatores Ambiente, Mercadorias e Proximidade. Quanto à dimensão 2 os fatores de maior importância foram Serviços, Mercadorias e Ambiente. Observando de forma conjunta as duas dimensões percebemos que, os fatores Mercadoria e Ambiente foram os de maior influência na percepção dos clientes.



Stress: 0,02017; RSQ: 0,99775

Figura 4.3 Mapa Perceptual – Loja Shopping Guararapes

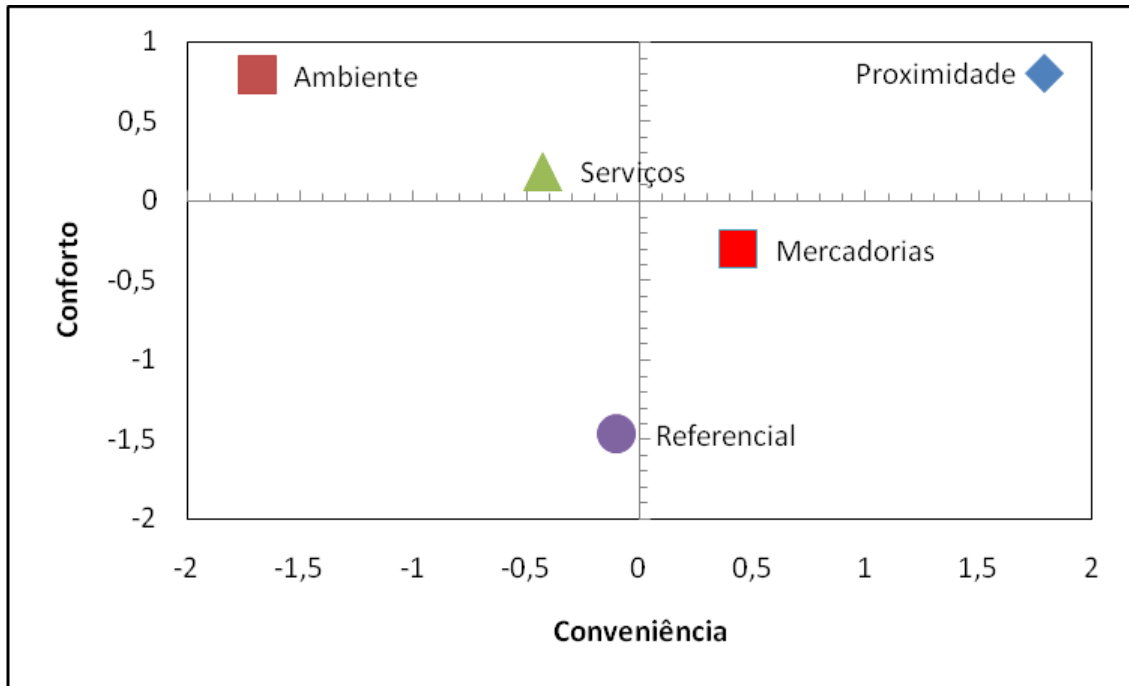
O mapa perceptual abaixo (Figura 4.4) traz informações a respeito da percepção dos consumidores quanto a sua escolha pela loja. O ambiente comercial analisado se localiza no Shopping Boa Vista, no centro da cidade de Recife. Desta forma, baseando-se nas dimensões 1 e 2, podemos considerar o seguinte: na dimensão 1 (Bem estar) os clientes mostraram-se envolvidos pelo referencial da loja e a qualidade dos serviços ofertados. Na dimensão 2 (Conveniência) os consumidores avaliaram como de grande importância em sua preferência pela loja o fator proximidade, pois este demonstra o quanto os consumidores se encontram perto do estabelecimento. O fator Mercadoria também apresentou um certo nível de influência nesta dimensão, porém muito pequena. Quanto à análise das duas dimensões, a categoria Proximidade se destaca mais fortemente.



Stress: 0,03536; RSQ: 0,99238

Figura 4.4 Mapa Perceptual – Loja Shopping Boa Vista

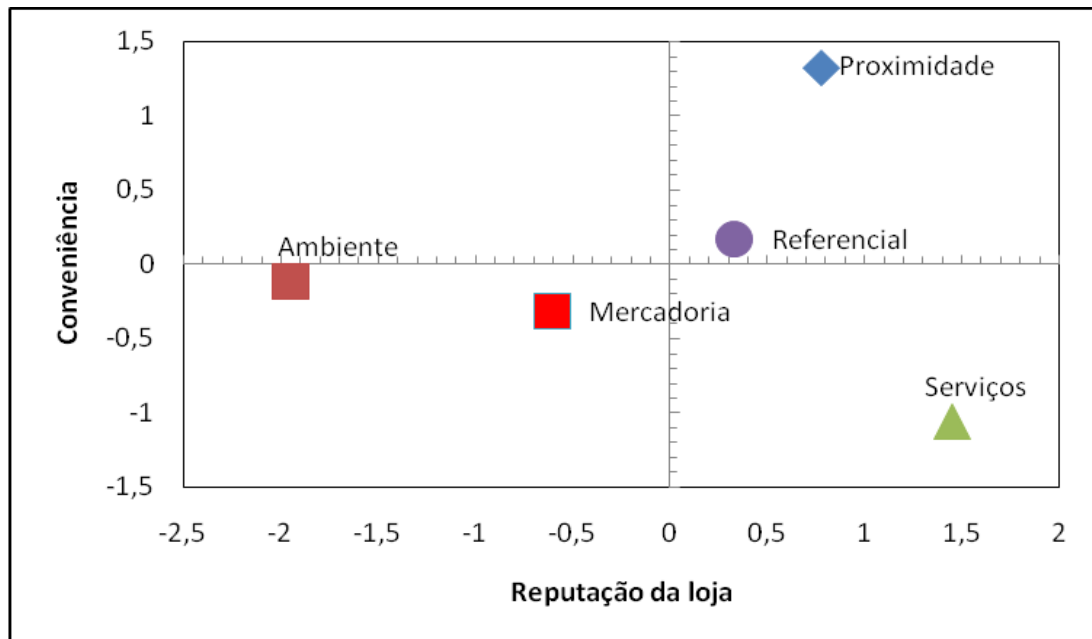
Para o Shopping Plaza, o mapa da Figura 4.5 expõe os fatores de importância segundo os consumidores da determinada loja de calçados, e ao mesmo tempo foram estes fatores os grandes impulsionadores de suas compras. Sendo assim, para a dimensão 1 ficou a questão da Conveniência, pois a Proximidade da loja teve grande destaque, ou seja, os clientes que ali estavam no momento da realização da pesquisa, tinham seus locais de moradia ou trabalho em torno do mesmo shopping, também o fator Mercadoria teve ênfase. A dimensão 2 é constituída pelo Conforto dos clientes, pois o gráfico demonstra três fatores que levaram os consumidores a terem interesse pela loja estudada, sendo os mesmos: Ambiente, Serviço e Proximidade. Desta forma, os comparadores relataram que uma boa organização, uma vitrine atraente e bons serviços fazem parte de suas exigências. Ainda vale ressaltar que esta loja de calçados apresentou uma maior diferenciação em seu formato, pois oferecia um ambiente aconchegante e agradável, a exposição dos calçados na vitrine obedecia a certo padrão quanto à variedade e quantidade dos pares expostos.



Stress: 0,04703; RSQ: 0,98055

Figura 4.5 Mapa Perceptual – Loja Shopping Plaza

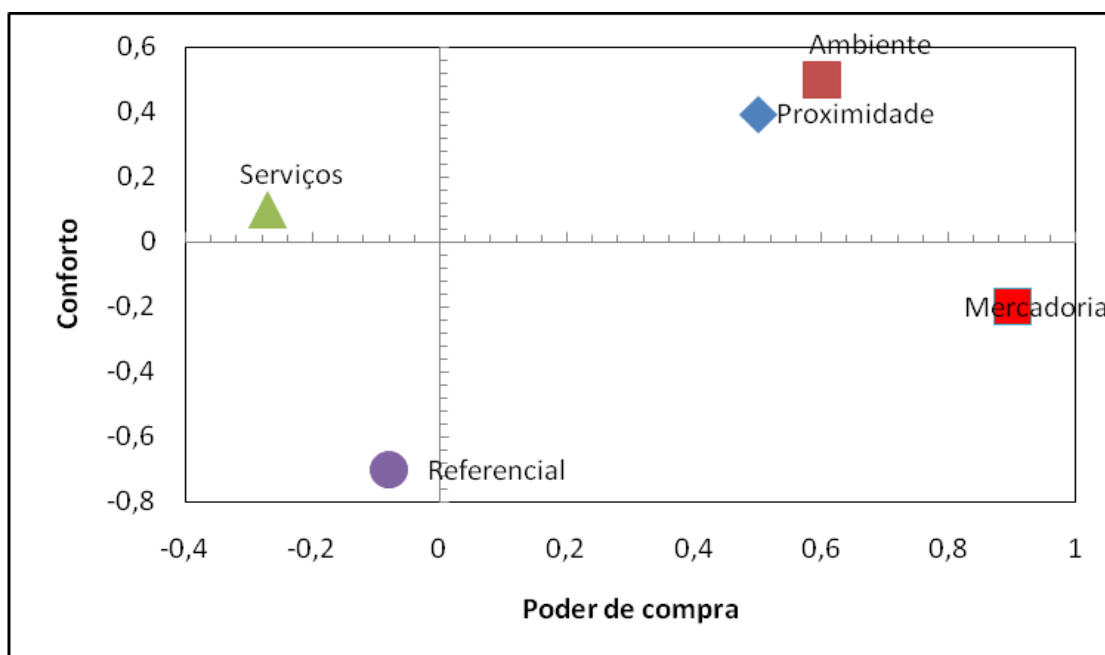
O mapa perceptual na Figura 4.6 nos fornece dados das opiniões dos clientes de uma loja de calçados no Hiper Casa Forte. Com relação às dimensões indicadas pela pesquisadora, a dimensão 1 pode ser citada como Reputação da loja, pois os consumidores mostraram que os fatores Referencial e Serviços apresentaram influência em sua escolha, ou seja, boa reputação da loja e marcas oferecidas. A segunda dimensão está relacionada com a Conveniência e, também, o Referencial, pois características como estar Próximo do caminho ou Localização conveniente fazem com que os consumidores possuam maior tendência a se tornarem clientes habituais. Com isto, a pesquisadora percebeu que pela loja estar aos redores de um Hipermercado tornaria facilitador a localização desta loja para os consumidores.



Stress: 0,05033; RSQ: 0,97745

Figura 4.6 Mapa Perceptual – Loja do Hiper de Casa Forte

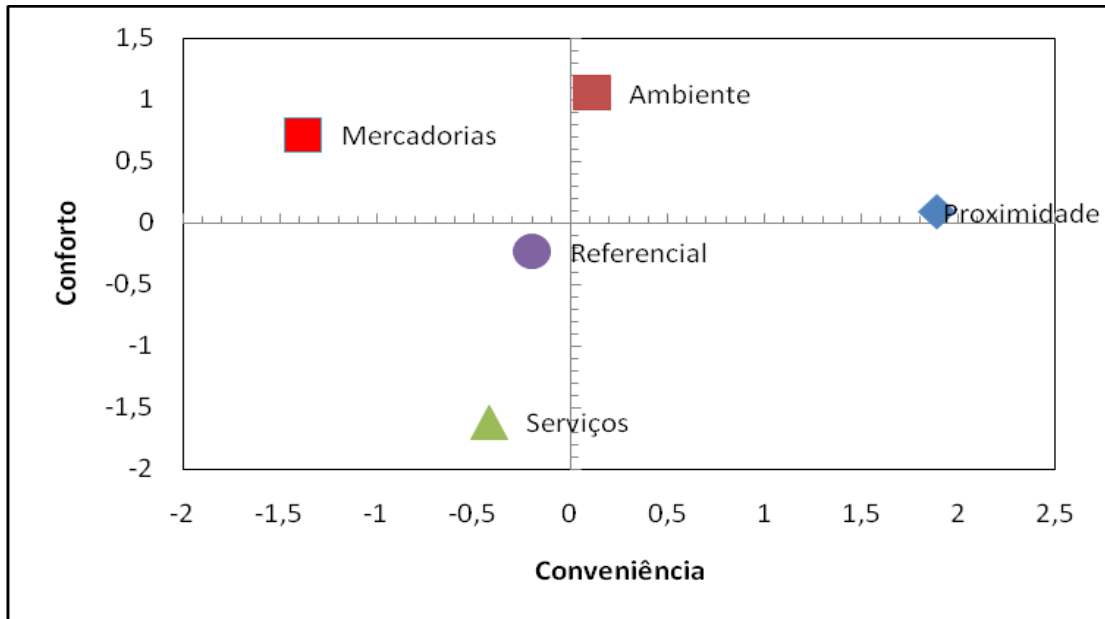
O mapa analisado (Figura 4.7) traz informações a respeito de uma loja de calçados localizada no centro da cidade do Recife. Ao analisar a dimensão 1 como Poder de compra, ficou claro que, segundo os consumidores o tipo de Mercadoria ofertada foi incentivadora para sua escolha pela loja. A dimensão 2 aborda a questão do Conforto, pois os clientes avaliaram Ambiente da loja e Proximidade como principais motivadores para a realização de sua compra. Analisando paralelamente ambas as dimensões podemos verificar que as posições mais destacadas dos fatores estão relacionadas ao Ambiente da loja e a sua Proximidade.



Stress: 0,13008; RSQ: 0,92016

Figura 4.7 Mapa Perceptual – Loja: Centro Duque de Caxias

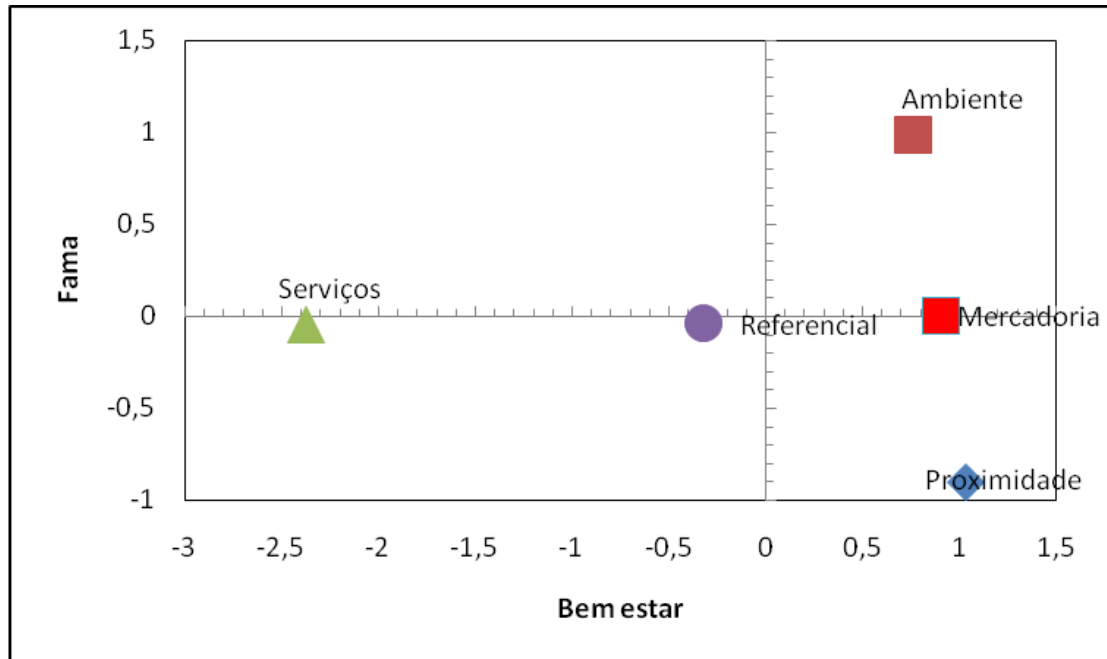
O mapa perceptual abaixo (Figura 4.8) possibilita algumas considerações sob o ponto de vista dos consumidores de uma loja de calçados localizada num Hipermercado da Avenida Recife. No eixo da abscissa representado pela dimensão 1 (Conveniência) podemos verificar a categoria proximidade, a qual diz respeito à conveniência de sua localização influenciando fortemente sua escolha pela loja. Estando a mesma localizada dentro de um Hipermercado, facilita a entrada dos consumidores. No eixo das ordenadas representado pela dimensão 2 (Conforto) o ambiente se destaca como motivador de compra, pois o referido está relacionado com organização da loja, visual e vitrines atraentes. Analisando as duas dimensões podemos dizer que a percepção dos consumidores quanto a esta loja sofre maior influencia de escolha quanto aos fatores Proximidade e Ambiente.



Stress: 0,05956; RSQ: 0,96305

Figura 4.8 Mapa Perceptual – Loja: Hiper Avenida Recife

De acordo com o mapa abaixo (Figura 4.9), o qual nos traz informações a respeito da percepção dos consumidores com relação a uma loja de calçados da Rua Padre Lemos no bairro de Casa Amarela, é possível fazer uma avaliação da seguinte forma: A dimensão 1 está relacionada ao Bem estar dos clientes, pois segundo eles o Ambiente da loja, as Mercadorias oferecidas e a Proximidade, foram decisivos para que fossem feitas suas compras naquele ambiente comercial. A dimensão 2 trata da fama que a loja possui na mente dos clientes, e os compradores classificaram importante o Referencial da loja, pois este fator envolve a boa Reputação da loja, as Marcas oferecidas, tornando assim o cliente habitual.

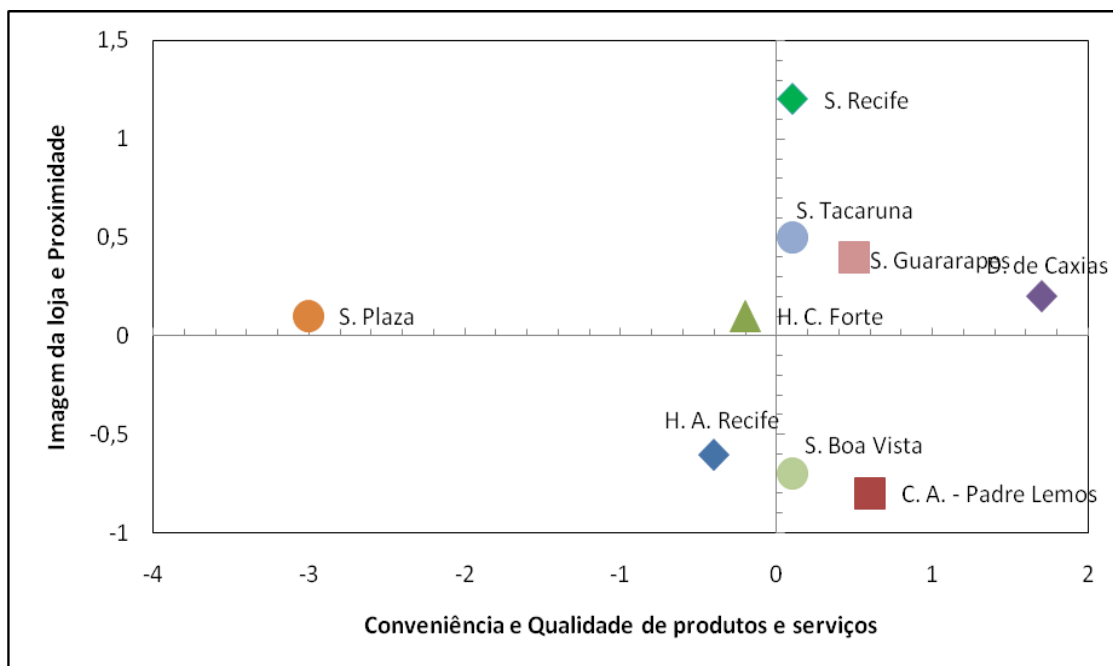


Stress: 0,08220; RSQ: 0,96355

Figura 4.9 Mapa Perceptual – Loja: Casa Amarela Padre Lemos

No mapa a seguir (Figura 4.10) percebemos de forma geral o posicionamento das lojas de calçados em suas diversas localizações na percepção dos clientes. A dimensão 1 (Conveniência e Qualidade dos produtos e serviços oferecidos) apresenta a loja do Shopping Plaza como a mais diferente dos demais devido sua posição no espaço. Porém, a mesma apresentando forte influência na dimensão 2 (Imagem da loja e proximidade), estando esta dimensão relacionada com o que o consumidor percebe dentro e fora da loja, o Shopping Recife se mostra destacado com relação à reputação da loja e também sua localização.

Quanto à similaridade das lojas, percebemos as do Hiper Avenida Recife, Shopping Boa Vista e Casa Amarela como as mais próximas em relação às categorias analisadas.



Stress: 0,15662; RSQ: 0,91209

Figura 4.10 Mapa Perceptual Geral dos Clientes – Percepção de todas as Lojas

4.3.2 Gerentes

Aqui será feita uma análise quantitativa dos dados extraídos dos nove gerentes entrevistados nas lojas de calçados selecionadas e localizadas na cidade do Recife.

4.3.2.1 Construção das Variáveis Dependentes

Os fatores Proximidade, Mercadoria, Referencial, Ambiente e Serviços foram construídos baseando-se nas análises fatoriais realizadas com os clientes, conforme os indicadores expostos no Quadro 3.1 do capítulo anterior (Indicadores para Formação das Variáveis Dependentes). A análise fatorial da percepção dos gerentes (ver Apêndice 1) não apresentou resultados confiáveis, principalmente, devido à pequena proporção de casos por variáveis, ou seja, muitas variáveis para poucos respondentes (gerentes), logo apresentando valores de KMO e Teste de Bartlett pouco significativos. Desse modo, foi utilizada a média aritmética para formação de cada fator.

- Proximidade

Como mencionado acima, este fator foi formado através da análise fatorial dos clientes, logo seria obtido a partir da soma das seguintes variáveis: Conveniência de localização, Próximo do seu caminho e Vinda planejada. Foram utilizadas as respostas dos nove clientes relacionadas a estas variáveis e em seguida formada a média.

- Mercadoria

Da mesma forma seguimos este fator, pois as variáveis aqui envolvidas foram: Qualidade das mercadorias, Variedade das mercadorias e o Preço.

- Referencial

Para este fator utilizamos a soma das seguintes variáveis: Marcas oferecidas, Reputação da loja e se É cliente habitual. Somando todas estas respostas e fazendo assim uma média correspondente ao fator.

- Ambiente

Este fator será composto pelas seguintes variáveis: Organização da loja, Vitrine, Conforto e Organização da loja na opinião dos clientes.

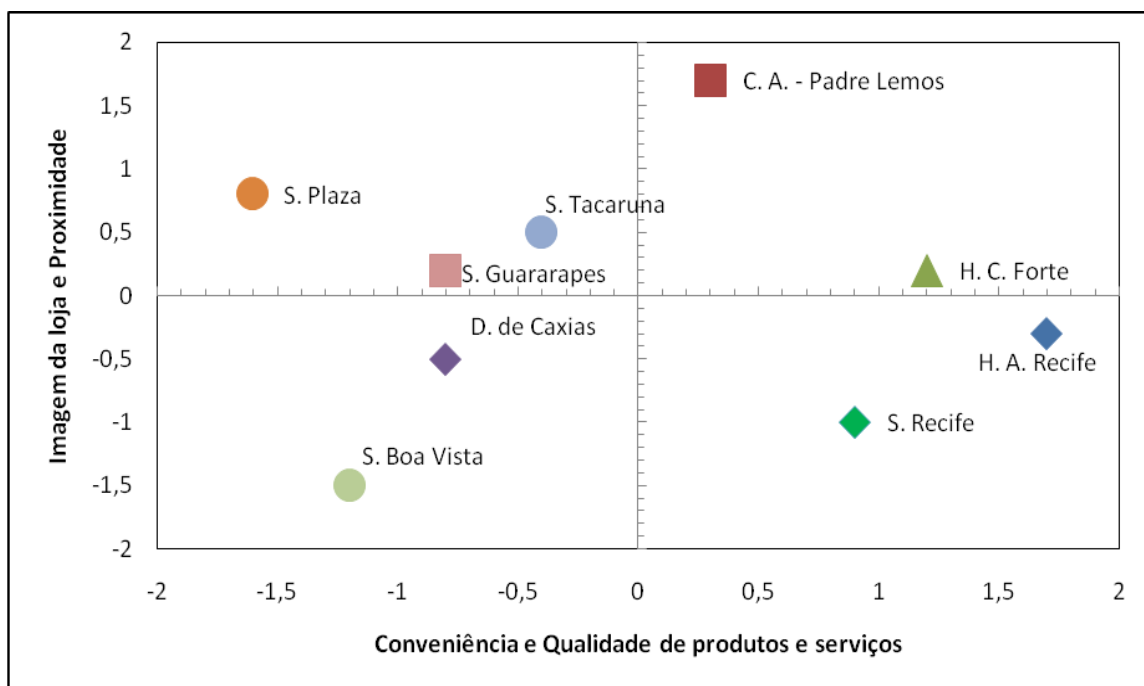
- Serviço

Para o fator Serviço foram utilizadas as variáveis: Vendedores treinados, Atendimento e Processamento de compra.

4.3.2.2 Escalonamento Multidimensional

Como foi comentado acima (seção 4.3.1.2), o escalonamento servirá para análise das percepções relacionadas a algum objeto, desta forma aqui será feita análise das opiniões dos gerentes das lojas de calçados com relação as suas similaridades e dissimilaridade.

De acordo com o mapa abaixo (Figura 4.11) podemos perceber que os gerentes classificaram as lojas dos Shoppings Tacaruna e Guararapes como as mais similares. Mais uma vez a loja do Shopping Plaza ficou distante de todas as outras, assim como a mais afastada de ambas as dimensões, o que faz perceber que é a loja mais diferente entre as estudadas. A loja do Hiper de Casa Forte e a do Hiper Avenida Recife estão próximas em ambas as dimensões, o que faz perceber características parecidas em ambas, segundo os gerentes. Por fim a loja do Shopping Recife, a qual podemos notar que na opinião do gerente ela está um pouco diferente das outras estudadas com pontos positivos na dimensão 1. Com relação à loja de Casa Amarela, foi percebida uma forte influência quanto a sua imagem e proximidade.



Stress: 0,09816; RSQ: 0,93021

Figura 4.11 Mapa Perceptual Geral dos Gerentes – Percepção de todas as Lojas

4.3.3 Comparações entre Percepções de Clientes e Gerente

Aqui foram analisadas graficamente as percepções de clientes e gerentes das nove lojas de calçados estudadas na cidade do Recife. Também foram verificados os coeficientes de correlação entre as percepções dos dois grupos estudados. No caso desta pesquisa, o coeficiente foi utilizado para analisar o grau de acerto com a opinião dos gerentes em relação à opinião dos clientes quanto às Alojas de calçados. Quanto maior o valor, maior o grau de acerto dos gerentes quanto às características de sua loja em relação à opinião dos clientes

4.3.3.1 Análise Comparativa

A figura 4.12 representa a loja de calçados do Hiper de Casa Forte. Fazendo uma análise comparativa, podemos verificar que o gerente se posicionou em seus julgamentos acima daquilo que os clientes realmente percebem com relação à loja, ou seja, mais benefícios do que os consumidores constatarem para a maioria das variáveis, exceto para o fator Mercadorias, o que sugere que as outras variáveis estudadas (Proximidade, Ambiente, Serviço, Referencial/Clientela) tem um peso inferior no mix do processo de decisão de compra. Quanto ao coeficiente de correlação, que foi de 0,06 indicando que foi baixo, ou seja, ruim correlação. Entretanto fica claro que o gerente precisa entender melhor o que o cliente pensa a respeito de sua loja.

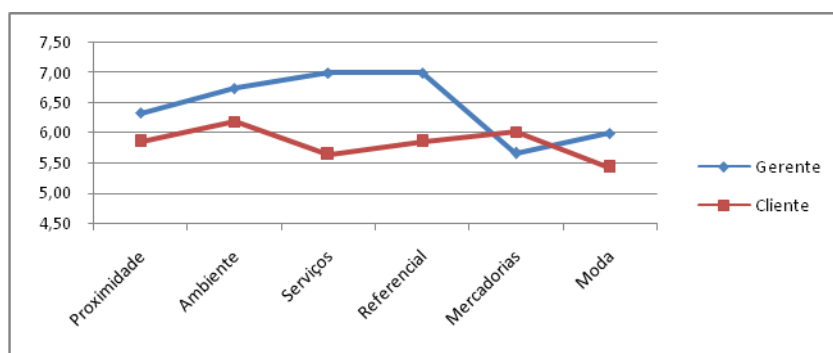


Figura 4.12 – Comparação entre os Clientes e o Gerente - Hiper Casa Forte
Correlação: 0,06

A figura abaixo 4.13 traz informações com relação à loja de calçados da Rua Padre Lemos no bairro de Casa Amarela. Nele também podemos observar que os gerentes

posicionaram seus julgamentos acima daquilo que o cliente visualiza, menos para o fator Proximidade, o que quer dizer que a escolha por esta loja está relacionada com a facilidade da localização. Com relação ao coeficiente de correlação, aqui foi obtido o valor de 0,31 o que quer dizer que possui uma correlação moderada, ou seja, em alguns fatores os clientes estão pensando da mesma forma que o gerente.

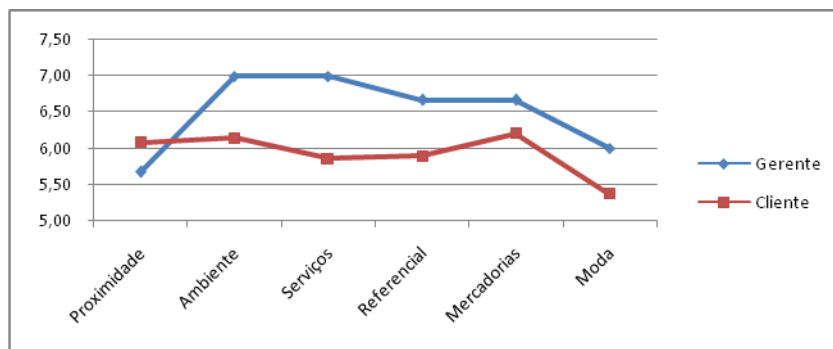


Figura 4.13 – Comparação entre os Clientes e o Gerente - Casa Amarela Padre Lemos
Correlação: 0,31

A figura 4.14 se refere à loja de calçados do Hiper Avenida Recife, onde podemos notar que o fator Proximidade foi percebido da mesma forma tanto pelos clientes quanto pelo gerente, ou seja, o gerente entende que a localização da sua loja é um ponto forte na decisão de compra de seus clientes, o que pode servir como subsídio para organização da loja e o tipo de produtos que será exposto na vitrine, pois a localização permite entender o tipo de clientela que neste local habita ou frequenta. Com relação ao fator Moda verificamos que o gerente considerou muito mais importante do que os clientes, sendo assim, a moda parece não ter grande influência na decisão de compra, logo os clientes desta loja de calçados não seguem à risca os ditames da moda. O fator Mercadoria foi um ponto forte designado pelos clientes, logo o gerente deve dar importância à qualidade e aos preços dos produtos oferecidos. O coeficiente de correlação apresentado é de 0,42 considerado moderado, ou seja, o gerente consegue perceber em alguns pontos a necessidade de seus clientes.

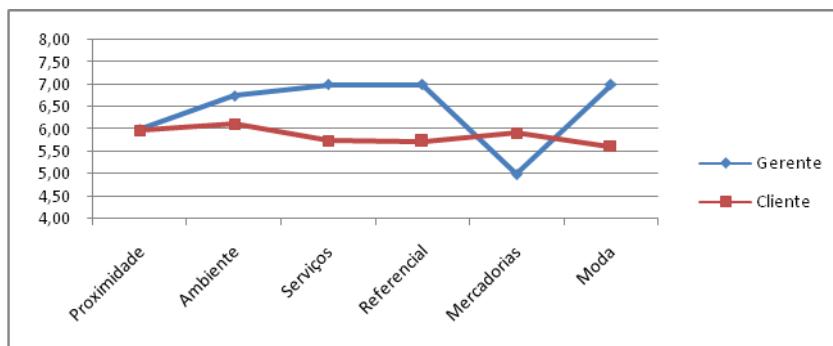


Figura 4.14 – Comparação entre os Clientes e o Gerente - Hiper Avenida Recife

Correlação: -0,42

A figura 4.15 se refere à loja de calçados do Shopping Boa Vista. Podemos notar que os fatores Proximidade, Mercadoria e Moda são percebidos pelos clientes como pontos fortes para a escolha da loja e o gerente não percebeu esta evidência. Sendo assim, cabe ao gerente focar seu estoque em produtos de qualidade e que estejam na moda. Aqui o coeficiente de correlação é de 0,19, o que significa uma correlação negativa, desta forma o gerente precisa estar atento às necessidades e percepções de sua clientela.

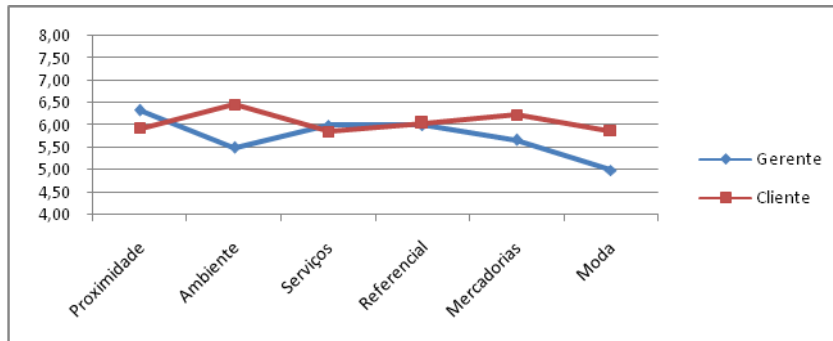


Figura 4.15 – Comparação entre os Clientes e o Gerente - Shopping Boa Vista

Correlação: -0,19

A figura 4.16 se refere à loja de calçados do Shopping Tacaruna, onde podemos observar que as correlações descritas abaixo podem ser interpretadas como o grau de acerto das percepções dos gerentes em relação a dos clientes. Nesta loja obteve-se o maior nível de correlação, como podemos observar no gráfico. As avaliações do gerente seguiram a forma como os clientes classificaram. Sendo assim, o valor do coeficiente de correlação foi de 0,77 o que confirma uma forte correlação.

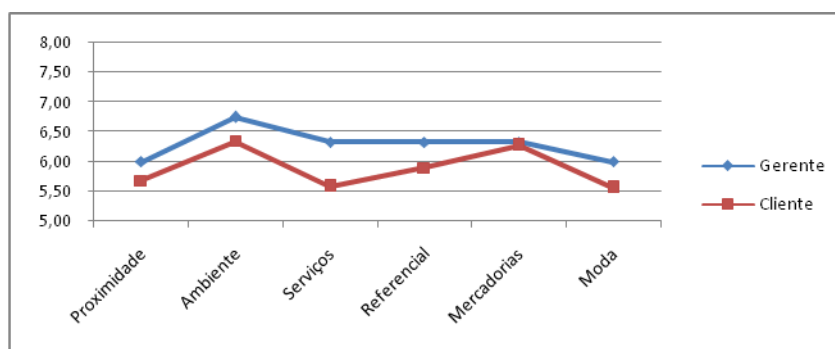


Figura 4.16 – Comparação entre os Clientes e o Gerente - Shopping Tacaruna
Correlação: 0,77

A figura 4.17 traz informações com relação às percepções de clientes e gerente do Shopping Recife, desta forma, podemos analisar o fator que mais se destacou entre os outros, a Moda, pois os clientes percebem que os produtos expostos na vitrine não estão acompanhando os ditames da moda como eles gostariam, o que é importante no momento de decisão de compra, já o gerente visualiza os produtos oferecidos por sua loja como sendo de última moda. Para o fator Mercadoria, a percepção é a de que o gerente dá menos importância do que os clientes. Por fim, o coeficiente de correlação apresentou o valor de 0,08 o que confirma uma baixa interação entre as percepções de clientes e gerente.

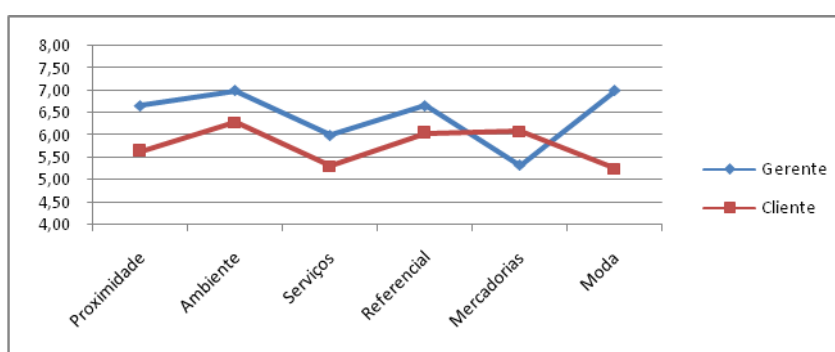


Figura 4.17 – Comparação entre os Clientes e o Gerente - Shopping Recife
Correlação: -0,08

A figura 4.18 nos mostra os dados referentes à loja de calçados na Rua Duque de Caixas no Centro do Recife. Logo verificamos que os fatores Proximidade, Mercadoria e Moda são decisivos para a compra dos clientes, pois para esta clientela a facilidade de localização, a

qualidade, os preços das mercadorias e a moda são pontos fortes para a finalização da compra. Aqui o coeficiente de correlação deu baixo, com o valor de 0,04, o que ratifica a distância entre a percepção de clientes e gerentes.

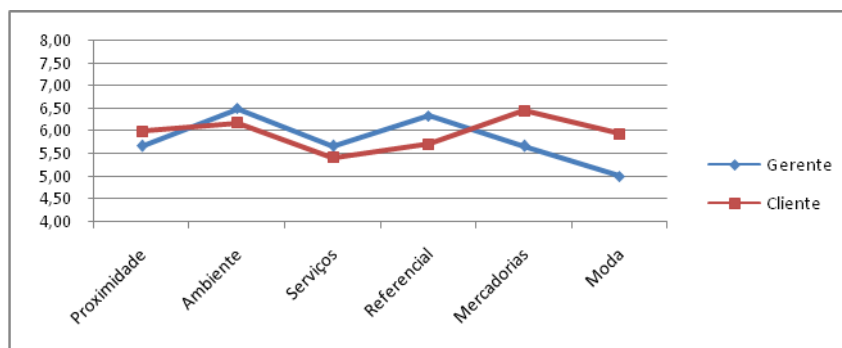


Figura 4.18 – Comparação entre os Clientes e o Gerente - Centro Duque de Caxias
Correlação: 0,04

A figura 4.19 apresenta as comparações perceptivas do Shopping Guararapes, o que permite concluir que foi o que mais coincidiu nos resultados das opiniões, o que sugere que há uma maior sinergia de opiniões entre clientes e gerentes, tendendo à satisfação de ambos. Nesta loja o coeficiente de correlação foi de 0,69, ou seja, as percepções de gerentes e clientes estão equilibradas.

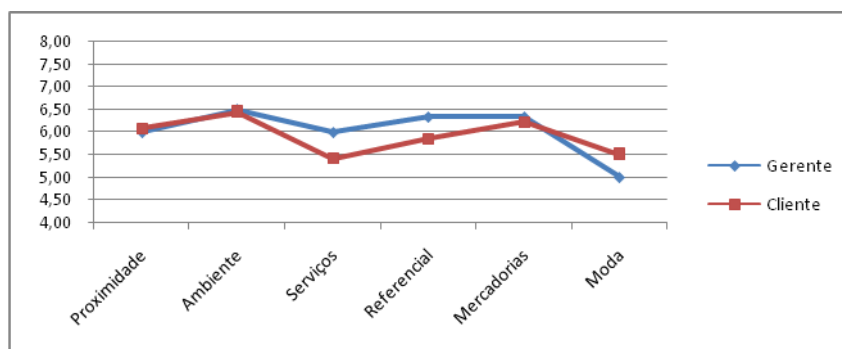


Figura 4.19 – Comparação entre os Clientes e o Gerente - Shopping Guararapes
Correlação: 0,69

A figura 4.20 demonstra as informações da loja de calçados do Shopping Plaza, o que nos permite falar que, os clientes estão percebendo os fatores Mercadoria e Moda abaixo do que os gerentes percebem, sendo assim, é importante que o gerente se dedique ao tipo de mercadoria que oferece e esteja por dentro da moda, para que possa atender melhor as

necessidades da sua clientela que circulam neste shopping. Aqui o coeficiente de correlação foi de 0,63, ou seja, em alguns fatores houve coincidência de percepções entre gerente e clientes.

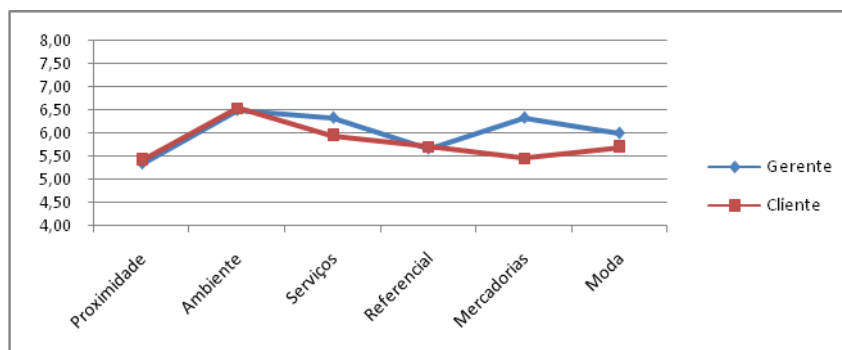


Figura 4.20 – Comparação entre os Clientes e o Gerente - Shopping Plaza
Correlação: 0,63

4.3.3.2 Teste *t*

Através do teste *t* verificamos se existiram diferenças significativas entre as respostas dos gerentes e clientes. Diferente da correlação a qual analisamos o grau de acerto de forma geral, no teste *t* foi observado grau de acerto para cada variável específica. Os resultados são visualizados nas tabelas abaixo.

Tabela 4.14 – Teste *t* gerentes x clientes

	Shop. Recife		Shop. Plaza		Shop. Tacaruna		Shop. Guararapes		Shop. Boa Vista	
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Proximidade	1,220	0,241	-0,068	0,946	0,525	0,607	-0,196	0,847	0,783	0,446
Ambiente	1,622	0,126	-0,124	0,903	0,923	0,371	0,169	0,868	-2,506	0,024
Serviços	0,962	0,351	0,720	0,483	1,065	0,304	1,081	0,297	0,243	0,812
Referencial	0,999	0,334	-0,034	0,973	0,880	0,393	1,275	0,222	-0,111	0,913
Mercadoria	-1,627	0,125	1,216	0,243	0,143	0,889	0,224	0,826	-1,730	0,104
Moda	1,345	0,199	1,065	0,304	0,071	0,944	-1,213	0,244	-0,506	0,620

Tabela 4.15 – Teste t gerentes x clientes

	Hiper Av. Recife		C.A.Pd. Lemos		H.C.Forte		C. Duq. Caxias		Total	
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Proximidade	0,047	0,963	-1,416	0,177	0,987	0,339	-0,939	0,362	0,679	0,498
Ambiente	2,100	0,053	1,445	0,169	1,101	0,288	0,658	0,521	1,848	0,067
Serviços	2,256	0,039	1,567	0,138	2,098	0,053	0,334	0,743	3,315	0,001
Referencial	3,336	0,005	1,659	0,118	2,893	0,011	1,337	0,201	3,026	0,003
Mercadoria	-1,655	0,119	1,163	0,263	-0,769	0,454	-2,118	0,051	-1,150	0,252
Moda	1,824	0,088	0,675	0,510	0,664	0,517	-1,371	0,191	1,193	0,235

Os valores destacados em cinza na Tabela 4.14 demonstram quais variáveis apresentaram avaliações com diferenças significativas entre gerentes e clientes. Destacamos a loja do Hiper Avenida Recife como aquela com maior número de avaliações com diferenças significativas. Ao todo, as variáveis Serviços e Referencial foram aquelas em que os gerentes obtiveram um maior grau de erro em relação às respostas dos clientes.

5 CONCLUSÃO

A análise dos resultados permite elaborar conclusões a respeito das influências que os consumidores sofrem com relação à escolha de uma loja de calçados. Desta forma, ficou claro que a percepção dos consumidores é um aspecto que os varejistas devem levar em consideração, pois a forma com a qual os atributos de uma loja são percebidos pelo consumidor poderá ser decisiva para que o mesmo aceite entrar e comprar numa determinada loja.

Pode-se dizer que a percepção tem grande influência com relação à escolha de uma loja de calçados, pois todos os fatores (Proximidade, Ambiente, Mercadoria, Serviço, Referencial/Clientela) estudados mostraram que o consumidor procura bem estar, conforto, um visual aconchegante e conveniente quando decide comprar um calçado. Esta comprovação promove a aceitação de uma das hipóteses iniciais do trabalho H1 (Ver cap. 2, p.21).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o posicionamento dos produtos e serviços, será baseado naquilo que o consumidor capta no espaço de tempo em que permanece dentro da loja, neste sentido a maioria dos clientes da amostra estudada declarou que espera das lojas de calçados bons serviços. Numa análise comparativa feita entre notas atribuídas pelos clientes e gerentes com relação aos fatores (Proximidade, Ambiente, Mercadoria, Serviço, Referencial/Clientela), percebeu-se que as notas dadas pelos gerentes foram superiores aquelas dadas pelos clientes. Este fato demonstra que na amostra houve uma sobrevalorização dos fatores estudados vindo das empresas (gerentes) o que faz confirmar aquilo que Parasuraman et. al. (1985) descreve: a discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção da gerência sobre essas expectativas. Desta forma, pode-se confirmar H2 (Ver cap. 2, p.21).

No que se refere à exposição dos produtos destaca-se as observações dos clientes das lojas dos Shoppings Tacaruna, Recife e da loja da Rua Duque de Caxias, que consideram importante a valorização da moda exposta na vitrine, o que faz aumentar o seu interesse por uma determinada loja de calçados, confirmando assim a hipótese H3 (Ver cap. 2, p.21).

Os fatores (Proximidade, Ambiente, Mercadoria, Serviço, Referencial/Clientela) de influência para a escolha da loja foram investigados individualmente apresentando variações atribuídas pelos seus consumidores, confirmando assim a hipótese H4 (Ver cap. 2, p.21).

Também foram estudadas as diversas variáveis que levariam o consumidor a escolher a loja e comprar o calçado de sua preferência, mas depende de como estas variáveis tenham sido observadas pelos clientes.

Quanto à análise de cada fator, no que diz respeito ao fator Proximidade aqui estudado, o qual está relacionado com a conveniência do consumidor quanto à localização da loja, podemos dizer que os consumidores em sua maioria realmente preferem aquelas lojas que estejam mais próximas de seus caminhos. Isso não quer dizer que alguns deles não deixem de visitar lojas que estejam distantes, pois com o fornecimento dos dados da variável classe econômica, percebemos que há aqueles consumidores que possuem um maior poder aquisitivo se deslocam com maior facilidade.

Quanto ao fator Mercadoria, ficou claro que os consumidores entrevistados consideraram em sua maioria importante, pois este fator se relacionava com a qualidade dos produtos oferecidos pela loja, com a variedade de produtos a qual o consumidor irá encontrar na determinada loja e com os preços, sendo este último, em muitas das respostas tido como alto para as lojas pesquisadas, mas mesmo assim o cliente não deixaria de comprar caso seus sentidos tivessem sido aguçados pelas outras variáveis aqui definidas.

Com relação ao Ambiente da loja de calçados percebemos o quanto este fator é valorizado pelo consumidor e também os gerentes mostraram-se atentos a estas exigências, pois um bom visual, uma vitrine atraente e uma loja confortável envolvem os consumidores no momento de compra e os deixam mais satisfeitos.

No fator Serviço foi percebido que gerentes dedicaram maior pontuação em relação aos clientes. Com isto, os gerentes superestimaram suas notas em relação à pontuação dada pelos clientes.

Para o fator Referencial/Clientela, podemos concluir que os gerentes em sua maioria apresentaram notas maiores do que seus clientes, ficando com pontuações iguais apenas nas lojas dos Shoppings Plaza e Boa Vista, pois a reputação da loja, as marcas oferecidas e a clientela habitual, segundo os gerentes, formaram variáveis que trouxeram impulso para o cliente, ao passo que pelas respostas dos clientes este fator precisa ser melhorado.

Quanto à análise dos fatores que mais se destacaram nos mapas perceptivos, sendo nestes avaliadas todas as variáveis estudadas em duas dimensões, podemos dizer que: os clientes de sete das nove lojas estudadas consideraram o fator **Proximidade** como um dos que mais influenciou sua compra naquele momento. Os clientes de mais de 50% das lojas

estudadas disseram em uma das dimensões avaliadas que o **Ambiente** da loja foi muito importante pra sua escolha pelo ambiente comercial.

Também podemos concluir numa comparação entre as percepções de clientes e gerentes, quais foram às percepções que mais tiveram significância, a partir do estudo feito com o Teste *t*. Logo o Shopping Boa Vista apresentou resultados com significância no fator **Ambiente**, o Hiper da Avenida Recife foi que mais teve diferenças entre as avaliações de ambos os grupos nos fatores **Ambiente, Serviço e Referencial**, o Hiper de Casa Forte apresentou significância no fator **Referencial** e por fim a loja da Rua Duque de Caxias, mostrou significância no fator **Mercadoria**. Desta forma, os fatores que precisam ser mais observados pelos gerentes são os: **Serviços** oferecidos e **Referencial**, pois os gerentes os consideraram melhor do que os clientes percebem.

A **Moda** foi bem representada neste estudo, pois os consumidores de calçados consideram esta variável como influenciadora em suas compras. No que se refere à variável idade, ficou claro a partir da amostra estudada, a faixa etária dos consumidores que têm interesse por estas lojas de calçados, ou seja, em sua maioria é jovem, o que resulta num interesse maior pelos produtos de moda, assim como a preocupação de sua aceitação em determinados grupos.

Por fim, conhecer melhor quem são seus consumidores e o que eles desejam no momento da compra é importante, pois o tipo de consumidor aqui estudado exige que sejam bem atendidos, produtos que estejam na moda, que a loja seja composta por uma vitrine bem arrumada despertando assim seu o interesse pela loja de calçados, isto tudo acarreta em benefícios para as empresas (gerentes), ou seja, o aumento do volume de vendas e uma maior fidelidade dos consumidores proveniente dessa satisfação e preferência.

5.1 Perspectivas

É certo que o assunto tratado não foi esgotado e esta pesquisa poderá dar suporte a uma outra mais ampla e profunda. Assim, os resultados desta pesquisa apresentam-se como um estudo introdutório ao amplo segmento que compõe o varejo de calçados. Este trabalho contribuiu de forma a delinear um melhor conhecimento dos principais atributos que os consumidores de Recife mais valorizam. Outro ponto importante foi a possibilidade da

apresentação dos fatores de Sinha e Banerjee (2004) em mapas perceptuais, percebendo-se como os clientes das diversas lojas verificaram os fatores em dimensões mais específicas (como Conveniência e Bem Estar). Quanto às lojas do Recife, estas foram representadas de forma que a visualização de suas similaridades pudessem ser reconhecidas. E, por fim, a percepção de que o item Moda pode não estar associado com o fator Mercadorias, mas, sendo até possível, ser um fator específico com seus próprios indicadores.

Em relação às limitações deste trabalho, percebeu-se sobre a amostra ser formada somente por clientes das lojas do Recife, não viabilizando decisões para o restante da região Nordeste, nem muito menos para o país. Também adotou-se um número reduzido de indicadores no questionário em relação ao trabalho de Sinha e Banerjee (2004), além de que, na Análise Fatorial, o fator Mercadoria apresentou valores de alfa de *Cronbach* abaixo dos níveis desejados, conforme Nunally (in CHURCHIL, 1979) e Churchill (1999).

A partir das informações resultantes desta investigação na cidade do Recife deverão surgir novos tópicos com tema extremamente atraente, assim como: A moda como grande motivadora de compra no setor de vestuário nos shoppings da cidade de Recife, que possivelmente dará sequência a este trabalho, assim como essas análises poderão ser usadas em estudos comparativos posteriores. Estes trabalhos futuros poderão abranger a lojas de outras regiões do país, sendo possível observar se estas percepções são modificadas nos diferentes locais de pesquisa. Um outro ponto seria a inclusão de mais indicadores citados em Sinha e Banerjee (2004) dando especial atenção para Ambiente, Mercadorias e Serviços, avaliando suas possíveis associações e descoberta de novos fatores. Uma pesquisa interessante também seria investigar se o item Moda possui associação com outros indicadores não observados neste trabalho ou se deve ele ser visto como um fator específico.

Também esses resultados podem conduzir a novas maneiras de gestão por parte de gerentes de lojas de calçados. Este novo olhar gerencial dará condições a um melhor conhecimento de quem são seus consumidores e o que eles desejam no momento da compra.

Espera-se que este estudo seja útil para o comércio de calçados e sirva de estímulo para a realização de novos trabalhos de pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABELL, Derek. **Definição de negócio - ponto de partida de planejamento estratégico**, São Paulo, Atlas, 1991.

ANDRADE, Mariana; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**, Atlas, 2001.

BAGOZZI, Richard P. Marketing as Exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, p. 32-39, out. 1975.

BLOEMER, Josée; SCHRODER, Gaby O. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v 15, 2002.

BORGES, A. A., CUNHA, M. V. M. Jr. Os mapas perceptuais do consumidor: o uso da técnica de multidimensional scaling como estratégia de representação dos mapas perceptuais do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (XVIII: 1999: Foz do Iguaçu). **Anais...** Foz do Iguaçu, 1999

BURT, Steve; GABBOT, Mark. **The Elderly Consumer and Non-Food Purchase Behaviour**. UK: University of Stirling, 1994.

BURT, Steve; CARRALERO-ENCINAS, Jose. The role of store image in retail internationalization. **International Marketing Review**. v 17 (4/5): 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Senac, 2007.

CHURCHIL, Gilbert A. **Marketing research methodological foundations**. 5 Edição, Forth Worth: the Dryen Press, 1991.

DAVIDOFF, Linda. **Introdução à psicologia**. 4 Edição, Makron, 2001.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**, 8a edição, LTC, 2000.

FAVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FLETCHER, K. Consumer s use and perceptions of retailer-controlled information sources. **Internacional Journal of Reatiling**, v 2, p 59-66. 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas, 1996.

CONZÁLES, Renata Ribeiro. **A ambientação da loja de varejo de confecções para o mercado de terceira idade de Porto Alegre**. 2007. (Dissertação de Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

GUIMARAES, Cezar e CRESCITELLE, Edson. **Aplicações de ações de marketing de relacionamento em lojas de departamento**, Fundação Instituto de Administração.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**, 5 Edição, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, 7 edição, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LEEDY, P.D. **Practical research planning and design**, New York. Ed. McMillan, 1989.

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Serviço marketing e gestão**. Saraiva , 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation**. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. Second Edition, 1999.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper Collins Publishers, 1987.

McGOLDRICK, Peter J. **Retail marketing**. Londres, McGraw-Hill, 1990

MODA: charme e diversidade continuam pautando a moda em calçados na primavera-verão. Disponível em: <http://www.abicalçados.com.br>. Acesso em 08/02/2008.

MORETTO, Mateus Mengatto, **Aspectos físico-espaciais, satisfação e preferência no comércio de varejo**. 2007. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MURARO, Marco Luiz. **A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda: a influência das características do produto e da apresentação na loja**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

O CONSUMO do varejo no Brasil. Disponível em: <http://www.cetelem.com.br>. Acesso em 25/01/2008.

OLIVEIRA, José Carmo Vieira. **Descubra quais são os 10 erros em um ponto de venda que você deve, sempre que possível, evitá-los**. Sebrae, 2006.

PORTELLA, Adriana Araujo. **A qualidade visual dos centros de comércio e a legalidade dos anúncios comerciais**. 2003. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PARASURAMAN, A., et al. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p.41-50, Fall, 1985.

PARENTE, Juracy, **Varejo no brasil**, Atlas, 2000.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Descobrimos a regressão com a complementariedade do SPSS**. 1ed. Sílabo: Lisboa, 2005.

PETRILO, Marino Neto, **Experiência de compra do consumidor**. Fundação Instituto de Administração- FIA.

PULLMAN, Madeleine E.; GROSS, Michael A ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, 2004.

ROCHA, Maria Alice, **Contribuição ao Desenvolvimento de uma Metodologia para Caracterização do Comportamento do Consumidor da Indústria do Vestuário: Uma Abordagem Segundo Maslow**, 1999. Dissertação (Mestrado em engenharia de Produção) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

SANDHUNSEN, Richard. **Marketing básico**. Saraiva, 1998.

SHIFFMAN, Leon e KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**, LTC, 2000.

SINHA, P. K.; BANERJEE, A. Store choice behaviour in an evolving market. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 22, n. 10, p. 482-494, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**. Bookman, 2002.

SOUZA, Marcantoni e OLIVEIRA, Fernando. **Análise setorial de calçados**, 2002. <<<http://www.sebrae.com.br>>>. Acesso em:14/02/2002

STEPHEN, Robbins. **Comportamento organizacional**. Prentice Hall, 2002.

TEIXEIRA, D. J.; BARBOSA, Davidson C.S. A Percepção da Imagem no Varejo de Alimento: a descrição da imagem de um supermercado por seu consumidores. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (XXIV: 2005: Brasília). **Anais...** Brasília, 2005

VAN DALEN, Deobold. **Understanding educational research an introduction**. McGraw Hill Book Company, New York, 1979.

APÊNDICE 1

Questionário de Clientes

Questionário de Pesquisa

Loja _____ Local _____ Data: _____

1. O que leva você a comprar sapatos?

Quanto à escolha desta loja:

2. Localização Conveniente ☐☐☐☐☐☐ Localização Inconveniente
3. Vinda Planejada ☐☐☐☐☐☐ Entrou por Acaso
4. Próximo do seu caminho ☐☐☐☐☐☐ Distante do Caminho Habitual
5. Visual Adequado ☐☐☐☐☐☐ Visual Bagunçado
6. Qualidade dos produtos alta ☐☐☐☐☐☐ Qualidade dos Produtos Baixa
7. Grande Variedade de Produtos ☐☐☐☐☐☐ Pequena Variedade de Produtos
8. Preço Alto ☐☐☐☐☐☐ Preço Baixo
9. Moda Vanguarda ☐☐☐☐☐☐ Moda Retardatária
10. Organização da Loja ☐☐☐☐☐☐ Desorganização da Loja
11. Ambiente Confortável ☐☐☐☐☐☐ Ambiente Desconfortável
12. Vitrine Atraente ☐☐☐☐☐☐ Vitrine Desleixada
13. Bom Atendimento ☐☐☐☐☐☐ Atendimento Ruim
14. Rápido Processamento da Compra ☐☐☐☐☐☐ Lento Processamento da Compra
15. Vendedores Treinados ☐☐☐☐☐☐ Vendedores Despreparados
16. Marcas Bem Conceituada ☐☐☐☐☐☐ Marcas Mal Conceituada
17. Cliente Habitual ☐☐☐☐☐☐ Cliente de Ocasão
18. Boa reputação ☐☐☐☐☐☐ Reputação Ruim

O que é importante numa loja de calçados? (Indique numa escala de 1 a 10, sendo 1 menos importante e 10 mais importante.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19. Localização | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 20. Atendimento | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 21. Produto | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 22. Ambiente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 23. Preço | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 24. Se Identificar | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 25. Fama | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

26. Marcas Oferecidas ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
27. Moda ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
28. Vitrine ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
29. Outros _____ ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
30. Você compra sapatos: () Somente quando precisa () Mesmo quando não precisa () Sempre
31. Faixa de Idade: () De 15 à 25 () De 26 à 35 () De 36 à 45 () De 46 à 55 () A partir de 56
32. Sexo: () Feminino () Masculino
33. Estado Civil: _____
34. Escolaridade: _____
35. Profissão: _____
36. Quantas pessoas moram com você _____
37. Quantas trabalham _____
38. Qual sua renda familiar
- ☐ Até 276,70
 - ☐ De R\$276,70 a R\$484,97
 - ☐ De R\$484,97 a R\$ 746,26
 - ☐ De R\$726,26 a R\$ 1.194,53
 - ☐ De R\$1.194,53 a R\$ 2012,67
 - ☐ De R\$2.012,67 a R\$3.479,36
 - ☐ De R\$3.479,36 a R\$6.563,73
 - ☐ De R\$6.563,73a R\$ 9.733,47
 - ☐ Sem Rendimento
39. Qual sua renda pessoal bruta
- ☐ Até 276,70
 - ☐ De R\$276,70 a R\$484,97
 - ☐ De R\$484,97 a R\$ 746,26
 - ☐ De R\$726,26 a R\$ 1.194,53
 - ☐ De R\$1.194,53 a R\$ 2012,67
 - ☐ De R\$2.012,67 a R\$3.479,36
 - ☐ De R\$3.479,36 a R\$6.563,73
 - ☐ De R\$6.563,73a R\$ 9.733,47
 - ☐ Sem Rendimento

APÊNDICE 2

Questionário de Gerentes

Questionário de Pesquisa

Gerente: _____ Loja: _____ Data: _____

1. Porque você acha que seus clientes escolheram esta loja (escolha por ordem de prioridade), sendo 1 menos importante e 10 mais importante.
 () Localização () Atendimento () Produto () Ambiente () Preço () Se Identifica
 () Fama () Marcas Oferecidas () Moda () Vitrine Outros _____
2. A variedade de produtos está de acordo com o que seus clientes procuram?

3. Como você acha que seus clientes percebem o visual desta loja?

4. Que conceito você acha que seus clientes têm das marcas oferecidas sua loja ?

5. Sua loja acompanha a moda?

6. Como você acha que seus clientes consideram o ambiente desta loja?

7. Como você organiza sua vitrine?

8. Como você classifica o atendimento de seus vendedores

9. Como você acha que é a reputação da sua loja na mente de seus clientes?

10. De que forma é levada em consideração as opiniões dos clientes?

11. Em sua opinião, quais são os elementos mais importantes de sua loja para o cliente? (Cite quatro)

Marque o espaço que em sua opinião melhor representa a motivação da escolha da sua loja pelos clientes

12. Localização Conveniente ☐☐☐☐☐☐ Localização Inconveniente
13. Vinda Planejada ☐☐☐☐☐☐ Entrou por Acaso
14. Próximo do seu caminho ☐☐☐☐☐☐ Distante do Caminho Habitual
15. Visual Adequado ☐☐☐☐☐☐ Visual Bagunçado
16. Qualidade dos produtos alta ☐☐☐☐☐☐ Qualidade dos Produtos Baixa
17. Grande Variedade de Produtos ☐☐☐☐☐☐ Pequena Variedade de Produtos
18. Preço Alto ☐☐☐☐☐☐ Preço Baixo
19. Moda Vanguarda ☐☐☐☐☐☐ Moda Retardatária
20. Organização da Loja ☐☐☐☐☐☐ Desorganização da Loja
21. Ambiente Confortável ☐☐☐☐☐☐ Ambiente Desconfortável
22. Vitrine Atraente ☐☐☐☐☐☐ Vitrine Desleixada

-
23. Bom Atendimento ☐☐☐☐☐☐ Atendimento Ruim
24. Rápido Processamento da Compra ☐☐☐☐☐☐ Lento Processamento da Compra
25. Vendedores Treinados ☐☐☐☐☐☐ Vendedores Despreparados
26. Marcas Bem Conceituada ☐☐☐☐☐☐ Marcas Mal Conceituada
27. Cliente Habitual ☐☐☐☐☐☐ Cliente de Ocasão
28. Boa reputação ☐☐☐☐☐☐ Reputação Ruim

APÊNDICE 3

Formação dos Fatores dos Gerentes (Análise Fatorial)

Proximidade

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,293
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7,039
	df	3
	Sig.	,071

Mercadorias

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,525
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	,224
	df	3
	Sig.	,974

Ambiente

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,408
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11,909
	df	6
	Sig.	,064

Serviços

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,471
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8,074
	df	3
	Sig.	,045

Referencial/Clientela

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,644
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,761
	DF	3
	Sig.	,190