

HIGOR VINÍCIUS DOS REIS LEITE

HAVAIANAS, POR QUÊ TODO MUNDO USA?
UM ESTUDO TEÓRICO-EMPÍRICO SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

**Projeto apresentado como requisito
para conclusão da pós-graduação de
Marketing Empresarial.
UFPR - CEPPAD
Orientador: Prof. Romeu Telma**

CURITIBA

ABRIL / 2008

*Ao verdadeiro autor da vida,
Deus.*

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	IV
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
1. INTRODUÇÃO	01
1.1 Apresentação do Tema	01
1.2 Especificação do Problema	02
1.3 Definição dos Objetivos de Pesquisa	03
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	03
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	03
1.4 Justificativa Teórica	04
1.5 Estrutura do Trabalho	05
2. EMPRESA	07
2.1 História da Empresa	07
2.2 Conselho de Administração	09
2.3 Membros do Conselho Fiscal	10
2.4 Corpo da Diretoria	10
2.5 Sede Administrativa	10
2.6 Fábricas	11
2.7 Responsabilidade Social	11
2.8 Visão	11
2.9 Missão	12
2.10 Valores	12
3. BASE TEÓRICA	13
3.1 Varejo	13
3.1.1 <i>Classificação do Varejo</i>	16
3.1.2 <i>Lojas Especializadas</i>	16
3.1.3 <i>Lojas de Departamentos</i>	18
3.1.4 <i>Supermercados</i>	19
3.1.5 <i>Mercado Brasileiro de Calçados</i>	21

3.1.5.1 História	23
3.2 Produto	26
3.2.1 Classificação de Produtos	29
3.2.1.1 Bens Duráveis	29
3.2.1.2 Bens Não Duráveis.....	30
3.2.1.3 Serviços.....	30
3.2.2 Tipos de Produtos de Consumo	31
3.2.2.1 Bens de Compra comparado.....	31
3.2.2.2 Bens de Especialidade	32
3.2.2.3 Bens de Conveniência.....	33
3.2.2.4 Bens Não Procurados.....	34
3.2.3 Marcas.....	34
3.2.4 Embalagem	36
3.3 Comportamento do Consumidor.....	37
3.3.1 Motivações	39
3.3.1.1 Teorias Gerais da Motivação.....	41
3.3.1.1.1 Teoria de Maslow	41
3.3.1.1.2 Teoria de Herzberg.....	45
3.3.2 Necessidades	46
3.3.2.1 Necessidades Hedonistas	46
3.3.2.2 Necessidades Utilitárias	47
3.3.2.2 Necessidades Manifestas.....	48
3.3.2.3 Necessidades Aprendidas.....	48
3.3.3 Condicionamento Clássico	49
3.3.4 Condicionamento Operante.....	51
3.3.5 Aprendizagem Cognitiva	52
3.4 Processo de Decisão de Compra	54
3.4.1 Reconhecimento da Necessidade	55
3.4.2 Busca de Soluções.....	57
3.4.3 Avaliação das Alternativas	61
3.4.4 Compra.....	63
4. METODOLOGIA	68
4.1 Especificação do Problema	69

4.2 Dados Primários.....	69
4.2.1 Pesquisa Quantitativa.....	70
4.2.2 Pesquisa Qualitativa.....	71
4.2.3 Questões Fechadas	71
4.2.4 Questões Abertas.....	72
4.3 Dados Secundários	74
4.4 Amostra	74
4.5 Tratamento dos Dados	75
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	77
5.1 Caracterização da Amostra	77
5.1.1 Características Demográficas da Amostra	77
5.1.2 O Lar do Consumidor	79
5.1.3 Preferências do Consumidor	80
5.1.4 Fidelidade e Relação Com a Marca	83
5.1.5 Influências Sofridas Pelo Consumidor.....	85
6. CONCLUSÕES	90
6.1 Conclusões Gerais	90
6.1.1 Compreensão do Comportamento do Consumidor	91
6.1.2 Conhecimento dos Fatores que Influenciam na Decisão Final.....	92
6.1.3 Análise do Envolvimento do Consumidor Com o Produto.....	92
6.1.4 Conhecer o Mercado de Calçados e os Principais Players.....	92
6.2 Implicações Gerenciais	93
6.3 Limitações da Pesquisa.....	94
6.4 Levantamento de Hipóteses.....	95
6.4.1 Ampliação do Mercado de Havaianas Floridas	95
6.4.2 Ampliação do Mercado de Havaianas Seleção Brasileira	96
6.4.3 Sandálias Havaianas no Lar do Consumidor.....	96
6.4.4 Uma Linha Confortável de Sandálias Havaianas	97
6.4.5 Criação de um Produto Secundário.....	98
6.4.6 Uma Personalidade Para Representar a Marca	98
6.5 Sugestões de Pesquisas Futuras	99
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Os Cinco Fluxos do Varejo	22
FIGURA 2 – Decisões Sobre Produtos Individuais	36
FIGURA 3 – Considerações de Marketing Para Produtos de Consumo	41
FIGURA 4 – Perspectivas do Consumidor e dos Profissionais de Marketing.....	46
FIGURA 5 – Níveis das Necessidades na Hierarquia de Maslow	50
FIGURA 6 – Comparação das Teorias de Maslow e Rerzberg	53
FIGURA 7 – Processo de Motivação.....	55
FIGURA 8 – Fluxograma Genérico do Processo de Decisão do Consumidor.....	63
FIGURA 9 – Busca de Processo Interno	67
FIGURA 10 – Característica Demográfica da Amostra	86
FIGURA 11 – Representação Gráfica da Faixa Etária	87
FIGURA 12 – Quantidades que o Consumidor possui	88
FIGURA 13 – Modelo Preferido.....	89
FIGURA 14 – Local de Uso	90
FIGURA 15 – Sentimento de Uso das Havaianas.....	91
FIGURA 16 – Defeito das Havaianas.....	92
FIGURA 17 – Trocaria por uma Marca de Valor Inferior	93
FIGURA 18 – Outra Marca que Pode Substituir as Havaianas	94
FIGURA 19 – Influencia de Compra.....	95
FIGURA 20 – Lembrança do Slogan.....	96
FIGURA 21 – Personalidade que Representa a Marca.....	97
FIGURA 22 – Percepção do Preço	98

RESUMO

Quando se está trabalhando em um mercado globalizado com concorrentes altamente preparados e muitas vezes desleais, conhecer e entender o comportamento do consumidor e processo de decisão de compra tem se tornado um fator decisivo para a continuidade de qualquer negócio, principalmente quando ele está inserido no varejo que abre um leque de opções para o consumidor tomar sua decisão final.

Entendo a relevância deste assunto esta pesquisa acadêmica tem como objetivo entender os fatores envolvidos no comportamento e na decisão do cliente, para tanto foi tomado como base o grupo de clientes que compram sandálias e mais especificamente da marca Havaianas.

Para chegar a conclusões relevantes este projeto foi embasado no referencial teórico de vários autores e estudiosos do assunto, como por exemplo, Engel, Blakwell e Miniard (2000) que afirma que o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem ou sucedem estas ações.

Também foram usadas pesquisas de campo, com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor; foi escolhido um grupo de usuários de sandálias Havaianas que puderam opinar e responder questões relativas ao seu consumo. Ao analisar estas informações chegamos a descobertas relevantes e deixamos isso registrado nas hipóteses levantadas e nas sugestões de novas pesquisas que certamente contribuirão para um maior entendimento deste relevante tema.

ABSTRACT

When you are working in a global market with competitors highly prepared and frequently dishonest, to know and understand the customer behavior and the buy decision process is a key driver for the continuity of any business, mainly when you are inside of retail and the customer have a lot options to do your final decision.

Understanding the importance of the topic, this academic work consist to comprehend the factors involved in the behavior and decision of the customer; to obtain the result waited, we studied a customers' group users of product Havaianas Sandals.

To reach important conclusions this work was inspired in many authors about the topic, as for example, Engel, Blakwell and Miniard (2000), they affirm that customer behavior is defined as the activities directly involved to obtain, consume, and use the products and services, included the decisions process before or after this actions.

Also we used researches, with the purpose of understand the customer behavior, we choose a customers' group users of product Havaianas Sandals, they could explain about your opinion and answer questions about your consume. When we analyzed this information we discovered important points to our research and we registered on the hypotheses and suggestions for the new researches, this probably will help and contribute for the large knowledge that relevant topic.

Capítulo 1 – Introdução

“Outside of the box thinking”

(anonymous)

1. INTRODUÇÃO

Nesta primeira parte do trabalho será apresentado o tema desta monografia, abordando o problema de pesquisa e objetivo deste trabalho. Posteriormente será apresentada a justificativa teórica que motivou esta pesquisa.

1.1 Apresentação do Tema

O presente estudo busca compreender os fatores que norteiam o comportamento do consumidor bem como aspectos que influenciam a tomada da decisão de compra de um determinado produto, neste estudo especificamente utilizando como referência o produto havaianas.

O uso das sandálias havaianas limita-se apenas como referencial de apoio de um produto de consumo, o maior objeto de pesquisa deste trabalho é analisar as situações que o consumidor é exposto no varejo brasileiro e que influenciam a sua tomada de decisão em relação a compra de produtos.

A compreensão do ambiente onde o consumidor sofrerá todas as interferências que moldarão sua tomada de decisão se faz extremamente necessária para este estudo, dessa forma o estudo do varejo brasileiro será analisado com bases nos conceitos de Kotler e Armstrong (1998), que definem o varejo não só como as grandes redes de supermercados, mas também os pequenos vendedores de produtos de cosméticos que atendem o consumidor em sua casa.

O produto referência desta pesquisa é vendido basicamente em grandes redes varejistas, mas também em pequenas mercearias de bairros, por se tratar de um produto acessível a todas as classes sociais, vale lembrar que as sandálias havaianas hoje são exportadas para grandes mercados consumidores, e o seu preço no exterior torna-se muitas vezes sete vezes mais cara que em seu país de origem. Em uma reportagem que será apresentada na sequência ficará claro que o varejo para as sandálias havaianas vai além de grandes ou pequenas lojas, elas estão presentes em recentes lojas de especialidades criadas e batizadas como “sandanas” que são quiosques montados dentro de shoppings.

O grande sonho de todo vendedor é que o cliente seja encantado pelo seu produto de forma a adquiri-lo, mas para que essa aquisição seja concretizada e a opção seja o seu produto e não da concorrência, vários fatores podem influenciar a decisão final do consumidor.

Segundo Engel, Blakwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem ou sucedem estas ações.

1.2 Especificação do Problema

Em busca de um melhor entendimento do processo de decisão de compra e comportamento do consumidor das sandálias havaianas, através de um conceito que busca englobar a hierarquia das necessidades pessoais e os fatores que motivam a decisão do consumidor no ambiente varejista, o trabalho tem como objetivo principal investigar:

Quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra de um determinado produto no varejo brasileiro?

1.3 Definição dos Objetivos de Pesquisa

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o processo decisório de compra, bem como o grau de importância atribuída, escala de prioridades das necessidades e fatores envolvidos, utilizando o produto sandálias havaianas no varejo brasileiro.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para um melhor entendimento dos fatores envolvidos no processo de decisão de compra e comportamento do consumidor de havaianas no pondo de venda brasileiro, e para que seja possível uma análise mais detalhada de cada fator apontado por esta pesquisa, os seguintes objetivos específicos foram determinados:

- a. Compreender o comportamento do consumidor.
- b. Conhecer os fatores que influenciam na decisão final do consumidor.
- c. Analisar o envolvimento do consumidor com o produto no processo de compra.
- d. Conhecer o mercado de calçados no Brasil bem como a sua distribuição, relacionando os principais *players* e valores dos produtos.
- e. Porque os consumidores escolhem determinadas marcas de um produto.

1.4 Justificativa Teórica

A realização de várias pesquisas nos mostra que o comportamento do consumidor e processo de decisão de compra é um tema recente de estudo. Os primeiros manuais sobre esse assunto foram escritos na década de 60. Sua origem intelectual, contudo é muito mais antiga. Thorstein, por exemplo, falou sobre exageros de consumo em 1899. Nos primeiros anos do século XX, os escritores começaram a debater de que maneira os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos.

Na década de 50, as idéias oriundas da psicologia freudiana foram popularizadas por pesquisadores da motivação e usadas por anunciantes, esse

assunto motivação será mais bem discutido no item 3 desta pesquisa. Entretanto, apenas com o surgimento do conceito de marketing da mesma década, foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor.

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor e processo de decisão de compra deve ser estudado para compreender os consumidores e o processo de consumo que proporcionam uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisões, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e a venda de mercadorias e serviços e o auxílio aos consumidores médio na tomada das melhores decisões de compras. Além disso, o estudo que envolve o comportamento dos consumidores podem nos ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano.

A importância de se compreender é encontrada na definição de marketing como uma atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meios de processos de trocas humanos. A partir dessa definição emergem duas atividades-chave do marketing. A primeira é que os profissionais de marketing tentar satisfazer às necessidades e vontades de seu mercado - alvo. A segunda é que o marketing abrange o estudo do processo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si. No processo de troca, as empresas recebem de seus consumidores recursos monetários e outros

recursos. Em contrapartida os consumidores recebem produtos, serviços e outros recursos de valor.

Para que os profissionais de marketing criem uma troca bem-sucedida, eles precisam compreender os fatores que influenciam as necessidades e vontades dos consumidores.

1.5 Estrutura do Trabalho

Para melhor organização deste trabalho, o mesmo foi dividido em seis partes, como se verá a seguir. A primeira parte consiste em uma apresentação do tema a ser pesquisado, dos objetivos desta pesquisa e de sua relevância no campo teórico.

A segunda parte tem o objetivo de identificar a empresa citada bem como sua relevância no mercado abordado.

A terceira parte inclui toda a base teórica necessária para fundamentação do trabalho proposto. Nesta etapa será discutido o conceito de varejo e o mercado de calçados no Brasil. Após conhecermos o mercado de nossa proposta de pesquisa, o trabalho buscará explorar os conceitos de processo de decisão de compra e comportamento do consumidor bem como todos os principais fatores envolvidos nestes assuntos.

Na seqüência encontramos a quarta parte do trabalho que visa apresentar a metodologia de pesquisas para os temas abordados.

Em seguida, teremos a quinta parte do trabalho, que será dedicada a análise das informações encontradas, além de relacionar esses dados com o produto de consumo escolhido como base pesquisa deste trabalho, e demonstrar os resultados encontrados com o estudo.

Finalmente, a sexta e última etapa do trabalho que consolidará as conclusões da pesquisa, relação com o consumo de sandálias havaianas, possíveis inconsistências e melhorias encontradas ligadas ao produto e mercado de pesquisa.

Capítulo 2 – Empresa

*“O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho
é no dicionário”*

(Einstein)

2. EMPRESA

O conhecimento da empresa em questão é fundamental para entendimento deste estudo de caso, isso porque dessa forma podemos entender a estrutura e a trajetória desta marca que redescobriu o mercado de sandálias.

2.1 História

Em 3 de abril de 1907, vindo da Argentina, o escocês Robert Fraser associou-se a um grupo inglês e começou a construir a Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados no bairro da Mooca, em São Paulo.

Logo no ano seguinte, a fábrica começou a produzir Alpargatas Roda, Lonas e Encerados. O sucesso desses produtos foi imediato: as alpargatas mostraram-se perfeitas para colher café, porque não machucavam os grãos, e os encerados foram usados nos terreiros de secagem. Em 1909, a empresa mudou o nome para São Paulo Alpargatas Company S.A.

As Havaianas são lançadas em 1962 e fazem tanto sucesso que todo o Mundo copia. Mas são cópias “fajutas”, como alertam os comerciais da marca, e o novo termo, de tão falado, vai parar no Dicionário Aurélio, como sinônimo de produto de má qualidade. Em 1965, a empresa lança a calça Topeka e, em 67, as Colchas Madrigal. Em 68, um ano antes do homem ir à lua, a Alpargatas recria o seu logotipo: um triângulo que lembra o “A” inicial de Alpargatas e dá idéia de movimento.

1965, mais de 1000 pares destas sandálias foram vendidas por dia, consumidores a encontravam em lojas de bairros e pequenos estabelecimentos.

1970, uma campanha publicitária estrelada pelo comediante Chico Anysio chega para aclamar as Havaianas como “as legítimas”, uma forma encontrada de tentar frear a grande quantidade de imitações que começam a surgir.

1994, para sair da crise causada pela queda nas vendas e da rentabilidade, a marca Havaianas lança sandálias monocromáticas: As Havaianas TOP. Acompanhado por um conjunto de ações de Marketing bem estruturada. O lançamento ganha os pés das classes mais altas da população. Fazendo deste ano um grande marco na vida das Havaianas.

1996, uma nova campanha publicitária faz uma reviravolta na marca e consagra as Havaianas com um produto elegante e único. Anúncios em revistas atingem segmentos de públicos nunca explorados.

1998, com a copa do mundo na França, são lançadas as Havaianas Brasil. Novas linhas e modelos não param de aumentar a família.

2000, a moral das Havaianas esta nas alturas. As principais tops do planeta e outras celebridades são fotografadas usando havaianas.

2001, as exportações das sandálias literalmente decolam.

2002 à 2005, as Havaianas estampam as páginas de revistas de moda internacional e se tornam uma mania mundial, aparecem nas vitrines mais cobiçadas do planeta, viram ícone fashion e são figurinhas carimbadas em desfiles de modas e grandes eventos, como São Paulo Fashion Week e Oscar.

2006 à 2007, as Havaianas continuam um marca presente, suas campanhas publicitárias e novas linhas garantem seu posicionamento, mas outros concorrentes também querem uma fatia deste mercado e concorrentes como “Ipanema” chegam as lojas.

2.2 Conselho de Administração

Presidente

Marcelo P. Malta de Araújo

Conselheiros

Carlos Pires Oliveira Dias

Flávia Buarque de Almeida

José Édison Barros Franco

Oscar de Paula Bernardes Neto

Silvio Tini de Araújo

2.3 Membros do Conselho Fiscal

Antonio Carlos da Silva

Carlos Alberto Nunes

Fernando Dias Gomes

Jorge Michael Lepeltier

José Ferraz Ferreira Filho

2.4 Corpo da Diretoria

Diretor – Presidente: Márcio Luiz Simões Utsch

Diretor de Auditoria: Antonio Carlos Boscatto

Diretora de Sandálias: Carla Schmitzberger

Diretor de Têxteis Industriais: Cícero Lopes de Barros Júnior

Diretor de Administração e Finanças e Relações com Investidores: Francisco S. M. C.

Diretor de Artigos Esportivos: Gumercindo Corrêa de A. Moraes Neto

Diretor de Operações: José Eduardo Carmagnani

Diretora de Recursos Humanos: Marcia Costa

Diretor de Varejo: Rogério Bastos Shimizu

Gerente de Planejamento Estratégico: Andrea Koschnitzki

2.5 Sede Administrativa

Rua Funchal, 160 - Vila Olímpia

CEP 04751-903 PABX (55 11) 3847-7322

2.6 Fábricas

Manaus, Campina Grande, Santa Rita, Pouso Alegre, Mogimirim e Veranópolis.

2.7 Responsabilidade Social

A Alpargatas compartilha da visão moderna de que as empresas podem e devem contribuir para a construção de um mundo melhor. Começando por seus escritórios e fábricas, onde a empresa busca garantir o bem-estar dos funcionários, e se estendendo pelas comunidades assistidas pelo Instituto Alpargatas, cuja missão é melhorar a educação de crianças e adolescentes, de 7 a 17 anos, por meio do esporte. A satisfação dos funcionários, a fidelidade dos clientes, o bom relacionamento com fornecedores, investidores e Governo, o apoio da comunidade e o respeito pelo meio ambiente são diferenciais obtidos através da prática da responsabilidade social, fundamentais para garantir a continuidade do negócio. Esses objetivos são alcançados através da coerência ética nas ações e relações da empresa com os seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas e das comunidades. Para a Alpargatas, administrar um negócio sob o prisma da responsabilidade social é imprescindível para quem pensa na sustentabilidade e no longo prazo.

2.8 Visão

O QUE QUEREMOS SER:

Ser uma empresa global de marcas desejadas em artigos esportivos, calçados e têxteis industriais.

2.9 Missão

CONSTRUINDO NOSSO FUTURO:

Desenvolver e comercializar produtos inovadores, de alto valor percebido, com qualidade e rentabilidade classe mundial e criação de valor para os acionistas, funcionários, fornecedores e clientes, atuando com responsabilidade social e ambiental.

2.10 Valores

PRINCÍPIOS QUE NOS GUIAM:

Ética: Integridade, honestidade, transparência e atitude positiva na aplicação das políticas internas e no cumprimento das leis.

Respeito às Pessoas: Compreende desde a qualidade dos relacionamentos, o investimento no desenvolvimento das pessoas, o reconhecimento pelo desempenho profissional até o respeito ao meio ambiente.

Inovação: Antecipação de tendências e aplicação de tecnologias na gestão de pessoas, processos, produtos e serviços, focados em modernidade gerando alta competitividade e ganho de market share.

Satisfação dos Consumidores: Obtenção da fidelidade dos nossos consumidores às nossas marcas, por meio da aplicação do valor “inovação”,

garantia de qualidade dos produtos e serviços e entendimentos dos seus desejos.

Comprometimento: Compromisso com os objetivos e formas de trabalhar da empresa, responsabilidade com o controle das despesas e custos e determinação na obtenção de resultados.

Capítulo 3 – Base Teórica

“A felicidade não está em possuir mais dinheiro, mas na alegria de conseguir o almejado, na excitação do esforço criativo”

(Roosevelt)

3. BASE TEÓRICA

As duas sessões anteriores apresentaram o problema de pesquisa, bem como os objetivos (geral e específico), a justificativa teórica e um breve relato sobre a estrutura da empresa em discussão.

A partir da introdução apresentada, esta fundamentação teórico-empírica divide-se em quatro etapas sendo: a primeira etapa apresenta uma fundamentação sobre o varejo, as características dos departamentos e supermercados, a apresentação resumida de informações sobre o mercado de calçados; na segunda etapa da revisão teórico-empírica, teremos uma análise sobre o produto, tipo de produtos de consumo, seus atributos, o ciclo de vida de um produto, envolvimento com a marca e embalagem; na terceira etapa da pesquisa será trabalhado o tema comportamento do consumidor, suas definições bibliográficas, motivações e compreensão das necessidades do consumidor; e finalmente na quarta etapa será explorado o processo de decisão de compra, de alternativa pré-compra e enfim a compra.

3.1 Varejo

Para entender o comportamento do consumidor bem como o processo de decisão de compra, é necessário compreender o ambiente onde este consumidor esta sofrendo as influencias do marketing que objetiva a execução da compra, esse ambiente é chamado de varejo.

O varejo, na concepção de Kotler e Armstrong (1998), pode ser considerado tanto os gigantes americanos Wal-Mart, Kmart, como as representantes dos produtos Avon, isso porque a definição de varejo na visão destes autores engloba todas as atividades de vendas de bens ou serviços diretamente para consumidores finais para seu uso pessoal, não relacionados a negócios.

Para Las Casas (2000), o varejo pode ser definido como uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Neste mesmo livro o autor utiliza a definição de Richert (1954), que define o varejo como o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidade menor ao consumidor final. O autor ainda aproveita a definição da American Marketing Association, que define o varejo como uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.

Segundo Parente (2000), varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), o varejo ou comercio varejista consiste na venda e em todas as atividades diretamente relacionadas com a venda de produtos e serviços ao consumidor final, para uso pessoal, não comercial.

Todas as contribuições acima citadas pelos autores conseguem entrar em consenso quando se fala de definição varejo, todos convergem suas idéias finais para uma definição de que varejo é a venda de um produto ou serviço para um consumidor final.

Apenas Richert (1954), contribuiu falando que o varejo também é a compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores, para a posterior realização da venda ao consumidor final. A contribuição desse autor no meu entendimento define por completo o varejo e nos ajuda a compreender os cinco fluxos do varejo apresentado pro Rosenbloom (1999), conforme abaixo:

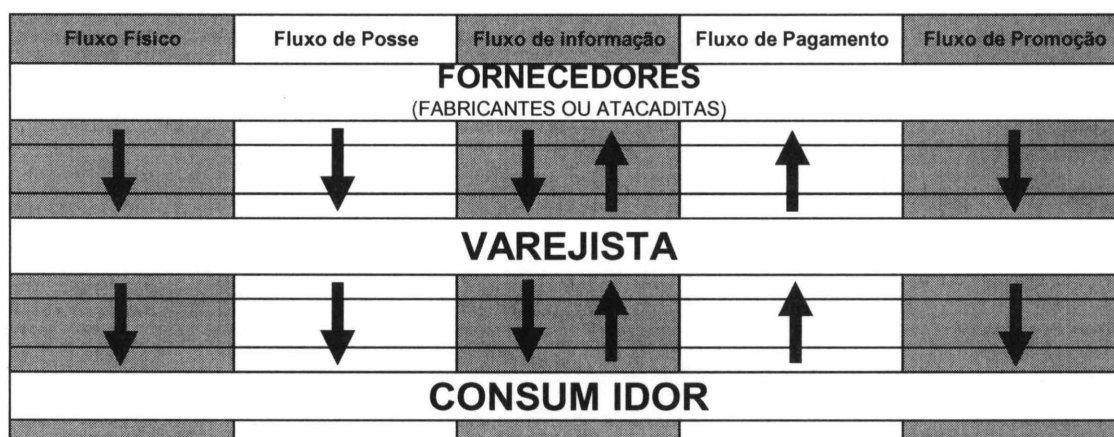


FIG. 1 - Os cinco fluxos do varejo.

Fonte: Adaptado de Rosenbloom (1999).

3.1.1 Classificação do Varejo

A classificação completa do varejo vai variar da metodologia usada por cada autor, utilizaremos algumas bibliográficas para expressar como cada autor melhor define a classificação de varejo. Las Casas (2001), por exemplo, coloca

que existem diversas classificações de estabelecimentos varejistas e que isto decorre da complexidade do assunto, uma vez que trata da etapa da comercialização direta ao consumidor e uma vez que existem várias formas de comercialização.

Cobra (1997), defende que o que o varejo é ou pode vir a ser é limitado por sua localização entre fabricantes / atacadistas de um lado e consumidores do outro. Os varejistas são ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes.

Las Casas (2001) se limita a apresentar alguns modelos que ele classifica como relevantes ao estudo do varejo, destes serão apresentados nesta pesquisa as lojas de departamentos, lojas especializadas e supermercados que são as mais relevantes ao estudo proposto.

3.1.2 Lojas Especializadas

Entender o conceito de lojas especializadas se faz necessário nesta pesquisa pelo fato destes serem os ambientes varejistas que misturam vários produtos e serviços, aproveitando a necessidade de algo específico do cliente oferecendo a ele uma gama de produtos de diferentes marcas e preços, e é nesse ambiente onde o consumidor é exposto as influencias de compra que conspiram para a excussão da compra de um par de sandálias havaianas.

Kotler (1993), define as lojas especializadas como uma loja com uma estreita linha de produtos, mas com um profundo sortimentos desta linha. Exemplos: Loja de roupas, de materiais esportivos, de moveis, floriculturas e livrarias. Essas lojas podem ser sub-classificadas em função do grau de abrangência de sua linha de produtos.

Para Parente (2000), as lojas especializadas dominam o varejo de não – alimentos no Brasil. Concentram suas vendas em uma linha de produtos, tais como brinquedos, calçados, móveis, livros, confecções. Em geral, apresentam um sortimento profundo em algumas linhas de produtos e estão direcionadas para certo segmento de consumidores.

De acordo com Cobra (1997), as lojas especializadas trabalham uma grande variedade de produtos como joalheira, lojas de ferragens, eletrodomésticos, brinquedos, artigos esportivos e outras.

Segundo Las Casas (2000), as lojas especializadas são formadas mais frequentemente por varejistas do tipo independente que oferecem aos consumidores uma linha única de produtos ou muito semelhantes, como artigos esportivos, eletrodomésticos, jóias etc. Em geral tem um bom sortimento e apresentam vários estilos e opções de tamanho.

3.1.3 Lojas de Departamentos

Certamente que o cliente tendo a oportunidade de usufruir uma loja onde ele pode comprar produtos específicos aumenta a satisfação dele em encontrar algo que melhor se adapta a sua necessidade daquela linha de produtos. No inverso deste pensamento as lojas de departamentos segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), as combinações de mercadorias distintas que as lojas de departamentos oferecem atraem o cliente que enxerga a possibilidade de realizar várias compras.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), uma loja de departamento é uma instituição varejista de grande escala que apresenta um sortimento de produtos muito amplo e profundo, tenta não competir tendo como base os preços e fornece uma grande variedade de serviços ao consumidor.

Cobra (1997), ao tratar do assunto defende que as lojas de departamento basicamente oferecem 3 tipos de produtos: moveis e eletrodomésticos, artigos masculinos, femininos e infantis e artigos para casa em geral. O principal cliente nestas lojas é a mulher. Hoje com a grande variedade de artigos, as lojas passam a ter grande numero de funcionários e praticam preços baixos, com a prestação de serviços adicionais.

Para Las Casas (2000), a loja de departamentos manuseia itens diferentes de mercadorias, tais como acessórios femininos, masculinos e infantis, acessórios do lar, entre outros. Pode se dizer que trata-se de várias lojas de especialidades sob o mesmo teto.

Parente (2000), define as lojas de departamentos como lojas de grande porte (com área de venda superior a 4.000 m²) que apresentam grande variedade de produtos, oferecendo ampla gama de serviços aos consumidores, estruturadas em bases departamentais.

Segundo Kotler (1993), as lojas de departamentos existem várias linhas de produtos, tais como: roupas, utilidades domésticas e móveis, ainda cada linha é operada como departamento independente que é administrado por um especialista.

As lojas de departamentos visam atender o cliente de forma abrangente não apenas em um produto ou linha de serviço, mas em vários produtos de várias marcas e especialidades, podemos afirmar como Las Casas (2000), que define as lojas de departamento como um grupo de lojas de especialidades sob o mesmo teto.

3.1.4 Supermercados

Os supermercados por sua posição estratégica dentro do varejo se tornaram relevante para a pesquisa deste trabalho, pois também é um ponto de venda dos produtos de desta pesquisa, nas seqüências serão apresentadas algumas definições deste que é um dos itens classificados no varejo.

Segundo Kotler (1993), o supermercado constitui uma operação de grande porte, com baixo custo, pequena margem de lucro, grande volume e self-serviço,

que visa a satisfação total das necessidades do consumidor no tocante alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza e produtos de manutenção do lar.

Para Cobra (1997), o supermercado ou o auto-serviço é especializado em bens de conveniência, alimentos em geral, artigos de limpeza, bebidas, brinquedos, cama, mesa e banho e utilidades domésticas em geral.

Parente (2000), defende que os supermercados caracterizam-se pelo sistema de auto-serviço, *check outs* e produtos dispostos de maneira acessível, que permitem aos fregueses “auto servirem-se”, utilizando cestas e carrinhos.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), um supermercado é uma instituição varejista que tem um sortimento de produtos moderadamente e amplo, compreendendo produtos de mercearia e linhas não alimentícias, que oferece poucos serviços ao consumidor. A maioria dos supermercados enfatizam o preço.

Os supermercados surgiram nos Estados Unidos na década de 30, no Brasil apenas na década de 30, para Las Casas (2000), a tendência dos supermercados é de se transformarem em hipermercados. Naturalmente este pensamento pode ser observado atualmente com as grandes redes que dominam o mercado e o desaparecimento dos mercados tradicionais.

3.1.5 Mercado Brasileiro de Calçados

Nas últimas quatro décadas, o Brasil tem representado um relevante papel na História do Calçado. O maior país da América Latina é um dos mais destacados fabricantes de manufaturados de couro, detendo o terceiro lugar no ranking dos maiores produtores mundiais, tendo ainda importante participação na fatia de calçados femininos que aliam qualidade a preços acessíveis. Os embarques para o exterior vêm crescendo anualmente, para mais de uma centena de países.

Apesar da concentração de empresas de grande porte estar localizada no estado do Rio Grande do Sul, a produção brasileira de calçados vem gradativamente sendo distribuída em outros pólos, localizados nas regiões Sudeste e Nordeste do país, com destaque para o interior do estado de São Paulo (cidades de Jaú, Franca e Birigui) e estados emergentes, como Ceará e Bahia. Há também crescimento na produção de calçados no estado de Santa Catarina (região de São João Batista), vizinho do Rio Grande do Sul e em Minas Gerais (região de Nova Serrana).

O parque calçadista brasileiro hoje contempla mais de 9 mil indústrias, que produzem aproximadamente 796 milhões de pares/ano, sendo que 180 milhões são destinados à exportação. O setor é um dos que mais gera emprego no país. Em 2005, cerca de 299 mil trabalhadores atuavam diretamente na indústria.

A grande variedade de fornecedores de matéria prima, máquinas e componentes, aliada à tecnologia de produtos e inovações, faz do setor

calçadista brasileiro um dos mais importantes do mundo. São mais de 1500 indústrias de componentes instaladas no Brasil, mais de 400 empresas especializadas no curtimento e acabamento do couro, processando anualmente mais de 30 milhões de peles e cerca de uma centena de fábricas de máquinas e equipamentos.

É com esta estrutura altamente capacitada que os fabricantes de calçados realizam a produção do calçado brasileiro, hoje exportado para mais 100 países, detendo modernos conceitos de administração de produção e gestão de fabricação, como just in time e demais processos internacionais de qualidade. É uma indústria altamente especializada em todos os tipos de calçados: femininos, masculinos e infantis, além de calçados especiais, como ortopédicos e de segurança do trabalhador.

Destino das exportações: A estrutura exportadora do setor calçadista brasileiro é uma das mais modernas do mundo. Anualmente são exportados cerca de 180 milhões de pares, cuja comercialização envolve a presença de empresários brasileiros nas mais importantes feiras internacionais, como a GDS, na Alemanha, MICAM, na Itália, Show de Las Vegas, nos Estados Unidos. A América Latina tem sido alvo de várias iniciativas, como a promoção de showrooms nos principais consumidores, como Argentina, Venezuela, Chile e Colômbia.

Devido à agilidade em obter informações sobre as tendências mundiais de moda, somada à facilidade em obtenção de matérias primas para desenvolver a

modelagem adequada ao mercado comprador e posterior fabricação em série, os calçadistas brasileiros têm amplas condições de atender à demanda de importadores dos mais diversos perfis. Exemplos são os calçados fabricados para importantes grifes e lojas norte-americanas e européias, que já se habituaram a ver o made in Brazil impresso nos seus calçados.

Os Estados Unidos são os principais compradores do calçado brasileiro, detendo 46% do total exportado. Para ampliar o percentual de vendas em outros países, principalmente da América Latina e Oriente Médio, o setor vem desenvolvendo um projeto para que mais empresas passam a fazer parte da balança comercial, principalmente as de pequeno e médio porte.

A diversificação da produção é outro fator competitivo, pois a adaptação às mais diferentes coleções é muito rápida. Isto permite que o Brasil produza todos os tipos de calçados necessários para atender ao mercado interno e também às exportações.

3.1.5.1 História

O processo de desenvolvimento econômico da indústria calçadista brasileira iniciou no Rio Grande do Sul, com a chegada dos primeiros imigrantes alemães, em junho de 1824. Instalados no Vale do Rio dos Sinos, além de atuarem na agricultura e na criação de animais, eles também trouxeram consigo a cultura do artesanato, principalmente nos artigos de couro.

A produção, que inicialmente era caseira e caracterizada pela confecção de arreios de montaria, ganhou mais força com a Guerra do Paraguai, que ocorreu de 1864 a 1870. Após o episódio, surgiu a necessidade de ampliar o mercado comprador. Assim, surgiram alguns curtumes e a fabricação de algumas máquinas, que tornava a produção mais industrializada.

Em 1888 surgiu, no Vale do Sinos, a primeira fábrica de calçados do Brasil, formada pelo filho de imigrantes Pedro Adams Filho, que também possuía um curtume e uma fábrica de arreios. O estado gaúcho aumentava a demanda por calçados, fazendo com que a produção se expandisse a cada ano, formando, ao longo do tempo, um dos maiores clusters calçadistas mundiais da atualidade.

A necessidade de ampliar a comercialização de calçados para fora do país ocorreu no início da década de 60, em contraponto com a exportação de couro salgado. A primeira exportação brasileira em larga escala ocorreu em 1968, com o embarque das sandálias Franciscano, da empresa Strassburguer, para os Estados Unidos.

A produção nacional, naquela década, era de 80 milhões de pares anuais. Novos mercados começaram a surgir no exterior e os negócios prosperaram. As empresas faziam os contatos com os compradores internacionais e trabalhavam diretamente com os line builder - responsáveis pela criação das linhas. Hoje, o calçado é o terceiro principal item da balança comercial brasileira.

ITEM	2006	2005	2004
PRODUÇÃO (1) (3)	796	806	800
IMPORTAÇÃO (1)	19	17	9
EXPORTAÇÃO (1)	180	190	212
CONSUMO APARENTE (1)	635	633	597
CONSUMO PER CAPITA 2)	3,41	3,42	3,26

(1) : em milhões de pares

(2) : em pares.

(3) : dados produção referente pesquisa realizada pelo IEMI
Instituto de Estudos e Marketing Industrial

Estados Produtores de Calçados 31.12.2005

ESTADOS STATES	EMPRESAS ENTERPRISES	EMPREGO JOBS	MÉDIA EMPREGO P/EMPRESA JOBS AVERAGE P/ENTERPRISE	% EMPREGO P/ESTADO % JOBS P/STATE
RIO GRANDE DO SUL	3.419	126.784	37	42,45
SÃO PAULO	2.776	54.570	20	18,27
CEARÁ	221	44.268	200	14,82
MINAS GERAIS	1.493	23.515	16	7,87
BAHIA	95	22.973	242	7,69
PARAÍBA	104	8.461	81	2,83
SANTA CATARINA	321	5.696	18	1,91
SERGIPE	15	2.108	141	0,71
RIO GRANDE DO NORTE	27	1.835	68	0,61
PERNAMBUCO	44	1.776	40	0,59
PARANÁ	153	1.612	11	0,54
ESPIRITO SANTO	45	1.388	31	0,46
GOIAS	167	1.284	8	0,43
MATO GROSSO DO SUL	24	1.137	47	0,38
RIO DE JANEIRO	61	751	12	0,25
MATO GROSSO	22	112	5	0,04
ALAGOAS	9	110	12	0,04
RONDONIA	4	79	20	0,03
PIAUI	10	52	5	0,02
DISTRITO FEDERAL	8	51	6	0,02
AMAZONAS	1	29	29	0,01
TOCANTINS	4	27	7	0,01
RORAIMA	2	15	8	0,01
OUTROS	7	26	4	0,01
TOTAIS TOTALS	9.032	298.659	33	100,00

Variação de Preços no Varejo (INPC)*

TIPO	2006	2005	2004
% CALÇADOS E ACESSÓRIOS	30,77	52,99	56,11
% SAPATO MASCULINO	65,69	61,65	51,85
% SAPATO FEMININO	43,74	58,00	68,52
% SAPATO INFANTIL	10,17	72,63	38,74
% SANDÁLIA/CHINELO MASCULINO	8,71	40,20	73,97
% SANDÁLIA/CHINELO FEMININO	11,92	47,77	21,32
% SANDÁLIA/CHINELO INFANTIL	12,78	42,16	37,26
% TÊNIS	23,55	54,34	60,19

Medição do INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor), compreendendo produtos consumidos por indivíduos com renda de 0 a 8 salários mínimos.

3.2 Produto

Esta pesquisa visa apresentar um estudo teórico sobre o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, tendo como ponto de referência as Sandálias Havaianas, dessa forma faz-se necessário um estudo aprofundado dos conceitos de produtos e suas classificações.

Cundiff, Still e Govoni (1979), classificam o produto como aquilo que o vendedor quer vender ou aquilo que o comprador quer comprar. Assim todo o empreendimento que tenha algo para vender, sejam mercadorias palpáveis ou não, está vendendo produtos. Uma lavanderia, por exemplo, vende o serviço de

lavar roupas, e está engajada na venda de produtos quanto as lojas de varejo que originalmente venderam as roupas que ela lava.

Segundo Godri e Bochicchio (1990), um produto é um bem ou serviço utilizado para satisfação da necessidade de um consumidor final ou não, mediante um processo de troca.

Para Kotler (2000), um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos que são comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. O produto é um elemento chave na oferta ao mercado.

Na mesma linha Dias (1985), define o produto como uma das peças mais importantes do sistema, porque é a razão de ser da montagem e existência do mesmo. É em volta dele que se devem organizar objetivos e ações que interliguem as partes do sistema, de modo que seja obtido o melhor resultado dessa ligação.

Para Simões (1976), o produto pode ser considerado o foco da ação mercadológica. De um ponto de vista amplo, produto é tudo aquilo que a empresa cria, desenvolve e comercializa visando a satisfação do consumidor.

Segundo Costa e Talarico (1996), produto pode ser todo bem ofertado a um, ou vários mercados, visando a satisfação de uma necessidade ou desejo, para que seja adquirido, utilizado e consumido.

Para Semenik e Bamossy (1995), o produto é a combinação de matérias-primas, partes componentes, processos de produção e respectivos custos.

Ainda para Semenik e Bamossy (1995):

Produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor (Semenik e Bamossy, 1995 p 260).

De acordo com Ferrel, Hartline, Lucas e Luck (2000), é sempre importante manter em mente que produtos referem-se a mais do que bens tangíveis. A melhor forma de visualizar um produto é como um conjunto de características e vantagens que tem a capacidade de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, entregando assim benefícios valiosos. Os produtos podem ser trocados por algo de valor.

Para Etzel, Walker e Station (2001), produto é um conjunto de atributos intangíveis e tangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor.

Similarmente para Kotler e Armstrong (1999), é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

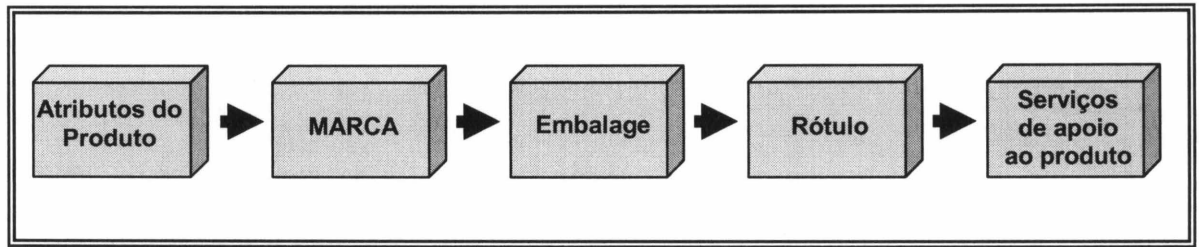


FIG. 2 - Decisões sobre produtos individuais.

Fonte: Kotler e Armstrong (1999).

3.2.1 Classificação de produtos

Para desenvolver programas efetivos de marketing, as organizações precisam saber que tipos de produtos estão oferecendo para consumidores em potencial. Assim é útil separar produtos em categorias homogêneas, sendo bens duráveis, não duráveis e serviços, conforme segue as referências dos autores na seqüência desta pesquisa.

3.2.1.1 Bens Duráveis

Segundo Costa e Talarico (1996), definem os bens duráveis como aqueles que são utilizados por um longo período de tempo sem que se deteriorem ou desapareçam.

Para Cobra (1997), os bens duráveis são também chamados de produtos de consumo pelo tipo de vida útil.

De acordo com Kotler (2003), podem ser definidos como bens tangíveis normalmente usados durante um período de tempo, como geladeiras, ferramentas e vestuário.

Segundo Godri e Bochicchio (1990), bens duráveis são tangíveis, tem longa vida útil, consumo por elevado contingente ou consumo de massa.

3.2.1.2 Bens Não Duráveis

De acordo com Kotler (2003), os bens não duráveis podem ser definidos com bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes, como cerveja e sabão.

Para Cobra (1997), os bens não duráveis também são chamados de consumo de massa destinados à consumação em um período de tempo relativamente curto.

3.2.1.2 Serviços

Para Kotler (2003), os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Exemplos de serviços são cortes de cabelo e serviços de reparo.

Na mesma linha Semenik e Bamossy (1995), defendem que serviços são produtos de consumo intangíveis, caracterizados por pouca padronização, baixos custos de capitalização e participação do consumidor na produção do serviço.

3.2.2 Tipos de produtos de consumo

Neste tópico serão explorados os produtos de consumo que são aqueles comprados pelo consumidor final para seu uso pessoal. Em geral, os profissionais de marketing classificam esses produtos com base nos hábitos de compra dos consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (1999), os produtos de consumo incluem produtos de conveniência, produtos de comparação, produtos de especialidade e produtos não-procurados.

3.2.2.1 Bens de compra comparados

Segundo Costa e Talarico (1996), definem bens de compra comparada como um processo de compra mediante a comparação por parte do usuário, considerando alguns atributos, como qualidade, durabilidade, resistência, economia, estilo etc.

Na mesma linha Etzel, Walker e Station (2001), definem como um produto tangível para qual os consumidores querem comparar a qualidade, o preço e, talvez o estilo em várias lojas antes de efetuar a compra.

Para Kotler e Armstrong (1999), produtos de comparação são os produtos de consumo comprados com menos frequência e cuidadosamente comparados em termos de adequação, qualidade, preço e estilo. Quando os consumidores

compram produtos de comparação, tem mais trabalho e gastam mais tempo buscando informações e fazendo comparações.

Segundo Godri e Bochicchio (1990), compara-se qualidade preço, estilo, antes da aquisição existe uma ponderação da compra

3.2.2.2 Bens de Especialidade

De acordo com Kotler e Armstrong (1999), os produtos de especialidade são produtos de consumo com características únicas de identificação de marca, e a função das quais vários consumidores dispõem-se de marca, em função das quais vários consumidores dispõem-se a fazer um esforço especial de compra. Exemplos desses produtos são modelos específicos de carros, tênis, equipamentos eletrônicos e ternos feitos sob medida.

Semenik e Bamossy (1995), definem bens de especialidade como aqueles produtos que possuem características exclusivas e ou identificação de marca pelas quais um grupo significativo de compradores estão habitualmente dispostos a fazer em esforço especial para comprar.

Segundo Costa e Talarico (1996), definem bens de especialidades como bens que possuem características especiais, únicas, apresentam diferenciais marcantes que os distinguem em sua categoria e que, para adquiri-los o público despende grande esforço de compra. Por exemplo, automóveis de grande luxo, equipamentos fotográficos de alta tecnologia etc.

Cundiff, Still e Govoni (1979), definem bens de especialidades como itens para a compra dos quais significativos números de pessoas se dispõem a despende especial esforço. Os itens desta categoria ostentam características exclusivas ou intenso grau de valorização de marca ou ambas as coisas.

Para Etzel, Walker e Station (2001), é um produto tangível para o qual os consumidores têm uma forte preferência de marca e estão dispostos a gastar tempo e esforço substanciais na localização da marca desejada.

Segundo Godri e Bochicchio (1990), definem como bens que exigem um esforço para aquisição.

3.2.2.3 Bens de Conveniência

Etzel, Walker e Station (2001), definem bens de conveniência como um produto tangível que o consumidor conhece o suficiente antes de comprar e, então, de fato o compra com o mínimo de esforço é chamado de bem de conveniência.

Para Semenik e Bamossy (1995), bens de conveniência são aqueles produtos de consumo de preço baixo, comprados com freqüência e disponíveis em muitos pontos de vendas a varejo.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), são produtos e serviços de consumo que os consumidores compram com freqüência, imediatamente, e com um mínimo de comparação e trabalho. Em geral tem preço baixo e são altamente disponíveis.

3.2.2.4 Bens Não – Procurados

Segundo Kotler e Armstrong (1999), são os produtos de consumo que o consumidor não conhece, ou, se conhece, normalmente não pensa em comprar. A maioria das inovações só é procurada quando o consumidor toma conhecimento delas através de propaganda. Exemplos que pode ser citado são os seguros de vida.

Para Etzel, Walker e Station (2001), é produto tangível que um consumidor conhece o suficiente antes de comprar e, então, de fato comprar com o mínimo esforço é chamado de bem de conveniência.

CONSIDERAÇÕES DE MKT	TIPOS DE PRODUTOS DE CONSUMO			
	Produtos de conveniência	Produtos de Comparação	Produtos de Especialidades	Produtos não procurados
Comportamento de compra do consumidor	Compra frequente, pouco planejamento, pouca comparação ou esforço de compra, baixo envolvimento do consumidor	Compra menos frequente muito planejamento e esforço de compra, comparação das marcas quanto a preço, qualidade e estilo.	Forte referencia e lealdade por marcas, esforços especiais de compra, pouca comparação de marcas, pouca preocupação com preço.	Pouco conhecimento do produto; havendo conhecimento, pouco interesse ou nenhum interesse.
Preço	Preço Baixo	Preço mais alto	Preço alto	Variado
Distribuição	Distribuição ampla, locais convenientes.	Distribuição seletiva em poucos pontos de vendas.	Distribuição exclusiva em um único ou poucos pontos de venda por área de mercado.	variada
Promoção	Promoção de massa pelo produtor.	Propaganda e venda pessoal promovidas pelo produtor e pelos revendedores	Promoção mais orientada promovida pelo produtor e pelos distribuidores.	Propaganda agressiva e venda pessoal promovidas pelo produtor e pelos distribuidores.
Exemplos	Pasta de dente, revistas, sabão em pó.	Eletrodomésticos, televisores, móveis, roupas.	Produtos de luxo, como relógios Rolex ou Cristais finos.	Seguro de Vida, doações de sangue para cruz vermelha.

FIG. 3 - Considerações de Marketing para produtos de consumo.

Fonte: Kotler e Armstrong (1999).

3.2.3 Marcas

A marca exerce um papel fundamental nesta pesquisa, pois o produto que estamos pesquisando virou sinônimo de sandálias, ou seja a sua marca criou um novo produto no mercado, o que dificultou até mesmo para a concorrência trabalhar um produto similar, isso pode ser compreendido nas abordagens teóricas dos autores que estudam este assunto.

Para Etzel, Walker e Station (2001), a palavra marca é um termo muito amplo; ela engloba outros termos mais restritos. Uma marca é um nome ou um símbolo que pretende identificar o produto de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciar o produto de concorrentes.

Semenik e Bamossy (1995), defende que a marca personifica tudo aquilo que a empresa desenvolveu no marketing mix visando aos desejos e necessidades do consumidor, é a palavra, termo, símbolo ou design específico e único que virá a significar satisfação nas mentes das pessoas do segmento - alvo.

De acordo com Simões (1976), a marca é o nome, o termo, o sinal que individualiza uma empresa, uma linha de produtos ou um produto. A marca é o sinal gráfico, figurativo ou de qualquer natureza, isolado ou combinado e que destine à apresentação do produto no mercado, por isso ela deve ser distinta, especial e inconfundível.

Similarmente para Kotler (2000), uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deveria identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência.:

Em essência, uma marca identifica a empresa ou fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. De acordo com a lei de marcas comerciais, a empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome da marca. As marcas diferem de outras propriedades com patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração.

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado:

1. Atributos: uma marca traz a mente certos atributos. A Mercedes sugere automóveis caros, bem construídos, de boa engenharia, duráveis e de alto prestígio.
2. Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benéficos funcionais e emocionais. O atributo durável poderia traduzir o benefício funcional “não terei de comprar outro carro por muitos anos”. O atributo caro traduz o benefício emocional “o carro me faz sentir importante e admirado”.
3. Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa. A Mercedes simboliza alto desempenho, segurança e prestígio.
4. Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Mercedes representa a cultura germânica: organizada, eficiente, preocupada e com qualidade.
5. Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. A Mercedes pode sugerir um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio austero (objeto).
6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Poderíamos esperar ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante de uma Mercedes, não uma secretária de 20 anos (Kotler, (2000, p 426).

3.2.4 Embalagem

Para alguns profissionais de marketing a embalagem seria o quinto P (packing), e são consideradas um diferencial de mercado.

A embalagem pode ser muito estratégica para vários tipos de produtos, no caso do produto desta pesquisa o produto não possuiu embalagem já que o próprio produto é a embalagem, mesmo assim será apresentado o pensamento de autores sobre este tema.

Kotler e Armstrong (1999), a embalagem inclui o projeto de e a produção do recipiente ou invólucro do produto. Pode incluir o recipiente básico do produto, a embalagem secundária jogada fora quando o produto vai ser usado, e embalagem de transporte necessária para armazenar, identificar e transportar o produto.

Segundo Simões (1976), o conceito de embalagem é bastante amplo, mas o primeiro conceito é o de que a embalagem deve proteger o produto, pois ele tem que chegar ao consumidor final convenientemente preservado.

Semenik e Bamossy (1995), defendem que embalagem envolve decisões relativas ao recipiente ou rótulo de um produto. A embalagem de uma marca acrescenta uma dimensão estratégica e pode desempenhar um papel importante na diferenciação.

Ainda para Kotler e Armstrong (1999), o rótulo também faz parte da embalagem, e consiste em informação impressa e colocada sobre a sua superfície.

Para Etzel, Walker e Station (2001), uma característica do produto, crítica para alguns produtos, é a embalagem, que consiste em todas as atividades de desenho e produção do recipiente ou embalagem de um produto.

3.3 Comportamento do Consumidor

Vários autores citam que o objetivo das organizações é manter o seus clientes satisfeitos, mas como para que essa satisfação seja plena, é necessário um aprofundamento sobre o comportamento do consumidor, e é exatamente este enfoque desta etapa do trabalho.

Inicialmente será apresentado as algumas definições de comportamento do consumidor, posterior a isso serão apresentadas as variáveis que moldam esse comportamento, destacando-se as motivações, necessidade e conhecimento.

Segundo Engel, Blakwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem ou sucedem estas ações.

Na mesma linha Mowen e Minor (2003), definem o comportamento do consumidor da seguinte forma:

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Primeiramente, na própria definição esta a palavra troca. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. Por exemplo, uma troca ocorre entre um médico e um paciente. O médico comercializa serviços médicos por dinheiro. Além disso, outros recursos, como sentimentos, informações e status, também podem ser trocados entre as partes.

Solomon (2002), destaca o comportamento do consumidor como uma área abrangente. É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou

experiências, para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores podem assumir muitas formas desde uma criança de 8 anos pedindo figuras do Pokemon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares.

Ainda segundo Solomon (2002), é possível analisar as perspectivas do consumidor e dos profissionais de marketing em relação as questões de pré-compra, compra e pós-compra, conforme o quadro abaixo:

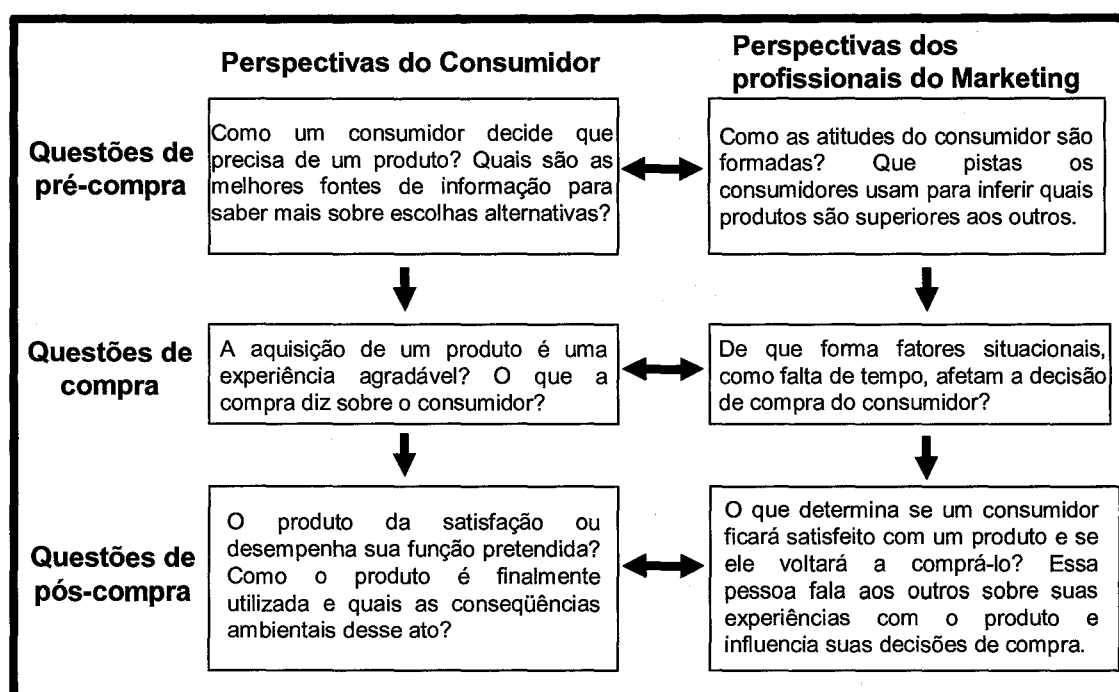


FIG. 4 - Perspectivas do consumidor e dos profissionais de Marketing.

Fonte: Solomon (2002).

3.3.1 Motivações

Um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor é a motivação do consumidor e tomar determinada atitude para realizar a compra.

A motivação é ponto de estudo da psicologia, vários autores já colaboram para os estudos das motivações que remetem ao entendimento das necessidades, onde se destacam os estudos relacionados às teorias de Abraham Maslow, que será destacada no item necessidades deste estudo científico.

Segundo Mowen e Minor (2003), a motivação refere-se ao estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento da necessidade. O estímulo pode partir do próprio consumidor; sentir fome ou buscar um objetivo são tipos de estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade. Ele pode também vir de fontes externas; por exemplo, uma mensagem de propaganda ou comentário de um amigo sobre um produto.

ROBBINS (2002), define motivação como a disposição de exercer um nível elevado e permanente de esforço em favor das metas da organização, sob a condição de que o esforço seja capaz de satisfazer alguma necessidade individual. A motivação geral esta relacionada a alguma meta; concentramos o foco nas metas organizacionais, a fim de refletir nosso interesse particular nos comportamentos ligados ao trabalho. Os elementos fundamentais dessa definição são intensidades de esforços, a persistência, orientação em direção às metas organizacionais e as necessidades.

Da mesma forma Solomon (2002), define a motivação como processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.

3.3.1.1 Teorias Gerais da Motivação

Em linhas gerais as teorias da motivação são focadas em responder a questão do que leva um comportamento começar e terminar.

Para Megginson, Mosley e Pietri (1998), as respostas comumente giram em torno das necessidades, incentivos e percepções que dirigem, persuadem e forçam as pessoas a agir. As necessidades e percepções são fatores internos, e os incentivos são fatores externos que dão valor à meta ou ao resultado do comportamento das pessoas.

Com base nestas informações serão apresentadas as teorias da motivação de Maslow, Herzberg e Pavlov.

3.3.1.1.1 Teoria de Maslow

Um dos mais importantes estudiosos das necessidades do ser humano Abraham Maslow, visa demonstrar dentro de sua pirâmide das necessidade um hierarquia das necessidades do ser humano, com base nessas necessidades se seguiram as próximas definições pelos autores.

Para KARSAKLIAN (2000), Maslow apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades e hierarquias. Essa hierarquização obedeceria um escalonagem a qual se passaria de um nível para outro mais alto, a medida que o anterior fosse satisfeito. A teoria de Maslow é fundamentada sobre três hipóteses sendo:

1. Um individuo sente várias necessidades que não tem a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;
2. Ele procura primeiramente lhe satisfazer a necessidade que lhe parece mais importante;
3. Uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o individuo procura, nesse caso a satisfação da necessidade seguinte.

Segundo Solomon (2002), a abordagem de Maslow é geral, originalmente para desenvolvida para compreender o crescimento pessoal e a obtenção de experiências máximas. Maslow formulou uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas, em que níveis de motivos são especificados. Uma abordagem hierárquica implica que a ordem de desenvolvimento é fixa, isto é, um certo nível deve ser alcançado antes que o próximo nível superior seja ativado. Essa abordagem universal sobre a motivação foi incorporada por profissionais de marketing, pois especifica certos tipos de benefícios dos produtos que as pessoas podem estar procurando, dependendo dos diferentes estágios em seu desenvolvimento e suas condições ambientais.

Similarmente Engel, Blakwell e Miniard (2000), falam que a única contribuição sobre a motivação que resistiu ao tempo foi a teoria de Maslow, e é digna de discussão. Maslow considerou que as necessidades são organizadas de maneira tal que estabelecem prioridades e hierarquias de importância entre elas chamada de potencia ou superioridade.

A Hierarquia de Maslow pode ser resumida em três categorias: 1 sobrevivência e segurança; 2 interação humana, amor e afiliação; e 3 auto realização. Cada necessidade de ordem mais alta é considerada como estando em grande parte adormecida até que as necessidades de níveis mais baixos estejam satisfeitas.



FIG. 5 - Níveis das necessidades na hierarquia de Maslow.

Fonte: Solomon (2002).

KARSAKLIAN (2000), detalha de maneira crescente cada necessidade da pirâmide de Maslow conforme abaixo:

- **Necessidades fisiológicas:** São básicas para a sobrevivência como fome, sede, sono etc. e constituem a base de nossos desejos. Somente com essas necessidades satisfeitas nós é possível perceber outros estímulos, preocuparmos com assuntos supérfluos ou secundários. Numa sociedade industrializada geralmente essas necessidades encontram-se satisfeitas, o que permite que o indivíduo se preocupe com o nível seguinte.
- **Necessidade de segurança:** Trata-se da segurança física. Quem não tem onde morar e com o que se agasalhar terá todo o seu pensamento voltado para essa necessidade e como fazer para satisfazê-la. Encontram-se também neste nível necessidades de segurança psíquica, que faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade, e faz como que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis.
- **Necessidades de afeto:** Necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamentos intimamente.
- **Necessidades de status e estima:** Se o indivíduo alimentado e seguro se sente querido, agora desejará também ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de auto – estima. O indivíduo sentirá necessidade de dependência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e que lhe darão autoconfiança.
- **Necessidade de realização:** Com todos os demais níveis satisfeitos, o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades.

Ele procura conhecer, estudar, sistematizar, organizar, filosofar. E a procura do auto – conhecimento, auto – desenvolvimento, agora não mais ligados as necessidades de sobrevivência ou de afeto e prestígio, mas ao crescimento do homem como o tal.

3.3.1.1.2 Teoria de Herzberg

Megginson, Mosley e Pietri (1998), afirma que a teoria de Herzberg demonstra a importância das motivações de alto nível. Sua teoria de motivação através de dois fatores é na realidade é na realidade uma teoria transitória entre a descrição das necessidades e a compreensão da maneira pela qual o comportamento pode ser influenciado. Os fatores de Herzberg não são necessidades, mas condições de trabalho que podem ser alteradas pela administração para possibilitar mais ou menos satisfação.

Tanto Maslow quanto Herzberg fizeram grande contribuição para o estudo do comportamento do ser humano, abaixo essas contribuições são demonstradas com base em um comparativo conforme segue:

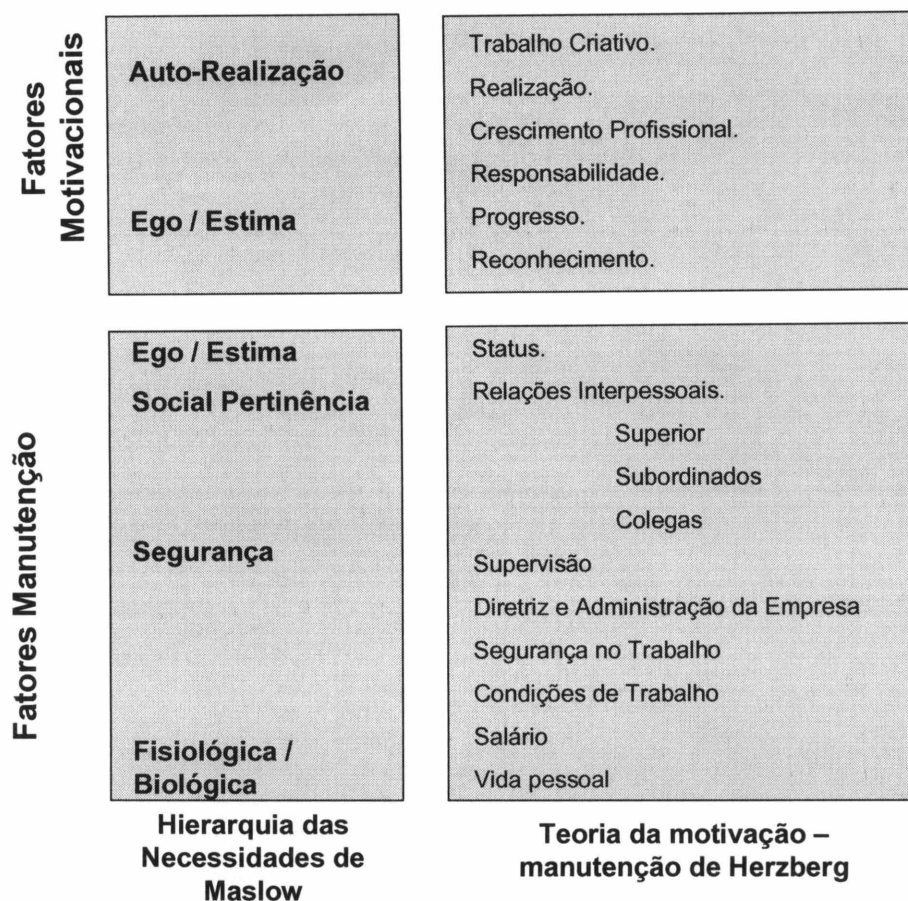


FIG 6 - Comparação das teorias de Maslow w Herzberg.

Fonte: Megginson, Mosley e Pietri (1998).

3.3.2 Necessidades

Segundo ROBBINS (2002), as necessidades significam algum estado interno que faz com que certos resultados pareçam atraentes. A necessidade insatisfeita cria tensão, que estimula impulsos dentro do indivíduo. Esses impulsos geram um comportamento de busca para alcançar determinadas metas que, se atingidas, satisfarão a necessidade e resultarão na redução da tensão.

Para Engel, Blakwell e Miniard (2000), uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser o estado real.

3.3.2.1 Necessidades Hedonistas

Segundo ROBBINS (2002), necessidades hedonistas ou hedônicas são necessidades de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais, como quando um brasileiro que está vivendo no exterior pensa com saudade no Brasil e lembra de um bife suculento.

Segundo Mowen e Minor (2003), as necessidades hedonistas referem-se ao desejo que os consumidores tem de atender os requisitos sociais do ego estético.

Similarmente Engel, Blakwell e Miniard (2000), defendem que as necessidades hedonistas abrangem respostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas.

3.3.2.2 Necessidades Utilitárias

Segundo ROBBINS (2002), necessidade utilitária é um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por questões nutricionais.

Para Mowen e Minor (2003), as necessidades utilitárias referem-se ao desejo que os consumidores tem de resolver problemas básicos, como abastecer o tanque do carro ou ter dinheiro suficiente para pagas as contas.

Similarmente Engel, Blakwell e Miniard (2000), defendem que as necessidades utilitárias levam em consideração os atributos ou benefícios, objetivos, funcionais, do produto.

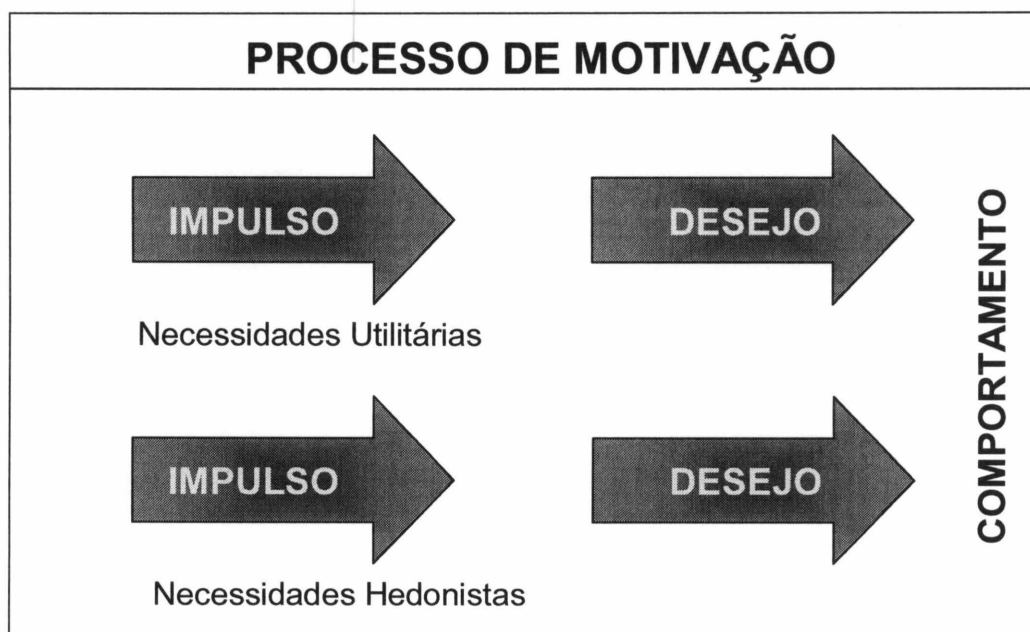


FIG. 7 - Processo de Motivação.

Fonte: Engel, Blakwell e Miniard (2000).

3.3.2.3 Necessidades Manifestas

Segundo ROBBINS (2002), o criador das necessidades manifestas Henry Murray merece crédito por haver identificado que as necessidades possuem dois componentes – direção e intensidade, ainda ele identificou mais de 20 necessidades que o indivíduo pode possuir, como realização,

afiliação, autonomia, mudança, ordem e poder, em contraste direto com Maslow, Murray afirmava que a maioria das necessidades eram aprendidas, mais que herdadas, e que não eram ativadas por estímulos do ambiente de um indivíduo. Dessa forma o funcionários com grande necessidade de realização apenas buscava atender essa necessidades apenas quando as condições ambientais fossem apropriadas. Somente então a necessidade viria a tona ou se tornaria manifesta. Se não estimulada essa necessidade ficaria latente. Finalmente a teoria de Morray oferece mais flexibilidade na caracterização das pessoas.

Ao contrario de Maslow, Murray não suponha que as pessoas estivessem em um único nível de uma hierarquia rígida. Propunha que múltiplas necessidades motivam simultaneamente o comportamento e não em alguma ordem preestabelecida. Dessa forma as pessoas, poderiam sentir uma alta necessidade de realização e afiliação a uma pequena necessidade de poder, todas ao mesmo tempo.

3.3.2.3 Necessidades Aprendidas

David McClelland passou grande parte da sua carreira estudando três necessidades aprendidas que ele considerava como fontes particularmente importantes da motivação, sendo:

- Necessidade de realização: O impulso de destacar-se, realizar em relação a um conjunto de padrões, esforçar-se para ser bem sucedido.

- Necessidade de afiliação: O desejo de amizades e relações interpessoais próximas.
- Necessidade de poder: A necessidade de fazer os outros se comportarem de maneira que, em outras circunstâncias, não se comportariam.

McClelland, acreditava que essas necessidades da cultura de uma sociedade, daí o rótulo de teoria das necessidades aprendidas. Ele afirma, por exemplo, que a necessidade de realização é alimentada no começo da vida, por meio de livros infantis, estilos de vida dos pais e normas sociais. Certas sociedades estimulam seus jovens muito mais que outras, Segundo ROBBINS (2002).

3.3.3 Condicionamento Clássico

Por meio do processo de condicionamento clássico pode-se criar um estado motivacional que leve os consumidores a se assumirem em uma variedade de comportamentos, que inclui reagir mais positivamente a propaganda, desenvolver atitudes positivas em relação as marcas, comprar mais em restaurantes e mercearias e utilizar com mais frequência seus cartões de crédito. No condicionamento clássico, um estímulo neutro como o nome de uma marca, é emparelhado a um estímulo que gera uma resposta. Por meio da repetição do emparelhamento, o estímulo neutro passa a ter a capacidade de produzir resposta.

Segundo Mowen e Minor (2003), o psicólogo russo Ivan Pavlov descobriu o condicionamento clássico quando estava trabalhando com cachorros. Os animais tem a tendência de começar a salivar profusamente (resposta) cada vez que lhes é apresentada a ração (estímulo). O estímulo da ração ativava reflexivamente a resposta de salivação. Quando era tocada uma campainha antes de os cachorros receberem a ração, eles começavam a salivar ao som dela. Assim, o estímulo neutro (campainha) começava a gerar resposta (salivação).

Dando continuidade Segundo Mowen e Minor (2003), destacam que pesquisadores descobriram que uma diversidade de estímulos é capaz de condicionar de forma clássica os consumidores. Por exemplo, a música pode influenciar os consumidores por meio de um processo de condicionamento clássico. Em um experimento, variava-se o ritmo da música tocada em um supermercado durante um período de nove semanas. Muitas vezes os clientes não ouviam a música, ou então a ouviam em ritmo lento, ou ainda em ritmo acelerado. Quando se mediu a velocidade com a qual os clientes se moviam entre dois pontos, descobriu-se que aqueles que estavam nas condições de ritmo acelerado moviam significativamente mais rápido do que aqueles em condições de ritmo lento. O interessante é que o volume de vendas brutas diárias era de 38 por cento maiores nas condições de ritmo lento.

Mowen e Minor (2003), concluem que esses resultados sugerem que os consumidores poder ser condicionados de forma clássica e responder aos

estímulos da música. Assim, a música de ritmo acelerado gera uma resposta em que os clientes se movem mais rapidamente. A velocidade rápida, por sua vez, impede a compra.

3.3.4 Condicionamento Operante

De acordo com Gade (1998), a aprendizagem de um comportamento operante dentro da linha teórica, implica a lei do efeito de Thorndike e os seus também famosos experimentos, em que gatinhos famintos obtinham pedaços de carne ao manipular corretamente uma alavanca dentro de uma gaiola, o que lhes dava acesso ao alimento. Repetindo essa situação diversas vezes, comprovou que os gatinhos aprendiam a chegar ao alimento cada vez mais depressa, assim como nós, consumidores, depois da ida a algumas lojas onde localizamos em determinado balcão o que queremos adquirir, aprendermos a ir lá pelo caminho mais curto.

Segundo Engel, Blakwell e Miniard (2000), o condicionamento operante também conhecido como aprendizado instrumental, esta interessada em como as consequências de um comportamento afetam a frequência ou a probabilidade de o comportamento ser desempenhado de novo.

Na mesma linha Engel, Blakwell e Miniard (2000), dão seqüência falando sobre as três formas de condicionamento operante, para isso será considerado uma experiência de condicionamento operante típica na qual o pombo é colocado em uma gaiola que contém uma barra que, pressionada,

produz alguma consequência. Sob o reforço positivo, pressionando a barra (o comportamento operante) leva a receber algum estímulo positivo tal como comida. Sob reforço negativo, pressionar a barra leva à retirada de algum estímulo contrário, como parar um choque elétrico de baixa intensidade. Em ambos os casos, o pombo tem maior probabilidade de repetir o comportamento futuro. Em comparação a punição reduzira a probabilidade de o comportamento ocorrer de novo. Nesse caso, pressionar a barra faria aparecer um estímulo adverso.

Embora possa haver ocasiões em que os profissionais de marketing usem punições (por exemplo, revogando a garantia de um produto por deixar de aderir ao programa de manutenção), o reforço é o foco principal de interesse da perspectiva de marketing.

3.3.5 Aprendizagem Cognitiva

Mowen e Minor (2003), definem a aprendizagem cognitiva como o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, resolvem problemas e tem idéias. Esse aprendizado implica um processo intuitivo de geração de hipóteses por meio do qual as pessoas adaptam suas crenças para compreender os novos dados. Assim o aprendizado cognitivo é um processo ativo pelo qual as pessoas procuram controlar a informação obtida.

Similarmente Engel, Blakwell e Miniard (2000) defendem que:

Os processos mentais são o foco da aprendizagem cognitiva. Esses processos mentais incluem uma variedade de atividades que estendem o aprendizado da informação até solução de problema. Desta perspectiva,

muito da tomada de decisão pode ser visto como aprendizagem cognitiva já que tais decisões, essencialmente, envolvem encontrar uma solução aceitável para um problema de consumo.

Dois determinantes principais de aprendizagem são a repetição e a elaboração:

Repetição: envolve a repetição mental da informação ou, mais formalmente, a reciclagem da informação através da memória de curto prazo.

Elaboração: a quantidade de elaboração (representando o grau de integração entre o estímulo e o conhecimento existente) que ocorre enquanto um estímulo é processado influencia a quantidade de aprendizagem que ocorre.

Para Gade (1998), o aprendizado cognitivo advém da interpretação do que é percebido em comparação com o conhecimento armazenado numa busca de soluções de problemas. Portanto, produto e marca devem ser apresentados ao consumidor de modo que causem a indução da percepção de que representam a solução do seu problema de satisfação de necessidade.

O aprendizado cognitivo implica pensamento e raciocínio para estabelecer relações, reconstruir e recombina informações, para assim chegar a novas associações e conceitos.

Segundo Solomon (2002), as abordagens da teoria cognitiva da aprendizagem enfatizam a importância dos processos mentais internos. Essa perspectiva vê as pessoas como indivíduos que solucionam o problema e que ativamente usam informação do modo a sua volta para dominar o ambiente. Os defensores dessa teoria também salientam o papel da criatividade e da percepção durante o processo de aprendizagem.

As teorias da motivação têm grande valia quem busca compreender o comportamento do consumidor, tanto Maslow, Herzberg, Pavlov e McClelland apresentam um conjunto de fatores e necessidades que levam um indivíduo a

traçar um plano de conquista de seus objetivos pessoais. Conhecer os fatores que motivam o indivíduo pode proporcionar ao profissional de marketing um índice de acertos muito maior de que simplesmente optar por um aprendizado empírico.

3.4 Processo de Decisão de Compra

Após todas as análises de fatores que influenciam e condicionam o comportamento do consumidor, esta etapa desta pesquisa visa apresentar o processo de decisão de compra que leva o cliente a compra, consumo e uso.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as decisões dos clientes são aquelas que eles tomam no mercado como compradores, pagantes e usuários. Tipicamente essas decisões incluem se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar.

Mowen e Minor (2003), defende que a tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação das alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. Os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidades de produtos comprar. Eles tomam decisões afim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e

maximizar a capacidade de justificar a decisão. A tomada de decisão é um processo construtivo.

Similarmente para Kotler e Armstrong (1999), o processo de decisão do comprador mostra cinco estágios pelo qual o consumidor passa, sendo: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Sobre esses cinco estágios serão apresentados na seqüência a visão de vários estudiosos sobre esse assunto.

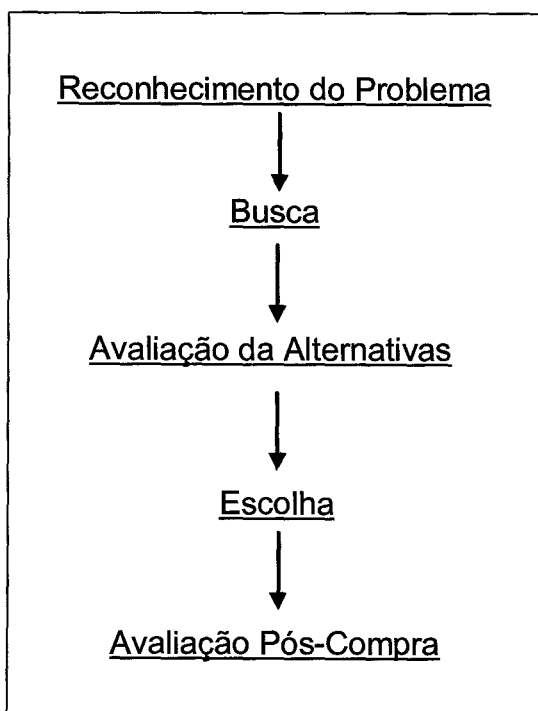


FIG. 8 - Fluxograma genérico do processo de decisão do consumidor.

Fonte: Mowen e Minor (2003).

3.4.1 Reconhecimento da Necessidade

Engel, Blakwell e Miniard (2000), definem o reconhecimento da necessidade como a percepção de uma diferença entre o estágio desejado das coisas e o estágio real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

É necessário salientar que a presença do reconhecimento da necessidade não ativa, automaticamente, uma ação. Isto dependerá de alguns fatores. Primeiro a necessidade reconhecida deve ser suficientemente importante. Um consumidor com fome pode pensar que os ruídos em seu estômago não mereça ação naquele momento. Segundo, os consumidores devem acreditar que uma solução para a necessidade esteja dentro dos seus meios. Se, por exemplo, a satisfação a satisfação de necessidade estiver além dos recursos econômicos ou temporais do consumidor, a ação será improvável.

Para Mowen e Minor (2003), o reconhecimento da necessidade ou problema, ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre a condição real e a condição desejada. Se a satisfação do estado real diminui, ou se o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), defendem que o processo decisório é iniciado quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. O cliente nota, por exemplo, que está

como fome e precisa comer algo, que a lâmpada queimou e precisa ser trocada, que o teto começou a vazar e precisa de conserto.

O reconhecimento da do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto em termos físicos ou psicológicos.

Gade (1998), defende que a fase na qual se tem o reconhecimento, a consciência, de certa forma, da necessidade de aquisição de determinado objeto ou produto. Isto se dá quando o consumidor sente uma incongruência entre seu estado atual e desejado. Este pode ser derivado dos motivos, atitudes, valores e padrões de classe social, família, grupos – referência, condições financeiras, bem como pela máquina publicitária.

3.4.2 Busca de Soluções

Depois que os consumidores identificam um problema eles iniciam um processo de busca para obter informações sobre produtos que possam eliminar esse problema.

O comportamento de busca do consumidor é definido como o conjunto das ações para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor definem Mowen e Minor (2003).

Ainda para Mowen e Minor (2003), os pesquisadores identificaram dois tipos de processos de buscas do consumidor, sendo busca interna e busca externa.

- Busca interna: os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema.
- Busca externa: os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatório de pesquisa, vendedores e outros.

Esses mesmos pesquisadores também fizeram distinção entre busca anterior a compra e busca contínua.

- Busca anterior a compra: reúne as atividades de busca de informação que os consumidores realizam para facilitar a tomada de decisão referente a uma compra específica, a qual ocorre porque houve o reconhecimento do problema.
- Busca contínua: por outro lado, reúne as atividades de busca que são independentes das necessidades ou decisões de compra. A busca contínua é encontrada particularmente entre indivíduos que desenvolveram hobby quanto a um produto ou atividades específicas. Por exemplo, apaixonados por carros, jardinagem, computador e fotografia estão constantemente lendo e estudando devido ao seu interesse intrínseco pelo assunto.

Similarmente Engel, Blakwell e Miniard (2000), também defendem que a busca é o segundo estágio do processo de tomada de decisão, pode ser

definida como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. Essa definição sugere que a busca pode ser de natureza interna ou externa. Sendo que a busca interna envolve a recuperação de conhecimento da memória, enquanto busca externa consiste em busca de informações do mercado, conforme segue o modelo no quadro abaixo:

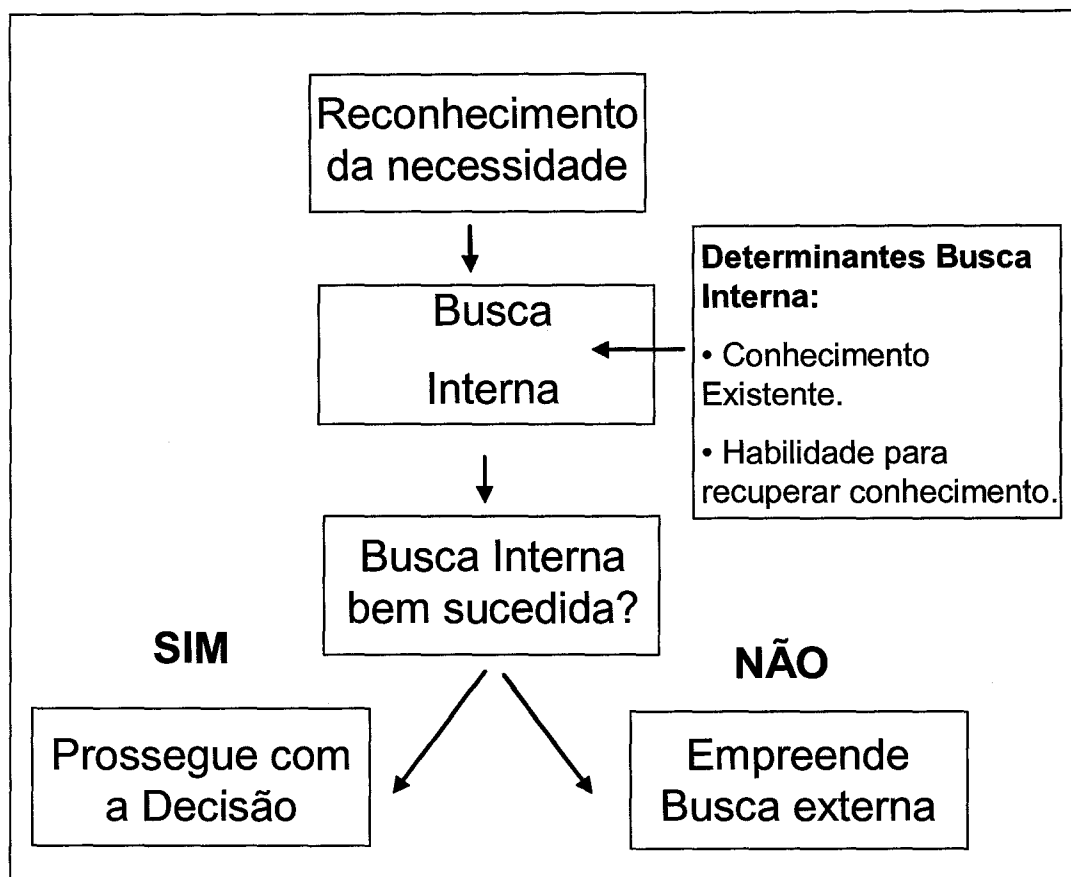


FIG. 9 - Busca de processo interno.

Fonte: Engel, Blakwell e Miniard (2000).

Kotler e Armstrong (1999), defendem um modelo onde o consumidor pode ou não buscar maiores informações. Se o seu impulso for forte o bastante e um produto satisfatório estiver a mão, provavelmente ele irá

comprá-lo. Caso contrário, armazenará sua necessidade na memória ou fará uma busca de informações ligada a essa necessidade.

Um modelo defendido por Kotler e Armstrong (1999), é que em certo nível o consumidor pode simplesmente entrar no estágio de atenção amplificada. Por exemplo, Jennifer torna-se muita mais receptiva a informações sobre câmeras. Presta atenção a programas de câmeras que seus amigos usam, e as conversas em torno de câmeras fotográficas. Ou então ela entra em uma busca ativa de informação, procurando publicações sobre o assunto, telefonando para amigos ou conseguindo informações de outras formas.

Os consumidores podem receber informações através das seguintes fontes:

- Fontes pessoais: família amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, revendedores, distribuidores, embalagens, vitrines.
- Fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto.

A medida que o consumidor obtém mais informações, sua conscientização e conhecimento das marcas e características disponíveis aumentam, concluem Kotler e Armstrong (1999).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), uma vez reconhecida a necessidade, os clientes buscam informações sobre vários modos alternativos de resolver o problema. Essa busca raramente incluir todas as existentes, em

vez disso os clientes consideram apenas um seletivo subconjunto de marcas que se organiza da seguinte forma:

- Conjunto conhecido: consiste nas marcas que o cliente conhece.
- Conjunto evocado: consiste nas marcas de uma categoria de serviço ou produto que o cliente lembra no momento de tomar decisão.
- Das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas capazes de satisfazer as necessidades do cliente. As que são consideradas inadequadas são imediatamente eliminadas, as marcas restantes formam um conjunto considerado, as marcas que um cliente considerará comprar.

Segundo Solomon (2002), uma vez que um problema tenha sido reconhecido, os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo. A busca da informação é o processo pelo qual os consumidores investigam seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.

3.4.3 Avaliação das Alternativas

Após o processo de busca das informações ocorrerá o passo seguinte no processo decisório, a avaliação das alternativas.

Para Gade (1998), na avaliação das alternativas, temos fatores básicos como conhecimento armazenado no plano da memória e o nível motivacional.

Este ultimo direciona as preferências para aquelas marcas, produtos, benefícios que são percebidos como indicadores de trazer maior satisfação.

Na avaliação das alternativas o consumidor faz uso de certo números de critérios de avaliação que, de acordo com especialistas, gira em torno de 5 a 6 sendo que, quanto maior for o envolvimento pessoal e portanto, o engajamento na escolha, em função da importância atribuída da à mesma, maior será o número de itens s serem considerados.

Para Solomon (2002), as alternativas ativamente consideradas durante o processo de escolha de um consumidor são o seu conjunto evocado. O conjunto evocado compreende os produtos já na memória, mais os que predominam no ambiente de vendas.

As alternativas das quais o consumidor está consciente, mas que não considera comprar, são o seu conjunto inerte, enquanto as que não fazem parte do jogo compreendem o conjunto inepto.

Kotler e Armstrong (1999), defendem que no processo de avaliação de alternativas o consumidor elabora as informações até chegar a escolher uma marca. Infelizmente os consumidores não usam um processo simples e único de avaliação em todas as situações de compra, mas sim vários processos.

Certos conceitos básicos irão ajudar a explicar esse processo de avaliação do consumidor. Primeiro partimos do princípio de que os consumidores vêem o produto como um grupo de atributos. Segundo o consumidor dará diferentes graus de importância aos diferentes atributos, conforme suas próprias necessidades e desejos. Terceiro, o consumidor provavelmente vai

desenvolver um conjunto de conceitos quanto a disposição de cada marca e relação a cada atributo.

Quarto a satisfação total do produto esperada pelo consumidor varia conforme os níveis dos diferentes atributos. Quinto, o consumidor desenvolve atitudes quanto as diferentes marcas através de um procedimento de avaliação. Em geral são usados um ou mais dos vários procedimentos de avaliação, dependendo do consumidor e da decisão da compra.

Para Mowen e Minor (2003), no estágio de avaliação de compra durante o processo de compra, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

3.4.4 Compra

O ato da compra, assim como as outras etapas do processo decisório de uma aquisição, na verdade é um fenômeno complexo, envolvendo vários aspectos e características que vão finalizar na aquisição do produto ou serviço desejado.

Para Engel, Blakwell e Miniard (2000), quando se pedem para que os consumidores expressem suas intenções de compra depois da avaliação de

alternativa pré-compra, é geralmente possível que o façam e estas caiam nas três categorias a seguir:

- Compra totalmente planejada: tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência.
- Compra parcialmente planejada: Há uma intenção de comprar um produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada.
- Compra não planejada: tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto de venda.

Kotler e Armstrong (1999), definem que no estágio de avaliação, o consumidor classifica as marcas e cria intenção de compra. Em geral, sua decisão de compra será voltada para sua marca preferida, mas dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. Se o marido de Jeniffer estiver certo de que ela deve comprar a câmera mais barata é pouco provável que ela compre uma câmera mais cara..

O segundo é o fator das situações inesperadas. O consumidor pode criar uma intenção de compra baseada em fatores com renda, preço esperado e benefícios dos produtos esperados. Entretanto, ocorrências inesperadas podem mudar a intenção de compra.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), dividem em três fases o processo de compra sendo:

- Identificação da escolha: é a conclusão de um processo em que o papel do usuário e suas necessidades e desejos se tornam mais importantes.

- Intenção de compra: As preocupações do pagante tornam-se mais importantes. Se o pagante não é o usuário, uma aprovação formal do orçamento pode ser necessária.
- Implementação da compra: ativa o papel de comprador e é mais influenciado por ele. Os valores de mercado do comprador tornam-se forças determinantes.

Para Solomon (2002), quando um cliente é incitado a comprar na loja, um de dois processos pode estar em processamento: a compra não planejada pode ocorrer quando uma pessoa não conhece o layout da loja ou, talvez, quando está com pressa, ou uma pessoa pode lembrar de comprar um item ao vê-lo na prateleira da loja. Cerca de um terço das compras não planejadas é atribuído ao reconhecimento de novas necessidades enquanto a pessoa está na loja.

Pó outro lado a compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade e que não consegue resistir. É mais provável que a tendência de comprar espontaneamente resulte em uma compra quando os consumidores acreditam que agir por impulso é adequado, como comprar um presente para um amigo doente ou escolher um refeição.

Os compradores podem ser categorizados em termos de quanto planejamento fazem antecipadamente. Os planejadores tendem a saber de antemão que produtos e marcas específicas precisam comprar. Os planejadores parciais sabem que precisam de certos produtos, mas não decidem as marcas antes de estarem na loja, enquanto que os compradores impulsivos não fazem nenhum tipo de planejamento prévio.

3.4.5 Avaliação dos Resultados da Escolha

Uma vez que o produto ou serviço foi vendido ou consumido, é necessário realizar uma avaliação dos resultados desta escolha, para definição do alcance da expectativa do consumidor em relação ao produto desejado. Essa pesquisa se faz necessária pois a grande onda de consumo e o crescente desprezo por públicos inferiores de qualidades trouxeram a avaliação do consumo para a dianteira da pesquisa do consumidor.

De acordo com Engel, Blakwell e Miniard (2000), o processo de avaliação da alternativa não cessa uma vez que a venda foi feita e o produto consumido, especialmente quando o envolvimento é alto. As avaliações de alternativas pós - compra podem assumir um de duas formas, sendo satisfação ou insatisfação do cliente.

Todo mundo entra em uma compra com certas expectativas sobre o produto ou serviço que sairá quando for usado, e satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida como avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Em resumo ela saiu-se tão bem quanto se esperava. A resposta oposta é a insatisfação.

Mowen e Minor (2003), defende que durante e depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação. A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É o

juízo de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la.

Partindo de uma perspectiva gerencial, manter ou intensificar a satisfação do cliente é essencial. Um estudo recente examinou o nível de satisfação de clientes de empresas suecas. Os resultados revelaram que, durante um período de cinco anos, o aumento anual de 1 por cento na satisfação do cliente resultou em um aumento de 11,4 por cento do retorno sobre o investimento da empresa. Os pesquisadores descobriram que clientes satisfeitos influenciam positivamente os fluxos de caixa futuros. Assim os programas de aumentos de satisfação do cliente devem ser tratados como investimentos.

Segundo Gade (1998), a compra traz consigo três fatores relevantes para o comportamento do consumidor. Primeiro, terá influência no seu comportamento de consumo futuro. Segundo, poderá ocorrer a dissonância pós-decisória. E, finalmente, o comportamento pode ser influenciado por expectativas não satisfeitas.

Os aspectos de consumo conseqüente ou futuro podem ser vistos como uma necessidade de consumo correlato, por implicarem despesas, de instalação de uso, além de criarem a necessidade de outros produtos e serviços correlatos.

Quando se compra um barco, esta compra implicará o consumo de um meio para transportá-lo, artigos de manutenção, despertará necessidade e interesse em possuir roupas próprias para praticar o esporte náutico, instrumentos, e, relacionada com isso, talvez a contratação de um marinheiro

ou de um instrutor. Na verdade resultará em todo um processo decisório de infinitos itens consumo.

Capítulo 4 – Metodologia

"Existe apenas um bem, o saber, e apenas um mal, a ignorância"

(Sócrates)

4. METODOLOGIA

Após a exposição da fundamentação teórica necessária para sustentar a pesquisa proposta, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, para fundamentação teórica e empírica.

Segundo McDaniel e Gate (2003), o projeto de pesquisa seja ele descrito ou casual, é escolhido de acordo com os objetivos da pesquisa, ainda a pesquisa de levantamento envolve sempre um entrevistador que interage com os entrevistados para coletar fatos, opiniões e atitudes, um questionário é usado para oferecer uma abordagem ordenada e estruturada para a coleta de dados.

Kotler e Armstrong (1999) definem que o grande objetivo de uma pesquisa exploratória é essencialmente reunir todas as informações preliminares possíveis que ajudem a definir o problema a ser pesquisado e sugerir hipóteses sobre este assunto.

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma pesquisa exploratória a qual é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem segundo Malhotra (2006).

Para uma melhor compreensão dos resultados coletados a pesquisa exploratória proposta foi organizada em busca de dados primários e dados

secundários conforme será apresentado na seqüência deste tópico, após a especificação do problema.

4.1 Especificação do Problema

Para Kotler e Armstrong (1999), a especificação do problema de pesquisa é a etapa mais complexa do processo de pesquisa, pois visa justamente tentar entender aquilo que está impactando diretamente nos negócios.

KERLINGER (1980) afirma que a característica principal do problema de pesquisa é fortemente marcado por uma questão que precisa de investigação, discussão, decisão ou solução relacionada a um determinado produto.

Para Malhotra (2006), a especificação do problema envolve o enunciado do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação de seus componentes específicos e somente depois de o problema ter sido claramente definido é que a pesquisa pode ser concebida e realizada de forma adequada.

O principal objetivo desta pesquisa é compreender o comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra, tendo como referencial de pesquisa o consumo do produto sandálias havaianas no ponto de venda brasileiro.

4.2 Dados Primários

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) definem os dados primários como dados que ainda não existem ou não foram colocados a disposição de consultas externas, ou seja, que ainda não foram gerados por nenhuma fonte. Um exemplo que pode ser usado para definir o uso de dados primários é quando se precisa lançar um produto novo e não existem informações sobre o comportamento do consumidor em relação a este novo lançamento, neste caso usa-se pesquisa para coletar dados primários.

Kotler e Armstrong (1999) afirma que todas as informações coletadas em pesquisas primárias são para resolverem questões relacionadas a questão específica em discussão.

Os dados primários relacionados ao estudo desta pesquisa foram levantados através de pesquisas realizadas com pessoas escolhidas aleatoriamente, em locais, horários e dias diferentes durante duas semanas.

Visando uma melhor compreensão da forma de estruturação e aplicação da pesquisa na seqüência do trabalho será apresentada toda a estruturação do questionário.

4.2.1 Pesquisa Quantitativa

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que a pesquisa quantitativa permite a possibilidade de comparação numérica das respostas classificadas, pesquisando

um grande número de consumidores e ainda tirar uma média sobre a percepção de cada consumidor.

Este trabalho ainda que com maior enfoque teórico no assunto, utilizou-se de métodos empíricos como pesquisa quantitativa em maior grau, no questionário por exemplo era apresentada a seguinte questão:

“Quantos pares de havaianas você possui (apenas você sem contar sua família)?

Resposta: ()1 ()2 ()3 ou mais.”

4.2.2 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa tem como característica básica que o método não solicita que o cliente limite suas respostas a categorias pré-atribuídas. As respostas não são numéricas e sempre dissertativas onde o consumidor descreve com suas próprias palavras, comentam Sheth, Mittal e Newman (2001).

No questionário utilizado nesta pesquisa e apresentado aos consumidores, existiam perguntas qualitativas em menor grau, como se pode observar nesta pergunta retirada do questionário apresentado aos consumidores:

“Qual marca de sandália vem a sua cabeça que poderia substituir as sandálias havaianas?

Resposta: _____ ”.

4.2.3 Questões Fechadas

As questões fechadas podem incluir todas as respostas possíveis, os entrevistados podem optar por aquelas que mais se adaptam a sua opinião, ressaltam Kotler e Armstrong (1999).

Nesta pesquisa foram usadas questões fechadas dicotômicas, ou seja, com duas respostas possíveis, múltipla escolha como o próprio nome sugere questões com três ou mais respostas e escala de intenção de compra, que descreve a intenção do consumidor em comprar um produto. Essas questões serão retiradas do questionário proposto aos consumidores e apresentadas na seqüência.

Questões Dicotômicas

“Você já comprou um modelo de havaianas porque viu alguém usando?”

Resposta: () SIM () NÃO”

Questões de Múltipla Escolha

“Você usa mais suas havaianas:

Respostas:

() Dentro de casa () Dentro e fora de casa

() Para passeios () Para tomar banho”

Questões de Escala de Intenção de Compra

“Se você sai de casa para comprar um par de havaianas e encontra outra sandália de marca mais barata ao lado das havaianas, você:

Respostas:

() Compra a sandália mais barata, mesmo que não tenha marca/tradição.

() Continua comprando havaianas mesmo que seja mais cara”

8.2.4 Questões Abertas

As questões abertas possibilitam aos entrevistados que respondam com suas próprias palavras. Questões abertas são especialmente úteis nas pesquisas exploratórias, em que a intenção do pesquisador é descobrir o que a pessoas pensam, e não quantas pessoas pensam a certa de uma forma, definem Kotler e Armstrong (1999).

Na pesquisa proposta foram utilizadas questões abertas completamente desestruturadas onde o entrevistado pode responder de várias formas, associação de palavras onde as palavras são apresentadas uma de cada vez, e o entrevistado deve mencionar a primeira palavra que lhe vier a cabeça, questões de completar a sentença onde apresenta-se uma frase incompleta de cada vez, e o entrevistado deve completá-la. Essas questões serão retiradas do questionário proposto aos consumidores e apresentadas na seqüência.

Questões Completamente Desestruturadas

“Qual marca de sandália vem a sua cabeça que poderia substituir as sandálias havaianas?”

Resposta:_____”

Questões com Associação de Palavras

“Quando você vê uma havaianas na loja ou comercial, qual ator ou atriz vem a sua cabeça?”

Resposta:_____”

Questões de Completar a Sentença

“O slogan de havaianas é:

() Todo mundo compra () Todo mundo muda

() Todo mundo usa () Todo mundo tem”

4.3 Dados Secundários

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) os dados secundários são informações já existentes, a primeira tentativa de um pesquisador deve sempre ser a de pesquisar dados secundários, pois eles já existem e podem economizar as despesas da coleta de dados primários. Existem dois tipos de dados secundários, sendo dados públicos e dados privados.

Nesta pesquisas foram utilizados diversas informações procedentes de fontes secundárias, destas algumas eram de domínio público como as disponíveis e

jornais, revistas e internet, outras informações vieram de propriedade privada como a Associação Brasileira de calçados.

4.4 Amostra

Segundo Malhotra (2001), uma população é o subgrupo de uma população, selecionado para participação de um estudo.

Nesta pesquisa foram selecionados 40 indivíduos para participação da definição do tamanho da amostra.

A amostra obedeceu as cotas de sexo, sendo dividida em 50% para masculino e 50% para feminino.

Na amostra probabilística, cada membro da população tem uma chance conhecida de ser incluída na amostra segundo Kotler e Armstrong (1999).

A amostra escolhida para esta pesquisa foi à amostra aleatória simples, onde todos os membros da população tem chance igual e conhecida de serem selecionados, isso porque o produto sandálias havaianas é um produto de acesso a todas as classes sociais e fácil de ser encontrado seu consumidor, forma essa que elimina o uso de amostragem por conveniência e sugere a utilização da amostra aleatória simples.

4.5 Tratamento dos Dados

Para Malhotra (2006), a análise de dados não é um fim em si mesma, seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo. A escolha de uma estratégia de análise de dados deve começar levando em consideração as etapas iniciais do processo sendo a definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem e formulação da concepção da pesquisa.

Visando uma melhor compreensão dos resultados obtidos, foram usadas algumas técnicas de análise de dados neste projeto sendo:

- Codificação: é o processo de agrupar e designar códigos numéricos às várias respostas de uma determinada pergunta.
- Tabelas de frequência: uma tabela que mostra o número de respondentes para cada resposta de uma pergunta da pesquisa.
- Bases para porcentagens: quando se operam tabelas de frequência, o pesquisador precisa determinar as bases a serem usadas para porcentagens.
- Tabelas cruzadas: tendem a ser o passo seguinte na análise, elas apresentam uma ferramenta analítica simples de compreender e ao mesmo tempo poderosa.
- Apresentação gráfica de dados: envolve o uso de figuras, em vez de tabelas, para apresentar os resultados de pesquisa.
- Média: a média aritmética é computada corretamente somente a partir dos dados de escalas de intervalo ou proporções métricas.

Capítulo 5 – Apresentação e Análise dos Resultados

"Todo homem, por natureza, quer saber"

(Aristóteles)

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta etapa do trabalho tem o objetivo de apresentar os resultados encontrados na pesquisa exploratória. Serão apresentados os dados já tabulados e serão feitos comentários do pesquisador embasado também de opinião de alguns estudiosos do comportamento do consumidor.

Os softwares utilizados nesta etapa foram os dois componentes do pacote Office 2003, sendo Microsoft Word para trabalhar os relatórios e questionário, e o Microsoft Excel para tabular as informações e realizar demonstrações em tabelas e gráficos.

5.1 Caracterização da Amostra

Nesta etapa serão apresentados os resultados para caracterizar a amostra dos consumidores do produto sandálias havaianas.

5.1.1 Características Demográficas da Amostra

Na seqüência (tabela 10) será apresentado o resumo das variáveis demográficas que caracterizam a amostra utilizada na etapa quantitativa desta pesquisa que foi realizada na cidade de Curitiba durante o mês de Novembro.

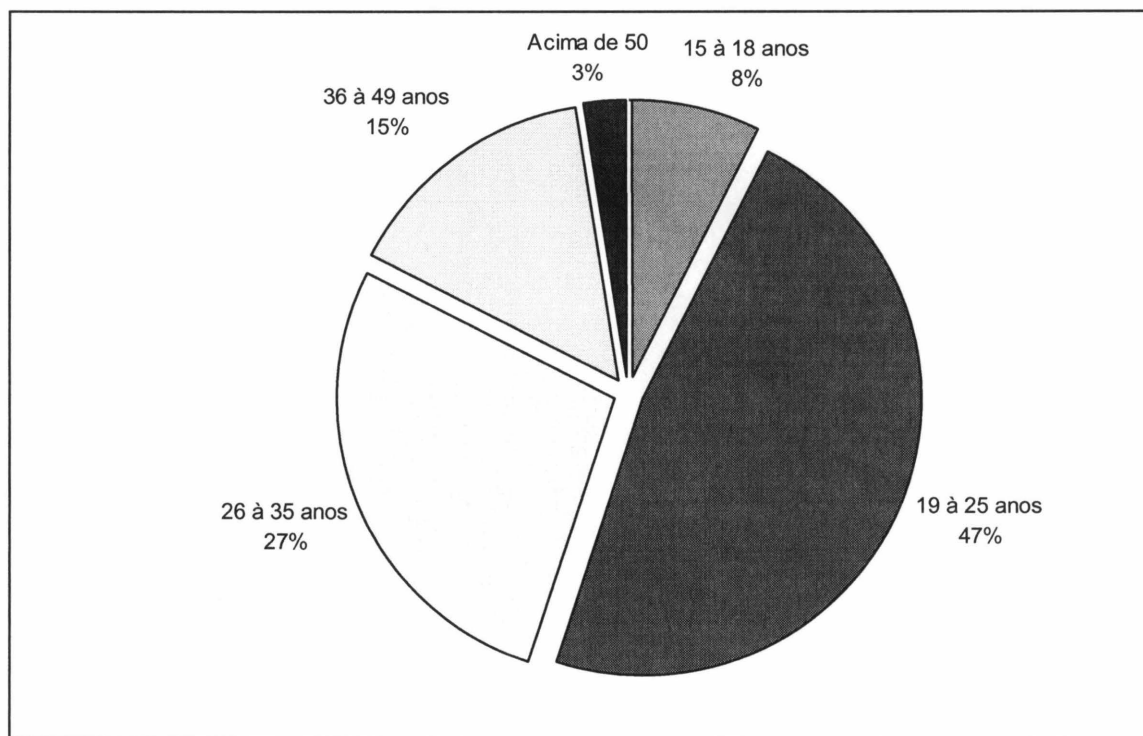
TABELA 10 – CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS DA AMOSTRA

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Sexo</u>		
Masculino	20	50%
Feminino	20	50%
TOTAL	40	100%
<u>Idade</u>		
15 à 18 anos	3	8%
19 à 25 anos	19	48%
26 à 35 anos	11	28%
36 à 49 anos	6	15%
Acima de 50	1	3%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

A amostra ficou dividida de forma igual sendo 50% homens e 50% mulheres, já a faixa etária obteve uma predominância de 47% entre 19 à 25 anos e as demais faixas dividiram o restante da amostra, com ênfase relevante na faixa de 26 a 35 anos que obteve 27%.

FIGURA 11 – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA FAIXA ETÁRIA



Fonte: Pesquisa de Campo

No gráfico acima podemos perceber a distribuição e a proximidade das faixas etárias mais pesquisadas.

5.1.2 O Lar do Consumidor

Quanto a quantidade de havaianas que cada consumidor possuía, foram admitidos na pesquisa apenas consumidores que eram usuários de havaianas para que os mesmo pudessem optar na pesquisa com base na sua experiência de consumo. Outro fator importante é que os entrevistados apenas podiam citar o numero de sandálias havaianas que eles possuíam e isso não incluía as havaianas existente dentro da família ou casa onde ele reside.

Percebe-se na tabela 12 que a maioria dos consumidores (80%), possuem apenas um par de sandálias havaianas, já com 18% da amostra ficaram aqueles que possuem mais de uma par e com 3% aqueles que possuem 3 pares ou mais.

TABELA 12 – QUANTIDADES QUE O CONSUMIDOR POSSUI

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Quantidade que possui</u>		
1 par	32	80%
2 pares	7	18%
3 pares	1	3%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

Um fato relevante que essa pesquisa demonstra especificamente esta amostragem é que as havaianas não são tidas como objetos de coleção ou algo

que exista para combinar com várias roupas, isso levando em conta que metade da amostra era do sexo feminino.

5.1.3 Preferências do Consumidor

Este item da pesquisa nos ajuda a entender um pouco mais sobre as preferências desse consumidor e até mesmo descobrir se o posicionamento da marca está correto ou se existem oportunidades de melhorias.

Na tabela 13 percebemos dois fatos relevantes para esta pesquisa, sendo que o primeiro deles mostra como as havaianas tradicionais que muitas vezes foram questionadas sobre sua continuidade, detém 35% de participação na preferência do consumidor, já as havaianas coloridas conseguem atingir 40% da preferência dos consumidores de sandálias havaianas.

O que chama a atenção nesta amostra é a baixa aderência de entrevistados optando por havaianas floridas, isso mesmo com metade da amostra sendo mulher. O mesmo percebe-se quando o assunto é futebol e a coleção decorativa da seleção brasileira com 13% da preferência dos entrevistados.

TABELA 13 – MODELO PREFERIDO

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Modelo preferido:</u>		
Tradicional	14	35%
Coloridas	16	40%
floridas	5	13%
Seleção brasileira	5	13%
Outras	0	0%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

Entender qual é o real destino do uso das sandálias havaianas se faz necessário para compreender o volume de consumo e uma tentativa de aumento desse consumo.

Para 50% dos consumidores o uso das sandálias havaianas é para se usar dentro e fora de casa, sendo que entendemos que fora de casa nesta pergunta estava associada a pequenos passeios informais em um vizinho ou no mercado, nada relacionado a uma atividade de lazer em grupo e um local desconhecido. Já 38% dos consumidores usam havaianas apenas dentro de casa, 3% usam as havaianas para passeios em locais desconhecidos ou com grupo de amigos, e 10% dos entrevistados usam as havaianas para tomar banho, um fato importante que se registrou durante a pesquisa é que se a pergunta estive ligada em outras perguntas provavelmente a amostra seria maior, já que as pessoas naturalmente gostam de usar um chinelo para tomar banho e muitos afirmaram ter um par de havaianas no banheiro, mas que não usam apenas para isso.

TABELA 14 – LOCAL DE USO

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Local de uso</u>		
Apenas dentro de casa	15	38%
Dentro e fora de casa	20	50%
Para passeios	1	3%
Para tomar banho	4	10%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

A forma como um calçado ou uma roupa vestem uma pessoa podem determinar uma fidelização a marca e futuras compras. Seguindo este pensamento a pesquisa da tabela 15, teve como objetivo compreender qual a percepção do consumidor quando ele usa um par de sandálias havaianas.

Para 48% dos consumidores entrevistados as sandálias havaianas são confortáveis e estilizadas, provando que existe uma aceitação por parte do consumidor e que ainda pode-se ampliar o volume de pessoas que usam havaianas em áreas sociais e não apenas dentro de casa. Já 40% dos entrevistados acham que as sandálias havaianas são apenas confortáveis e não são estilizadas. Um fato que deve ser motivo de avaliação pela empresa é que 13% dos consumidores entrevistados acham que as havaianas são desconfortáveis, mas são estilizadas, isso para um consumidor exigente que alia preço, conforto e estilo podem criar um ponto de rejeição do produto.

TABELA 15 – SENTIMENTO DE USO DAS HAVAIANAS

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Havaianas são:		
Confortável e estilizada.	19	48%
Desconfortável mas estilizada	5	13%
Apenas confortável	16	40%
Apenas Desconfortável	0	0%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

Visando entender qual a percepção negativa que o consumidor tem das sandálias havaianas, foram propostas alternativas pré-determinadas pelo autor, onde se buscou conhecer os defeitos ou detalhes que mais incomodam os consumidores e são pontos de estudo para melhorias.

Os itens como “da chulé”, “suja o pé”, “modelo feio”, “má qualidade” tiveram na média apenas 5,3% de indicação pelos consumidores entrevistados. Dois fatos chamar a atenção neste item, o primeiro é que 45% ou seja, quase metade

dos entrevistados acha que as sandálias havaianas encardem facilmente dificultando a manutenção da mesma limpa. O segundo e revelador é que as pessoas que colocaram outros reclamaram basicamente da mesma coisa sendo alguns depoimentos como: “Machuca no dedo”, “irrita o vão dos dedos” e “desconforto entre os dedos”.

As declarações dos consumidores acima mostram que a um ponto de melhoria em relação ao design dos dedos. Além da velha reclamação de que as tiras da sandália se soltam facilmente.

TABELA 16 – DEFEITO DAS HAVAIANAS

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Seu defeito é:</u>		
Dá chulé	2	5%
Suja o pé	3	8%
O modelo é feio	1	3%
Má qualidade	0	0%
Encarde fácil	18	45%
Desbota	0	0%
Solta as tiras	11	28%
Outros	5	13%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

5.1.4 Fidelidade Com a Marca

Muitas compras são realizadas não por que o vendedor conseguiu dar um bom desconto, muitas vezes o produto é caro, mas mesma assim a compra é feita e um possível concorrente de valor inferior é deixado de lado. Isso só ocorre porque o consumidor desenvolveu um relacionamento com a marca e isso o torna fiel ao produto desejado.

Conforme se pode observar na tabela 17, quando foi perguntado ao consumidor, se na ocasião da compra existisse outro produto com preço inferior qual seria sua posição, e resposta vem com 38% dos entrevistados afirmando que trocariam suas sandálias havaianas por um produto inferior, já 63% comprariam as sandálias havaianas mesmo com a presença de um concorrente

Os resultados desta pesquisa devem ser analisados com muita responsabilidade, pois em um mercado cada vez mais globalizado, cheio de produtos chineses e muitas vezes de pirataria apenas pouco mais da metade dos consumidores afirmam que seriam fieis a marca, é um ponto muito sério de análise de posicionamento do produto e continuidade dos negócios neste mercado.

TABELA 17 – TROCARIA POR UMA MARCA DE VALOR INFERIOR

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Trocária por uma mais barata:</u>		
SIM	15	38%
NÃO	25	63%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

Melhor que saber o seu tamanho de participação no mercado é conhecer os desejos e preferências de seu consumidor e qual o seu maior concorrente no mercado em que atua.

Seguindo esta linha de conhecimento do mercado e possíveis ameaças do market share, perguntamos aos nossos entrevistados quais seriam as marcas que poderiam substituir as havaianas em uma compra. Duas respostas

chamaram a atenção sendo que o Rider com 25% das indicações seria o mais comprado, e outro fato interessante é que 35% dos nossos entrevistados não sabiam quem seria uma outra marca substituta.

As respostas mostram duas concentrações de opções, sendo a primeira na marca tradicional de chinelos e que pouco tem haver com o modelo de nosso produto de pesquisa, já a segunda concentração mostra que existe uma grande possibilidade de ampliar o mercado das havaianas e talvez isso possa ser feito com um produto secundário, que além de ser uma substituta das havaianas não permitiria que produtos menos conhecidos ou tradicionais atingissem as havaianas.

TABELA 18 – OUTRA MARCA QUE PODE SUBSTITUIR AS HAVAIANAS

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Qual marca pode substituir:</u>		
Rider	10	25%
Ipanema	9	23%
Não Sabem	14	35%
Outras	7	18%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

5.1.4 Influências Sofridas Pelo Consumidor

As influências sofridas pelos consumidores é um fator relevante de análise na ciência do consumo, pois são detalhes que definem a compra e da mesma forma são detalhes que fazem o consumidor optar por outra marca.

Quando perguntamos ao consumidor se ele já comprou um modelo de havaianas porque viu alguém usando 70% dos entrevistados afirmaram que não e apenas 30% afirmar que sim. Talvez essa não seja uma realidade e esse assunto seja incentivo para uma nova pesquisa e análise, pois o consumidor muitas vezes pode omitir respostas que ele julgue não ser necessária de responder com sinceridade.

TABELA 19 – INFLUÊNCIA DE COMPRA

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Alguem usando um modelo</u>		
<u>influenciou sua compra:</u>		
SIM	12	30%
NÃO	28	70%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

O slogan de uma marca é o que pode levar um consumidor a refletir sobre se gosta ou não dela, quando a havaianas coloca o slogan “havaianas, todo mundo usa”, ela quer passar a mensagem de que seja rico, ou seja pobre você pode usar porque usar havaianas é estar na moda.

Ao perguntarmos para os nossos consumidores qual o verdadeiro slogan de havaianas, onde ele podia optar por frases que mudavam apenas seu final obtivemos um resultado surpreendente de 90% de acerto. Isso prova que o uso das mídias para divulgação da marca tem funcionado e feito com que o consumidor lembre da marca até em um simples slogan.

TABELA 20 – LEMBRANCA DO SLOGAN

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>O slogan é:</u>		
Todo mundo compra	2	5%
Todo mundo muda	0	0%
Todo mundo usa	36	90%
Todo mundo tem	2	5%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

Alem do slogan, quando se trabalha um marca utiliza-se vários recursos dentre eles está a personificação da marca, ou seja, fazer a ligação da marca a uma personalidade famosa que seja mais um fator de lembrança, confiança e referência que o consumidor pode ter.

Quando perguntado aos nossos entrevistados qual a personalidade que mais representa a marca conseguimos três resultados ímpares. Primeiro, o consumidor ainda tem a imagem de que o ator e comediante Chico Anysio é um representante da marca, isso porque na década de 90, ele foi o “garoto propaganda da havaianas”, onde teve grande participação com o slogan “As legítimas”. Ao mesmo ponto que isso é bom, pois lembra a marca tradicional e confiável que são as havaianas, também pode ser uma ameaça, pois se a concorrência utilizar esta mesma personalidade, pode acabar persuadindo o consumidor que está entre os 13% que não tem uma segunda marca.

Segundo, 35% dos entrevistados não identificam nenhuma personalidade ligada a marca, e podem estar em uma parcela que ainda não é fidelizada pela marca.

Em terceiro e ultimo tivemos as lembranças de personalidades relacionadas a propagandas recentes, com alguma expressão, apenas 33% e com votos

aleatórios a outras personalidades e Reynaldo Gyanechine lembrado com 20% dos votos.

TABELA 21 – PERSONALIDADE QUE REPRESENTA A MARCA

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Que ator representa a marca:</u>		
Chico Anysio	5	13%
Não Sabem	14	35%
Reynaldo Gyanechine	8	20%
Outros	13	33%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

Pesquisamos o preço de um produto para entender até onde um consumidor poderia pagar para obter determinado produto, muitas vezes um produto caro torna-se barato para um consumidor que está disposto a ter uma experiência de consumo diferente, seja para se manter na moda ou para realizar o sonho que ele sempre teve.

O preço neste caso foi pesquisado como o quanto o consumidor percebe o valor de um par de sandálias havaianas. Em uma consulta a três grandes redes de mercados na cidade de Curitiba o preço médio de um par de sandálias havaianas ficou em R\$ 13,00, e a percepção de preço do consumidor em 60% dos entrevistados ficou em R\$ 15,00, talvez exista uma oportunidade de trabalhar o preço atual do produto no ponto de venda.

TABELA 22 – PERCEPÇÃO DE PREÇO

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>O Preço é:</u>		
R\$ 7,00	2	5%
R\$ 10,00	14	35%
R\$ 15,00	20	50%
R\$ 20,00	4	10%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

Capítulo 6 – Conclusões

"Imaginação é mais importante que inteligência"

(Einstein)

6. CONCLUSÕES

Nesta etapa final do trabalho serão apresentados e avaliados os resultados obtidos através dos dados pesquisados estabelecendo uma relação com o que foi proposto inicialmente. Além da conclusão do trabalho neste mesmo tópico serão apresentadas as implicações gerenciais, limitações, hipóteses e sugestões para novas pesquisas.

6.1 Conclusões Gerais

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar o processo decisório de compra, valores e fatores envolvidos nesta decisão usando como referência o produto sandálias havaianas no varejo brasileiro.

Para atingir este objetivo os estudos foram baseados em análises do comportamento do consumidor, varejo e serviços no embasamento teórico da pesquisa. Foi analisado o varejo onde de acordo com Richert (1954), afirma que é a compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores, para a posterior realização da venda ao consumidor final. Esse consumidor final sofre várias interferências no seu processo de decisão de compra e justamente no varejo é que essas interferências ou estímulos estão mais presentes, fato esse que motivou a pesquisa de uma definição completa de varejo.

Não se pode deixar de afirmar que o processo de vendas engloba os serviços que segundo Semenik e Bamossy (1995), os serviços são produtos de consumo intangíveis, caracterizados por pouca padronização, baixos custos de capitalização e participação do consumidor na produção do serviço. Essa participação do consumidor só é possível porque existem as motivações e condicionamentos que o consumidor está sendo exposto neste quesito Mowen e Minor (2003), afirma que a motivação refere-se ao estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo, Maslow e Herzberg foram os que mais contribuíram para o desenvolvimento deste tema, criando pirâmides e escalas de prioridades.

Através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa foram entrevistados 40 consumidores que utilizavam o produto sandálias havaianas, foi possível reunir informações para responder os objetivos da pesquisa. Descobriu-se que os usuários de havaianas tem um grau muito médio de fidelidade com a marca e que poderiam trocá-las em ocasião oportuna, ainda que em um índice inferior aos que não trocariam, não é um consumidor que em alto grau se deixa influenciar por um modismo que seja lançado ou por indicações, este consumidor também não tem muito conhecimento de quem representa esta marca, mas sabe o slogan em alto grau de envolvimento. A seguir, serão apresentados os resultados obtidos em relação aos objetivos específicos da pesquisa propostos inicialmente.

6.1.1 Compreensão do Comportamento do Consumidor

Segundo Engel, Blakwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de

produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem ou sucedem estas ações.

Através da etapa de embasamento teórico do projeto ficou clara a definição do comportamento do consumidor, no caso do consumidor das sandálias havaianas eles buscam um produto com um preço justo para a categoria, modelos não muito sofisticados com pequenos diferenciais para uso na maioria das vezes em casa ou no máximo em pequenos passeios.

6.1.2 Conhecimento dos Fatores que Influenciam na Decisão Final

Na pesquisa proposta aos consumidores obteve-se informações relacionadas as preferências e percepções dos consumidores, um dos fatores que influenciam em alto grau é o conforto e o estilo da sandália, um preço justo em relação a outros *players* do segmento, e a opinião dos outros usuários pouco influência na decisão final do consumidor. Já na contramão o fator que pesa na decisão de não comprar um par de sandálias é quando ele encarde fácil, e para os consumidores de havaianas isso é um fator negativo no produto.

6.1.3 Análise do Desenvolvimento do Consumidor Final com o Produto

O consumidor das sandálias havaianas em certo momento se comporta de maneira a demonstrar um relacionamento alto com a marca, mas baixo com o produto, ou seja ele lembra dos comerciais, slogan e algumas vezes é até nostálgico em lembrar de Chico Anysio com garoto propaganda, mas quando cogita-se uma possível troca por um outro produto concorrente de menor valor a linha entre o sim e

o não se torna muito próxima, ou seja um parcela desses consumidores não estão preocupados com o produto.

6.1.4 Conhecer o Mercado de Calçados e os Principais *Players*

O conhecimento do mercado brasileiro de calçados e seus segmentos está destacado no item 3.1.5 desta pesquisa, neste tópico estaremos discutindo mais sobre os principais concorrentes da nossa marca base.

Quando perguntamos aos consumidores de nossa pesquisa qual outra marca existente poderia substituir as sandálias havaianas não demos nenhuma opção foram perguntas abertas onde o entrevistado poderia colocar qualquer marca, o resultado obteve três linhas de análises sendo: em primeiro lugar as sandálias da marca Rider que fogem dos modelos de nosso produto de pesquisa ficou com a maioria da preferência, em segundo ficou o grupo dos que não sabem qual produto poderia substituir as sandálias havaianas essas duas colocações serão mencionadas como itens no levantamento das hipóteses desta pesquisa, e em terceiro ficaram as concorrentes diretas das havaianas que são as sandálias Ipanema, neste ponto cabe uma análise mais próxima da situação.

6.2 Implicações Gerenciais

Entender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a sua decisão é de suma importância tanto para o campo acadêmico quando para o campo industrial e varejista.

Em um mercado globalizado com uma concorrência cada vez mais acirrada onde o consumidor passa cada vez mais a conhecer tudo e todos, aqueles que detiverem o conhecimento da ciência do consumo que inclusive é muito citada por Underhill (1999) em seu livro vamos às compras, esses deterão o poder de ganhar clientes, ampliar seu portfólio e market share.

Entender os gostos dos consumidores como o relato na pesquisa onde eles afirmam que o formato das sandálias havaianas deixa os dedos desconfortáveis e muitas vezes até os machucam, isso pode contribuir para a área industrial aliada a área de desenvolvimento de produto projetar um calçado ou formas que resolvam esse problema.

A pequena participação das havaianas com modelos floridos, por exemplo, chamam a atenção principalmente em uma pesquisa com 50% de participação feminina, para a equipe de marketing da empresa existe uma oportunidade de se aproveitar o aquecimento global e a moda do green marketing para se criar uma campanha para estas havaianas e ampliar seu market share.

Outro caso semelhante é o das havainas da seleção brasileira, com a chegada da copa do mundo e principalmente com o Brasil como país sede pode se criar uma versão por tempo limitado apenas para colecionadores.

De forma resumida este tipo de pesquisa visa apresentar os cenários existentes e possibilitar novos estudos para melhorias dos pontos levantados, colaborando para a organização e os stakeholders desenvolverem produtos e

situações que ampliem a fidelização da marca e aumentem o market share e contribuição da empresa.

6.3 Limitações da Pesquisa

Como todas as pesquisas essa também não foi a exceção e apresenta limitações de estudos. Uma das limitações é o fato da amostra ter sido muito pequena, para um estudo mais conclusivo se faz necessário uma nova pesquisa com uma ampliação da amostra. A aplicação da pesquisa também foi feita muito regionalizada na cidade de Curitiba, para resultados mais conclusivos é necessário a ampliação da abrangência da pesquisa.

Alem disso como as pesquisas foram entregues aos consumidores e foi solicitado que os mesmos preenchessem e entregassem, muitas vezes eles estavam em grupos e inevitavelmente havia comunicação e troca de informações que poderiam influenciar na pesquisa, talvez nada muito relevante, mas que deve ser analisada para próximos estudos.

6.4 Levantamento de Hipóteses

O levantamento de hipóteses presente neste trabalho leva em consideração a visão que o autor obteve durante sua pesquisa e análise dos dados, as hipóteses levantadas devem ser melhor avaliadas, inclusive com novas pesquisas sobre os

assuntos específicos que possam embasar cientificamente e comprovadamente o uso das hipóteses mencionadas.

6.4.1 Ampliação do Mercado de Havaianas Floridas

Na pesquisa realizada com os consumidores que utilizam sandálias havaianas, quando perguntado qual o modelo preferido, os entrevistados não citaram o modelo florido das sandálias havaianas, isso levando em conta que metade, ou seja, 50% da amostra entrevistada eram mulheres.

Esse fato nos leva a levantar uma hipótese de aproveitar o momento ecológico que o mundo vive com o aquecimento global e lançar uma campanha que entre neste mundo usando uma sandália florida ecológica, onde cada sandália vendida uma árvore é plantada, ou envia um parte do lucro para um instituto a ser criado que pode ter o nome de “Instituto havaianas de proteção a natureza”. O objetivo é aproveitar que este modelo não é muito vendido e criar um conceito de venda para esse produto, dessa forma ganha um mercado que pode estar sendo visado por um concorrente.

6.4.2 Ampliação do Mercado de Havaianas Seleção Brasileira

Na pesquisa realizada com os consumidores que utilizam sandálias havaianas, quando perguntado sobre o modelo preferido foram apresentadas algumas opções para o entrevistado, dentre essas opções foi colocado o modelo das havaianas com tema da seleção brasileira, o índice de aprovação dos

entrevistados foi de 15%, isso levando em conta que 50% da amostra eram homens.

A afirmação acima nos leva a levantar a hipótese de que esse mercado pode crescer ainda mais, isso levando em conta que vamos ter uma copa do mundo no Brasil em 2014. Poderia ser criada uma coleção de havaianas seleções da copa, onde as pessoas poderiam comprar havaianas por exemplo da seleção de Portugal ou Inglaterra e assim vai. Essa coleção poderia criar um conceito nos consumidores e conseqüentemente aumentar o volume de vendas.

6.4.3 Sandálias Havaianas no Lar do Consumidor

A maioria dos consumidores quando questionado onde mais usavam suas sandálias havaianas responderam que utilizavam frequentemente em casa e não para passeios longos ou outros locais.

Observando o fato acima levantamos duas hipóteses, a primeira é que o resultado pode ter sido influenciado pelo fato das entrevistas terem sido feitas na cidade de Curitiba, que tem um perfil de moradores que não são mais fechados, e talvez se a entrevista tivesse sido realizada no nordeste o resultado seria diferente.

O segundo fato é explorar o fato do consumidor usar as havaianas em casa, ou seja, criar um modelo específico de havaianas para se usar apenas em casa e mais especificamente criar um modelo para se usar prioritariamente durante o

banho. Explorando mais este assunto vamos chegar nas opções que os clientes mais desejam, tamanho, cor, não embolora com a umidade do banheiro, enfim vários fatores que podem criar um modelo específico para o banheiro e alavancar um novo nicho de vendas.

6.4.4 Uma linha confortável de Havaianas

A maior parte dos consumidores entrevistados deixaram claro que as sandálias havaianas não são muito confortáveis e as reclamações dizem respeito ao desconforto gerado nos dedos.

Com base nessas informações e visando atender o desejo do consumidor que é ter algo confortável em seus pés e principalmente entre seus dedos, levantamos a hipótese de criar uma linha “confort” das sandálias havaianas, propiciando um modelo confortável com bases em informações a serem levantadas junto aos clientes.

Hoje as havainas usam um modelo que não evoluiu muito, sua principal concorrente já lançou uma linha “anatômicas”, e isso mostra que existe um mercado para uma linha de conforto maior do que é ofertado hoje.

6.4.5 Criação de um Produto Secundário

Ao questionarmos nossos entrevistados sobre qual produto poderia substituir as sandálias havainas, tentando entender qual o maior concorrente da marca,

descobrimos algo inesperado, onde 35% dos consumidores simplesmente desconhecem qual marca poderia substituir as sandálias havaianas.

Esta informação de desconhecimento do cliente gera uma hipótese de criação de um produto secundário que além de ser um produto secundário dentro da própria empresa Alpargatas, pode barrar o ataque de outras marcas inferiores dentro deste nicho de mercado, tendo um crescimento de participação no mercado maior com essa marca secundária.

6.4.6 Identificar uma Personalidade Para a Marca

Ao questionarmos os nossos entrevistados sobre qual personalidade vem a sua cabeça quando vê um par de sandálias havaianas, sem dar nenhuma sugestão de nome tivemos dois comportamentos inesperados. O primeiro deles é que o antigo garoto propaganda Chico Anysio teve 13% da associação com a marca, depois tivemos mais 35% de entrevistados que não conseguem associar nenhuma personalidade a marca.

A hipótese que podemos levantar neste caso é que os consumidores não conseguem associar nenhuma personalidade a marca, como é o caso da Kaiser por exemplo que logo lembramos do baixinho. Pode ser que existe uma oportunidade ou para trazer o Chico Anysio novamente como fez o Bom Bril com garoto propaganda ou tentar criar personagem para essa marca que seja sempre lembrado na cabeça dos consumidores e atinja um percentual maior.

6.5 Sugestões de Pesquisas Futuras

Como sugestões de pesquisas futuras alguns temas surgiram durante nossa pesquisa seria interessante que outros pesquisadores dessem continuidade a alguns temas que foram observados e pouco explorados, como se segue:

O grau de fidelidade entre o cliente e o produto é algo que pode ser mais explorado por novos pesquisadores, isso porque esta pesquisa mostrou de forma pouco abrangente tendo em vista o tamanho da amostra como o cliente se comporta com o produto pesquisado. Além de ser um campo com bons autores que podem dar o suporte bibliográfico necessário como Engel e Solomon, se criada uma pesquisa bem estruturada e com uma amostra em um tamanho adequado será necessário entender um pouco mais sobre a fidelidade do cliente com esta marca pesquisada.

Da mesma forma a medição mais apurada do tamanho do market share deste produto se faz necessário, pois como o foco da pesquisa não era descobrir a participação no mercado não foi possível aferir este assunto. Com uma boa pesquisa de campo e em empresas do mesmo ramo, será possível fazer um mapeamento do mercado existente e conhecer um pouco mais sobre as oportunidades que existem dentro desta linha de negócio.

A busca de uma personalidade que venha a representar a marca pode ser um ponto de pesquisa para um futuro pesquisador que tenha interesse em compreender melhor este assunto, visto que hoje nosso produto de pesquisa

pelo menos nas entrevistas que realizamos não possui nenhuma personalidade que ela associe a marca.

Dois perguntas carecem de resposta neste assunto, a primeira é se o comediante Chico Anysio deveria voltar a representar a marca já que o mesmo teve grande citação na pesquisa, a outra questão a ser respondida é se a marca necessita de alguém que a represente e quem seria essa pessoa. Este fato tem relevância para a publicidade da marca que pode aumentar o grau de busca e fidelidade ao produto.

O ultimo ponto de pesquisa, seria a investigação de uma possível necessidade da empresa Alpargatas dona da marca Havaianas realizar a mesma estratégia de sua concorrente Grendene que é dona da marca Rider e lançou o produto similar as sandálias havaianas com o nome de Ipanema.

Tendo em vista que muitos entrevistados reclamaram que o modelo das sandálias havaianas machucam os pés e que preferem usar o chinelo Rider, pode existir uma abertura do mercado para um possível lançamento por parte da Alpargatas de uma Havaianas modelo similar ao Rider, dessa forma seria aplicado a estratégia inversa de sua concorrente.

A importância desta pesquisa pode significar um aumento do market share das havaianas e uma maior fidelização por parte do cliente, mas isso é um ponto que precisará de uma análise mais profunda por parte de um pesquisador.

Capítulo 7 – Referências Bibliográficas

"Nosso cérebro é o melhor brinquedo já criado: nele se encontram todos os segredos, inclusive o da felicidade"

(Charles Chaplin)

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, A. David; KUMAR, V; DAY, S. George. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Ed. Atlas, 2004.

CUNDIFF, Edward W; STILL, Richard R; GOVONI, Norman A. P; **Marketing Básico fundamentos**. Atlas, São Paulo, 1979. 573 pg.

COSTA, Antonio R; TALARICO Edison de G. **Marketing promocional: Descobrimo os Segredos do Mercado**. Atlas, São Paulo, 1996. 270 pg.

DIAS, Sergio R. **Marketing**. Ed. Atlas, São Paulo, 1985. 123 pg.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paulo W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro, 2000. Editora Livros Técnicos e Científicos, 2000. 3p 4p 267, 115,116, 120, 177, 178, 336, 349, 351, 353 .

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, Willian J. **Marketing**. São Paulo. Editora Makron, 2001. 743 p.

FERREL, O. C; HARTLINE, Michael D; JUNIOR, George H; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo. Ed. Atlas, 2000. 306 pg.

GADE, Cristiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Edição revista e ampliada. São Paulo. E.P.U - Editora Pedagógica e Universitária, 1998. 66, 67, 241, 252, 253p.

GODRI, Daniel; Bochicchio, Ricardo. **Marketing no Alvo**. Curitiba. Ed. HDV, 1990. 72 p.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, Jonh A; PIERCY Nigel F; – Segunda edição, SP, 2001, Ed Prentice Hall, 423 pg.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Editora Atlas, 2000. p 30

KERLINGER, F. N. **Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: EPU – EDUSP, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro. Editora LTC, 1999. 108, 109, 110 p

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a ed. São Paulo. Editora Prentice Hall, 2003. 764 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2^a ed. São Paulo. Editora Atlas, 2000. 366p.

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Quarta edição. Porto Alegre. Ed. Bookman, 2006.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo. Ed. Pioneira Thomson, 2003. 342p.

MEGGINSON, Leon C; MOSLEY, Donald C; PIETRI, Paul H. **Administração: Conceitos e Aplicações.** 4ª ed. São Paulo. Editora Harbra, 1998. 349, 356, 358p.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo. Editora Prentice Hall, 2004. 3, 72, 90, 92 e 93, 154,191, 192, 196, 197, 221p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo. Editora Atlas, 2000. 388p.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: Mudanças e Perspectivas.** São Paulo. Editora Saraiva, 2002. 342, 345, 346p.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo. Ed. Atlas, 2001. 486, 490, 509p.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5ª ed. Porto Alegre. Editora Bookman, 2002. 24, 25, 79, 96,99, 100, 244p.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras: A Ciência do Consumo.** 20ª ed. Rio de Janeiro. Editora Campus. 1999. 24, 25, 79, 96,99, 100, 244p.