

HIGOR VINÍCIUS DOS REIS LEITE

OQUE SÓ AS IPANEMAS TÊM?
UM ESTUDO TEÓRICO-EMPÍRICO SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

**Projeto apresentado como requisito
para conclusão do MBA em Marketing
Global.**

UFPR - CEPPAD

Orientador: Prof. Dr. Paulo Batista

CURITIBA

AGOSTO / 2010

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
1.1 Apresentação do Tema.....	07
1.2 Especificação do Problema.....	08
1.3 Definição dos Objetivos de Pesquisa.....	08
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	08
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	08
1.4 Justificativa Teórica	09
1.5 Estrutura do Trabalho	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Varejo.....	12
2.1.1 <i>Classificação do Varejo</i>	14
2.1.2 <i>Lojas Especializadas</i>	14
2.1.3 <i>Lojas de Departamentos</i>	15
2.1.4 <i>Supermercados</i>	16
2.2 Produto	17
2.2.1 <i>Classificação de Produtos</i>	19
2.2.1.1 <i>Bens Duráveis</i>	19
2.2.1.2 <i>Bens Não Duráveis</i>	20
2.2.1.3 <i>Serviços</i>	20
2.2.1.4 <i>Tipos de Produtos de Consumo</i>	20
2.2.1.5 <i>Bens de Compra comparados</i>	20
2.2.1.6 <i>Bens de Especialidade</i>	21
2.2.1.7 <i>Bens de Conveniência</i>	22
2.2.1.8 <i>Bens Não Procurados</i>	22
2.2.2 <i>Marcas</i>	23
2.2.3 <i>Embalagem</i>	24
2.2.4 <i>Comportamento do Consumidor</i>	25
2.2.5 <i>Motivações</i>	27
2.2.5.1 <i>Teorias Gerais da Motivação</i>	27
2.2.5.2 <i>Teoria de Maslow</i>	28
2.2.5.3 <i>Teoria de Herzberg</i>	30

2.2.5.4	<i>Necessidades</i>	31
2.2.5.5	<i>Necessidades Hedonistas</i>	32
2.2.5.6	<i>Necessidades Utilitárias</i>	32
2.2.5.7	<i>Necessidades Manifestas</i>	33
2.2.5.8	<i>Necessidades Aprendidas</i>	34
2.2.5.9	<i>Condicionamento Clássico</i>	34
2.2.5.10	<i>Condicionamento Operante</i>	35
2.2.5.11	<i>Aprendizagem Cognitiva</i>	36
2.2.6	<i>Processo de Decisão de Compra</i>	37
2.2.6.1	<i>Reconhecimento da Necessidade</i>	39
2.2.6.2	<i>Busca de Soluções</i>	40
2.2.6.3	<i>Avaliação das Alternativas</i>	42
2.2.6.5	<i>Compra</i>	44
2.2.6.6	<i>Avaliação dos Resultados da Escolha</i>	45
3.	METODOLOGIA	48
3.1	<i>Especificação do Problema</i>	48
3.2	<i>Dados Primários</i>	49
3.3	<i>Dados Secundários</i>	50
3.4	<i>Amostra</i>	50
3.5	<i>Tratamento dos Dados</i>	50
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
4.1	<i>Caracterização da Amostra</i>	52
4.1.1	<i>Características Demográficas da Amostra</i>	52
4.1.2	<i>Quantidade Que o Consumidor Possui</i>	53
4.1.3	<i>Preferências do Consumidor</i>	54
4.1.4	<i>Fidelidade e Relação Com a Marca</i>	57
4.1.5	<i>Influências Sofridas Pelo Consumidor</i>	58
4.1.6	<i>Empresa Proprietária do Produto Pesquisado</i>	60
4.1.7	<i>História</i>	61
4.1.8	<i>Funcionários</i>	61
4.1.9	<i>Produção</i>	62
4.1.10	<i>Exportação</i>	62
4.1.11	<i>Design</i>	62

4.1.12 Tecnologia	63
4.1.13 PVC.....	63
4.1.14 Pilar Ambiental.....	64
4.1.15 Marcas	64
4.1.16 Marketing	65
4.1.17 Logo	66
CONCLUSÕES	67
5.1 Conclusões Gerais.....	67
5.1.1 Compreensão do Comportamento do Consumidor.....	68
5.1.2 Conhecimento dos Fatores que Influenciam na Decisão Final	68
5.1.3 Análise do Envolvimento do Consumidor Com o Produto.....	68
5.1.4 Conhecer o Mercado de Calçados e os Principais Players.....	69
5.2 Implicações Gerenciais	69
5.3 Limitações da Pesquisa	70
5.4 Sugestões de Pesquisas Futuras	70
REFERÊNCIAS	74

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Os Cinco Fluxos do Varejo	13
FIGURA 2 – Decisões Sobre Produtos Individuais	19
FIGURA 3 – Considerações de Marketing Para Produtos de Consumo	23
FIGURA 4 – Perspectivas do Consumidor e dos Profissionais de Marketing	26
FIGURA 5 – Níveis das Necessidades na Hierarquia de Maslow	29
FIGURA 6 – Comparação das Teorias de Maslow e Rerzberg	31
FIGURA 7 – Processo de Motivação	33
FIGURA 8 – Fluxograma Genérico do Processo de Decisão do Consumidor	38
FIGURA 9 – Busca de Processo Interno	41
FIGURA 10 – Característica Demográfica da Amostra	52
FIGURA 11 – Representação Gráfica da Faixa Etária	53
FIGURA 12 – Quantidades que o Consumidor possui	54
FIGURA 13 – Modelo Preferido	54
FIGURA 14 – Local de Uso	55
FIGURA 15 – Sentimento de Uso das Sandálias Ipanema	56
FIGURA 16 – Defeito das Sandálias Ipanema	56
FIGURA 17 – Trocaria por uma Marca de Valor Inferior	57
FIGURA 18 – Outra Marca que Pode Substituir as Ipanema	58
FIGURA 19 – Influencia de Compra	58
FIGURA 20 – Lembrança do Slogan	59
FIGURA 21 – Personalidade que Representa a Marca	60
FIGURA 22 – Percepção do Preço	60

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 Ipanema.

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 Ipanema 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 has a lot of options to take 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 Ipanema 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 Ipanema 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.

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.

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 sandálias da marca Ipanema.

O uso das sandálias da marca Ipanema 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.

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.

Especificação do Problema

Em busca de um melhor entendimento do processo de decisão de compra e comportamento do consumidor das sandálias da marca Ipanema, 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 processo de decisão de compra de sandálias Ipanema no varejo curitibano?

Definição dos Objetivos de Pesquisa

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 da marca Ipanema no varejo curitibano.

Objetivos Específicos

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

- a. Conhecer os fatores que influenciam na decisão final do consumidor.
- b. Analisar o envolvimento do consumidor com o produto no processo de compra.

- c. Conhecer o mercado de calçados no Brasil bem como a sua distribuição, relacionando os principais *players* e valores dos produtos.
- d. Porque os consumidores escolhem determinadas marcas de um produto.

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.

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 da marca Ipanema, possíveis inconsistências e melhorias encontradas ligadas ao produto e mercado de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO 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.

2.1 Varejo

Para entender o comportamento do consumidor bem como o processo de decisão de compra, é necessário compreender o ambiente onde este consumidor está sofrendo as influências 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:

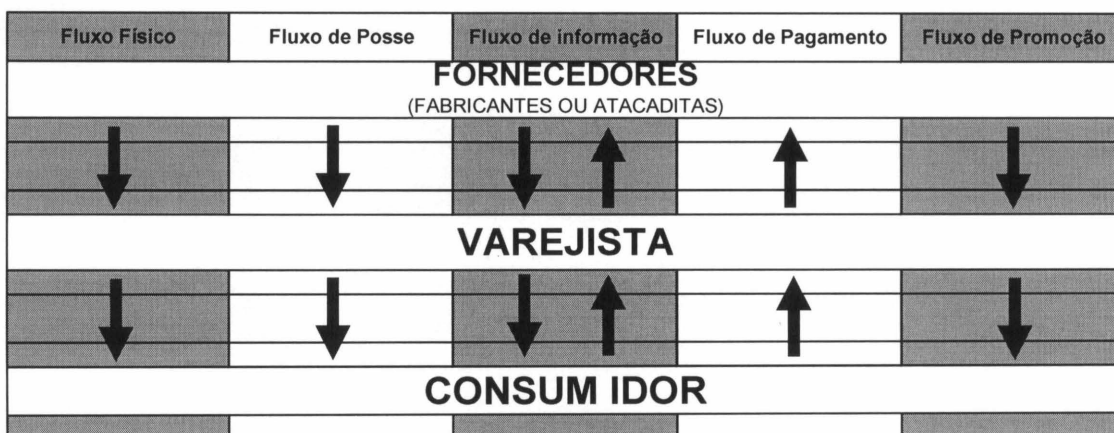


FIG. 1 - Os cinco fluxos do varejo.

Fonte: Adaptado de Rosenbloom (1999).

2.1.1 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.

2.1.2 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 execução da compra de um par de sandálias da marca Ipanema.

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.

2.1.3 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 domesticas e moveis, 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.

2.1.4 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 60, 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.

2.2 Produto

Esta pesquisa visa apresentar um estudo teórico sobre o comportamento do consumidor e processo de decisão de compra, tendo como ponto de referência as sandálias da marca Ipanema, 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.

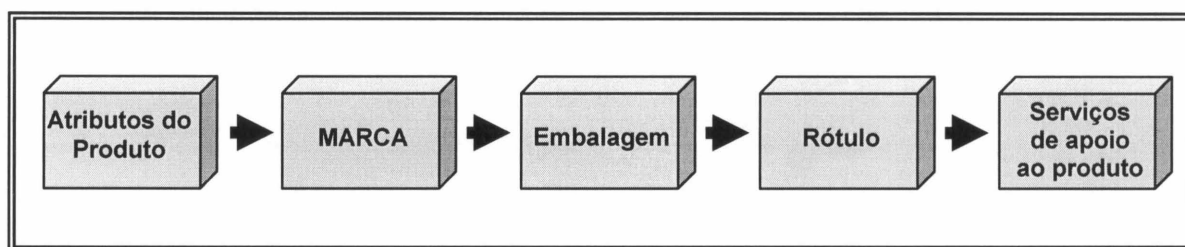


FIG. 2 - Decisões sobre produtos individuais.

Fonte: Kotler e Armstrong (1999).

2.2.1 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.

2.2.1.1 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.

2.2.1.2 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.

2.2.1.3 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.

2.2.1.4 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.

2.2.1.5 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 freqüência 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

2.2.1.6 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 as funções 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 despense 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 esforços substanciais na localização da marca desejada.

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

2.2.1.7 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 frequência 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 frequência, imediatamente, e com um mínimo de comparação e trabalho. Em geral tem preço baixo e são altamente disponíveis.

2.2.1.8 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.

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).

2.2.2 Marcas

A marca exerce um papel fundamental nesta pesquisa, pois o produto que estamos pesquisando conseguiu posicionar sua marca em um mercado dominado pela concorrência, ou seja, a sua marca criou uma nova opção no mercado, 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).

2.2.3 Embalagem

Para alguns profissionais de marketing a embalagem seria o quinto P (packing), e é considerado 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.

2.2.4 Comportamento do Consumidor

Vários autores citam que o objetivo das organizações é manter os 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 serão apresentadas 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:

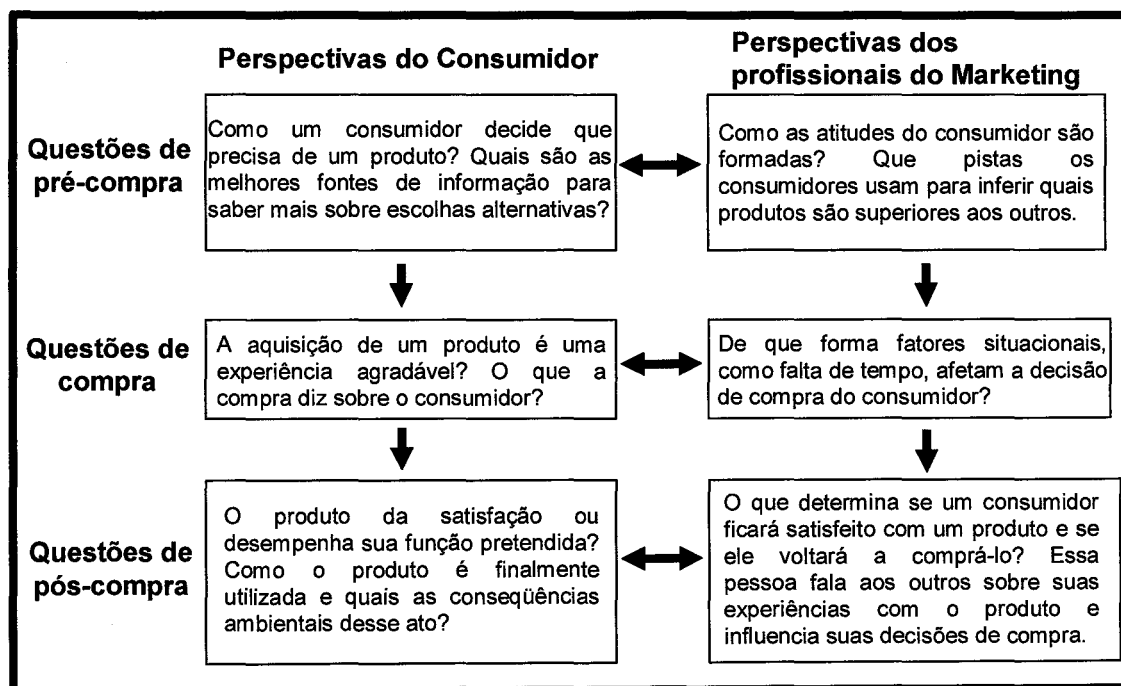


FIG. 4 - Perspectivas do consumidor e dos profissionais de Marketing.

Fonte: Solomon (2002).

2.2.5 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.

2.2.5.1 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.

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

2.2.5.2 Teoria de Maslow

Um dos mais importantes estudiosos das necessidades do ser humano Abraham Maslow, visa demonstrar dentro de sua pirâmide das necessidades uma 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 organizada em prioridades e hierarquias. Essa hierarquização obedeceria uma 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 nos 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 relacionamos 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.

2.2.5.3 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:

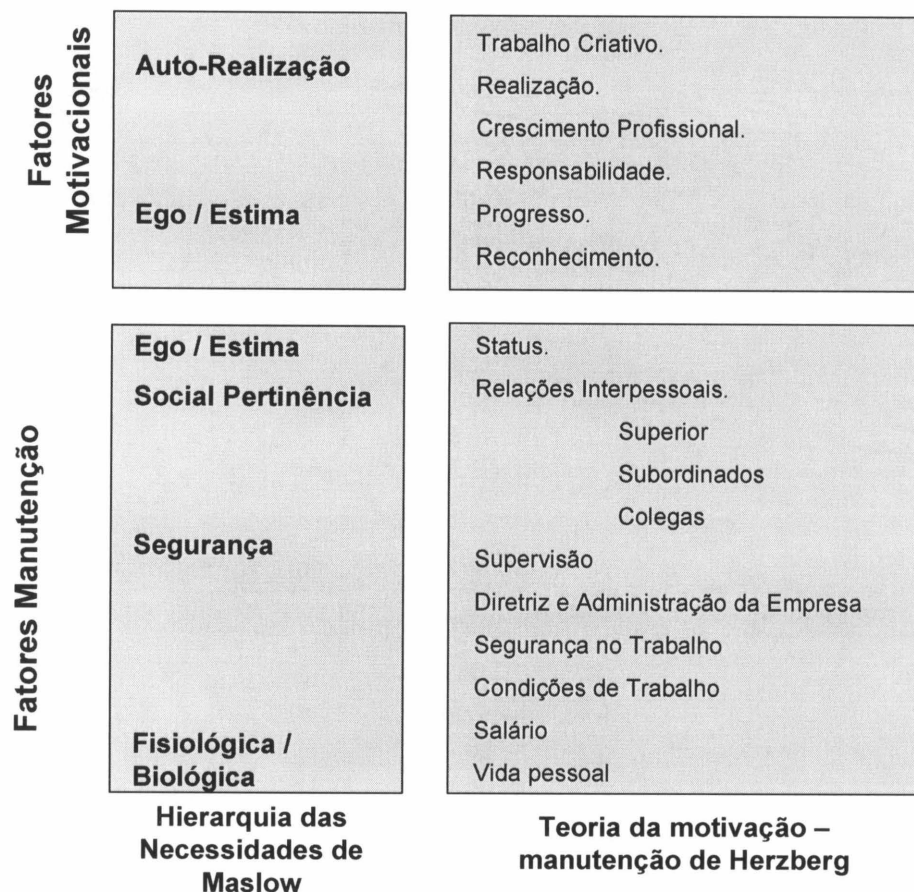


FIG 6 - Comparação das teorias de Maslow w Herzberg.

Fonte: Megginson, Mosley e Pietri (1998).

2.2.5.4 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.

2.2.5.5 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 têm 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.

2.2.5.6 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).

2.2.5.7 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 os funcionários com grande necessidade de realização apenas buscariam atender essa necessidade apenas quando as condições ambientais fossem apropriadas. Somente então a necessidade viria a tornar-se ou se tornaria manifesta. Se não estimulada essa necessidade ficaria latente. Finalmente a teoria de Murray oferece mais flexibilidade na caracterização das pessoas.

Ao contrário de Maslow, Murray não supunha 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.

2.2.5.8 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).

2.2.5.9 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.

2.2.5.10 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

conseqüências de um comportamento afetam a freqüência 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 conseqüência. 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.

2.2.5.11 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.

2.2.6 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.

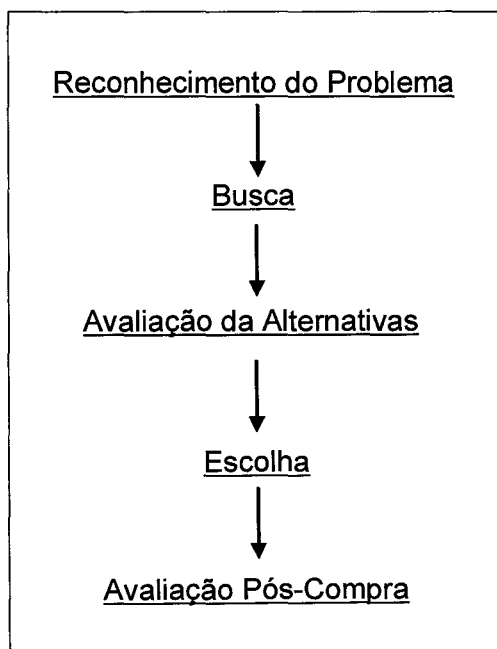


FIG. 8 - Fluxograma genérico do processo de decisão do consumidor.

Fonte: Mowen e Minor (2003).

2.2.6.1 Reconhecimento da Necessidade

Engel, Blakwell e Miniard (2000), definem o reconhecimento da necessidade como a percepção de uma diferença entre o estágio desejados das coisas e os 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 com 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.

2.2.6.2 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:

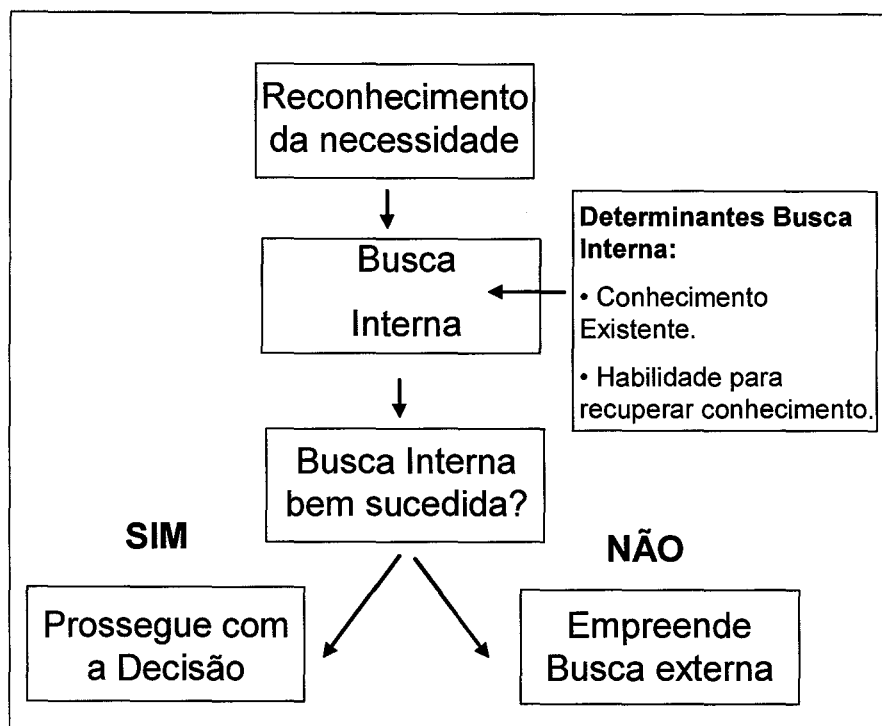


FIG. 9 - Busca de processo interno.

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 um 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 inclui todas as existentes, em vez disso os clientes consideram apenas um seleto 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.

2.2.6.3 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 último 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 número 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 estagio 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.

2.2.6.5 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 caem 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 um 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 uma 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.

2.2.6.6 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 julgamento 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 caixas 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 despertarão necessidade e interesse em possuir roupas próprias para praticar o esporte náutico, instrumentos, e, relacionada

com isso, talvez a contratação de um marinho ou de um instrutor. Na verdade resultará em todo um processo decisório de infinitos itens consumo.

3 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.

3.1 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 Ipanema no ponto de venda brasileiro.

3.2 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.

O questionário foi elaborado utilizado uma pesquisa quantitativa e qualitativa com questões fechadas, dicotômicas, múltipla escolha, de escala de intenção de compra, questões abertas, com associação de palavras e de completar a sentença.

3.3 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.

3.4 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.

A amostra escolhida para esta pesquisa foi à amostra por conveniência, onde todos os membros da população são escolhidos meramente por conveniência do pesquisador.

A população escolhida foram homens e mulheres residentes na cidade de Curitiba no estado do Paraná.

3.5 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 freqüência:** uma tabela que mostra o número de respondentes para cada resposta de uma pergunta da pesquisa.
- **Bases para porcentagens:** quando se operam tabelas de freqüência, 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.

4 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.

4.1 Caracterização da Amostra

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

4.1.1 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 e Novembro de 2008.

TABELA 10 – CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS DA AMOSTRA

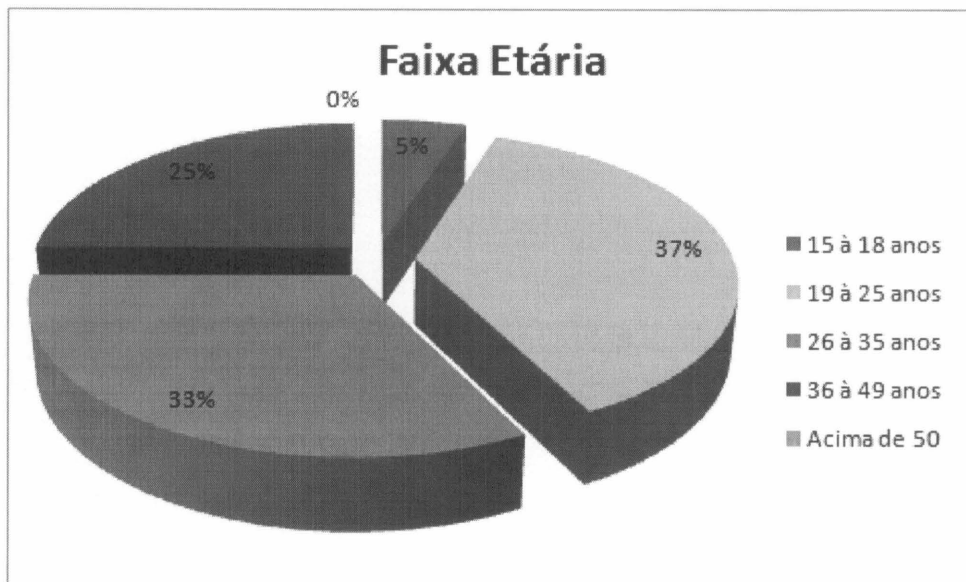
VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Sexo</u>		
Masculino	20	50%
Feminino	20	50%
TOTAL	40	100%
<u>Idade</u>		
15 à 18 anos	2	5%
19 à 25 anos	15	38%
26 à 35 anos	13	33%
36 à 49 anos	10	25%
Acima de 50	0	0%
TOTAL	40	100%

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 38% entre 19 à 25 anos e as demais

faixas dividiram os restante da amostra, com ênfase relevante na faixa de 26 a 35 anos que obteve 33%.

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.

4.1.2 Quantidade Que o Consumidor Possui

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

Percebe-se na tabela 12 que a maioria dos consumidores (90%) possui apenas um par de sandálias Ipanema, já com 10% da amostra ficaram aqueles que possuem mais de um par e não encontramos na amostra quem tivesse três pares ou mais.

TABELA 12 – QUANTIDADES QUE O CONSUMIDOR POSSUI

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Quantidade que possui</u>		
1 par	36	90%
2 pares	4	10%
3 pares	0	0%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

Um fato relevante que essa pesquisa demonstra especificamente nesta amostragem é que as sandálias Ipanema 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 e poderia influenciar de alguma forma esse resultado.

4.1.3 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 sandálias Ipanema modelo colorido, detém 55% de participação na preferência do consumidor, já as sandálias Ipanema coloridas conseguem atingir 30% da preferência dos consumidores.

O que chama a atenção nesta amostra é a baixa aderência de entrevistados optando por outros modelos das sandálias Ipanema, como por exemplo, Sense, envolvente, fever etc.. Isso fica claro quando 15% dos entrevistados não conhecem ou não sabem o modelo que possuem.

TABELA 13 – MODELO QUE POSSUI

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Modelo que possui:</u>		
Colorida	12	30%
Florida	22	55%
Não sabe	6	15%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

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

Para 60% dos consumidores o uso das sandálias Ipanema 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 20% dos consumidores usam Ipanema apenas dentro de casa, 18% usam Ipanema para passeios em locais desconhecidos ou com grupo de amigos, e 3% dos entrevistados usam Ipanema 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 Ipanema no banheiro, mas que não usam apenas para isso.

TABELA 14 – LOCAL DE USO

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Local de uso</u>		
Dentro de casa	8	20%
Dentro e fora de casa	24	60%
Para passeios	7	18%
Para tomar banho	1	3%
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 Ipanema.

Para 68% dos consumidores entrevistados as sandálias Ipanema 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 Ipanema em áreas sociais e não apenas dentro de casa. Já 10% dos entrevistados acham que as sandálias Ipanema são apenas confortáveis e não são estilizadas. Um fato que deve ser motivo de avaliação pela empresa é que 20% dos consumidores entrevistados acham que as sandálias Ipanema são desconfortáveis, mas são estilizadas, isso para um

consumidor exigente que alia preço, conforto e estilo, pode criar um ponto de rejeição do produto.

TABELA 15 – SENTIMENTO DE USO DAS SANDÁLIAS IPANEMA

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Ipanema é:</u>		
Confortável e estilizada.	27	68%
Desconfortável mas estilizada	8	20%
Apenas confortável	4	10%
Apenas Desconfortável	1	3%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

Visando entender qual a percepção negativa que o consumidor tem das sandálias Ipanema, 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 6,67% de indicação pelos consumidores entrevistados. Dois fatos chamar a atenção neste item, o primeiro é que 20% dos entrevistados acham que as sandálias Ipanema encardem facilmente dificultando a manutenção da mesma limpa. O segundo e revelador é que 38% dos entrevistados acham que as sandálias Ipanema desbotam facilmente, ou seja, para um produto que se posiciona com cor e design como é o caso da Ipanema, essa fato é crítico e merece uma melhor análise por parte da empresa.

TABELA 16 – DEFEITO DAS SANDÁLIAS IPANEMA

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Seu defeito é:</u>		
Dá chulé	1	3%
Suja o pé	3	8%
O modelo é feio	4	10%
Má qualidade	0	0%
Encarde fácil	8	20%
Desbota	15	38%
Solta as tiras	7	18%
Outros	2	5%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

4.1.4 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 mesmo 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 45% dos entrevistados afirmando que trocariam suas sandálias Ipanema por um produto inferior, já 55% comprariam as sandálias Ipanema mesmo com a presença de um concorrente de melhor preço.

Os resultados desta pesquisa devem ser analisados com muita responsabilidade, pois em um mercado cada vez mais globalizado, cheio de produtos asiáticos 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 AS SANDÁLIAS IPANEMA POR UMA MARCA DE VALOR INFERIOR

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Trocaria por uma mais barata:</u>		
SIM	18	45%
NÃO	22	55%
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 sandálias Ipanema em uma compra. Uma resposta chama a atenção e

preocupa neste caso, já que as sandálias Havaianas com 60% das indicações seria a mais comprada, ou seja, a maior concorrente está na cabeça do consumidor.

TABELA 18 – OUTRA MARCA QUE PODE SUBSTITUIR AS SANDÁLIAS IPANEMA

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Qual marca pode substituir:</u>		
Havaianas	24	60%
Rider	6	15%
outras	10	25%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

4.1.5 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 sandálias Ipanema porque viu alguém usando 58% dos entrevistados afirmaram que não e apenas 43% afirma 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, principalmente em se tratando de perguntas com respostas sim e não.

TABELA 19 – INFLUÊNCIA DE COMPRA

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Alguem usando um modelo</u>		
<u>influenciou sua compra:</u>		
SIM	17	43%
NÃO	23	58%
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 as sandálias Ipanema colocam o slogan “As Anatômicas só

Ipanema têm”, ela quer passar a mensagem de que ao contrário da sua maior concorrente ela é a única que possui as sandálias no formato anatômico.

Ao perguntarmos para os nossos consumidores qual o verdadeiro slogan das sandálias Ipanema, onde eles podiam optar por frases que mudavam apenas seu final obtivemos um resultado surpreendente de 48% de desconhecimento do real slogan. Isso prova que o uso das mídias para divulgação da marca não tem funcionado tanto e feito com que os consumidores esqueçam o slogan.

TABELA 20 – LEMBRANCA DO SLOGAN

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>O slogan é:</u>		
"as anatômicas só Ipanema venda"	4	10%
"as anatômicas só Ipanema têm"	16	40%
"as anatômicas só Ipanema faz"	1	3%
ou não conheço	19	48%
TOTAL	40	100%

Alem do slogan, quando se trabalha uma 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 33% dos consumidores não ligam a marca a ninguém demonstrando um profundo desconhecimento de propaganda que representa a marca.

Segundo, 40% dos entrevistados identificam a modelo Gisele Bundchen como personalidade que está mais ligada a marca.

Em terceiro e ultimo tivemos a lembrança de 28% para a modelo Grazi Massafera que personifica a marca para os seus consumidores.

TABELA 21 – PERSONALIDADE QUE REPRESENTA A MARCA

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>Que ator representa a marca:</u>		
Grazi Massafera	11	28%
Gisele Bundchen	16	40%
Não Sabem	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 Ipanema. Em uma consulta a três grandes redes de mercados na cidade de Curitiba o preço médio de um par de sandálias Ipanema 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 – PERCEPCAO DE PRECO

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<u>O Preço é:</u>		
R\$ 7.00	1	3%
R\$ 10.00	10	25%
R\$ 15.00	24	60%
R\$ 20.00	5	13%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo

4.1.6 Empresa Proprietária do Produto Pesquisado

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 entrou definitivamente no mercado de sandálias.

4.1.7 História

A primeira unidade fabril da Grendene nasceu em Farroupilha, no interior do Rio Grande do Sul, em 1971. O que era uma pequena fábrica de embalagens plásticas aos poucos foi se transformando na sede do maior fabricante de calçados do país, graças ao empenho e à determinação de seus fundadores: Alexandre e Pedro Grendene Bartelle.

Investir no parque industrial não é apenas uma necessidade, é a forma que a Grendene encontrou para ser tantas empresas numa só. Com tecnologia de ponta, fábricas de Primeiro Mundo e seguindo normas internacionais de produção, a Grendene tem força total para atuar nos mercados adulto, adolescente, infantil e baby.

São 7 unidades fabris em Sobral e um total de 13 unidades.

Farroupilha.....	54.045 m ²
Carlos Barbosa	2.794 m ²
Sobral.....	166.128 m ²
Crato	21.517 m ²
Fortaleza	21.686 m ²
Teixeira de Freitas ...	4.180 m ²
Total	270.350 m ²

4.1.8 Funcionários

Os funcionários são comprometidos com os resultados porque sabem que são parte fundamental no processo.

Trabalhar na Grendene significa ter futuro. A empresa investe na qualidade de vida e no crescimento profissional de cada um, além de proporcionar uma melhor perspectiva de vida para as famílias envolvidas.

A Grendene é rígida no cumprimento da Lei, não admitindo em seu quadro funcional menores de 16 anos. Os funcionários podem trabalhar tranquilos graças a um completo leque de benefícios como assistência médica e odontológica, restaurantes, transporte, cesta básica e treinamento profissional e pessoal.

4.1.9 Produção

O Laboratório de Controle de Qualidade é responsável pela garantia da qualidade final do produto entregue ao consumidor.

Para tanto, realiza um rigoroso controle onde são testados e avaliados todos os materiais e componentes utilizados na fabricação dos produtos Grendene, tendo como parâmetro normas nacionais e internacionais de qualidade, treinamento profissional e pessoal.

Mais avançada fábrica de calçados injetados do mundo.

Capacidade de entrega de produtos de alta qualidade em prazos bem menores que os da concorrência.

4.1.10 Exportação

A Grendene iniciou suas exportações em 1979, e já em 1984 estava presente nos principais mercados calçadistas do mundo com as marcas Melissa e Karina.

Pouco tempo depois, em 1987, ocorreu o início das exportações dos produtos Rider, que foram conquistando um importante espaço no mercado externo.

Atualmente, as marcas Grendene estão tendo cada vez mais sucesso nos principais países, podendo ser encontradas hoje nas melhores vitrines dos cinco continentes.

Em um mercado competitivo como o dos EUA, por exemplo, os produtos Rider são encontrados em lojas como FootLocker, The Athlete's Foot, Finish Line, The Sports Authority e Gart Sports. A Melissa, por sua vez, tem espaço especial em grandes lojas de prestígio como Bloomingdale's, Nordstrom, Robinson May, Journey's e Dillard's.

4.1.11 Design

O Desenvolvimento de Produtos tem uma participação fundamental na história de sucesso da Grendene. Seu principal diferencial não são os equipamentos, mas as pessoas. Tudo no Desenvolvimento de Produtos foi pensado para fazer da Grendene uma das empresas mais criativas do mundo na concepção de calçados de moda.

Seus projetos são totalmente viabilizados em termos de resultados, fato imprescindível numa empresa que atua num grande mercado com altos volumes de vendas. Para criar produtos com a cara do Brasil, a fonte de inspiração está nas ruas, nos 8 mil quilômetros de praias, na cultura tropical, nas necessidades e desejos de milhões de brasileiros. Por isso as viagens e as pesquisas de moda são uma constante.

Mais de 100 profissionais que ali trabalham possuem cultura multidisciplinar. Ter uma equipe formada por pessoas que não são especialistas em calçados quebrou vários paradigmas do setor. São arquitetos, engenheiros, economistas, administradores e também estilistas de moda que olham não somente para o mercado de calçados, mas para outras áreas que contribuam para a criatividade da Grendene.

4.1.12 Tecnologia

Investir em tecnologia é um dos pilares do sucesso da Grendene. A empresa se preocupa em ter as melhores máquinas desenvolvidas no mundo para que seus funcionários tenham todos os instrumentos para realizar um trabalho da melhor qualidade. A Grendene é a maior consumidora do mundo de PVC flexível. Desenvolveu uma tecnologia única que permite acabamento, flexibilidade e transparência.

Esses fatores, que fazem toda a diferença no produto final, são resultado de três pilares da transformação industrial promovida pela Grendene: o molde, a injetora e a formulação do material. As mais de 18 mil pessoas que trabalham na área produtiva potencializam o desenvolvimento tecnológico, buscando produtividade e qualidade de vida.

4.1.13 PVC

A Grendene possui um laboratório de PVC onde pesquisa texturas, densidades e performances adequadas a cada tipo de produto, buscando matérias-primas específicas. Já foram desenvolvidas mais de 70 formulações distintas de PVC,

diferentemente das empresas concorrentes, que utilizam uma única formulação na fabricação de seus produtos.

Esse controle e desenvolvimento de matéria-prima dão à Grendene a condição única de ter o material específico para cada produto.

4.1.14 Pilar Ambiental

Reciclagem de 99% dos resíduos industriais

Reaproveitamento de água no circuito produtivo

PVC todo reaproveitado

Reaproveitamento de resíduos de pintura

Empresa limpa - não polui o ambiente

Espaço para lazer e descanso

Programas de palestras e ações para a administração familiar

Programas de prevenção de doenças e incentivo a hábitos saudáveis.

4.1.15 Marcas

Faz parte da história da Grendene a contratação de grandes nomes de celebridades nacionais e internacionais para impulsionar suas marcas e o uso de licenciamentos de marcas esportivas no universo adulto.

Grendha

A Grendha é a marca feminina que mais cresce na Grendene, com uma linha extensa que atinge os mais diversos tipos de consumidoras. Com grandes volumes de vendas, consegue agregar tecnologia, atualidade e preço competitivo. Seu diferencial é traduzir as tendências da moda para as necessidades da mulher prática, dinâmica e trabalhadora. Seja no Brasil ou no mundo.

Melissa

A Melissa surgiu em 1979 e nunca parou de se reinventar. Seus lançamentos encantam fashionistas brasileiros, teenagers americanas e consumidores de 5 continentes. Full plastic, ícone de moda e referência de comportamento, a Melissa criou um conceito de vanguarda para o mercado da moda. Divertida, fashion, original. Sempre igual, sempre diferente. E sempre um case de sucesso.

Ipanema

Lançada em 2001, Ipanema já é um sucesso de vendas. É leve, sensual e tropical como a mulher brasileira. É novidade na Europa, Américas e Ásia. É charmosa até no nome, que remete a uma das praias mais famosas do Brasil.

Grendene Kids

É líder de mercado, com proximadamente 30 linhas voltadas para o segmento baby e infantil. As principais marcas licenciadas são Disney, Barbie, Xuxa, Hot Wheels, Marvel.

Rider

Rider é o "after-sport footwear" da Grendene. Voltado para o mercado masculino, esta marca líder nasceu em 1986 e segue conquistando novos consumidores no Brasil e no exterior. Rider busca em todos os esportes sua inspiração para desenvolver produtos que reinventam a categoria.

Ilhabela

Pensada para o público adolescente, a Ilhabela foi lançada em outubro de 2006. Meninas de atitude, que se destacam pelo seu comportamento e estilo, encontram na coleção da Ilhabela produtos dedicados a elas e que falam a sua língua.

4.1.16 Marketing

Faz parte da história da Grendene a contratação de grandes nomes nacionais e internacionais para impulsionar suas marcas. Campanhas memoráveis utilizando Sharon Stone, Claudia Schiffer, Gisele Bündchen, Adriane Galisteu, Gustavo Kuerten (Guga), Ivete Sangalo, Xuxa, Roberto Carlos, Fernanda Lima, Dean Cain, Terry Hatcher, Patrick Cox, Jean Paul Gaultier, Stephane Kelian, Thierry Mugler e Alexandre Herchcovitch.

O marketing continua nos distribuidores. No mundo inteiro, cada distribuidor que trabalha com os produtos Grendene se compromete a destinar um percentual de seu lucro para ações de marketing. Isso garante visibilidade para a marca e a presença dos produtos em programas de TV, desfiles, mídia espontânea em editoriais de

revistas, eventos de moda e de esporte, além das tradicionais mídias de massa. Tudo para reforçar a identidade de cada produto e impactar o consumidor.

4.1.17 Logo

Grendene[®]

5. 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.

5.1 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 Ipanema 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 esta 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 ipanema, foi possível reunir

informações para responder os objetivos da pesquisa. Descobriu-se que os usuários de sandálias Ipanema tem um grau médio de fidelidade com a marca e que poderiam troca-lá 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.

5.1.1 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 Ipanema 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 e fora dela ou no máximo em pequenos passeios.

5.1.2 Conhecimento dos Fatores que Influenciam na Decisão Final

Na pesquisa proposta aos consumidores obteve-se informações relacionadas às 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 ela desbota fácil, e para os consumidores de sandálias Ipanema isso é um fator negativo no produto.

5.1.3 Análise do Desenvolvimento do Consumidor Final com o Produto

O consumidor das sandálias Ipanema 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 coloca duas personagens como representantes da marca, 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.

5.1.4 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 Ipanema 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 Havaianas, neste ponto cabe uma análise mais próxima da situação. Em segundo lugar a marca Rider que foge dos modelos de nosso produto de pesquisa, em terceiro ficou o grupo dos que não sabem qual produto poderia substituir as sandálias Ipanema.

5.2 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 as sandálias Ipanema encardem facilmente e desbotam rapidamente, isso pode contribuir para a área industrial aliada a área de desenvolvimento de produto projetarem um calçado com melhor qualidade que resolvam esses problemas.

A pequena participação das sandálias Ipanema com modelos coloridos, 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 sandálias Ipanema e ampliar seu market share.

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.

5.3 Limitações da Pesquisa

Como ocorre com 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 necessária a ampliação da abrangência geográfica 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.

5.4 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 fixa que ela associe a marca em grande percentual.

A importância desta pesquisa pode significar um aumento do market share das sandálias Ipanema 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.

Na pesquisa realizada com os consumidores que utilizam sandálias Ipanema, quando perguntado qual o modelo preferido, os entrevistados citaram em segundo lugar de preferência o modelo colorido das sandálias Ipanema, isso levando em conta que metade, ou seja, 50% da amostra entrevistada eram mulheres.

O objetivo é aproveitar que este modelo não é muito vendido e criar um conceito de venda para esse produto, dessa forma ganhar um mercado que pode estar sendo visado por um concorrente.

Na pesquisa realizada com os consumidores que utilizam sandálias Ipanema, quando perguntado sobre o modelo preferido foram apresentadas algumas opções para o entrevistado, porém 15% da amostra não soube expressar sua preferência.

A afirmação acima nos leva a levantar a hipótese de que existe uma oportunidade de crescimento desse mercado.

A maioria dos consumidores quando questionado onde mais usavam suas sandálias Ipanema responderam que utilizavam freqüentemente dentro e fora de 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 sandálias Ipanema em casa, ou seja, criar um modelo específico de sandálias Ipanema 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.

Uma parte dos consumidores entrevistados deixaram claro que as sandálias Ipanema não são muito confortáveis apesar de ser estilizada.

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 Ipanema, propiciando um modelo confortável com bases em informações a serem levantadas junto aos clientes.

Ao questionarmos nossos entrevistados sobre qual produto poderia substituir as sandálias Ipanema, tentando entender qual o maior concorrente da marca, descobrimos algo inesperado, onde 25% dos consumidores simplesmente desconhecem qual marca poderia substituir as sandálias Ipanema.

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 Grendene, 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.

Ao questionarmos os nossos entrevistados sobre qual personalidade vem a sua cabeça quando vê um par de sandálias Ipanema, sem dar nenhuma sugestão de nome tivemos três comportamentos. Dois deles apontam para as garotas propagandas Gisele Bündchen e Grazi Massafera classificadas respectivamente nesta ordem. O fato preocupante foi que tivemos mais 33% 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 nos lembramos do baixinho. Pode ser que existe uma oportunidade de ampliar a margem de acerto focando em um garoto propaganda fixo.

REFERÊNCIAS

- 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: Descobrimos 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**. 10ª ed. São Paulo. Editora Prentice Hall, 2003. 764 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2ª 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.