

Caracterização do comportamento de compra de calçados de couro em Campo Grande/MS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar o comportamento do consumidor de calçados de couro em Campo Grande/MS, levando-se em consideração esse modelo de classificação proposto por Wiersema (2003). Os objetivos específicos a que se propõe o estudo são: a) identificar a propensão a pedir ajuda no momento da decisão de compra e a abertura a mudanças dos consumidores de calçados de couro, classificando-os no modelo de Wiersema (2003); b) identificar a relação existente entre a classificação de consumidores e as características sócio-demográficas dos entrevistados. Para isso, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas para 418 consumidores. Verificou-se que a maioria (37%) é do tipo otimizador, seguido de 31% de pesquisadores, 19% de colaboradores e 13% de delegantes. Quanto a associação entre essa classificação e as características sócio-demográficas, somente a idade apresentou diferença significativa (p-valor 0). Portanto, o principal determinante da abertura à mudança e da busca por ajuda dos consumidores, dimensões que formam a tipologia de consumidores proposta por Wiersema (2003), é a idade dos indivíduos.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Estratégia. Marketing agroindustrial.

1. INTRODUÇÃO

A indústria calçadista passou por uma reconfiguração em sua dinâmica competitiva na década de 90, a qual atingiu as dimensões tecnológicas, sociais e institucionais (AZEVEDO, 2004). Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS, 2006), o mercado internacional de calçados de couro apresentou modificações ainda maiores, devido à evolução do nível tecnológico da China e inserção de diversos países do sudeste asiático.

O mercado internacional de calçados e de couro, tem apresentado, desde 1990, um saldo comercial médio em torno de US\$ 2 bilhões ao ano e exportações de mais US\$ 2,5 bilhões. O Brasil desempenha um relevante papel no mercado calçadista mundial, ocupando o terceiro lugar no ranking dos maiores produtores mundiais (perdendo apenas para China e Índia) e quinto maior exportador em 2004 (ABICALÇADOS, 2006).

O principal desafio do segmento de calçados de couro no Brasil é posicionar-se estrategicamente como um produto de maior valor agregado, de maneira a não concorrer diretamente com a China e outros países asiáticos no segmento de menor preço, pois esses competidores possuem custos bem menores, podendo oferecer produtos a um preço muito inferior (ABICALÇADOS, 2006). Essa evolução do setor demonstra que o comércio de calçados é um negócio concorrido, muitas vezes sofisticado e necessita de uma atenção redobrada no atendimento ao cliente e no comportamento do consumidor, pois a compra de um calçado não é feita apenas pela sua utilidade, mas também pode visar o atendimento a outras necessidades, como, por exemplo, as de auto-realização e de status.

Segundo Wiersema (2003), a escassez de clientes apresenta-se como desafio ao ambiente de negócios contemporâneo, devido ao aumento da concorrência, à crescente produtividade e inovação tecnológica. Portanto, compreender o perfil e o comportamento dos consumidores torna-se essencial para a competitividade dos negócios. Segundo Kotler e Keller (2006), estudar o cliente é imperativo para melhorar ou lançar bens e serviços,

determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.

A disputa pelo consumidor leva as empresas a mudarem suas estratégias, a fim de reter e atrair mais clientes, pois à medida que as empresas se aperfeiçoam, os consumidores exigem melhores padrões e elevam seu nível de expectativa. Atender a essas expectativas compreende entender o comportamento desse consumidor. Diversos estudos (SAMARA; MORSCH, 2005; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005) apontam que é essencial ter o conhecimento de como ocorre a decisão de compra no mercado em que a empresa atua para que se possam desenvolver estratégias adequadas à satisfação e ao valor esperado pelo consumidor. Compreender o comportamento de compra do consumidor dá à empresa a possibilidade de oferecer respostas mais adequadas aos seus clientes. Ao entender o que os consumidores fazem e que influências determinam suas atividades, as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando a maior satisfação daqueles que os compram e os usam.

A disputa pelo consumidor, cada vez mais exigente e informado, que tem à disposição uma oferta crescente de artigos e que apresenta diferentes perfis e hábitos, está gerando uma multiplicação de estratégias e certa convergência de formatos no varejo (SANTOS; COSTA, 2007). Wiersema (2003), propõe um modelo de classificação que reflete o padrão do comportamento do consumidor. Para ele, existem quatro tipos de consumidores: os pesquisadores, os otimizadores, os delegantes e os colaboradores. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor de calçados de couro em Campo Grande, levando-se em consideração esse modelo de classificação proposto por Wiersema (2003). Os objetivos específicos a que se propõe o estudo são: a) identificar a propensão a pedir ajuda no momento da decisão de compra e a abertura a mudanças dos consumidores de calçados de couro, classificando-os no modelo de Wiersema (2003); b) identificar a relação existente entre a classificação de consumidores e as características sócio-demográficas dos entrevistados.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 VAREJO DE CALÇADOS DE COURO

O setor varejista tem enfrentado forte processo de concentração no Brasil, a exemplo de países desenvolvidos. No setor de calçados a situação não é diferente e o montante comercializado pelas grandes redes de varejo é cada vez mais expressivo, impactando o comportamento de parte importante da indústria. Todavia, apesar do nível de concentração ascendente do setor, o chamado pequeno varejo ainda apresenta-se como importante local de compras de calçados para o consumidor, fazendo com que a comercialização de calçados continue uma atividade bastante pulverizada. (PROCHNIK, 2005).

Entre as mais importantes economias externas geradas pela aglomeração está a disponibilidade de mão-de-obra com habilidades específicas ao segmento industrial, que tem como implicação a redução de custos com treinamento e qualificação. A presença de fornecedores especializados também é um outro fator que não deve ser menosprezado, pois significa acesso a insumos e serviços a um custo reduzido. Outra implicação da atmosfera industrial da aglomeração é a possibilidade de transbordamento de conhecimento e de tecnologia (MARSHALL, 1996).

Segundo Scott (2006) a intensificação do comércio entre as nações faz com que as indústrias de baixa tecnologia e intensivas em trabalho, como a indústria de vestuário, calçados e móveis, alcancem uma capacidade de ganhos externos e níveis de crescimento do emprego surpreendentes. Contudo, a indústria calçadista ainda é marcada como um setor

oferece condições desfavoráveis de trabalho e baixos salários, além de empregar mão-de-obra pouco qualificada.

Segundo Prochnik (2005), os principais agentes compradores da cadeia produtiva de calçados são: i) cadeias de hipermercados e supermercados, os quais focam consumidores sensíveis a preço, todavia cada vez mais vem incorporando produtos dos segmentos de moda no seu *mix* de comercialização; ii) cadeias de loja de departamento; Podem ser direcionadas ao mercado de massa ou ao mercado de moda. Essas empresas podem trabalhar tanto com produção integrada verticalmente ou adquirirem os calçados de firmas produtoras, de forma a concentrarem-se na comercialização e gerenciamento das marcas; iii) redes de lojas especializadas em calçados, são o principal meio de comercialização no Brasil; e iv) pequenas lojas de varejo ou lojas multimarca, as quais concentram-se em segmentos de mercados sensíveis a preço, as compras são caracterizadas por grandes volumes, baixo preço de aquisição, produtos padronizados, baixa qualidade e longos prazos de pagamentos;

Segundo Costa (1993; 2002), a demanda por calçados é sujeita a variações no nível de atividade econômica e na distribuição de renda da população. Tal como, a moda, o clima e o gosto dos consumidores afetam consideravelmente as vendas no setor. Além disso, o produto pode ser confeccionado em diversos materiais (couro, materiais sintéticos e tecidos, entre outros), atender a diversas finalidades de consumo (esportivas, sociais, casuais, de segurança e outras) e se destinar a diferentes compradores (homens, mulheres e crianças). Sendo assim, todas essas questões tornam-se importantes no entendimento do comportamento do consumidor e no deliniamento da estratégia das empresas.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O conceito de varejo enfatiza que a estratégia de varejo eficaz satisfaz as necessidades do cliente melhor que as estratégias da concorrência. Portanto, compreender as necessidades do cliente e seu comportamento de compra é fator importante para uma tomada de decisão eficaz. O processo de decisão de compra começa quando os clientes reconhecem um problema ou uma necessidade não satisfeita. Em seguida, procuram informações sobre como satisfazer essa necessidade: quais produtos podem ser úteis e como podem ser comprados. Por fim, os clientes fazem uma compra, usam o produto e então decidem se o produto satisfaz suas necessidades (LEVY, 2000).

Segundo Wiersema (2003), os consumidores que tomam decisões de compra estão resolvendo problemas. Alguns desses problemas são agradáveis, outros não. Em geral, a quantidade de tempo que uma pessoa gasta procurando e comprando determinado artigo é diretamente proporcional ao peso que dá a esse problema específico.

Levy (2000), nesse mesmo contexto, também afirma que o processo de decisão de compra é mais longo quando as decisões são importantes e arriscadas; os clientes gastam mais tempo e esforços na busca de informações e na avaliação de alternativas. Quando as decisões de compra são menos importantes para os clientes eles gastam pouco tempo no processo de compra e seu comportamento de compra pode tornar-se habitual.

Os clientes têm diferentes problemas e pessoas diferentes fazem concessões diferentes. No fim, a interseção de opções abundantes e tempo limitado evocam duas questões para os clientes. A primeira é a que ponto os clientes são receptivos a mudanças: estarão eles dispostos a liberar tempo para explorar múltiplas alternativas ou tentarão limitar seu tempo e seu esforço e, assim, suas opções? A segunda questão é até que ponto eles estão prontos para alavancar seu tempo confiando nos outros: será que eles preferem ser autoconfiantes ou pedem conselhos e assistência? (WIERSEMA, 2003).

Wiersema afirma que, desse ponto de vista, todos os clientes podem ser distribuídos ao

longo de linhas variáveis – sua disposição para mudar e sua disposição em recorrer aos outros em busca de ajuda e conselho. Cada variável está em um eixo da matriz que divide o universo dos clientes em quatro quadrantes (Figura 1).

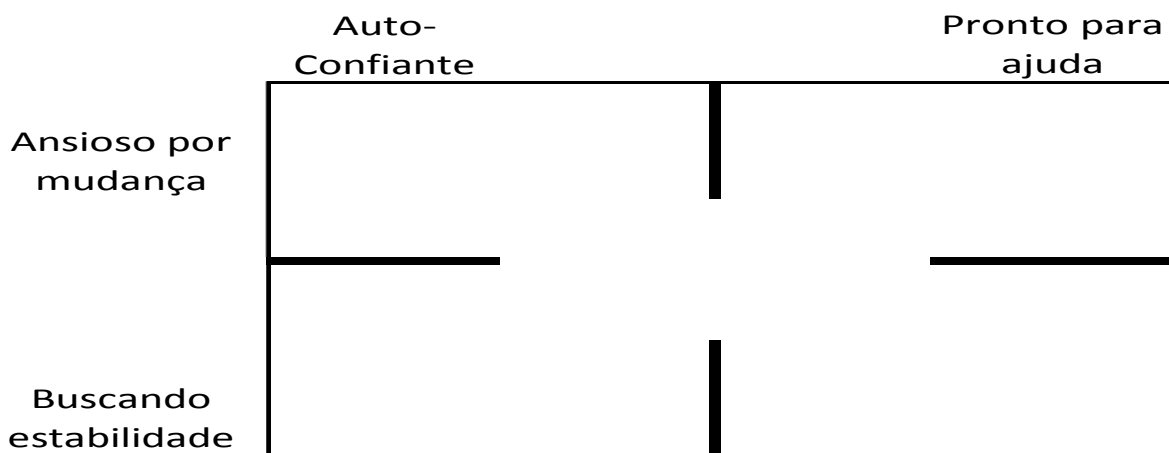


Figura 1: Disposição dos clientes para a mudança e a procura de ajuda

Fonte: WIERSEMA (2003, p. 89).

Cada eixo da matriz é contínuo; assim, a ansiedade com a mudança se transforma gradualmente em uma rotina invariável, e a autoconfiança cede paulatinamente à aceitação da ajuda e de conselhos.

O eixo vertical refere-se à abertura à mudança. Com todas as exigências de nossa época, não é de surpreender que a maioria de nós valorize a própria rotina e não adote toda nova possibilidade concebível que apareça em seu caminho. Estamos dispostos a examinar opções quando ficamos empolgados com um novo produto ou serviço ou frustrados com o que temos. Quando os compradores não estão prontos para a mudança, eles vêem a abundância de opções nos mercados atuais como uma potencial ruptura de seu *status quo*. Novos fornecedores atrairão sua atenção, a menos que reconheçam e encontrem formas de lidar com o problema.

Há duas formas de convencer os clientes a aceitar a mudança. O primeiro método é tranquilizar o cliente, pois, esses reagem melhor a mudanças suaves e graduais do que a mudanças drásticas. A segunda forma de convencer clientes relutantes a admitir a mudança é atordoá-los completamente: tornar imperativo que eles ajam e depois guiá-los pelo processo com a maior velocidade possível.

Já para os clientes maduros para a mudança, o desafio dos fornecedores não é atrair sua atenção, mas retê-la. Enfim, nenhum cliente se comporta da mesma forma todo tempo. Tendemos a escolher bem a mudança ou a buscar conforto e estabilidade, mas, em algumas compras, nossa atitude mudará.

No eixo horizontal da matriz, vemos a que ponto os clientes estão dispostos a buscar conselho ou ajuda. No processo de compra, a decisão de um cliente de confiar unicamente em si mesmo ou recorrer a outros depende principalmente do grau de complexidade que a decisão tem para ele.

Engel et al. (2000) faz a mesma observação ao considerar que a complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia drasticamente dependendo do processo particular que os consumidores seguem ao tomar suas decisões de consumo.

2.2 PRESSUPOSTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nenhum consumidor se comporta de forma coerente em todas as suas compras; por exemplo, podemos querer confiabilidade automática em nosso serviço de entrega de jornais, mas passamos semanas deliberando qual o melhor roteiro de uma viagem. Da mesma forma, o cliente que se sente confiante e seguro na escolha de seu automóvel pode querer ajuda e conselhos na compra de ações e títulos. Contudo, dificilmente essas incoerências têm importância, pois o ideal é saber a que tipo de cliente a empresa está servindo e como ela deve atender às necessidades dele (WIERSEMA, 2003).

O pressuposto adotado neste estudo baseia-se na disposição para mudar e aceitar ajuda como formas distintas de classificar os clientes. No entanto, é o ponto em que os dois eixos se cruzam, formando os quadrantes, que possibilita uma visão mais útil das prioridades do universo dos clientes. O cliente que combina autoconfiança com uma inclinação para a rotina se comporta de forma bem diferente daquele que é avesso a mudanças, mas quer ajuda e aconselhamento.

Embora variações ao longo de cada eixo criem um número quase infinito de tipos de clientes, quatro classificações são essenciais segundo Wiersema: pesquisadores, otimizadores, delegantes e colaboradores; conforme demonstra a Figura 2.

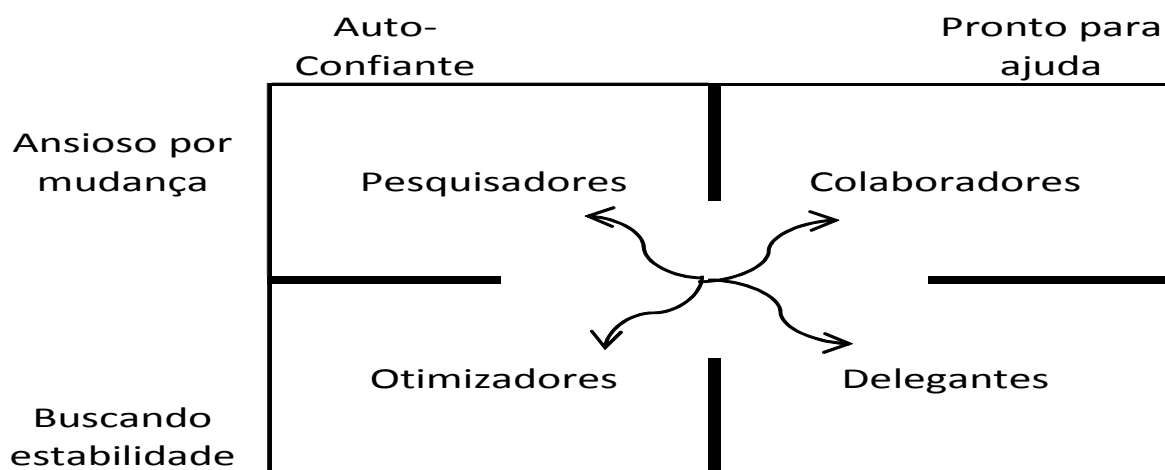


Figura 2: Padrões de compra dos clientes

Fonte: WIERSEMA (2003, p. 96).

Como sugerem as setas, quanto mais flutua o mercado (o que significa pressões para mudanças e complexidade crescente), nota-se as prioridades dos clientes mudando do centro para um dos diferentes padrões de comportamento.

2.2.1 PADRÕES DE COMPRA DOS CLIENTES

A seguir, examinaremos cada um dos quatro padrões de compra dos clientes.

a) Pesquisadores: os consumidores nesta categoria são autoconfiantes, abertos a novas experiências e dispostos a gastar muito tempo nas compras. Os pesquisadores apreciam a sensação de que têm o controle de sua vida e gostam de participar diretamente do que quer que estejam fazendo. Movidos pela curiosidade, por um senso de expectativa e uma ânsia por estarem na vanguarda, eles gostam de serem os primeiros em seu quarteirão a possuir um novo produto. Essas pessoas são abertas a novidades, inclusive à sua chegada no mercado,

desde que você se apresente de uma forma simpática e mantenha uma presença de mercado que chame a atenção.

b) Otimizadores: autoconfiantes e avessos a mudanças, esses clientes compram para si mesmos, mas otimizam o processo, eliminando a variedade. Eles gastam o menor tempo e esforço possível. Eles querem estreitar suas opções; formam hábitos de consumo facilmente e resistirão a muita provocação antes de procurar um novo fornecedor.

c) Delegantes: são os compradores que pedem conselhos e são avessos a mudanças, que delegam o que podem em relação a suas compras a fornecedores ou a intermediários. Eles preferem não gastar tempo na tarefa e não querem se envolver quando não precisam fazer isso. Os delegantes são os clientes perfeitos para uso imediato. Converta qualquer necessidade ou problema em um pacote abrangente e eles serão atraídos por ele. Como os otimizadores, os delegantes estão tentando aliviar a pressão e as complexidades de decisões de compra tornando-as tão automáticas quanto possível, mas eles vão um passo além na busca por fornecedores que são líderes de mercado e podem fazer o trabalho melhor do que os próprios delegantes. Eles confiam em uma abordagem criativa que resolverá seus problemas sem envolver seu tempo e sua energia mental.

d) Colaboradores: o quarto quadrante compreende os clientes maduros para a mudança que, como os delegantes, contratam especialistas em áreas que não dominam mas, ao contrário dos delegantes, insistem em se envolver pessoalmente no trabalho. Os colaboradores não devem ser confundidos com intrometidos, intrusos ou viciados em controle. Um colaborador autêntico aprecia genuinamente a profundidade do conhecimento e as habilidades práticas dos especialistas bem selecionados.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é quantitativa, cujo método de coleta de dados utilizado foi o *survey*. A técnica de amostragem eleita apresenta procedimento probabilístico, a qual consiste em uma amostra aleatória simples. As entrevistas foram realizadas em sete regiões de Campo Grande/MS, a saber: Anhanduí, Bandeira, Centro, Imbirussu, Lagoa, Prosa e Segredo. A coleta de dados foi realizada entre 15 e 18 novembro de 2008.

O questionário foi estruturado em duas partes: a primeira foi composta de perguntas direcionadas a identificar o perfil sócio-econômico do entrevistado; e a segunda parte foi elaborada a partir das duas variáveis identificadas por Wiersema (2003): a busca por ajuda e a abertura à mudança.

Em uma população infinita, a um nível de confiança de 95% e erro amostral 5%, o número mínimo a ser amostrado é 386 pessoas, a pesquisa entrevistou 418 consumidores, cujo perfil é mostrado na tabela 1. O questionário foi composto por perguntas fechadas, onde os construtos de importância e atribuição foram operacionalizados através de escalas no formato Likert, com variação de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). As dimensões e variáveis analisadas são apresentadas no quadro 1.

Quadro 1: Dimensões e variáveis para a análise do comportamento do consumidor de restaurantes em relação à informações nutricionais dos alimentos.

Dimensões	Variáveis
Busca por ajuda	Pede ajuda para comprar um sapato; compra pela internet; faz questão de ser atendido por um vendedor; compra sapato para familiares; escuta a opinião dos outros para compra de um sapato;

	delega alguém para comprar seu sapato; costuma se arrepender da compra.
Abertura à mudança	Compra sapatos em um mesmo lugar; se interessa por marcas novas; costuma comparar preços e serviços antes da compra; caso não tenha a numeração do modelo do agrado, experimenta outros; compra modelos de calçados exclusivos.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de Wiersema (2003).

Esse trabalho adotará valores relacionados ao plano cartesiano para as respostas a fim de possibilitar uma análise de posição do entrevistado na matriz de classificação do padrão de compra. Duas variáveis serão analisadas: a busca por ajuda (eixo x) e a abertura à mudança (eixo y), sendo que os valores de cada eixo variam de -1 à +1.

Tabela 1: Perfil socio-demográfico dos entrevistados (N=418).

Variável	Descrição	Percentual (%)
Região	Centro	12,4
	Segredo	12,2
	Prosa	9,8
	Bandeira	12,9
	Anhanduí	24,2
	Lagoa	15,6
	Imbirussu	12,9
Gênero	Masculino	47,8
	Feminino	52,2
Idade	18-24	20,6
	25-34	26,6
	35-44	23,9
	45-54	17,5
	55-65	11,5
Escolaridade	Analfabeto	7,4
	Fundamental	36,4
	Médio	38,3
	Superior	14,8
	Pós- graduado	3,1
Classe Econômica	A	12
	B	23,9
	C	50,2
	D	13,9
Estado Civil	Solteiro	36,6
	Casado	56,5
	Divorciado	4,8
	Viúvo	2,2

Fonte: Elaborada pelos autores com dados de fonte primária.

A fim de identificar o perfil típico do consumidor de calçados de couro, efetuou-se uma análise para verificar possíveis diferenças no comportamento de compra entre as variáveis sócio-demográficas. Para tanto, foram utilizadas tabelas cruzadas, um tipo de análise ilustrativa, capaz de conjugar as principais variáveis, observando-se a distribuição que ocorre.

Para a análise da significância da relação entre as variáveis, foi realizado o teste do qui-quadrado (χ^2), que determina a existência de uma associação entre duas variáveis (MALHOTRA, 2003). Foi utilizado o *software* estatístico Minitab 12, tendo sido considerado um nível de 5% de significância ($p < 0,05$).

4. RESULTADOS

Observa-se que há uma concentração de consumidores de calçados de couro na faixa etária entre 25 a 34 anos (26,6%); cerca de 23,9% na faixa entre 35 a 44 anos e 20,6% na faixa entre 18 a 24 anos. Em contrapartida, a faixa etária entre 55 a 65 anos representa 11,5%. Fica expresso que a maioria possui nível de escolaridade fundamental e médio e que cerca de 50% encontram-se na classe C e são pessoas casadas.

Em relação ao local de compra, os consumidores de calçados de couro procuram por diversas opções, sendo que alguns encontram mais de uma opção de praça. A pesquisa relaciona os principais locais de compra citados, tendo as lojas especializadas lembradas em aproximadamente 54% das respostas.

Com relação à classificação do comportamento do consumidor de calçados de couro em Campo Grande, observou-se a seguinte distribuição percentual dos quatro tipos de consumidores propostos por Wiersema (2003): A maioria (37%) é do tipo otimizador, seguido de 31% de pesquisadores, 19% de colaboradores e 13% de delegantes. Portanto, o perfil predominante do consumidor de calçados de couro em Campo Grande é autoconfiante e busca estabilidade, ou seja, são consumidores que geralmente têm preferência por uma cor de calçados, são clientes fiéis e não fazem questão de serem atendidos por vendedores. Há ainda um perfil expressivo na amostra, o dos pesquisadores, que além de serem auto-confiantes, são ansiosos por mudança, ou seja, diferem dos otimizadores por procurarem modelos de calçados exclusivos, estarem abertos a novas marcas, tipos e modelos de calçados.

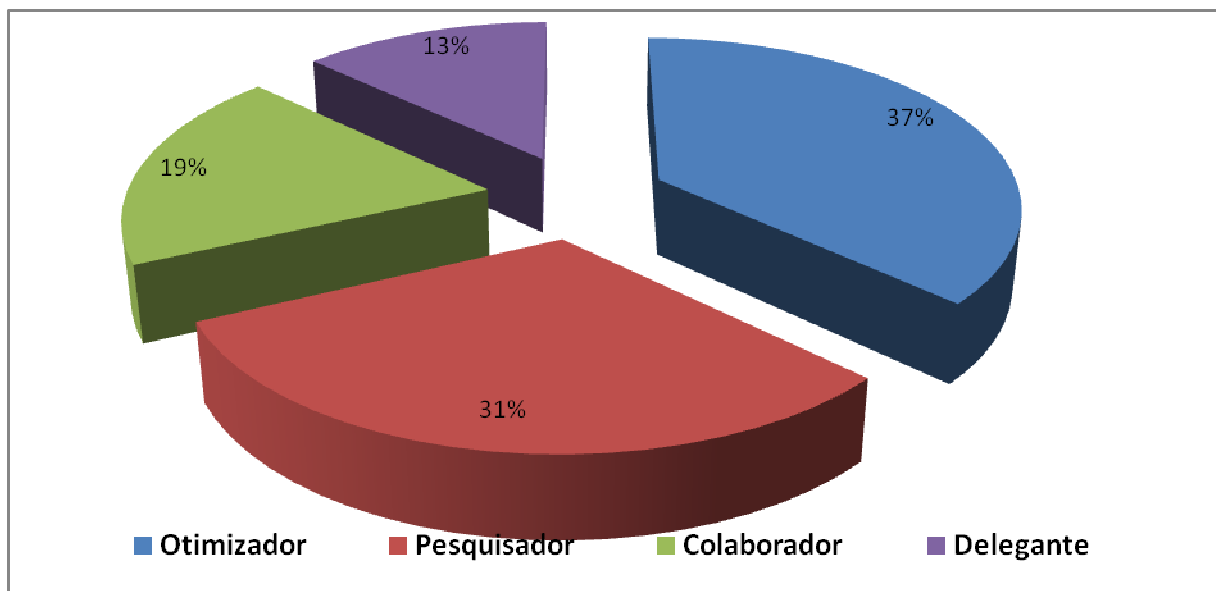


Gráfico 1: Distribuição percentual do comportamento do consumidor, segundo classificação de Wiersema (2003)

Fonte: Dados da pesquisa

Para identificar o perfil típico do consumidor de calçados de couro, o cruzamento foi feito sempre entre uma variável sócio demográfica e as quatro classificações segundo

Wiersema (2003): otimizador, pesquisador, colaborador e delegante. A seguir, observa-se o resumo das variáveis analisadas estatisticamente (Tabela 2).

Tabela 2: Significância das variáveis sociodemográficas no comportamento do consumidor.

Variável	χ^2	GL	p-valor	Há diferença significativa?
Genêro	5,91	3	0,116	Não
Idade	45,249	12	0	Sim
Escolaridade	1,975	6	0,922	Não
Classe econômica	4,384	3	0,223	Não
Frequência	12,396	9	0,192	Não

Fonte: elaborado pelas autoras.

Dentre as variáveis analisadas, pode-se afirmar que apenas o fator idade possui uma relação de dependência na classificação de Wiersema (2003). Através da análise χ^2 (45,249), foi detectado diferença significativa entre as faixas etárias em relação ao perfil do consumidor (p -valor = 0,000). No gráfico 2, observa-se que a população jovem (18 a 24 anos) é predominantemente do tipo colaboradora, ou seja, correspondem aos consumidores maduros para mudança e que insistem em se envolver pessoalmente, apesar de contarem com especialistas para a tomada de decisão.

A faixa etária entre 45 a 54 anos é em sua maioria do tipo otimizador, ou seja, os consumidores procuram otimizar o processo de compra, eliminando a variedade. Por sua vez, o percentual de consumidores pesquisadores tende a diminuir depois dos 45 anos de idade. Portanto, pode-se concluir que há uma relação entre as variáveis idade e comportamento dos consumidores. Nota-se que, quanto maior a faixa etária, mais o consumidor tende a ser do tipo otimizador e, quanto menor a faixa etária, mais ele tende a ser do tipo colaborador.

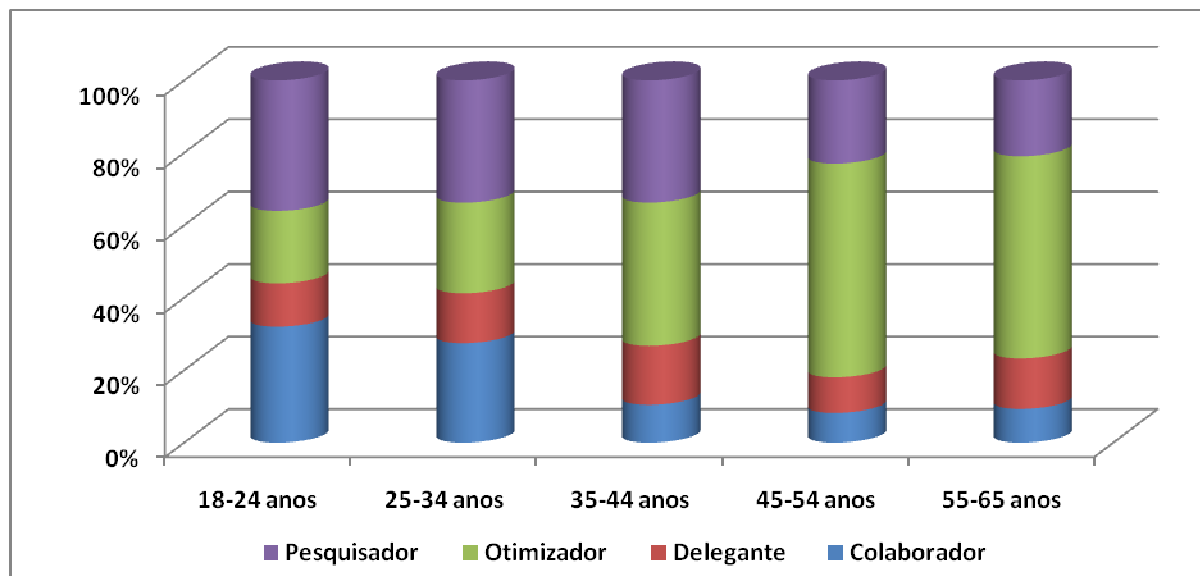


Gráfico 2: Distribuição do comportamento de compra de calçados de couro, de acordo com a idade dos consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à variável gênero, a maioria das pessoas, tanto do sexo masculino como do feminino, são classificadas como otimizadores. Não se pode inferir qualquer relação entre as variáveis gênero e a classificação do comportamento, uma vez que a análise χ^2 (5,91)

demonstra uma baixa relação entre a distribuição das variáveis, e p-valor igual a 0,116 (Gráfico 3).

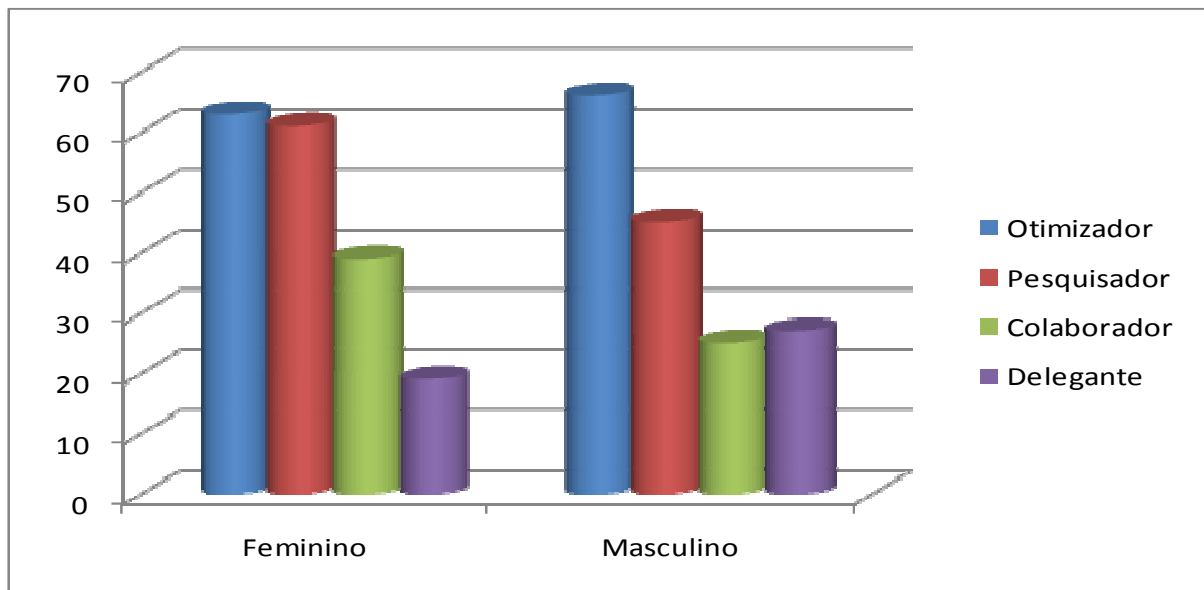


Gráfico 3: Distribuição de comportamento de compra de calçados de couro, de acordo com o gênero dos consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa

A análise χ^2 também demonstrou uma independência das variáveis escolaridade e classe econômica em relação ao comportamento de compra. A variável escolaridade apresentou $\chi^2 = 1,975$ e p-valor = 0,922. Graficamente tem-se:

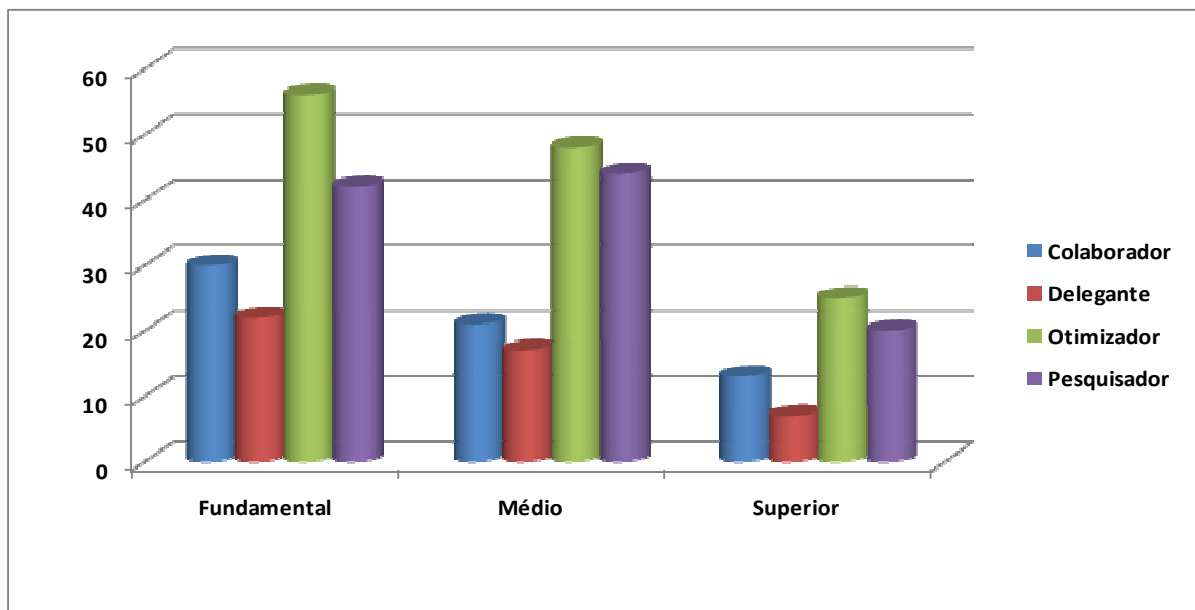


Gráfico 4: Distribuição de comportamento de compra de calçados de couro, de acordo com a escolaridade dos consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa

A variável classe econômica apresentou $\chi^2 = 4,384$ e p-valor = 0,223, conforme pode ser observada a distribuição no Gráfico 5. Dessa forma, nota-se que a classe econômica não influencia no nível de busca por ajuda e abertura à mudança dos consumidores.

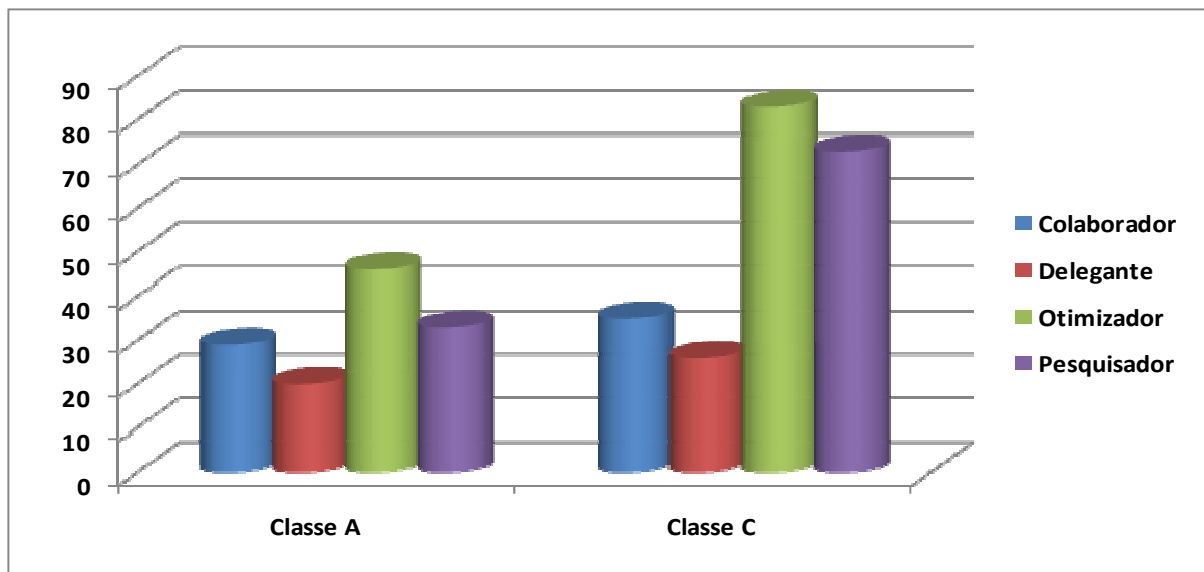


Gráfico 5: Comportamento de compra de calçados de couro, de acordo com a classe econômica dos indivíduos.

Fonte: Dados da pesquisa

É importante ressaltar que 70% dos consumidores de calçados de couro fazem compras entre uma a duas vezes ao ano. Porém, o p-valor (0,192) não demonstrou haver dependência entre a frequência de compra e a abertura à mudança e o nível de busca por ajuda dos consumidores (Gráfico 6).

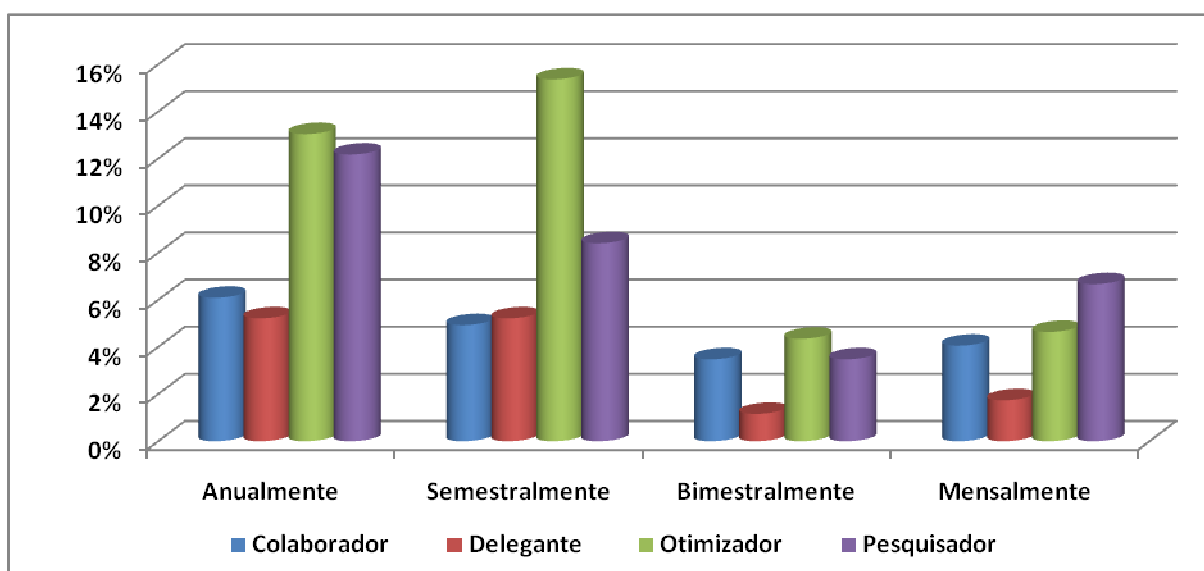


Gráfico 6: Distribuição do comportamento de compra calçados de couro, de acordo com a frequência de compra.

Fonte: Dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa permitem um melhor entendimento do processo de decisão de compra de calçados de couro em Campo Grande/MS. Identificou-se que as variáveis disposição à mudança e procura por ajuda afetam a decisão de compra de calçados de couro em Campo Grande/MS. Portanto, o modelo de Wiersema (2003), ao se basear nessas variáveis, se aplica ao comportamento do consumidor de calçados de couro em Campo Grande/MS.

Os perfil de compra predominante, segundo a classificação proposta por Wiersema (2003), é do tipo otimizador e pesquisador. Ambos são auto-confiantes e não necessitam de ajuda e conselhos no momento da compra; Porém, quanto à disposição para mudança, os otimizadores buscam estabilidade, valorizam a própria rotina e não são propensos a novas possibilidades. Já os pesquisadores, são ansiosos por mudança, ou seja, são consumidores abertos a novas experiências e dispostos a investir tempo nas compras apreciando a sensação de controle sobre sua vida. Por isso, as empresas calçadistas, ao desenvolverem as estratégias de *marketing*, precisam levar em consideração qual desses segmentos de consumidores ela deseja atender, pois cada segmento implicará em uma estratégia específica. Quando se deseja atender a pesquisadores e colaboradores, deve-se levar em conta a inovação e a variedade. Já para delegantes e otimizadores, o importante é a facilidade de compra, sendo que, uma menor variedade é preferível e deve vir aliada à conveniência no momento da compra.

Os resultados nos permite afirmar que o principal determinante da abertura à mudança e da busca por ajuda dos consumidores, dimensões que formam a tipologia de consumidores proposta por Wiersema (2003), é a idade dos indivíduos. Desta maneira, empresas que atendem ao segmento de mercado formado por consumidores jovens devem investir mais em inovação do produto que as demais, pois a população jovem é predominantemente ansiosa por mudanças. As propagandas voltadas ao segmento jovem devem ressaltar as características inovadoras do produto. Além disso, pelo fato da população jovem levar em consideração a opinião de terceiros, sem contudo, deixar de se envolver no processo de decisão de compra, as propagandas do produto devem chamar a atenção ao fato de que o produto impactará a forma como as pessoas o vêem.

Por outro lado, empresas que desejam atender a um segmento de mercado formado por consumidores mais velhos devem levar em consideração o fato de que quanto maior a idade do consumidor, menor é suscetibilidade à opinião alheia e maior a aversão a mudanças. Desta forma, a variedade e a inovação não são elementos considerados importantes por esse público. Para atender com eficácia a consumidores desse segmento, as empresas devem criar canais de distribuição que permitam a esses consumidores gastarem o menor tempo e esforço possível. Deve ser levado em consideração que esses consumidores querem estreitar suas opções e formar hábitos de consumo, de forma a facilitar a compra. Sendo assim, esse é um cliente mais facilmente fidelizável e, portanto, deve-se investir na manutenção de clientes existentes.

A maioria dos consumidores de calçados de couro em Campo Grande/MS considera a compra de calçados uma decisão de baixo grau de complexidade, uma vez que não estão dispostos a buscar conselho ou ajuda. Isso acontece porque a decisão é considerada de natureza habitual, ou seja, o consumidor tem a intenção de recomprar um produto já consumido anteriormente.

Podem ser destacadas as seguintes limitações relacionadas ao estudo: i) a amostra abrangeu apenas a cidade de Campo Grande; e, ii) a aplicação do modelo contemplou um único segmento de mercado, o de varejo de calçados. A aplicação poderia ter se estendido para outros segmentos, a fim de identificar os perfis também em outros contextos.

Este estudo oferece implicações acadêmicas e gerenciais. Para o meio acadêmico, o presente estudo contribui teoricamente com a discussão da aplicação do modelo de comportamento de compra proposto por Wiersema (2003) no contexto brasileiro. Em termos

gerenciais, a contribuição do estudo de experiência do consumidor é relevante, pois entender as necessidades do mercado e identificar a que tipo de cliente está se servindo é uma forma de obter vantagem competitiva.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, P. F. Competitividade da cadeia de couro e calçados – relatório para o fórum de competitividade da cadeia produtiva de couro e calçados. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/arquivo/sdp/proAcao/forCompetitividade/anaComSetEstrategicas/studopensaccouro.pdf>> Acesso em 01 ago. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS - ABICALÇADOS. Resenha Abicalçados 2006. Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/>. Acesso em: 24 maio 2009.

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

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa anual do comércio 2005/2006. Disponível em: <<http://www.ibge.org.br>>. Acesso em: 01 out. 2008.

COSTA, A. B. Competitividade da indústria de calçados: nota técnica setorial do complexo têxtil. In: COUTINHO, L. G.; FERRAZ, J. C. (Coords.). Estudo da competitividade da indústria brasileira. Campinas: IE/UNICAMP, 1993. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/upd_blob/2264.pdf>. Acesso em: fev. 2007.

_____. Nota técnica final cadeia: couro-calçados. In: COUTINHO, L. G. et al. (Coords.). Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio. Campinas: IE-NEIT/UNICAMP, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEVY, M.; WEITZ, B. Retailing management. 3^a ed. Chicago: Irwin Editing, 2000.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação planejada*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MARSHALL, A. Princípios de economia: tratados introdutórios. São Paulo: Nova Cultural, v.1, 1996, p.317-325.

PROCHNIK, V (Coord.). Perfil do setor de calçados. Instituto de Economia da UFRJ. Agosto, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do Consumidor – Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, A. M. M. M.; COSTA, C. S. Características Gerais do Varejo no Brasil. Gerência setorial de indústria automotiva, bens de consumo duráveis e comércio e serviços do BNDES, 2007.

SCOTT, A. J. The changing global geography of low-technology, labor-intensive industry: clothing, footwear, and furniture. *World Development*, v.34, n.9, p.1517-1536, 2006.

WIERSEMA, Fred. Os novos líderes de mercado. 1 ed. São Paulo: Rocco, 2003.