



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O processo de tomada de decisão de
mulheres da classe C em relação à compra de
sapatos**

Marina Pompermayer Cordeiro

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2017.



Marina Pompermayer Cordeiro

**O processo de tomada de decisão de mulheres da classe C
em relação à compra de sapatos**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Barbara Levy

Rio de Janeiro
Novembro de 2017.

Resumo

Cordeiro, Marina. **O processo de tomada de decisão de mulheres da classe C em relação à compra de sapatos**. Rio de Janeiro, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo deste trabalho é compreender o processo de tomada de decisão de mulheres da classe C quando se trata da compra de sapatos. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e um estudo de campo. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em livros, artigos e materiais relacionados ao tema do trabalho. Já no estudo de campo foram realizadas quinze entrevistas individuais e exploratórias com mulheres da classe C. Os resultados da pesquisa foram tratados de forma qualitativa e revelaram importantes *insights* sobre os hábitos de compra das entrevistadas, as etapas do processo de decisão de compra e também as variáveis que exercem influência sobre este.

Palavras- chave

Processo de tomada de decisão, Mulheres, Classe C, Sapatos

Abstract

Cordeiro, Marina. **The decision-making process of women who belong to class C, when it comes to the purchase of shoes.** Rio de Janeiro, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The purpose of this project is to analyze and understand the decision-making process of women who belong to low income class, regarding to the purchase of shoes. A bibliographic research and a field study were carried out. The bibliographic research was developed based on books, articles and materials related to the theme of the work. On the other hand, in the field study, fifteen individual and exploratory interviews were conducted with women included on the defined profile. The results of this project were treated qualitatively and revealed important insights about the interviewed people purchasing habits, as well as the purchase decision process and the variables that influence this process.

Key-words

Decision-making process, Women, Low Income Class, Shoes

Sumário

1 . O tema e o problema do estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 . Referencial Teórico	5
2.1. Comportamento do consumidor e tomada de decisão	5
2.1.1. Reconhecimento do problema	7
2.1.2. Busca de informações	7
2.1.3. Avaliação de alternativas	8
2.1.4. Escolha do produto	9
2.1.5. Avaliação pós-compra	10
2.2. Consumidores de classe C no Brasil	10
2.3. Relação da classe C com as marcas	14
3 . Metodologia	16
3.1. Tipo de pesquisa	16
3.2. Seleção dos sujeitos	17
3.3. Coleta de dados	17
3.4. Tratamento e análise dos dados	18
3.5. Limitação do método	19
4 . Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. Perfil das entrevistadas	20
4.2. Hábitos de compra	21
4.2.1. Conveniência geográfica	21
4.2.2. Período desde a última compra	22
4.2.3. Modelos e marcas	22

4.3. Processo de decisão de compra	23
4.3.1. Reconhecimento do problema	24
4.3.1.1. Atenção	26
4.3.2. Busca por informações na fase pré-compra	27
4.3.2.1. As redes sociais como canal de informação	28
4.3.3. Avaliação de Alternativas	29
4.3.4. Escolha do produto	31
4.3.4.1. A importância dos aspectos relacionados ao preço na escolha do produto	33
4.3.4.2. A influência de terceiros na escolha do produto	34
4.3.4.3. Como um bom atendimento pode impactar na escolha do produto e no pós-compra	35
4.3.5. Avaliação pós-compra	37
5 . Conclusões	40
Referências Bibliográficas	43
Anexo 1	46

Lista de Figuras

Figura 1 - O processo de compra	6
Figura 2 - Representatividade da classe C.....	11
Figura 3 - A população da classe C.....	12

Lista de Quadros

Quadro 1 - Classes econômicas definidas pela renda domiciliar total (R\$)	11
Quadro 2 - Perfil das entrevistadas	20
Quadro 3 - Região de compra das consumidoras	21
Quadro 4 - Período desde a última compra	22
Quadro 5 - Modelos e marcas	23
Quadro 6 - Tópicos para o que lhes chama a atenção	26
Quadro 7 - Síntese dos meios de pesquisa	27
Quadro 8 - Marcas que a classe C acompanha nas redes sociais	29
Quadro 9 - Variáveis que influenciam na escolha do produto.....	32

1. O tema e o problema do estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O Brasil está em baixo ritmo de crescimento desde 2014, quando começaram a aparecer os primeiros sintomas da crise econômica que estamos vivendo atualmente e que atingiu todas as indústrias, setores e classes sociais. Infelizmente, o cenário atual não dá espaço para nenhum otimismo, levando os consumidores a pisar no freio e modificarem seus comportamentos e hábitos para não sentirem tanto impacto no bolso.

Em tempos de crise, os consumidores tendem a se tornar mais conscientes em suas compras, racionalizando despesas e priorizando o planejamento e pesquisa por informações antes de se deslocarem ao ponto de venda, uma vez que o seu poder de compra é diretamente afetado pelo cenário atual.

Considerando o contexto exposto, a loja de calçados Via Anzi está buscando alternativas para sobreviver à crise e, para isso, entende que a oportunidade está em observar não somente as mudanças do mercado, mas também o comportamento de compra de suas consumidoras, de forma que possa aprender com este processo e desenhar sua estratégia com base nas informações obtidas.

A Via Anzi foi criada em 2009 pelo empresário Francisco Cordeiro em Curitiba, no Paraná, sendo pensada para ser uma loja única e independente. Devido ao êxito da primeira loja, o empresário buscou expandir seu mercado e conquistar o varejo de calçados femininos em outras regiões brasileiras, abrindo lojas em outros três estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Rio de Janeiro.

A Via Anzi é uma empresa do setor de varejo que vende calçados voltados para mulheres de 20 a 45 anos da classe C, oferecendo um mix de produtos com um preço médio inferior às marcas comuns e grande variedade de modelos. São comercializados diferentes tipos de calçados: botas e *ankle boots*, mocassins, rasteirinhas, sandálias, sapatilhas, *scarpins*, tênis, tamancos, *peep toes*, anabelas, chinelos e alpargatas.

Pelo fato da empresa buscar atingir o público de classe C, as lojas geralmente estão localizadas em regiões de grande fluxo, como nas principais avenidas das cidades ou nos shoppings.

Atualmente, a Via Anzi opera com dez lojas, as quais todas são conceitualmente semelhantes, porém independentes porque cada uma possui CNPJ próprio e sócio-proprietário diferente. Todas as lojas têm em comum o empresário Francisco Cordeiro como sócio secundário, além do sócio-proprietário responsável por gerenciar a loja.

O presente estudo terá como foco a Via Anzi do Rio de Janeiro, estabelecida há dois anos na principal avenida de Copacabana, a Av. Nossa Senhora de Copacabana, loja sob a gestão da sócia-proprietária Giedri Pompermayer. O intuito deste trabalho é apresentar mais informações sobre o público-alvo da Via Anzi de forma que ajude a proprietária do negócio em suas decisões estratégicas. Segundo Underhill (1999, p. 2) “a maior ignorância dos homens de negócios centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra é fundamental”. O maior público da loja Via Anzi é composto por mulheres, na faixa etária entre 20 e 45 anos, pertencentes à classe C.

A pesquisa “Painel de Consumidores Brasil” realizada pela Abicalçados (2016) e Associação Brasileira dos Lojistas de Artefatos e Calçados (Ablac) junto a Kantar Worldpanel revelou que 77% dos domicílios compraram, ao menos, um par de calçados em 2015, e no comparativo com 2014 houve aumento de 3,4% no número de compradores, porém o volume de calçados adquiridos caiu 8,3% e o valor gasto recuou 12,5% no período. O estudo indicou que consumidor foi às prateleiras do varejo de calçados, em média, 3,9 vezes no ano e que grande parte dos calçados são adquiridos de acordo com quatro propósitos: infantil (26,7%), feminino (17,9%), e masculino (14,7%) e esportivo (11,6%).

Quanto ao período de consumo, o estudo da Abicalçados (2016) apontou oportunidades nas datas comemorativas uma vez que o maior volume de compras foi verificado em dezembro (16,5% do total), seguido por novembro (9,2%), janeiro (8,4%), julho (8,4%) e maio (8,2%). Em relação ao valor gasto em compra durante todo ano de 2015, a classe C representou 49% deste consumo, as classes A e B representaram 29% e as classes D e E representaram 22%.

A proposta deste estudo é compreender o processo de tomada de decisão das consumidoras e identificar as variáveis que exercem influência sobre este

através da resposta ao seguinte questionamento: como acontece o processo de tomada de decisão de compra de sapatos por mulheres da classe C?

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é compreender o processo de tomada de decisão de sapatos por mulheres da classe C.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

O estudo contempla os seguintes objetivos intermediários, junto a consumidoras da classe C:

- Entender como é seu processo de reconhecimento da necessidade de consumo de sapatos;
- Investigar o processo de busca de informações de calçados e lojas;
- Compreender como essas consumidoras avaliam as alternativas disponíveis de sapatos;
- Investigar como ocorre a escolha do produto;
- Estudar a relação com o pós-compra de sapatos por essas mulheres;

1.4. Delimitação e foco do estudo

Devido à necessidade de trazer um foco para o estudo, optou-se por estudar o processo de tomada de decisão de compra das mulheres da classe C, no segmento de sapatos femininos. O motivo da escolha se deu por ser o maior público atual da loja Via Anzi, que comercializa calçados para o gênero feminino, em Copacabana no Rio de Janeiro.

Este estudo considera o perfil de cliente delimitado pela proprietária da loja. Por conseguinte, as consumidoras entrevistadas são todas do gênero feminino, na faixa etária entre 20 e 45 anos, pertencentes à classe C, moradoras do Rio de Janeiro. O critério para classificação de classe foi por renda familiar de R\$ 1.734 a R\$ 7.475 mensais (FGV, 2012). As entrevistas com as informantes foram realizadas em outubro de 2017, na cidade do Rio de Janeiro.

Não é foco deste trabalho sugerir mudanças no modelo de gestão da proprietária. Também não pretende apresentar soluções nem obter informações sobre os principais concorrentes, tipos de promoção e preço adequado.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O estudo é de grande relevância para a proprietária da Via Anzi que, apesar da sua experiência, busca compreender melhor suas consumidoras e as motivações que influenciam suas decisões de compra em relação a sapatos. Os resultados deste trabalho podem ser utilizados pela dona do negócio como diretrizes para desenhar e adequar suas estratégias, como também para que possa direcionar seus esforços de forma efetiva.

A realização deste estudo é significativa para a Via Anzi, pois é a primeira vez que uma pesquisa é elaborada com foco no entendimento do processo de tomada de decisão do seu público-alvo. Todas as pesquisas realizadas anteriormente pela proprietária da loja foram executadas no modelo observatório ou com base na análise dos resultados, nunca voltadas para conhecer o processo de decisão de compra de suas consumidoras.

A exploração do tema é de grande importância para a autora pelo fato de poder apresentar para a proprietária da loja relevantes *insights* sobre seu público-alvo, de forma que possa facilitar suas decisões estratégicas.

O estudo também poderá ser utilizado por outros estudantes que visam informações para suas pesquisas e trabalhos no campo acadêmico.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em duas partes que tratam, respectivamente, do comportamento do consumidor e tomada de decisão, abordando as cinco etapas que fazem parte do processo de decisão de compra, seguido dos aspectos gerais da classe C no Brasil e a relação dessa classe com marcas.

2.1. Comportamento do consumidor e tomada de decisão

É fundamental que as empresas entendam o comportamento de seus consumidores e desenhem suas estratégias a partir de seus hábitos e necessidades. Segundo Solomon (2016), comportamento do consumidor é o estudo dos processos que envolvem um indivíduo ou grupo quando estão comprando, descartando ou selecionando produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor pode ser entendido, em linhas gerais, como o caminho percorrido por este para tomar a sua decisão de compra. Sob o ponto de vista de Schiffman e Kanuk (2009), o estudo do comportamento do consumidor busca explicar como os indivíduos decidem gastar seu tempo, dinheiro e esforço em um item relacionado ao consumo.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o propósito do Marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, e para que isso aconteça é fundamental conhecer e monitorar constantemente seu comportamento de compra. No caso da Via Anzi, torna-se evidente a relevância do mapeamento e monitoramento dos hábitos de consumo das mulheres da classe C.

O consumidor dispõe de uma grande oferta de produtos e marcas para comprar, por isso, para que uma empresa obtenha bons resultados, é necessário compreender não somente o mercado, mas também o consumidor e todos os fatores que influenciam no processo de tomada de decisão.

Segundo Las Casas (2009, p.150), “apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma

série de influências de ordem interna ou externa”. Para Kotler e Armstrong (2008), quatro fatores podem exercer influência na decisão de compra consumidor, sendo eles:

- Fatores Culturais: cultura, subcultura e classe social;
- Fatores Sociais: grupos de referência, família, papéis e status;
- Fatores Pessoais: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem;
- Fatores Psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Os fatores culturais, sem desmerecer os demais, tem especial relevância quando se considera o comportamento do consumidor no processo de compra. Kotler e Keller (2006, p.173) abordaram esse aspecto:

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Para Kotler e Keller (2006), o consumidor passa por cinco etapas para tomar a decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento de pós-compra. A Figura 1 ilustra o processo de compra segundo esses autores.

Figura 1 - O processo de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189)

As cinco etapas são detalhadas a seguir. É válido ressaltar que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas, podendo alterar a ordem ou pular alguma das etapas.

2.1.1. Reconhecimento do problema

Segundo Boone e Kurtz (2009), o processo de compra tem início quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, e verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada.

De acordo com Engel, Blackwell, Miniard (2005), o reconhecimento da necessidade acontece quando assimilamos a diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, sendo suficiente para estimular e ativar o processo de decisão. Kotler e Keller (2012) discorrem de forma semelhante, apontando que o reconhecimento do problema é quando o comprador reconhece uma necessidade que pode ter sido criada a partir de estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são aqueles em que as necessidades comuns do indivíduo, como fome, sede e sexo, chegam ao nível de consciência e se tornam um impulso. Já no segundo caso, se referem à estímulos externos que provocam a necessidade, como por exemplo, quando o indivíduo sente admiração por algo e isso é capaz de desencadear ideias sobre a possibilidade de realizar uma compra.

Kotler e Keller (2012) afirmam que reconhecimento do problema coincide com o início do processo de compra, que acontece quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e o estado desejado. Portanto, as estratégias de marketing devem ser planejadas de forma que possam identificar os estímulos mais frequentes que despertam o interesse no indivíduo a comprar determinado produto.

2.1.2. Busca de informações

Segundo Solomon (2016), é na pesquisa pré-compra que o consumidor pesquisa o ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão adequada. Essa busca ocorre de duas formas: interna e externamente.

Para Solomon (2016) a procura por informações internas acontece através de experiências, situações vividas ou pelas lembranças de outros produtos que já foram consumidos. Porém, a busca interna muitas vezes não é suficiente para a decisão de compra e requer um complemento de informações que são encontradas na busca externa, através de fontes como pesquisas nas mídias, opiniões de amigos e observação.

Kotler e Keller (2012) afirmam que a busca por informações também se divide em dois níveis: moderada ou ativa. A busca é considerada moderada

quando o consumidor é mais receptivo com as informações obtidas sobre o produto pelo fato de já estar exposto a elas. Já o nível mais profundo, muitas vezes, é o que mostra a melhor opção para o comprador, pois ocorre uma busca ativa por informações, sendo feitas análises de dados encontrados na internet, visitas a lojas físicas ou buscas por referências literárias, a fim de ter maior conhecimento sobre o produto.

2.1.3. Avaliação de alternativas

Tendo a necessidade reconhecida e o levantamento de informações realizado, o consumidor deve, em seguida, escolher entre as alternativas disponíveis.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), primeiramente são identificados pelo consumidor produtos alternativos, e então, marcas alternativas. A identificação de produtos e marcas alternativas pode variar desde lembranças de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa. É através do processo de avaliação das alternativas que o indivíduo poderá obter as informações necessárias para avaliar se os benefícios do produto estão de acordo com o que ele busca.

Após identificar todas as alternativas, o consumidor deve avaliá-las antes de tomar uma decisão. Segundo Engel, Blackwell, Miniard (2005), existem diversos critérios para a avaliação das possibilidades que são criados pelo próprio consumidor para comparar diferentes produtos e marcas, levando em consideração as avaliações já feitas e os benefícios esperados.

Mowen e Minor (2003) dizem que é de grande importância levar em consideração o grau de envolvimento do consumidor com o produto. Fatores como o tipo de produto, suas características e a importância do item para o indivíduo afetam o nível de envolvimento.

Considerando os fatores que afetam a avaliação de compra, Mowen e Minor (2003) defendem que o grau de envolvimento dos indivíduos está diretamente ligado ao tempo e disposição dedicados ao processo. Em outras palavras, se o envolvimento for alto, a motivação e o tempo que o consumidor estará disposto a dedicar ao processo será maior.

Além disso, Engel, Blackwell, Miniard (2005) dizem que os indivíduos também avaliam suas escolhas sob influência de diferenças individuais, como valores, estilo de vida e necessidades.

2.1.4. Escolha do produto

A etapa de decisão de compra é o momento em que o consumidor, através de conhecimentos prévios, escolhe o produto que melhor atende às suas necessidades. De acordo com Samara e Morsch (2005), é nesta etapa que o consumidor reúne todo o conhecimento obtido nos estágios anteriores de busca por informações e avaliação de alternativas e então faz sua escolha. Para Rennó (2009), nem sempre os consumidores passam por todos os estágios de tomada de decisão. O processo de compra pode ser concluído em qualquer uma das etapas caso a necessidade deixe de existir ou se o consumidor chegar a conclusão de que as alternativas disponíveis não são adequadas para atender as suas necessidades.

Existem pontos de concordância entre diferentes autores, como Rennó (2009) e Kotler (2008), em relação ao fato de que o processo de tomada de decisão do consumidor pode variar, e que não se deve considerar que os consumidores passam em sequência pelos cinco estágios. Em alguns casos, como quando se trata de uma compra por impulso ou então de uma compra de baixo envolvimento, os consumidores tendem a pular algumas etapas ou inverter os estágios. Kotler e Keller (2012) ainda complementam que as compras do dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações.

Segundo Churchill e Peter (2005), a decisão de compra do consumidor pode ser de três formas: rotineira, limitada e extensiva. As decisões rotineiras não demandam muita atividade de pesquisa e compra, pois referem-se à compra de produtos mais simples. Quando a compra é limitada, já envolve um certo nível de atividade de pesquisa e há um envolvimento maior. As decisões extensivas envolvem produtos mais caros e complexos que demandam uma maior atividade de pesquisa e análise de alternativas.

Solomon (2016) acredita que a decisão de compra do consumidor pode ser subdividida em simples e complexa. As compras simples se caracterizam por serem compras rotineiras, de baixo envolvimento e repetitivas, enquanto as complexas podem ser classificadas como compensatórias e não compensatórias. As decisões compensatórias levam em consideração os pontos fortes e os pontos fracos dos produtos, ocorrendo uma compensação entre os dois, enquanto nas decisões não compensatórias o consumidor elege um atributo como critério de escolha, e caso o produto não apresente o atributo selecionado, ele é descartado independente de qualquer outra característica.

2.1.5. Avaliação pós-compra

De acordo com Kotler e Keller (2012), o trabalho do fornecedor de produtos e serviços se estende desde o momento da venda até o período de pós-compra, onde o consumidor avalia a qualidade de seu produto.

Para Churchill e Peter (2005), a avaliação pós-compra envolve o fato de os consumidores terem ou não percebido um bom valor. É no momento do pós-compra que os consumidores avaliam se ficaram satisfeitos ou insatisfeitos com o produto comprado ou com o serviço adquirido, e tal reflexão se mostra importante pois o cliente guarda lembranças que futuramente serão utilizadas em decisões de compra como um feedback (ENGEL *et al.*, 2005).

Solomon (2016) afirma que a satisfação ou insatisfação do consumidor pode ser determinada por fatores como sensações gerais e atitudes que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo. E quando o produto adquirido possui características positivas e negativas simultaneamente, é uma situação interpretada como dissonância cognitiva (ETZEL *et al.*, 2001).

Um ponto importante levantado por Wood (1999) é que as empresas devem explorar ao máximo suas possibilidades para conseguir cativar, satisfazer e incentivar os consumidores, fazendo com que no momento de avaliação da compra feita, o cliente leve em consideração todas as variáveis que despertaram seu desejo.

2.2. Consumidores de classe C no Brasil

O Brasil é um país conhecido por ter uma forte representatividade de todas as classes sociais, desde as mais miseráveis até as mais ricas. Para Kotler (1998), as classes sociais são divisões relativamente homogêneas da sociedade, ordenadas de forma hierárquica cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

O Quadro 1 a seguir apresenta a divisão de classes sociais no Brasil de acordo com a renda domiciliar total em reais (R\$), seguindo a classificação do Centro de Políticas Sociais da FGV (2012).

Quadro 1 - Classes econômicas definidas pela renda domiciliar total (R\$)

CPS/FGV - 2012

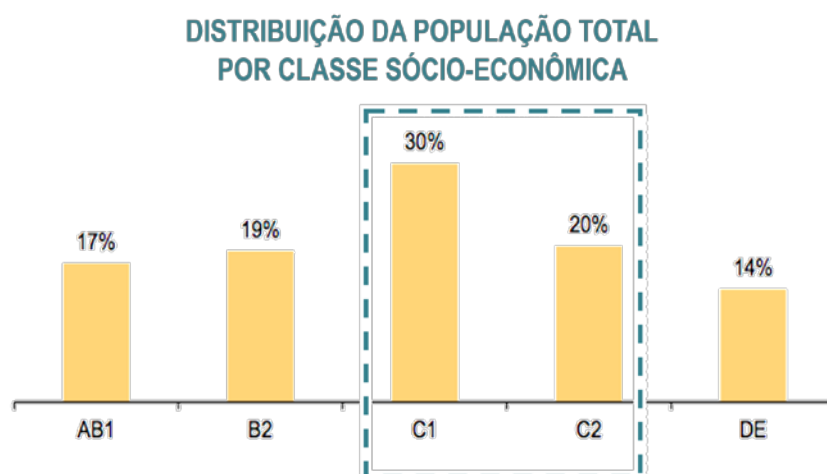
CLASSE ECONÔMICA	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
CLASSE A	Acima de R\$ 9.745,00	-
CLASSE B	R\$ 7.475,00	R\$ 9.745,00
CLASSE C	R\$ 1.734,00	R\$ 7.475,00
CLASSE D	R\$ 1.085,00	R\$ 1.734,00
CLASSE E	R\$ 0	R\$ 1.085,00

Fonte: FGV (2012, p. 48)

A abordagem utilizada neste trabalho para delimitar o público alvo da pesquisa como sendo a classe C foi baseada no critério de classificação da FGV.

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2010) intitulada “A Classe C urbana do Brasil 2010”, esse grupo representa “exatamente metade da população, o que significa cerca de 100 milhões de pessoas no total”, como pode ser visto na Figura 2. O estado do Rio de Janeiro concentra, proporcionalmente, mais pessoas de classe C, e quando somado com o estado de São Paulo, juntos cobrem 50 % da população urbana de classe C do Brasil.

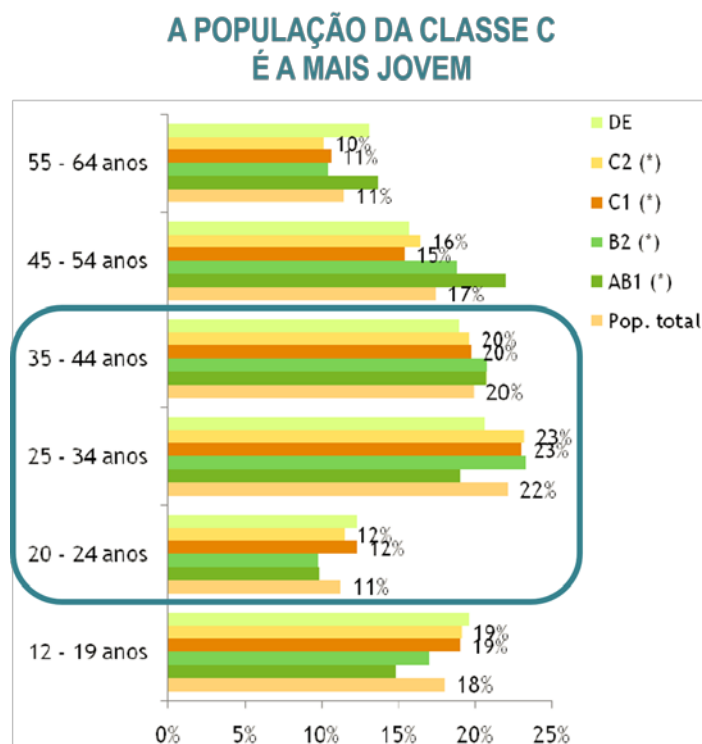
Figura 2 - Representatividade da classe C



Fonte: IBOPE (2010, p. 9)

É possível verificar na Figura 3 que a população da classe C é a mais jovem dentre todas as classes e que este público cuja faixa etária enquadra-se entre 20 e 45 anos representa 50% desta classe, com maior concentração na faixa de até 34 anos (IBOPE, 2010).

Figura 3 - A população da classe C



Fonte: IBOPE (2010, p. 11)

O estudo “FACES DA CLASSE MÉDIA” produzido pelo Data Popular (2014) em conjunto com Serasa Experian revela que a classe média consome por ano R\$ 1,17 trilhão e em 2013 foi responsável por movimentar 58% do crédito no Brasil. Para se ter uma ideia, se a classe C formasse um país, seria o 12º em população – com mais cidadãos que a Alemanha, Egito e França – e a 18ª nação do mundo em consumo, podendo fazer parte do G20.

O Jornal do Brasil (2015) expõe os dados apresentados por Renato Meirelles, presidente do instituto Data Popular, durante o Fórum Super Mercado Classe Média. Meirelles afirmou que a renda dos brasileiros da classe C cresceu 71% entre 2005 e 2015, tendo o poder de compra aumentado graças à geração do emprego formal e empreendedorismo. Meirelles também comentou que para driblar a crise e a alta dos preços a classe média tem adotado diferentes medidas para reduzir os gastos: 81% da classe C passou a economizar nas contas de água, luz e telefone, 79% passou a comparar mais os preços, 62%

buscou uma renda extra e 42% passou a fazer um ‘bico’ para complementar a renda. Meirelles destacou, ainda, que a classe C brasileira é maioria absoluta entre as pessoas que possuem cartão de crédito: 51% é representado pela classe média, 37% pela classe alta e 11% classe baixa. Na classe média, 53% têm conta corrente.

De acordo com a pesquisa do IBOPE (2010) “A Classe C urbana do Brasil 2010”, as mulheres dessa fatia da população possuem maior responsabilidade no sustento e manutenção da família e por isso, dispõem de maior autonomia econômica e de consumo.

A referida pesquisa também revelou que a maior frequência de compra para a classe C se dá em lojas de rua, ou seja, nos centros comerciais abertos, enquanto em shoppings e lojas de departamento a representatividade desta fatia é menos significativa (IBOPE, 2010).

Outro dado relevante levantado pela pesquisa foi que o processo de compra se utiliza das mesmas etapas para todas as classes: planejamento, pesquisa de preços e a busca por oportunidades. Mais da metade da classe C mostrou planejar bem a compra quando se trata de um produto caro, além de pesquisar os produtos de preços mais baixos quando saem para fazer compras e buscar oportunidades como ofertas e descontos. A classe C ainda revelou que utiliza como parâmetro para a decisão de compra as informações que vêm da família e experiências de compra vividas anteriormente (IBOPE, 2010).

A distância entre as variáveis de desejo e satisfação na classe C é maior do que a de outras classes socioeconômicas, além de exigir mais tempo pois requer mais planejamento, reflexão ou uma boa oportunidade. No entanto, isso não descarta a impulsividade no processo de compra, apenas a restringe (IBOPE, 2010). Para Barreto e Bochi (2002), os consumidores da classe C preocupam-se bastante com o equilíbrio entre preço e qualidade, uma vez que não possuem recursos sobrando para realizar compras equivocadas ou corrigir experiências de compra malsucedidas.

Em relação à qualidade do produto, a pesquisa do IBOPE (2010) mostrou que mais de 70% da classe C considera a qualidade um atributo importante e mais de 60% disseram que vale a pena pagar mais caro por um produto de qualidade. O consumidor da classe C não considera somente a matéria prima do produto quando se refere à qualidade, e sim “um conjunto de atributos que integra reconhecimento de marca, boa embalagem/apresentação do produto, resistência, durabilidade, bom rendimento, enquadramento no prazo de validade,

garantia do fabricante, disponibilidade de serviço de atendimento ao consumidor e aprovação da marca perante o grupo social” (BARRETO; BOCHI, 2002).

2.3. Relação da classe C com as marcas

Para Fei (2008), durante a decisão de compra os consumidores tendem a escolher marcas que condizem com seus valores, identidade e autoconceito. Uma vez que a marca corresponda a visão da pessoa sobre si mesma, acaba facilitando o processo de compra.

Segundo Fournier (1998) as marcas atuam nas etapas antecedentes à escolha do produto, quando o consumidor resgata a opinião que foi formada a partir de estímulos de marketing ou experiências de compra anterior. Keller (2006) complementa que o consumidor busca nas marcas as informações necessárias para seus julgamentos e tomada de decisão.

Samu e Krishnan (2010) ressaltam que nos momentos em que pouca ou nenhuma informação está à disposição do consumidor, o nome da marca exerce um papel decisivo no processo de tomada de decisão. Além de permitir que o tempo gasto na compra seja menor, as marcas também representam uma diminuição dos riscos, de forma que os consumidores com pouco tempo disponível para a compra e com muitas informações para processar deverão optar por produtos cujas marcas já conhecem ou lembrem com facilidade.

O estudo do IBOPE (2010) mostrou que a relação da classe C com as marcas pode ser influenciada por diferentes variáveis e não somente pelo nível socioeconômico. Para o consumidor da classe C, marcas novas merecem ser conhecidas, porém marcas estabelecidas merecem maior confiança, ou seja, ao experimentar um produto novo a classe C busca dar preferência às marcas já consolidadas no mercado, mas não deixam de considerar marcas novas para produtos que já experimentaram.

A mesma pesquisa mostrou que as marcas que desenvolvem produtos mais adequados à classe C (custo x benefício) atingem esse grupo mais intensamente. Há um número considerável de consumidores na classe C – em torno de 40% – que dizem sentir uma melhora na aparência pessoal ao usar produtos de marcas conhecidas, além de acreditarem nessas marcas e em suas propagandas de modo irrestrito (IBOPE, 2010).

A pesquisa também revelou que a fidelidade entre a marca e o consumidor pode ser estabelecida uma vez que mais de 60% da classe C diz ser fiel a uma marca quando gosta dela (IBOPE, 2010). Segundo Aaker (1998), para que uma

marca tenha um alto valor para o consumidor, é necessário que ela corresponda ao seu nível de expectativa. Estas expectativas estão relacionadas ao desempenho do produto, nível de qualidade e associações que o próprio consumidor cria a respeito da marca a partir do seu posicionamento. Keller (1993) acrescenta que o valor da marca com base no cliente é obtido quando os clientes reagem positivamente (ou negativamente) aos estímulos do marketing de uma marca.

3. Metodologia

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. Trata do tipo de pesquisa, de como foi realizada a seleção dos informantes, da coleta e análise dos dados, assim como aponta limitações relativas ao método escolhido.

3.1. Tipo de pesquisa

A presente pesquisa tem como objetivo obter uma melhor compreensão sobre as etapas de decisão de compra realizadas por mulheres da classe C quando se trata de sapatos, e avaliar as variáveis que influenciam nesse processo.

Segundo Gil (2002, p. 41), as pesquisas podem ser classificadas com base em seus objetivos gerais, sendo possível classificá-las em três grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. O método de pesquisa utilizado neste trabalho é o exploratório que tem como objetivo principal “proporcionar maior familiaridade com o tema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Este tipo de pesquisa foi escolhido por ser bastante flexível, possibilitar a exploração de alternativas e permitir a avaliação das variáveis que exercem influência no processo.

Quando se trata da forma de abordagem, Roesch (1999) define que as pesquisas podem ser classificadas em quantitativas e/ou qualitativas. Na abordagem quantitativa utiliza-se dados padronizados para que o pesquisador possa estabelecer análises sobre eles, além de utilizarem ferramentas estatísticas. Já na abordagem qualitativa considera-se o contexto social do pesquisador e de sua pesquisa, e neste caso, o objetivo não está em quantificar os fatos, e sim em estudar as diferentes variáveis e seus sentidos.

Richardson (1999) acrescenta que existem situações em que a pesquisa qualitativa é especialmente válida, principalmente quando o estudo visa compreender aspectos psicológicos cujos dados não podem ser coletados de modo eficiente por outros métodos devido à complexidade que encerra.

Considerando a complexidade e a abrangência do tema, decidiu-se por um estudo de abordagem qualitativa.

A entrevista individual em profundidade foi escolhida como ferramenta para obtenção dos dados necessários para a pesquisa. A entrevista em profundidade é definida por Notess (1996) como uma entrevista não-estruturada, direta e pessoal, em que é solicitado a um respondente de cada vez a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado assunto.

3.2. Seleção dos sujeitos

Para Marconi e Lakatos (2006), universo é um conjunto de seres que apresentam pelo menos uma característica em comum. Neste sentido, o universo da pesquisa é representado por mulheres da classe C, habitantes da cidade do Rio de Janeiro, com faixa de renda familiar mensal entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00.

Para selecionar o grupo de informantes foi levado em consideração informações fornecidas pela proprietária da Via Anzi do Rio de Janeiro em relação ao seu público alvo. Segundo a dona do negócio, a maior parte de suas consumidoras se enquadram nas seguintes profissões: vendedoras, empregadas domésticas, recepcionistas e manicures. A profissão das entrevistadas foi um importante parâmetro para encontrar mulheres que se enquadravam no perfil buscado.

3.3. Coleta de dados

A coleta de dados neste trabalho ocorreu de duas formas: pesquisa bibliográfica e estudo de campo (Gil, 2008). A primeira etapa foi a pesquisa bibliográfica, que foi desenvolvida com base na leitura de livros, artigos e materiais pertinentes ao assunto. As informações necessárias para a segunda etapa – estudo de campo – foram obtidas através de entrevistas individuais em profundidade.

Para as entrevistas foi elaborado um roteiro para ser utilizado como guia. Eventualmente era necessário adaptar o roteiro, incluindo algumas perguntas e/ou pulando outras quando não aplicáveis ou já respondidas. O roteiro, disponível no Anexo 1 foi estruturado de forma que as perguntas fossem agrupadas da seguinte forma:

- Informações pessoais: questões relacionadas ao perfil da entrevistada;

- Hábitos de compra: questões relacionadas à última compra de sapatos da consumidora;
- Processo de compra: questões que seguem o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor, de Kotler e Keller (2012);

As entrevistas tiveram o objetivo de compreender como se dá o processo de decisão de compra de sapatos quando se trata de mulheres da classe C, além de investigar quais variáveis influenciam essa decisão. Também foram avaliadas as palavras e expressões das entrevistadas.

Durante a coleta de dados, foram esclarecidos os objetivos da pesquisa e a importância da colaboração das entrevistadas, além da garantia de que as informações obtidas seriam utilizadas apenas para fins acadêmicos, visando preservar a imagem delas. As entrevistas foram gravadas com o consentimento das informantes e posteriormente tiveram os trechos mais significativos transcritos.

Foram realizadas 15 entrevistas e os dados foram coletados no mês de outubro de 2017, em dois diferentes pontos da cidade do Rio de Janeiro: Zona Sul e Zona Oeste.

3.4.Tratamento e análise dos dados

Neste estudo, as entrevistas foram gravadas e os trechos foram transcritos para uma planilha de dados, que serviu como ferramenta de organização. Os dados obtidos foram tratados de forma qualitativa e, para uma maior facilidade na análise dos dados, categorizados de acordo com cada pergunta feita. Posteriormente, os trechos foram subcategorizados e agrupados da mesma forma que o roteiro de entrevista: informações pessoais, hábitos de compra e processo de compra.

Os dados de todas as entrevistadas foram comparados entre si e analisados com base no referencial teórico de modo que a pesquisadora pudesse analisar a lógica existente por trás do processo de tomada de decisão das mulheres da classe C em relação a compra de sapatos e identificar as variáveis que influenciam este processo.

3.5. Limitação do método

Esta pesquisa apresenta limitações que devem ser consideradas. O método qualitativo não permite uma generalização dos resultados da pesquisa para todos as consumidoras, ou seja, os resultados da pesquisa não devem ser considerados para todo o universo de mulheres da classe C, e é por isso que o objetivo deste trabalho é levantar hipóteses.

Cabe apontar também que a falta de entusiasmo por parte das entrevistadas ao responder as perguntas pode afetar o estudo, assim como o perfil e a empatia da pesquisadora. É necessário que a entrevistadora busque manter-se imparcial durante as entrevistas e durante a análise dos dados, para não influenciar as respostas das entrevistadas e evitar conclusões equivocadas, além do fato de que a análise dos dados foi feita com base na percepção da pesquisadora, limitando a precisão das informações.

Por fim, é relevante ponderar a veracidade das respostas das entrevistadas uma vez que não se pode comprovar a real experiência vivida ou opinião da informante acerca do assunto, pois o processo de tomada de decisão não é racional, e muitas vezes as respostas não refletem a real situação.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo tem o objetivo de apresentar os principais resultados alcançados na pesquisa, além de analisar e comentar suas implicações. A análise foi realizada a partir das respostas das entrevistadas para questões previamente elaboradas com base no objetivo da pesquisa e referencial teórico.

Primeiramente serão apresentados os resultados da pesquisa e, em seguida, a análise dos resultados que serão discutidos com base na revisão da literatura.

O processo de análise deste capítulo está organizado em três seções: a primeira retrata o perfil das mulheres entrevistadas, a segunda apresenta os hábitos de compra e a terceira os *insights* relacionados ao processo de tomada de decisão e as variáveis que exercem influência sobre este.

4.1. Perfil das entrevistadas

Foram realizadas 15 entrevistas com mulheres, pertencentes à classe C e com idades entre 20 e 45 anos e renda familiar média mensal variando de R\$ 1.800,00 a R\$ 4.300,00. O Quadro 2 apresenta o perfil das entrevistadas.

Quadro 2 - Perfil das entrevistadas

NOME	IDADE	ESTADO CIVIL	PROFISSÃO	SEGMENTO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL	RENDA FAMILIAR MÉDIA
Viviane	36	Casada	Diarista	Empregada doméstica	R\$ 2.000 a R\$ 3.000
Marcela	25	Casada	Manicure	Serviços pessoais	R\$ 3.000,00
Monique	26	Solteira	Manicure	Serviços pessoais	R\$ 1.800,00
Monique	27	Solteira	Secretária	Administrativo	R\$ 3.500,00
Keila	25	Solteira	Manicure	Serviços pessoais	R\$ 2.000,00
Fabiana	39	Casada	Porteira	Vigilância	R\$ 4.000,00
Aline	22	Solteira	Diarista	Empregada doméstica	R\$ 2.000,00
Glaucia	41	Casada	Recepcionista	Administrativo	R\$ 4.000,00
Eliete	38	Casada	Garçonete	Alimentação	R\$ 3.800,00
Carla	38	Solteira	Recepcionista	Administrativo	R\$ 2.500 a R\$ 3.000
Kelly	31	Solteira	Auxiliar	Administrativo	R\$ 2.000,00
Jaqueline	42	Casada	Recepcionista	Administrativo	R\$ 1.800,00
Vanessa	41	Casada	Vendedora	Varejo	R\$ 3.600,00
Yane	43	Casada	Vendedora	Varejo	R\$ 4.300,00
Isabel	34	Solteira	Vendedora	Varejo	R\$ 2.500,00

Levando em consideração a pesquisa realizada pelo IBOPE (2010) “A Classe C urbana do Brasil 2010”, já era esperado que a faixa etária das entrevistadas ficasse entre 20 e 45 anos visto que esse grupo representa 50% desta classe.

É possível verificar também que nenhuma das informantes estava desempregada no momento da entrevista e que o segmento de atuação profissional divide-se entre empregadas domésticas, serviços pessoais, administrativo, vigilância, alimentação e varejo. Considerando o perfil de consumidoras descrito pela proprietária da Via Anzi no Capítulo 3, já era esperado que as entrevistadas se enquadrassem nestes segmentos.

4.2. Hábitos de compra

Os hábitos de compra foram embasados na última compra de sapatos feita pelas entrevistadas. A seguir, são detalhados os principais resultados referentes a esses hábitos.

4.2.1. Conveniência geográfica

Todas as entrevistadas, quando questionadas sobre a região onde se encontrava a loja que realizaram a última compra de sapato, afirmaram que o estabelecimento se encontrava próximo ao local de trabalho ou de sua moradia, como pode ser visto no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 - Região de compra das consumidoras

NOME	BAIRRO ONDE MORA	REGIÃO ONDE TRABALHA	REGIÃO DA ÚLTIMA COMPRA
Viviane	Baixada Fluminense	Zona Sul	Zona Sul
Marcela	Zona Sul	Zona Sul	Zona Sul
Monique	Zona Norte	Zona Sul	Zona Sul
Monique	Zona Sul	Zona Sul	Zona Sul
Keila	Zona Central	Zona Sul	Zona Sul
Fabiana	Baixada Fluminense	Zona Sul	Baixada Fluminense
Aline	Zona Oeste	Zona Oeste	Zona Oeste
Glaucia	Zona Oeste	Zona Oeste	Zona Oeste
Eliete	Zona Oeste	Zona Oeste	Zona Oeste
Carla	Zona Oeste	Zona Sul	Zona Sul
Kelly	Baixada Fluminense	Zona Oeste	Baixada Fluminense
Jaqueline	Zona Oeste	Zona Oeste	Zona Oeste
Vanessa	Zona Oeste	Zona Oeste	Zona Oeste
Yane	Zona Sul	Zona Sul	Zona Sul
Isabel	Zona Sul	Zona Sul	Zona Sul

Observa-se então que, para as consumidoras entrevistadas, é usual a compra de sapatos por conveniência geográfica, ou seja, em lojas localizadas perto de suas residências ou local de trabalho e que não parece ser usual o deslocamento até outras regiões para realizar a compra em função de variáveis como praticidade, custo, tempo e oportunidade.

4.2.2. Período desde a última compra

Todas as informantes mencionaram que a última compra de sapatos aconteceu dentro do período de seis meses. A maior parte delas informaram que a compra foi feita no último mês, como pode ser visto no Quadro 4 a seguir.

Quadro 4 - Período desde a última compra

NOME	QUANDO FOI A SUA ÚLTIMA COMPRA DE SAPATO?
Viviane	Três meses atrás
Marcela	Dois meses atrás
Monique	Semana passada
Monique	Um mês atrás
Keila	Um mês atrás
Fabiana	Cinco meses atrás
Aline	Um mês atrás
Glaucia	Semana passada
Eliete	Mês passado
Carla	Mês passado
Kelly	Seis meses atrás
Jaqueline	Mês passado
Vanessa	Mês passado
Yane	Cinco meses atrás
Isabel	Seis meses atrás

4.2.3. Modelos e marcas

Os modelos de sapatos mais citados pelas entrevistadas foram sapatilha, rasteirinha e tênis. Já as lojas de sapatos onde fizeram essa compra tiveram respostas bastante variadas, mostradas na Quadro 5.

Quadro 5 - Modelos e marcas

NOME	QUAL FOI O SAPATO VOCÊ COMPROU?	DE QUAL LOJA É O SAPATO QUE VOCÊ COMPROU?	VOCÊ JÁ TINHA COMPRADO NESSA LOJA ANTES?
Viviane	Tênis	Não lembro	Não
Marcela	Rasteirinha	Toda Musa	Sim
Monique	Sapatilha	Sonho dos Pés	Sim
Monique	Sapatilha	Sonho dos Pés	Sim
Keila	Sapatilha	Disantini	Sim
Fabiana	Tênis	Disantini	Sim
Aline	Salto	Não lembro	Não
Glaucia	Sandália	Stylus	Sim
Eliete	Tênis	Aquamar	Sim
Carla	Salto	Renner	Sim
Kelly	Rasteirinha	Nota Dez	Sim
Jaqueline	Sapatilha	Sonho dos Pés	Sim
Vanessa	Sandália	Leader	Sim
Yane	Sapatilha	Antonella	Sim
Isabel	Rasteirinha	Stylus	Sim

Vale ressaltar que todas as lojas indicadas pelas consumidoras possuem um posicionamento voltado para o público de classe média/baixa e que a maior parte já havia comprado anteriormente naquela loja. Este fato parece estar em linha com o estudo feito pelo IBOPE (2010), pois as marcas que desenvolvem produtos adequados à classe C atingem esse grupo mais intensamente. Além disso, Samu e Krishnan (2010) explicaram no Capítulo 2 que os consumidores tendem a optar por produtos cujas marcas já conhecem com o objetivo de facilitar o processo de tomada de decisão.

Ao analisar o Quadro 5 é possível verificar também que as duas entrevistadas que disseram nunca ter comprado anteriormente naquelas lojas também relataram não lembrar o nome do estabelecimento. Assim sendo, pode-se considerar que eram lojas possivelmente novas para essas consumidoras.

4.3. Processo de decisão de compra

Neste bloco do roteiro de entrevistas procurou-se compreender a lógica por trás do processo de tomada de decisão das consumidoras quando se trata da compra de sapatos. Foram feitas perguntas para entender as variáveis que influenciam nas decisões das consumidoras durante cinco etapas do processo.

4.3.1. Reconhecimento do problema

O processo de decisão de compra tem início quando o consumidor reconhece uma necessidade. É nesta etapa do processo que o consumidor verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada. (BOONE; KURTZ, 2009).

Esta etapa da pesquisa teve como objetivo obter indícios sobre como se deu o reconhecimento da necessidade por parte das entrevistadas em sua última aquisição de sapato. Quando questionadas se quando saíram de casa já estavam planejando comprar um sapato, a maioria respondeu que não. O principal motivo apontado para terem decidido comprar um sapato quando já haviam saído de casa foi terem visto que a loja/produto estava em promoção, como podemos ver nos depoimentos a seguir.

Eu passei na frente da loja, vi que as rasteirinhas estavam em promoção e bonitas, entrei e comprei (Marcela).

A vitrine chamou minha atenção pela quantidade de sapatos que tinha. E eles estavam na promoção. Uma sapatilha chamou minha atenção, e eu entrei (Monique).

Eu vi o sapato na vitrine e ele estava bonito. O que chamou minha atenção foi que tinham mudado a vitrine para esse rosa blush, e tinham umas coisas na promoção, aí eu pensei "vou ver né" (Monique).

Eu já estava precisando de um sapato para trabalhar, e quando eu passei por lá e vi que estava em liquidação pensei "vou entrar para ver se tem alguma coisa que preste", aí eu experimentei a sapatilha e gostei, vi que ela não me machucava e era bem confortável, mas eu não tinha o dinheiro na hora, então esperei receber o salário para voltar e comprar (Keila).

Eu passei, escutei o locutor falando da loja, e parei para ouvir. Quando vi que estava em promoção, entrei e comprei (Kelly).

Passei na frente da loja, vi que as sapatilhas pós-inverno estavam em promoção, entrei e comprei. Eu passo na frente dela quase todos os dias, então sei como é a arrumação da vitrine e os preços (Jaqueline).

Eu trabalhava no shopping e estava indo almoçar quando passei na frente da loja e vi o sapato na vitrine, depois vi que estava promoção, mas não tinha o dinheiro na hora. Depois voltei para comprar (Yane).

Na verdade, eu já estava pensando em comprar uma rasteirinha para o ano novo, e acabei passando por essa loja e vi que as rasteirinhas estavam em promoção. Eu entrei na loja, a vendedora me mostrou uma rasteirinha branca e eu comprei (Isabel).

Outro motivo declarado entre as consumidoras que responderam que não saíram de casa com a intenção de comprar sapatos, mas que acabaram adquirindo um produto foi o envolvimento com a loja ou modelo de sapato, como pode ser visto nos depoimentos a seguir.

Eu vi ele (o sapato) na vitrine e pensei "é ele que eu quero", não olhei qual era a loja nem o preço dele (Aline).

Eu adoro salto, sapato com salto. Mesmo se ele não estiver na promoção, acabo comprando (Glaucia).

Eu amo a Aquamar, a vitrine é linda, a loja é perfeita, eu adoro (Eliete).

É relevante mencionar também que todas as entrevistadas que disseram ter esse envolvimento, compraram sapatos que não estavam na promoção.

Por outro lado, as entrevistadas que disseram estar planejando comprar um sapato adquiriram produtos que não estavam em promoção. Todas essas entrevistadas buscavam calçados para algum uso específico.

Eu saí determinada a comprar um sapato porque precisava de um para trabalhar. Quando eu vi e experimentei e achei confortável eu comprei (Fabiana).

Nesse dia eu saí no intuito de comprar um sapato para trabalhar que fosse bom, barato e confortável (Carla).

Eu saí para procurar uma sandália muito aberta porque eu estava com o pé machucado, e precisava que ela não pegasse naquele lugar (Vanessa).

Percebe-se então, que para as entrevistadas que não planejavam a compra o reconhecimento da necessidade foi criado a partir de estímulos externos: promoção, produto e loja. Conforme esclarecido por Kotler e Keller (2012), quando a consumidora se sente atraída por algo, isso é capaz de desencadear ideias sobre a possibilidade de realizar a compra.

Para as entrevistadas que planejavam comprar um sapato o reconhecimento da necessidade aconteceu quando assimilaram a diferença

entre o estado desejado e o estado real, em outras palavras, quando identificaram a necessidade de um calçado para algum uso específico (ENGEL *et al.*, 2005).

Neste tópico também foi citado por uma entrevistada o envolvimento com a marca em que realizou a sua última compra, acontecimento já reforçado pelo IBOPE (2010) por ser comum para a classe C a fidelidade a uma marca quando gosta dela.

4.3.1.1. Atenção

Quando questionadas sobre o que mais lhes chamava a atenção quando passavam em frente a uma loja de sapatos, a maioria respondeu aspectos relacionados ao preço, seguido da quantidade de produtos na vitrine e por fim, fatores como o visual e a organização da loja. O Quadro 6 a seguir apresenta uma síntese dos tópicos citados pelas entrevistadas.

Quadro 6 - Tópicos para o que lhes chama a atenção

NOME	SE VOCÊ ESTÁ PASSANDO EM FRENTE A UMA LOJA DE SAPATOS, O QUE LHE FAZ DECIDIR ENTRAR PARA VER OS PRODUTOS?
Viviane	Promoção
Marcela	Não soube informar
Monique	Vitrine com muito produto e sapatos bonitos
Monique	Vitrine visualmente bem organizada.
Keila	Promoção
Fabiana	Sapatos bonitos e na moda.
Aline	Vitrine com muito produto
Glaucia	Vitrine com muito produto, muito sapato de salto e promoção.
Eliete	Vitrine com muito produto
Carla	Todas as vitrines chamam atenção.
Kelly	Preço
Jaqueline	Arrumação da vitrine e design da loja
Vanessa	Sapatos bonitos e que pareçam confortáveis.
Yane	Vitrine atraente, com variedade de promoção, produtos e preço.
Isabel	Promoção

Aspectos relacionados ao preço foram os mais citados pelas entrevistadas, sendo apontados seis vezes. É válido ressaltar que essa variável não foi mencionada pelas informantes como o primeiro aspecto que mais lhes atrai a atenção, porém se mostrou uma variável significativa visto que foi a mais citada. Também é interessante comentar que a quantidade de produtos na vitrine foi

mencionada quatro vezes, revelando que lojas com bastante produtos expostos atraem a atenção das consumidoras e as motiva a entrar na loja.

Fatores como o visual e a organização da loja foram indicados, respectivamente, três e duas vezes, ressaltando a importância que essas consumidoras atribuem a forma como os produtos são dispostos na vitrine e a organização da loja. Por fim, outros aspectos como conforto, moda, beleza do produto e modelo do sapato não tiveram citações relevantes (apenas uma vez).

4.3.2. Busca por informações na fase pré-compra

Após reconhecer uma necessidade, o consumidor parte para o segundo estágio do processo de decisão de compra, a busca por informações. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o que motiva os consumidores a buscarem informações na fase pré-compra é o desejo de fazer a melhor escolha ao comprar um produto.

Esta etapa da pesquisa buscou perceber se as entrevistadas têm por hábito buscar informações quando se trata da compra de sapatos. Inicialmente, foi perguntado se as consumidoras, antes de realizarem a sua última compra de sapatos, já tinham ouvido falar da loja onde acabaram comprando esse sapato. Como já era esperado, a maior parte respondeu que sim. Quando questionadas sobre o meio que recorreram para obter essa informação, as respostas dividiram-se entre já terem tido a experiência de compra na loja, boca a boca e também pelo fato do estabelecimento estar localizado em uma região que costumavam sempre frequentar, ou seja, que já o conheciam ao menos de passar em frente.

Em seguida, foram indagadas sobre a forma como buscavam informações quando precisavam encontrar o sapato que desejavam. O Quadro 7 a seguir apresenta um resumo das respostas das entrevistadas.

Quadro 7 - Síntese dos meios de pesquisa

QUANDO VOCÊ TEM QUE COMPRAR UM SAPATO PARA UM EVENTO ESPECÍFICO, COMO VOCÊ BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE A LOJA?
Andar na rua
Qualquer loja
Amigas + Internet
Internet
Lojas que já conheço

Das quinze entrevistadas, dez afirmaram que sair na rua para encontrar o modelo de sapato desejado é a melhor forma de pesquisar informações, como contou Yane: “Eu saio andando na rua porque é a melhor coisa, você tem tudo ali e pode comparar preço, promoção, modelo. A melhor coisa é você andar”.

Duas disseram que gostam de perguntar para amigas e depois buscar na internet, conforme relatou Eliete: “primeiro eu ia perguntar para minhas amigas, e depois, pesquisar na internet”. As outras três entrevistadas dividiram opiniões entre internet, buscar em lojas conhecidas ou em qualquer loja: “Eu vejo pela internet” (Keila); “Geralmente vou nas lojas que já conheço” (Carla); “Se eu quiser comprar um sapato hoje, eu vou em qualquer loja” (Marcela).

Percebe-se então que, para a maioria das entrevistadas, a pesquisa por informações acontece através da busca por opções na rua. Essa realidade já foi sinalizada pelo IBOPE (2010) quando apontou que essa classe prefere as lojas de rua e centros comerciais abertos.

Outro fato importante a ser mencionado é que este grupo de entrevistadas mostrou procurar informações em fontes internas, ou seja, através de experiências de compra passadas, do conhecimento das lojas por frequentarem a região e também através de fontes externas, como a internet e a indicação de amigas, com o objetivo de reduzir o risco na tomada de decisão. (SEMENIK e BAMOSSY, 1996).

4.3.2.1. As redes sociais como canal de informação

Com o decorrer da pesquisa, surgiu a necessidade de se entender se as redes sociais são um meio utilizado para buscar informações durante a fase pré-compra. Procurou-se compreender se as entrevistadas têm por hábito acompanhar marcas de calçados nas redes sociais, e quais são essas marcas. A maioria afirmou que não segue nenhum perfil de loja ou marca de sapatos nas redes sociais. Para as entrevistadas que seguem marcas nas redes sociais, o Quadro 8 indica algumas das marcas citadas por elas. As principais plataformas citadas foram o Instagram e o Facebook.

Quadro 8 - Marcas que a classe C acompanha nas redes sociais

QUAIS LOJAS OU MARCAS VOCÊ ACOMPANHA NAS REDES SOCIAIS?
Arezzo
Mr Cat
Melissa
Schultz
Moleca

É válido ressaltar que o posicionamento de mercado da Arezzo, Schultz, Melissa e Mr. Cat é voltado para classes mais altas. Percebe-se então, por meio dos dados obtidos, que possivelmente esse grupo de consumidoras utiliza as redes sociais como forma de monitoramento de tendências de mercado, mas que não obtém informações sobre as marcas ou produtos que efetivamente costumam adquirir através deste meio. Os dados estão de acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE (2010), que verificou que a classe C acompanha as tendências do mercado de consumo e que deseja sempre os ícones do mercado, mas consome quando e como pode.

4.3.3. Avaliação de Alternativas

Após levantar como se dá o reconhecimento do problema e a busca por informações, a avaliação de alternativas foi a próxima questão abordada na pesquisa. Nesta etapa, buscou-se entender se as informantes consideraram outras opções de lojas, marcas ou modelos de sapatos. Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 385), “fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão”.

A princípio, as consumidoras foram questionadas se antes de realizarem a sua última compra de sapato haviam visitado outras lojas. Dentre as quinze entrevistadas, onze disseram que não visitaram ou buscaram informações em outros estabelecimentos. Além disso, verificou-se que essas mesmas consumidoras responderam na etapa “reconhecimento do problema” que não haviam planejado essa compra. Isso pode significar que, como não estavam planejando comprar um sapato, a compra aconteceu espontaneamente, sem que tenha havido pesquisa ou seleção de marcas. As outras quatro informantes disseram que sim, ou seja, que visitaram outras lojas pelo fato de já estarem

buscando um sapato específico (para uma ocasião especial ou para satisfazer um desejo).

Eu fiquei procurando porque eu precisava de um sapato confortável para trabalhar (Fabiana).

Eu já queria um sapato preto e brilhoso, então já tinha andado durante a semana para ver em várias lojas (Glaucia).

Eu precisava de um sapato para trabalhar e já tinha passado em outras lojas como a C&A e Arezzo para dar uma olhada, e quando vi a Renner pensei "vou olhar o que tem, e se eu gostar de algum, vou comprar". Vi esse lá, e como tinha meu número e estava num preço acessível, e por ser Vizzano, uma marca boa que dura bem, comprei (Carla).

Como eu estava com o pé machucado, eu precisava de uma sandália que não pegasse naquele lugar. Eu procurei em várias lojas até achar na Leader (Vanessa).

Também é interessante comentar que grande parte das entrevistadas afirmaram ter experimentado mais de um modelo de sapato na mesma loja, em sua última compra. Isso pode ser explicado porque, no caso de sapatos, a variável "conforto" não é significativa para a motivação de compra – conforme já comentado no item busca por informações – mas costuma ser um critério importante de avaliação. O ato de experimentar o sapato ajuda no processo de escolha entre as alternativas.

Eu peguei uns cinco (sapatos) para provar (Monique).

Eu pedi vários, e quando eu calcei, eu pensei "é esse" (Glaucia).

Eu experimentei vários modelos antes de encontrar esse (Vanessa).

Outro ponto importante mencionado pelas entrevistadas foi o fato de terem entrado na loja porque estava em promoção, ou seja, a promoção chamou sua atenção, mesmo que tenham acabado levando um produto que não estava com preço promocional.

O que aconteceu foi que eu entrei para olhar um tênis que estava em promoção, mas quando vi que tinham outros modelos mais bonitos fora da promoção, eu experimentei e comprei (Viviane).

Os sapatos que estavam em liquidação não estavam no meu gosto, aí eu fui olhar os outros, achei essa sapatilha, fui e comprei (Keila).

É possível perceber então que a avaliação de alternativas por parte das consumidoras que não planejavam comprar um sapato limitou-se apenas ao ambiente da loja escolhida. Além disso, observou-se que a promoção é um modelo suficientemente atrativo para captar a atenção das consumidoras, mas uma vez dentro da loja, existem outros fatores – que não necessariamente a promoção – que influenciam na escolha do produto.

Por fim, foi possível constatar que para as consumidoras que já buscavam um modelo de sapato específico, a avaliação de alternativas aconteceu de forma completa: visitaram outras lojas e experimentaram diversos modelos. Para essas consumidoras portanto, a decisão de compra se deu de forma limitada, tendo como base o que Churchill e Peter (2005) explicaram no Capítulo 2: a compra limitada envolve um certo nível de atividade de pesquisa e um envolvimento maior, e as entrevistadas apresentaram envolvimento com o produto, além do fato de terem buscado informações em outras lojas.

4.3.4. Escolha do produto

A escolha do produto acontece logo após o consumidor avaliar as alternativas e determinar o produto que tem a intenção de comprar. De acordo com a literatura, é nesta etapa que o consumidor agrupa todas as informações obtidas nos estágios anteriores e faz a sua escolha com o objetivo de satisfazer uma necessidade (SEMENIK e BAMOSSY, 1996). Nesta pesquisa, a decisão final das entrevistadas pode incluir a seleção da marca, da loja e do sapato em si.

Primeiramente, buscou-se compreender as variáveis que influenciaram na última compra de sapato das entrevistadas, perguntando o motivo pelo qual haviam escolhido aquele produto. As entrevistadas identificaram algumas variáveis que consideraram relevantes durante a escolha do produto, conforme mostra o Quadro 9 a seguir.

Quadro 9 - Variáveis que influenciam na escolha do produto

POR QUE VOCÊ ESCOLHEU ESSE SAPATO?
Conforto
Modelo
Beleza
Aspectos relacionados ao preço
Combinar com a roupa
Cor
Tamanho
Marca
Qualidade

A variável conforto foi a mais citada pelas entrevistadas, sendo mencionada por sete das informantes. Convém ressaltar que não foi mencionada como o primeiro aspecto levado em consideração ao escolher os sapatos, mas se mostrou uma variável significativa, visto que foi a mais citada. É válido ressaltar também que no caso das três entrevistadas que mencionaram estar buscando um sapato para trabalhar, o fator “conforto” foi priorizado ao selecionar o produto.

Eu vi que ela não me machucava e era bem confortável (Keila).

Achei confortável, bonito (Fabiana).

Eu precisava de um sapato que confortável e não fosse alto, com salto médio, e que tivesse meu tamanho (Carla).

A segunda variável mais citada foi o modelo do produto, seguido pela beleza do sapato. Ambos os aspectos estão associados aos padrões estéticos e gostos pessoais de cada entrevistada, mas como foram mencionados como variáveis significativas, devem ser consideradas. Isso pode significar que, para essas consumidoras, lojas que oferecem boa variedade de modelos possuem maiores chances de chamar a atenção desse grupo para entrar na loja.

Também apareceu em duas entrevistas que as consumidoras buscavam um “produto que combinassem com uma roupa específica”, e que este fator foi decisivo para a escolha do produto.

Ele (o sapato) combinava com uma bolsa, porque eu não tinha um sapato que combinasse com ela ainda (Monique).

Eu precisava de um sapato para combinar com a roupa que eu ia para um show (Aline).

É interessante destacar também que ambas as entrevistadas que disseram estar buscando um sapato que combinasse com uma roupa específica experimentaram apenas aquele sapato quando entraram na loja. Outras entrevistadas mencionaram também considerar a cor, o tamanho, a marca e a qualidade do produto ao tomar a decisão final de compra.

Em síntese, os depoimentos mostram que o “conforto” é um importante elemento para as consumidoras, independente da finalidade do produto, e que variáveis que exigem uma opinião pessoal como beleza, cor e marca também influenciam na decisão. Por fim, aspectos secundários também foram citados como o fato de que o produto deve combinar com uma roupa específica, ou que tamanho e a qualidade são de grande importância.

Aspectos relacionados ao preço também surgiram como importantes variáveis de decisão, fator que nos leva a analisar mais profundamente a relevância deste elemento no próximo tópico.

4.3.4.1. A importância dos aspectos relacionados ao preço na escolha do produto

Apesar de a presente pesquisa originalmente não visar investigar aspectos de preço e promoção, no decorrer das entrevistas percebeu-se a necessidade de aprofundamento no tema e a inclusão de perguntas relacionadas a eles. Como as questões foram incluídas no decorrer das entrevistas, apenas dez entrevistadas responderam sobre o assunto.

Das dez informantes, quatro afirmaram anteriormente que não haviam se programado para a compra, e que o fato do produto estar em promoção contribuiu muito para a aquisição. Elas ainda acrescentaram ao depoimento que não comprariam o sapato se ele não estivesse com preço normal (sem ser promocionado).

As outras seis entrevistadas, diferentemente das consumidoras mencionadas acima, optaram por um produto que não estava em promoção. Cinco delas comentaram que estariam dispostas a desembolsar um valor maior pelo sapato comprado, como pode ser visto nos depoimentos a seguir.

Ele não foi nem tão barato, mas eu pagaria o preço que fosse porque eu precisava de um sapato confortável para trabalhar (Fabiana).

Foi R\$ 115,00, era preto e plataforma. Sim, eu pagaria o preço que fosse por ele (Aline).

O preço dele era bom, o modelo brilhoso, preto, tipo verniz. Mas pagaria o preço que fosse por ele (Glaucia).

Foi baratinho, R\$ 80,00. Mas quando eu gosto muito de uma coisa eu pago o preço que for, não ligo. Mesmo que eu me arrependa (Eliete).

O preço foi bem legal. R\$ 30,00. Eu pagaria o preço que fosse porque estava necessitando muito dela. (Vanessa)

Já a entrevistada Carla disse que havia se programado para a compra, que buscava um calçado para trabalhar e que a prioridade era conforto, e por isso, acabou comprando um produto que não estava na promoção. Carla foi a única dentre essas seis entrevistadas que achou o preço justo e disse que não pagaria mais por ele.

Para as seis entrevistadas que optaram por um produto que não estava em promoção, foi solicitado que elas considerassem a hipótese de que ele pudesse estar com preço promocional, e que respondessem se levariam mais de um par daquele modelo. A maioria respondeu que sim, acrescentando a informação de que o modelo deveria ser diferente ou de outra cor (portanto não seriam dois pares iguais).

Ao longo das entrevistas foi possível reforçar o que já era esperado: preço e promoção são variáveis de grande influência na decisão de compra. A inclusão das questões relacionadas a esse tema se mostraram bastante produtivas. Os dados obtidos através das entrevistas apontaram que o fator promoção é muito relevante para o processo de tomada de decisão, mas que é importante estar sempre acompanhado de uma grande variedade de produtos para que seja efetivo.

4.3.4.2. A influência de terceiros na escolha do produto

É relevante considerar também que fatores sociais também exercem influência no processo de tomada de decisão. Segundo Churchill e Peter (2005), os consumidores podem ser influenciados por diversos grupos. Dentre eles, estão os grupos como família, amigos e líderes de opinião. Desta forma, a influência de terceiros na decisão de compra foi abordada nesta pesquisa.

Alguns depoimentos revelaram que as influências sociais foram relevantes para suas decisões de compra, e que consideram as amigas, a moda e o que observam nas redes sociais como referência na hora de selecionar um produto. Como mostra o depoimento de Aline: “quando eu compro um sapato, é porque já vi ele nas redes sociais, ou nos pés das meninas”, e também o de Fabiana: “para eu escolher um sapato, ele tem que estar na moda e atender as minhas necessidades”.

Monique aponta a importância da opinião das amigas quando está escolhendo um produto “eu sempre pergunto para uma amiga se ela já comprou naquela loja, ou aquele sapato”. Já Eliete, conforme mencionado no tópico anterior busca por informações, garante que a primeira atitude é sempre “perguntar para as amigas, e depois, pesquisar na internet”.

Resumindo, algumas entrevistadas mostraram considerar importante a opinião de amigas em suas decisões de compra e monitoraram as tendências da moda e líderes de opinião através das redes sociais. Este comportamento já foi explicado Kotler e Armstrong (2008) no Capítulo 2, quando ressaltaram que os grupos de referência (família e grupo de amigos) são um dos fatores que podem exercer influência na decisão de compra consumidor. Além disso, a maior parte das entrevistadas que disseram considerar a opinião de terceiros relevante mostraram que são ativas nas redes sociais e que seguem perfis de lojas neste canal.

4.3.4.3. Como um bom atendimento pode impactar na escolha do produto e no pós-compra

Além da importância dos aspectos relacionados ao preço e da influência de terceiros, também foi avaliado nesta pesquisa o impacto do atendimento na decisão de compra. Segundo Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Ao falar sobre como havia sido o atendimento na última loja em que realizaram a compra de sapato, muitas afirmaram que um bom atendimento influencia na compra e que são capazes de desistir caso não sejam bem tratadas.

A abordagem dos vendedores foi boa, fui bem atendida, isso faz a diferença (Fabiana).

O atendimento foi ótimo, ele com certeza influenciou na compra (Glaucia).

O atendimento foi ótimo, foi perfeito, as atendentes foram muito legais e educadas, porque se não forem, eu não compro (Eliete).

O atendimento foi bom, mas se fosse ruim, eu deixaria de comprar (Jaqueline).

Conforme foi relatado por Kelly, algumas consumidoras consideram muito importante a interação entre a vendedora e a cliente, além de acreditar ser um diferencial aquelas atendentes que opinam e se posicionam como “amigas” da cliente. “A menina me atendeu bem, dando opinião dela sempre que eu pedia” (Kelly).

Já Aline chama a atenção para o fato de que, muitas vezes, a cliente acaba escolhendo um produto, mas o atendimento é tão ruim que acaba impactando negativamente na percepção da consumidora sobre a compra, ou então a fazendo desistir da compra. “Muito bom! Adorei o atendimento. Tem lojas que você entra e o atendimento não é bom, e você sai insatisfeita” (Aline).

Isabel ressalta que em épocas de grande movimento, como Natal e Ano Novo, é comum que os vendedores sejam menos atenciosos, e que alguns clientes são capazes de compreender isso e valorizar o tempo e energia que investiram neles.

Foi corrido, porque como era ano novo, foi tudo corrido, mas ela trouxe uma rasteirinha que não estava na vitrine e me agradou (Isabel).

Uma única consumidora revelou ter sido mal atendida, mas optou por finalizar a compra pelo fato de estar necessitando muito daquele sapato, e que caso contrário, não teria feito a aquisição.

O atendimento foi horrível, mas eu precisava realmente da sapatilha. Porque normalmente eu não compraria, pois já deixei de comprar por ter sido mal atendida, mas nesse dia eu precisava mesmo da sapatilha e não ia ter outra oportunidade de voltar na loja, então comprei assim mesmo (Yane).

Outras duas entrevistadas disseram que realizaram a última compra em lojas de departamento, Renner e Leader, respectivamente, e que por isso, não foram atendidas.

Não fui atendida, lá você fica avulsa. Ninguém te aborda, você fica totalmente livre (Carla).

Não tem atendimento, é só o caixa (Vanessa).

Ainda nesta etapa, foi perguntado para todas as entrevistadas se elas recomendariam a loja em que realizaram a última compra e a maioria respondeu que sim, com três exceções: a Carla e a Vanessa, que compraram em lojas de departamentos, e a Yane, que foi mal atendida. Foi unânime entre as entrevistadas que responderam “sim” para a pergunta se recomendariam a loja, que o meio pelo qual divulgariam a loja seria através do boca-a-boca.

No depoimento da Fabiana, é possível perceber que o fato de ter sido bem atendida seria utilizado como um argumento para recomendar a loja “eu falaria que fui bem atendida, que gostei dos sapatos que vi lá”.

Segundo Carla e a Vanessa, não vale a pena recomendar um local de auto-atendimento.

Lá é ruim para comprar, se não tem o seu tamanho, você tem que ficar implorando para o vendedor te ajudar. Eu só comprei lá porque vi que tinha meu número. Lá é ruim para tudo (Carla).

Eu acho que poderia ter um atendimento especializado, melhor. Porque lá você tem que procurar, não tem ninguém para te ajudar e te orientar, então quando você precisa de ajuda, tem que esperar muito tempo (Vanessa).

Por fim, a Yane comentou que recomendaria para as amigas enfatizando apenas que os preços são bons, mas garantindo que o atendimento é ruim “Eu recomendaria para amigas falando que a loja está em promoção, mas que o atendimento é péssimo”.

Mediante os dados obtidos conseguiu-se perceber que para as entrevistadas, o atendimento tem grande influência no processo de escolha do produto, como também na fase de divulgação pós-compra. As consumidoras declararam valorizar quando o atendimento é diferenciado e que este é um fator determinante na decisão de compra.

4.3.5. Avaliação pós-compra

Segundo a literatura, é na etapa pós-compra que o consumidor determina se ficou satisfeito ou não com a aquisição. Para Semenik e Bamossy (1995), é necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto para compreender o que determina a sua satisfação ou insatisfação. Quando o produto não atende às expectativas, o cliente fica insatisfeito, e quando as supera, o cliente fica encantado. Schiffman (2000) acredita que na avaliação pós-compra o consumidor retorna ao campo

psicológico e armazena lá uma experiência, servindo para influenciar futuras decisões ligadas ao produto.

Com o objetivo de compreender um pouco mais sobre como se dá o processo de avaliação pós-compra das entrevistadas, foram feitas perguntas que abordavam o fator satisfação, expectativa e se voltariam a comprar novamente na loja em questão.

Quando questionadas se já tinham utilizado o sapato que compraram, todas responderam que sim, garantindo que o sapato tinha atendido às expectativas e que se levassem em consideração apenas o desempenho do produto – e não o atendimento ou a localização da loja, por exemplo –, todas comprariam de novo.

Para as seis primeiras entrevistadas foi solicitado que elas considerassem a hipótese do sapato que haviam comprado apresentar um defeito, e que respondessem se voltariam para trocar. Todas responderam que sim, fator que levou a pesquisadora a refletir sobre a abordagem da pergunta e que a alterasse nas entrevistas seguintes para “você já reclamou de algum sapato com defeito”. Neste caso, apenas nove entrevistadas responderam à pergunta, e as respostas foram bem diversificadas.

Dentre essas nove entrevistadas restantes, cinco disseram que não costumam voltar para reclamar de sapatos com defeitos, como podemos ver no depoimento da Jaqueline: “não, porque eu geralmente olho bem antes de comprar”, ou no depoimento da Yane: “não, eu já comparei sapatos com defeito, mas não voltei, deixei para lá”. Carla e Isabel concordam que quando o produto é muito barato, não vale a pena reclamar.

Não, eu já poderia ter reclamado, mas não fiz porque foi tão barato, que eu nem achei que valia a pena (Carla)

Não, porque dependendo do valor eu não volto para reclamar. Se fosse cara, talvez eu voltasse. (Isabel)

As outras quatro disseram que já voltaram para reclamar de algum sapato com defeito, independente do preço, como pode ser visto no comentário da Glaucia “sim, eu já troquei um sapato que abriu com menos de um mês, aí eu voltei na loja e o vendedor pegou o sapato trocou, e me deu um novo”.

Observa-se então que todas as entrevistadas disseram estar satisfeitas com suas compras e garantiram que o sapato atendeu às suas expectativas. As consumidoras também afirmaram que não têm o hábito de voltar para reclamar de um produto quando ele apresenta defeito. O principal motivo apontado para

isso foi o fato de acreditam que não vale a pena o esforço para trocar um sapato que foi muito barato, ou então que elas geralmente são bastante críticas antes de selecionar um sapato.

5. Conclusões

Neste trabalho buscou-se compreender um pouco mais a respeito do processo de tomada de decisão de mulheres da classe C em relação à compra de sapatos. Para isso, foram realizadas entrevistas com consumidoras a fim de se obter mais informações sobre os seus hábitos de compra, o processo de decisão e as variáveis que exercem influência sobre este.

Na seção de hábitos de consumo foi observado que a compra por conveniência geográfica é comum entre as entrevistadas, e que não é uma tendência o deslocamento para locais mais distantes quando pretendem adquirir um sapato. Essa compra geralmente é feita em regiões perto de suas residências ou local de trabalho e priorizam lojas ou marcas que já conhecem.

A segunda seção analisou separadamente as repostas das consumidoras para as cinco etapas que compõem o processo de tomada de decisão. A maior parte das entrevistadas relatou que o reconhecimento da necessidade acontece quando identificam uma oportunidade de compra. Declararam que muitas vezes essa compra não é planejada e que o fator promoção é o principal motivador para entrarem em uma loja. Outras entrevistadas mencionaram que o fato de possuírem um forte envolvimento emocional com uma marca ou o modelo de sapato é um fator relevante para a aquisição quando não estão planejando. De acordo com as respondentes, os aspectos que mais chamam atenção em uma loja de sapatos são: questões relacionadas a preço, quantidade de produtos expostos na vitrine, organização e o visual da loja.

Todas as entrevistadas disseram ter o hábito de buscar informações na fase pré-compra, porém as opiniões dividiram-se quanto ao meio que recorrem para obter esse dado. Para a maioria das entrevistadas, a melhor forma de conseguir informações é sair andando na rua, enquanto outras preferem perguntar para as amigas, pesquisar na internet, buscar em lojas conhecidas ou simplesmente entrar em qualquer loja.

Com o estudo foi possível perceber que a busca por informações para essas consumidoras ocorre de duas formas: interna e externamente. A procura por informações internas acontece através de experiências prévias de compra ou lembranças de outros produtos que já foram consumidos. Quando essa busca

não é suficiente, é necessário complementar a informação através da busca externa, que no caso das entrevistadas, utilizam-se das seguintes fontes: pesquisa na internet, solicitação de opinião das amigas e andar na rua para observar. As redes sociais se mostraram pouco eficientes como plataforma de pesquisa de informações para essas mulheres da classe C, que disseram utilizar este meio apenas para monitorar tendências e não para buscar dados sobre uma marca ou produto específico.

Procurou-se entender também como se dá o processo de avaliação de alternativas dessas consumidoras. Através da análise de suas respostas foi possível observar comportamentos diferentes entre as entrevistadas que não programavam a compra e as que planejavam a aquisição. As consumidoras que não planejavam a compra disseram limitar a avaliação de alternativas ao ambiente da loja, enquanto as consumidoras que já haviam pensado em comprar sapatos disseram ter buscado informações em outros estabelecimentos, visitado lojas e experimentando diversos produtos.

Nesta etapa da pesquisa também foi possível constatar que um dos principais motivos para as consumidoras que não planejavam a compra terem mudado de ideia e entrado na loja foi o fator “promoção”. Todavia também constatou-se que uma vez dentro da loja, existem outras variáveis – que não necessariamente a promoção – que influenciam na decisão de compra como visual do produto, tendência da moda e quantidade ofertada.

Em relação à escolha do produto, a maioria das respondentes ressaltou que a variável “conforto” é uma importante característica que deve ser levada em consideração ao escolher um sapato, seguido do fato de que o produto deve “combinar com uma roupa específica”. Aspectos relacionados ao preço e promoção também foram citados como importantes variáveis de decisão, mas enfatizaram que é relevante que haja uma grande variedade de opções para que a compra se efetive.

Segundo as entrevistadas, fatores sociais como a opinião de amigas e as líderes de opinião que se comunicam através das redes sociais também exercem influência no processo de escolha do produto.

O atendimento também se mostrou uma variável relevante no processo de decisão de compra das consumidoras. As entrevistadas declararam valorizar um bom atendimento, e que usariam este fato como um argumento para recomendar a loja.

Por último, buscou-se compreender como se dá o processo de avaliação pós-compra das entrevistadas. De acordo com os dados obtidos, a maior parte

disse que não têm o hábito de reclamar de um sapato quando ele apresenta defeito, e que o principal motivo para isso é fato de não acreditarem que vale a pena o esforço de trocar um produto barato.

A realização deste estudo proporcionou um melhor entendimento sobre os hábitos de consumo das mulheres da classe C em relação à compra de sapatos e as variáveis que mais exercem influência sobre o processo de tomada de decisão deste grupo.

Este trabalho foi inspirado na Via Anzi do Rio de Janeiro, uma loja de sapatos femininos que pertence à família da autora e construído com o intuito de ajudar a proprietária desta marca a conhecer mais profundamente seu público alvo e direcionar seus esforços e estratégias na busca de otimização de resultados.

Os *insights* desta pesquisa oferecem conhecimentos específicos sobre o público público-alvo da Via Anzi e poderão ser utilizados como fonte de informação pela proprietária da loja, além do fato de serem úteis para o desenvolvimento de novos estudos que possibilitem uma melhor visão do negócio.

Recomenda-se que a proprietária do negócio continue a pesquisar sobre o assunto, não só avaliando o comportamento de suas consumidoras, mas também sobre as variáveis que exercem influência no seu processo de decisão de compra. Seria interessante investigar qual o tipo de promoção adequado para o modelo de negócio da Via Anzi, ou então qual a melhor estratégia de preço a se adotar.

Outro ângulo interessante para futuros estudos é avaliar a viabilidade de investir em mídias sociais como instrumento de consolidação da marca no varejo local.

Por fim, é importante a sinalização à proprietária do negócio sobre o potencial de compra da classe C e o quanto é relevante analisar e acompanhar as variáveis que compõem a tomada de decisão no ato da compra, no intuito de direcionar esforços para aperfeiçoar as estratégias de compra.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ABICALÇADOS. **Informativo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados**. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/midia/informativo/arquivos/14546792066988.pdf>> Acesso em: novembro de 2017

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: outubro de 2017.

BARRETO, F.; BOCHI, R. **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C**. São Paulo: The Boston Consultin Group, 2002.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11ª ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FEI, Xue. **The moderating effects of product involvement on situational brand choice**. Journal of Consumer Marketing. Vol. 25/2, p. 85-94, 2008.

FOURNIER, Susan. **Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**. Journal of Consumer Research. Vol. 24. Issue 4, p. 343-373, 31p, 1 Diagram, 1 Chart, 6 Graphs, 1998.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Jornal do Brasil. **Classe C deve movimentar R\$ 1,35 trilhão neste ano**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/03/06/classe-c-deve-movimentar-r-135-trilhao-neste-ano/>>. Acesso em: novembro de 2017.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring and managing customer – based brand equity**. Journal of marketing, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KELLER, K. L. **Branding and Brand Equity**. In: Handbook of Marketing. Eds. Barton Weitz, Robin Wensley, London, UK; Sage Publications, pp 151-178, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas., 2006. 305 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de Vendas**. 8ª ed. Atlas, 2009.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NERI, M.C. **De Volta ao País do Futuro: Projeções, Crise Europeia e a Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/ncm2014/NCM2014_TextoCompleto_Fim_texto.pdf>. Acesso em: outubro de 2017.

NICKELS, William G., WOOD, Marian B. **Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro, 1999.

Perspectiva global. Tradução: Lenke Peres; Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo, SP: Makron Books, 1995.

RENNÓ, F. S. A. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Pedro Leopoldo, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA. B. S. MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMU, S; KRISHNAN, H. S. **Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice**. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.38,456-470, 2010.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 9. Ed. Rio de

Janeiro: LTC, 2009.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma**
SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: **Comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SERASA EXPERIAN. **Faces da Classe Média**. Disponível em:
<<http://old.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>>.
Acesso em novembro de 2017.

TARGET GROUP INDEX. **A Classe C urbana do Brasil 2010**. Disponível em:
<http://www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf>. Acesso em: outubro de 2017.

UNDERHILL, Paco. **Vamos as compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2007. 96 p.

Anexo 1

Roteiro de Entrevista

Bloco 1 – Perfil da entrevistada

- Nome
- Idade
- Estado Civil
- Profissão
- Bairro onde mora
- Renda Familiar Mensal

Bloco 2 – Hábitos de compra

Qual o bairro que você mora e região onde você trabalha? Quando foi a sua última compra de sapato? Qual foi o sapato você comprou? De qual loja é o sapato que você comprou? Você já tinha comprado nessa loja antes? Onde fica essa loja?

Bloco 3 – Processo de decisão de compra

- Reconhecimento do problema

Quando você comprou esse sapato, já saiu de casa pensando em comprar um? (Se sim) Como foi essa compra? O que chamou a sua atenção na loja para te fazer entrar? O que lhe fez decidir entrar nessa loja para ver os produtos? (Se não) Como foi essa compra? Você já sabia onde comprar? Qual sapato comprar? Por que você já tinha decidido por esse sapato nessa loja?

E se você está passando em frente a uma loja de sapatos, o que lhe faz decidir entrar nessa loja para ver os produtos? Tem alguma coisa que lhe atrai mais em uma loja ao passar perto dela?

- Busca de informações

Você já tinha ouvido falar da loja que comprou? Como? Quando você tem que comprar um sapato para um evento específico, como você busca informações sobre a loja?

Você segue algum perfil de loja ou marca de sapatos em alguma rede social? (Se sim) De quais lojas ou marcas? E é em que rede social?

- Avaliação de alternativas

Você visitou diferentes lojas? Porque? Você de cara decidiu por esse sapato ou considerou comprar algum outro, de outra marca ou modelo?

- Escolha do produto

Por que você escolheu esse sapato? Ele tinha algo específico? O que fez você querer comprar ele?

E como era o preço dele? Você pagaria o preço que fosse por ele? O sapato tava em promoção? (Se sim) Como era a promoção? (Se não) Se ele estivesse em promoção, você levaria mais de um? O mesmo?

O atendimento nessa loja foi como? Ele influenciou na compra? Você recomendaria a loja? Como você recomendaria essa loja?

- Avaliação pós-compra

Você já usou o sapato que você comprou? E ficou satisfeita com ele? Ele atendeu suas expectativas? Você compraria de novo nessa loja? Você voltaria para reclamar se o sapato apresentasse algum defeito? Você já reclamou de algum sapato com defeito?