



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 12, v.16, n.3, p.69-85, janeiro/abril, 2011

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editora responsável: Isabel de Sá Affonso da Costa

Perfil de Consumidores de Calçados de Couro: um Estudo de Segmentos de Mercado

*Dario de Oliveira Lima-Filho*¹

*Celio Koltermann*²

*Filipe Quevedo-Silva*³

*Leidy Diana de Souza de Oliveira*⁴

*Eluiza Alberto de Moraes Watanabe*⁵

Artigo recebido em 06/08/2012. Aceito em 29/08/2012. Artigo submetido a avaliação *double-blind*.

¹ Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV-SP). Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGAD/UFMS). Endereço: UFMS, CCHS, Dep. de Economia e Administração - Av. Filinto Muller, 1555 - CEP: 79074-460 - Campo Grande, MS - Caixa-postal: 549. Email: dariolimafilho@gmail.com.

² Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Professor da UFMS. Endereço: UFMS, CCHS, Dep. de Economia e Administração - Av. Filinto Muller, 1555 - CEP: 79074-460 - Campo Grande, MS - Caixa postal 549. Email: celiokol@nin.ufms.br.

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGAD/UFMS). Bacharel em Administração pela UFMS. Email: admquevedo@hotmail.com.

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade de Brasília (ECO/UnB). Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGAD/UFMS). Email: adm.leidyoliveira@gmail.com.

⁵ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade de Brasília (ECO/UnB). Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGAD/UFMS). Email: eluzawatanabe@yahoo.com.br.

Perfil de Consumidores de Calçados de Couro: um Estudo de Segmentos de Mercado

Este trabalho teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores de calçados de couro. Considerando um modelo de segmentação em termos específicos, este estudo busca verificar sua adequabilidade ao contexto brasileiro; e identificar possíveis segmentos de mercado. Para tanto, conduziu-se um estudo quantitativo-descritivo junto a 418 consumidores de calçados de couro, moradores da zona urbana da cidade de Campo Grande, no estado de Mato Grosso do Sul. Para analisar os dados, utilizou-se análise fatorial exploratória e análise de cluster. Os resultados revelaram a formação de oito fatores referentes ao comportamento de compra: Inovador, Inseguro, Conservador, Decidido, Auto-confiante, Indeciso, Apreciador e Fácil escolha. Além disso, foram identificados sete segmentos de mercado distintos em hábitos e preferências: Inovadores (13,9%), Profissionais (15,3%), Dissonantes (8,8%), Inseguros (17,2%), Seguros (15,1%), Práticos e objetivos (18,6%) e Conservadores (11%). O estudo traz contribuição gerencial, a partir do momento em que identifica perfis distintos de consumidores de calçados, indicando para as empresas possíveis estratégias de mercado. Também contribui academicamente ao aplicar um modelo de segmentação, encontrando resultados interessantes para o contexto brasileiro.

Palavras-chave: marketing; comportamento do consumidor; segmentação; análise de clusters; modelo de Wiersema.

Keywords: marketing; consumer behavior; segmentation; cluster analysis; Wiersema's model.

Profile Of Leather Shoes Consumers: A Study Of Market Segments

This work aimed to analyze profile of consumers of leather shoes. Considering the segmentation model proposed by Wiersema, in specific terms, this study aims to verify the suitability of the Wiersema model to the Brazilian context, and identify potential market segments. For this purpose, a quantitative-descriptive study was carried out with 418 consumers of leather shoes, residents of the urban area of Campo Grande-MS. The data were analyzed using exploratory factor analysis and cluster analysis. The results showed the formation of eight Factors related to the consumption behavior: Innovative, Insecure, Conservative, Determined, Self-confident, Undecided, Appreciator and Easy Choice. Furthermore, the results indicate the existence of seven market segments distinct in habits and preferences: Innovators (13.9%), Professional (15.3%), Dissonant (8.8%), Insecure (17.2%), Secure (15 1%) Practical and objectives (18.6%) and Conservative (11%). This work can contribute to managerial practice because it has identified different profiles of consumers of shoes, indicating for companies, possible marketing strategies. It also has a contribution for the academic field, because while applying Wiersema's model this study found interesting results for the Brazilian context.

1. Introdução

A principal tarefa do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Para isso, é de particular importância compreender-lhes os hábitos e os costumes, como eles pensam e agem, e suas tendências de consumo, para que as empresas possam se posicionar adequadamente no mercado e atingir seus objetivos. Giglio (2004) ressalta a dificuldade de as teorias contemplarem uma visão holística do comportamento do consumidor, parte

resultante da sua complexidade, induzindo os pesquisadores a somente se focalizarem em um campo de atuação.

A área do comportamento do consumidor reúne contribuições provenientes de diversas disciplinas do conhecimento humano, sobretudo da Sociologia, da Economia e da Psicologia. A perspectiva sociológica trabalha com as influências sociais, sejam familiar, de amigos ou do trabalho, que afetam o comportamento das pessoas e que servem como fundamento para compreender o processo de decisão de consumo dos indivíduos. Shet, Mittal e Newman (2001) classificam-nas como grupos primários (igreja, família, amigos, grupo de trabalho) e grupos secundários, cujas regras e decisões são menos importantes que o grupo anterior (parentes distantes, classes de profissionais). Gade (2000, p. 175) afirma que “um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, e o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros”. Nesse sentido, a Sociologia, que vê valores pessoais como um significado da cultura aprendida e internalizada pelos indivíduos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977), tem contribuído com metodologias para segmentar consumidores, utilizando-se do conceito de “estilo de vida”.

Na Economia, a essência dos modelos de comportamento do consumidor é consistente com o consumidor econômico, racional, que especifica a probabilidade de escolha de uma dada marca de produto ou loja em função dos fatores de mercado, com base nas perspectivas sociológica (demografia, estilo de vida) e econômica propriamente dita (experiência passada e renda do cliente, preço e atributos físicos das alternativas de produtos) (MCFADDEN, 1980). Gade (2000, p.10) sustenta que “o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem as suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-las”.

Em que pese a Economia ter produzido as primeiras teorias formais do comportamento do consumidor, com o modelo de maximização da utilidade (VARIAN, 2006), é da Psicologia Social que a construção teórica desta área de estudo tem recebido, nas últimas décadas, uma expressiva contribuição, especificamente com o modelo de busca e de processamento de informação (MOORTHY; RATCHFORD; TALUKDAR, 1997; BETTMAN, 1979; MCGUIRE, 1976). Foi a partir da contribuição da Psicologia Social que o Marketing incorporou variáveis não relacionadas com o mercado aos modelos de comportamento de compra, tais como percepção, crenças e atitudes, para tentar esclarecer o processo de tomada de decisão do consumidor (AHTOLA, 1975). Desde então, o processo de compra em Marketing passou a ser composto das seis etapas básicas: estímulo, reconhecimento do problema, busca de informação, análise das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Todos os seis estágios do processo de decisão são reconhecidamente do domínio do Marketing e têm sido bastante estudados nas últimas décadas. Geralmente quando uma pessoa compra um bem ou um serviço, ela percorre todo o processo de decisão. Em algumas situações, entretanto, nem todas as etapas completas do processo são utilizadas. Nas compras menos complexas, rotineiras, de baixo envolvimento, os consumidores podem saltar ou simplificar alguns destes estágios, como a busca de informações externas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; BERMAN; EVANS, 1992).

Em se tratando de bens duráveis ou semiduráveis, a busca de informação externa revela-se como fundamental em virtude do risco envolvido com a compra. No caso de roupa ou de sapatos, as pessoas procuram comprar aquilo que mais se adéqua às suas características e aos ditames da moda. As características dos calçados, especificamente, podem ser divididas em funcionais (conforto, durabilidade) e estéticas (beleza, cor, *design*). Por isso, há risco associado à compra - dado o dinheiro envolvido - e ao uso, dados os riscos psicológico e social. Na literatura microeconômica (VARIAN, 2006) há três tipos de comportamento associados a risco: avesso a risco, propenso a risco, e neutro a risco. Quanto mais avesso a risco, maior é a disponibilidade do consumidor em buscar auxílio para sua decisão.

No que tange à receptividade à mudança, o processo de difusão de inovações (ROGERS, 1976) classifica os indivíduos em: a) inovadores: muito ansiosos por experimentar idéias novas, aceitam o risco se for instigante, sendo aventureiros e entusiastas de novidades; b) adotantes imediatos: líderes de opinião que buscam posição social, são a maioria imediata, que adota quando os benefícios já são claros; maioria tardia (conservadores, avesso a risco); e c) retardatários: tradicionais, desconfiam do novo, resistentes à inovação. Quanto mais entusiasta maior é a receptividade do cliente à mudança.

Baseado nesses dois conceitos, Wiersema (2003) propõe um modelo de segmentação do consumidor com base em duas grandes características de comportamento: disposição dos clientes para mudanças e procura de ajuda. Daí surgem quatro perfis comportamentais: auto-confiante, pronto para ajuda, ansioso por mudança e buscando estabilidade.

Dessa forma, este trabalho tem, como objetivo, analisar o perfil dos consumidores de calçados de couro na cidade de Campo Grande, no estado do Mato Grosso do Sul. Em termos específicos, pretende verificar a adequabilidade do modelo de Wiersema (2003) no contexto brasileiro, e identificar possíveis segmentos de mercado.

2. Referencial Teórico

O consumidor realiza uma série de atividades que incluem reflexões sobre o que comprar, quando, de quem e como pagar. Compreender o seu comportamento de consumo, bem como o seu processo de tomada de decisão antes, durante e depois da compra, do consumo e do descarte é algo complexo e que exige a análise de vários fatores (SHET; MITTAL; NEWMAN, 2001). É importante compreender como os indivíduos gastam seus recursos disponíveis – tempo, dinheiro, atenção – para consumir bens e serviços, pois “todos os produtos podem ser vistos como tendo preços econômicos, temporais e cognitivos que os consumidores têm de pagar durante o processo de compra” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.156).

Muitas definições sobre o comportamento do consumidor são encontradas na literatura de Marketing. Solomon (2010) coloca que o comportamento do consumidor se constitui no estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, de serviços, de experiências e de ideias. Por sua vez, Gade (2000) expressa que são atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, na compra e no uso de produtos, de serviços, de ideias ou de

experiências para satisfazer necessidades e desejos. Por sua vez, para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

2.1. Modelo de Wiersema (2003)

O processo de decisão de compra começa quando os clientes reconhecem um problema ou uma necessidade não satisfeita. Em seguida, procuram informações para 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.

Segundo Wiersema (2003), os problemas envolvidos na decisão de compra podem ser agradáveis ou 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 e Weitz (2000) afirmam que o processo de decisão de compra é mais longo quando as decisões são importantes e arriscadas, quando 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.

Wiersema (2003) afirma que 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 (ver Figura 1). Cada eixo da matriz é um *continuum*; 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.

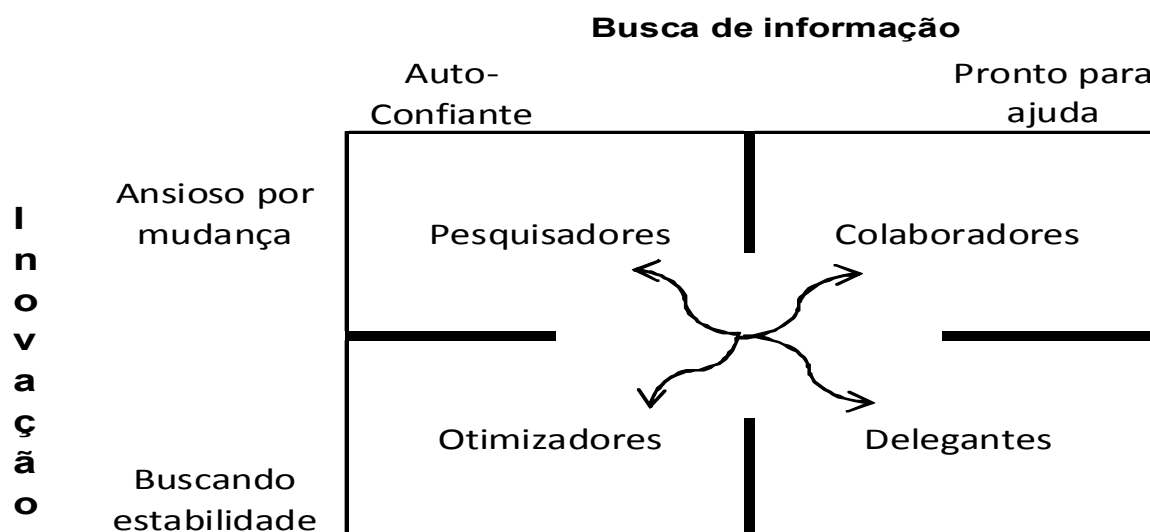
O eixo vertical refere-se à abertura à mudança. Há duas formas de convencer os clientes a aceitar a mudança. O primeiro método é tranquilizar o cliente, pois este reage melhor às mudanças suaves e graduais do que às mudanças drásticas. A segunda forma de convencer clientes relutantes a admitir a mudança é atordoá-los completamente: tornar imperativo que eles ajam, 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.

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 de recorrer a outros depende principalmente do grau de complexidade que a decisão tem para ele.

O pressuposto adotado neste estudo baseia-se na disposição para mudar e para 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 que 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 (2003): pesquisadores, otimizadores, delegantes e colaboradores (ver Figura 1).

Figura 1 - 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 - notam-se as prioridades dos clientes mudando do centro para um dos diferentes padrões de comportamento:

a) Pesquisadores: os consumidores nesta categoria – autoconfiantes, abertos a novas experiências e dispostos a gastar muito tempo nas compras – são os compradores consumados. Os pesquisadores apreciam a sensação de que têm o controle de sua vida e gostam de participar diretamente de o que quer que estejam fazendo.

b) Otimizadores: autoconfiantes e avessos a mudanças, esses clientes compram para si mesmos, mas otimizam o processo, eliminando a variedade. Eles gastam os menores tempo e esforço possíveis, 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 a fornecedores ou a intermediários em relação a suas compras. 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. 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; 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. Procedimentos Metodológicos

Para alcançar os objetivos a que se propõe, esta pesquisa é dividida em duas etapas: qualitativo-exploratória e quantitativo-descritiva (MALHOTRA, 2006). O estudo qualitativo teve por objetivo identificar e ou confirmar as variáveis para elaboração do questionário da etapa quantitativa. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade junto a 10 indivíduos na cidade de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, maiores de 18 anos, de ambos os sexos, consumidores de calçados de couro. A escolha dos entrevistados foi intencional - por julgamento - uma vez que foram entrevistados indivíduos que, a princípio, pudessem oferecer mais contribuição ao estudo. Para as entrevistas foi utilizado roteiro semi-estruturado cujo conteúdo foi extraído do modelo de Wiersema (2003)

Esta primeira fase exploratória permitiu confirmar as variáveis levantadas em Wiersema (2003) (ver Quadro 1).

Na segunda etapa da pesquisa foi conduzido estudo quantitativo-descritivo transversal único (MALHOTRA, 2006). O universo foi composto de consumidores de calçados de couro moradores da zona urbana da cidade matogrossense do sul Campo Grande, acima de 18 anos, de ambos os sexos e pertencentes às classes econômicas A, B, C e D.

Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma população infinita. Utilizando um intervalo de confiança (IC) de 95% e erro padrão (EP) de 5%, com base na fórmula para o cálculo do tamanho da amostra aleatória simples para descrição da proporção populacional (BUSSAB; MORETTIN, 2011), chegou-se a amostra de 385 indivíduos. Contudo, para maior segurança, aplicaram-se 418 questionários, fazendo com que o EP fosse reduzido para 4,8% (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

A amostra foi selecionada por meio do modelo estatístico de conglomerados (PPT – probabilidade proporcional ao tamanho) em três estágios, que consistiram em: seleção dos bairros (dados IBGE/PLANURB), seleção de quarteirões (mapas atualizados e numerados) e seleção de domicílios, através de pulos sistemáticos previamente estabelecidos. Foram estabelecidas cotas de região (dados IBGE/PLANURB) e classe socioeconômica (Critério Brasil-ABEP).

Para analisar o perfil dos consumidores de calçados de couro, o questionário abordou: a) as variáveis comportamentais propostas por Wiersema (2003) e confirmadas na fase qualitativo-exploratória da pesquisa (ver Quadro 1), mensuradas por meio de escala Likert de cinco pontos, sendo 1 igual a discordo totalmente, e 5 igual a concordo totalmente;

e b) variáveis sociodemográficas, abrangendo classe econômica (ABEP, 2012), escolaridade, sexo e idade.

Para a coleta de dados utilizou-se a técnica de *survey*, com adoção de interrogatório direto por meio de entrevistas face a face, e abordagem nos lares, usando questionário estruturado. As entrevistas foram conduzidas por entrevistadores treinados para esse tipo de abordagem, sob a orientação de um supervisor, em junho de 2008.

Quadro 1: Variáveis comportamentais a serem pesquisadas

Classificação Wiersema	Variáveis	Código
Auto-confiante	01- Não peço ajuda para comprar um calçado	NAJUDA
	02- Eu poderia comprar calçados pela internet	INTERNET
	03- Não faço questão de ser atendido por um vendedor	NVENDED
Pronto para ajuda	04- Costumo escolher e comprar calçados para os outros/familiares	FAMIL
	05- Procuo escutar a opinião de terceiros na compra de um calçado	TERCEIR
	06- Na escolha de um calçado para uma ocasião especial peço a opinião de terceiros	ESPEC
	07- Costumo pedir para alguém comprar o meu calçado	ALGUEM
	08- Costumo me arrepender na escolha de um calçado e geralmente volto à loja para troca	TROCA
Buscando estabilidade	09- Procuo comprar calçados em um mesmo lugar	MESMLUG
	10- Tenho preferência por uma cor de calçado	COR
	11- Procuo comprar os mesmos modelos de calçados	MODEL
	12- Sou prático e escolho um modelo de calçado com rapidez	RAPID
	13- Valorizo mais a qualidade do que preço	QUALID
Ansioso por mudança	14- Gosto de experimentar os lançamentos de calçados (novas cores e tipos)	LANCAMEN
	15- Me interessa por marcas novas de calçados	NOVIDAD
	16- Costumo comparar preços e atendimento antes de fechar uma compra de calçado	PRECO
	17- Caso não tenha numeração do modelo de meu agrado, experimento outros modelos e, geralmente realizo a compra	COMPRA
	18- Procuo comprar modelos de calçados exclusivos	EXCLUSIV

Fonte: Elaboração própria a partir de Wiersema (2003).

Para as variáveis mensuradas por escala Likert, em cada entrevista o entrevistador fornecia um cartão em forma de pizza, dividido em cinco setores - “pedaços” - contendo as opções de respostas - as escalas - de modo a não influenciar a opinião dos entrevistados. Os questionários, depois de aplicados, foram lidos e criticados em sua totalidade e 20% deles foram verificados para checar o correto preenchimento e a adequação do entrevistado às variáveis do projeto.

A análise dos dados foi dividida em duas etapas, sendo realizada com auxílio do *software* Minitab (MINITAB, 2010). Na primeira etapa foi realizada análise fatorial exploratória utilizando as variáveis 1 a 18, presentes no Quadro 1. Esse procedimento foi necessário para reduzir os dados, facilitando sua compreensão, como orientam Hair et al. (2009), permitindo, também, verificar quantas e quais dimensões são percebidas pelos consumidores estudados. Para a determinação da quantidade de fatores, foram utilizados os critérios da Raiz Latente juntamente com o teste Scree; para distribuir as cargas fatoriais entre os fatores, utilizou-se a técnica de rotação ortogonal Varimax (HAIR et al., 2009). Em seguida foram criadas escalas múltiplas através da média aritmética das variáveis de cada fator e validadas com o Alfa de Cronbach, uma vez que todos os fatores apresentaram valores superiores a 0,80, como recomendado por Hair et al. (2009).

Na segunda etapa, com o objetivo de verificar a existência de segmentos de mercado, foi realizada uma análise hierárquica aglomerativa de *clusters* (HAIR et al., 2009), utilizando os fatores identificados na análise fatorial. Essa análise tem o objetivo de formar segmentos que apresentem homogeneidade interna (intrasegmento) e heterogeneidade externa (intersegmentos). Ela se inicia com um segmento para cada respondente – neste caso, 418 segmentos – e, então, buscando minimizar a variação interna dos grupos formados, começa-se a agrupar os mais próximos até se formar um único segmento (HAIR et al., 2009).

Para selecionar a quantidade ideal de segmentos, foi observada a variação percentual dos coeficientes de aglomeração, que indicam justamente a heterogeneidade dentro dos segmentos, juntamente com uma análise gráfica dos resultados (HAIR et al., 2009). Depois de identificar a quantidade de segmentos, foi feita a sua identificação por meio da análise de seus comportamentos de consumo e do seu cruzamento com as variáveis sociodemográficas contidas no questionário.

4. Resultados e Discussão

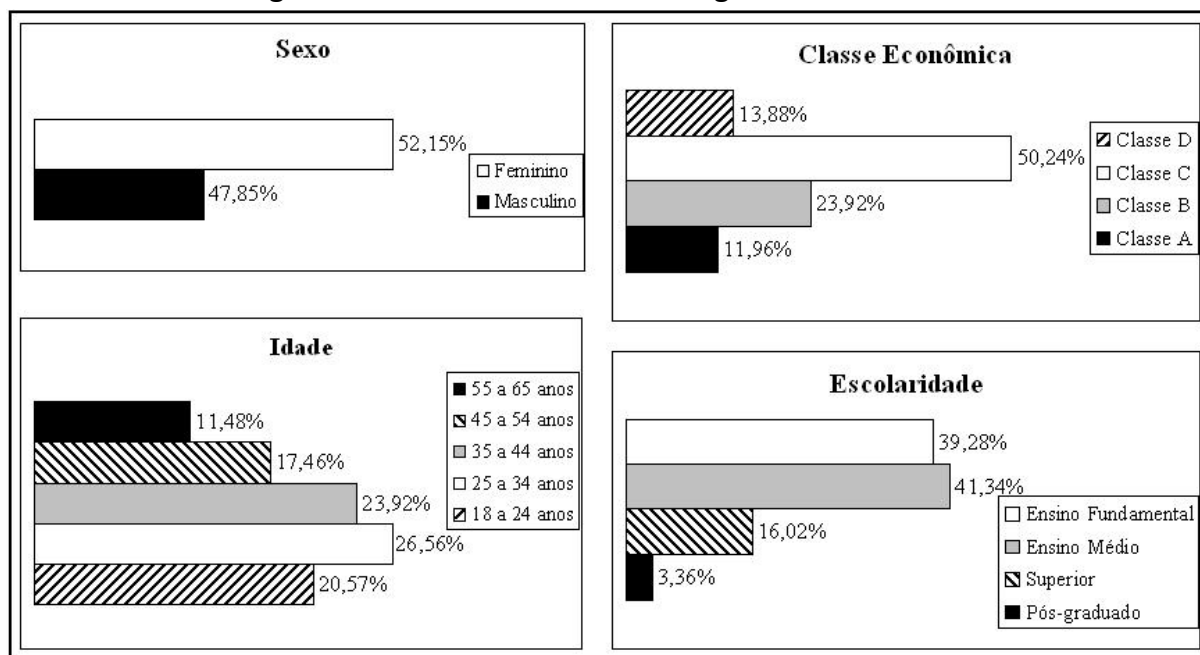
A Figura 2 apresenta os dados sociodemográficos da amostra estudada. Percebe-se que pouco mais da metade da amostra é composta por mulheres, a idade predominante é entre 25 e 44 anos, e a maioria das pessoas se encontra na classe C.

A fim de reduzir os dados, facilitando sua compreensão, e verificar quantas e quais dimensões de comportamento são percebidas pelos consumidores estudados, foi feita uma análise fatorial exploratória. Feita a análise preliminar, percebeu-se que, com base nos critérios da raiz latente juntamente com o teste Scree (HAIR et al., 2009), o número de fatores deveria ser oito. Depois de dividir a amostra e repetir a análise, determinou-se, de fato, que a solução com oito fatores seria o mais adequado para representar as variáveis.

Dessa forma, ao examinar as cargas fatoriais para cada variável (ver Tabela 1), é possível perceber que há uma ligação lógica entre as variáveis de cada fator, possibilitando até sua nomeação. Sendo assim, os oito fatores definidos são: Inovador (Fator 1), Inseguro (Fator 2), Conservador (Fator 3), Decidido (Fator 4), Auto-confiante (Fator 5), Indeciso (Fator 6), Apreciador (Fator 7) e, por último, Fácil escolha (Fator 8).

É interessante observar que, na maioria dos casos, os fatores são resultado da divisão da classificação formulada por Wiersema (2003). Outro ponto importante é a formação do oitavo fator, composto por uma variável da antiga classe “Auto-Confiante” com uma da “Pronto para Ajuda”: mesmo sendo de classes originalmente diferentes, tiveram uma relação lógica e possível de nomear. Esses resultados demonstram que o presente estudo contribui no sentido de apresentar uma classificação de comportamentos mais específica para o contexto brasileiro.

Figura 2: Características sociodemográficas da amostra



Fonte: Elaboração própria

Tabela 1: Cargas fatoriais

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
14 - LANCAMEN	0,838							
15 - NOVIDAD	0,797							
18 - EXCLUSIV	0,675							
5 - TERCEIR		-0,896						
6 - ESPEC		-0,87						
9 - MESMLUG			-0,673					
10 - COR			-0,717					
11 - MODEL			-0,682					
12 - RAPID				0,628				
13 - QUALID				0,681				
1 - NAJUDA					0,736			
3 - NVENDED					0,718			
7 - ALGUEM						-0,820		
8 - TROCA						-0,565		
16 - PRECO							-0,542	
17 - COMPRA							-0,814	
2 - INTERNET								0,640
4 - FAMIL								-0,670

Fonte: Elaboração própria

Wiersema (2003) discute apenas variáveis comportamentais em seu modelo, deixando de fora variáveis sociodemográficas, cujo uso junto com variáveis comportamentais exige outras análises estatísticas. Dessa forma, para verificar a possível existência de segmentos distintos entre os respondentes, foi realizada uma análise hierárquica aglomerativa de *clusters*, conforme orienta Hair et al. (2009), utilizando os oito fatores identificados na análise. Para isso foram criadas escalas múltiplas para cada fator, padronizadas e validadas por meio do alfa de Cronbach (HAIR et al., 2009). Desta forma, foram criadas oito novas variáveis para a segmentação.

Feita a análise, os coeficientes de aglomeração, que indicam o grau de homogeneidade dos segmentos formados, juntamente com a análise gráfica dos resultados, identificaram sete segmentos, quantidade que foi confirmada após a divisão aleatória da amostra e a repetição da técnica de análise.

Depois de selecionar a quantidade de segmentos, é necessário caracterizá-los. Para tanto, analisaram-se as médias das notas atribuídas em cada segmento e, posteriormente, na busca por entender melhor cada segmento, foi feito seu cruzamento com as variáveis sociodemográficas contidas no questionário. E, por meio do teste Qui-quadrado, foi avaliada a relação de dependência.

O segmento 1 “Inovadores” representou 13,87% dos respondentes. São, na sua maioria, mulheres de 25 a 34 anos, que possuem pelo menos nível superior, pertencem à classe social alta, compram pelo menos um calçado por mês e preferem lojas especializadas. Este segmento se caracteriza por procurar estar na vanguarda e possivelmente assumem

posição de liderança, podendo os membros serem caracterizados como pioneiros, que assumem riscos, são aventureiros, ansiosos por experimentar idéias novas, procuram lançamentos novos e exclusivos, descartam facilmente o que possuem e são fortes formadores de opinião. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os inovadores podem ser divididos, ainda, em inovadores cognitivos e em inovadores sensoriais. Enquanto os inovadores cognitivos apresentam forte preferência por experiências mentais, os inovadores sensoriais buscam experiências sensoriais.

O segmento 2 “Profissionais” representam 15,31% dos respondentes. São, na sua maioria, mulheres de 45 a 54 anos que possuem pelo menos nível superior, pertencem à classe média, compram calçados a cada um ou dois meses e não compram em lojas especializadas. Este grupo aparentemente sabe o que quer, está decidido a comprar e espera que seja apresentada para escolha uma grande variedade de opções. Por outro lado, busca a customização do atendimento, pois, aparentemente, exige exclusividade, buscando nesta escolha maximizar a relação custo/benefício ou preço/qualidade, ou ainda, valor percebido. Ou seja, como um equilíbrio entre os benefícios percebidos do produto (qualidade) e o sacrifício percebido – monetário e não monetário – necessário para adquiri-lo (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Apelos promocionais como descontos, liquidações, condições e prazos de pagamento podem se constituir em fortes atrativos para fechamento da venda.

O segmento 3 “Dissonantes” representa 8,86% dos respondentes. São, na sua maioria, homens de 25 a 34 anos, sem curso superior, de classe social baixa, que não compram com tanta freqüência e nem em lojas especializadas. Analisando as variáveis selecionadas, pode-se constatar que este grupo de consumidores não aprecia tomar decisões, e, quando as toma, geralmente se arrepende. Aparentemente, não gosta de fazer compras, ficam indecisos entre delegar a terceiros sua compra ou correr o risco de comprar e de sofrer dissonância. Igualmente, parece que não sabem o que é melhor para eles, sendo fortemente influenciados pelos outros. Possivelmente, muita informação e variedade só venham a confundi-los mais. O calçado parece ser um produto não valorizado por este grupo, podendo ser classificado como de conveniência (KOTLER; KELLER, 2006), simples, barato, encontrado em qualquer esquina.

O segmento 4 “Inseguros” representa 17,22% dos respondentes. São, na sua maioria, mulheres de 18 a 24 anos, sem curso superior, de classe social baixa, que compram a cada um ou dois meses, em pequenas lojas. Este grupo não gosta de tomar decisão sozinho, sendo fortemente influenciado por terceiros, podendo o vendedor exercer forte influência de persuasão, através de ofertas diferenciadas que lhe despertem a atenção, que sejam justificáveis para o seu uso - no dia a dia ou em data especial. É um grupo que se preocupa muito com a construção da sua autoimagem. Um modelo popular mostra quatro tipos específicos de autoimagens: a) auto-imagem real, que é como os consumidores veem a si mesmos; b) auto-imagem ideal, que é como os consumidores gostariam de se ver a si mesmos; c) auto-imagem social, que é como os consumidores sentem que os outros os veem; e d) auto-imagem ideal social, que é como os consumidores gostariam que os outros os vissem (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

O segmento 5 “Seguros” representa 15,07% dos respondentes. São, na sua maioria, mulheres entre 35 a 44 anos, sem curso superior, de classe social baixa, que consomem

poucas vezes ao ano em lojas não especializadas. Este grupo se caracteriza fundamentalmente por saber exatamente o que procura, sabe escolher sozinho, e aparentemente busca variedade e *self-service*. Ao contrário do grupo “Inseguros”, ele pode até se preocupar com a sua autoimagem, porém sabe como garanti-la. A opinião dos outros não influencia na compra, pois os componentes deste grupo têm em mente o tipo de calçado a ser comprado. Variedade, promoções e facilidades de pagamentos podem se configurar em fortes atrativos para este tipo de consumidor.

O segmento 6 “Práticos e Objetivos” representa 18,66% dos respondentes. São, na sua maioria, homens entre 55 e 64 anos, possuem nível superior, são de classe social alta e consomem poucas vezes ao ano em lojas especializadas. Este segmento aparentemente é formado por consumidores que gostam de fazer compras - incluindo calçados - e também utilizam a *internet* para tais compras. Uma vez que compram tanto para si como para os outros, parecem se considerar especialistas, que sabem como satisfazer qualquer pessoa, considerando-se detentor de muita informação e de experiência - sendo, portanto, difícil de serem influenciados. Aparentemente não é um inovador, mas sim um cliente maduro e decidido, gastando pouco tempo e envolvimento. Este grupo deseja encontrar pronto atendimento, serviço rápido e facilidades, valorizando, fundamentalmente, mais qualidade do que preço. Seguro do seu *status* social, procura apenas preservá-lo, e, de forma prática, objetiva e rápida, substituir ou descartar o produto, procurando lojas especializadas esporadicamente. A extensão e a profundidade da busca são determinadas por diversas variáveis, como classe social, renda e experiência passada, porém, dependendo do seu grau de satisfação, eles poderão adotar pouco ou nenhum comportamento de busca (MOORTHY; RATCHFORD; TALUKDAR, 1997).

Finalmente, o segmento 7 “Conservadores” representa 11,01% dos respondentes. São, na sua maioria, homens entre 45 a 54 anos, possuem nível superior, são da classe média e consomem poucas vezes ao ano em lojas não especializadas. Como o próprio nome deste grupo indica, os membros se caracterizam fundamentalmente por serem fortemente conservadores, não são influenciáveis e ignoram novas informações, pouco se importando com o que os outros pensam deles, ou com a sua autoimagem social. O que importa é o que julgam ser-lhes pertencente, aparentemente impondo sua imagem aos outros. Parecem não apreciar receber opiniões e ou sugestões, considerando-se autossuficientes e conscientes da preservação de seus valores.

Analisando o contexto dos sete segmentos identificados, pode-se constatar que os segmentos apresentaram diferenças significativas. Enquanto observa-se a existência de quatro segmentos com predominância feminina, que representam 61,47% da amostra, distribuídos na faixa etária de 18 até 54 anos, no sexo masculino têm-se apenas três segmentos, que representam 38,53% da amostra, dos quais um encontra-se na faixa etária entre 45 e 54 anos, sendo o único segmento de mercado que foi identificado tendo esta idade.

Ao se analisar apenas a condição de classe social, foram identificados segmentos em todas as classes, demonstrando que os segmentos pertencentes à classe alta têm forte preferência por comprar em lojas especializadas, enquanto a classe média costuma comprar em pequenas lojas e a classe baixa não costuma comprar em lojas especializadas. Desta

análise, como visto acima, pode-se depreender que a condição de classe social, como era de se esperar, é fator distintivo na escolha do tipo de loja para comprar.

Os *clusters* identificados, com suas respectivas características, permitem indicar possíveis caminhos para estratégias de Marketing, com base no composto mercadológico dos 4Ps - produto, preço, praça e promoção (ver Quadro 2).

Quadro 2: Proposta de composto de marketing para os sete segmentos de mercado

Os inovadores
<ul style="list-style-type: none">• Representam 13,87% do mercado, maioria mulheres entre 25 e 34 anos com pelo menos curso superior, pertencentes à classe alta, que compram mais de um calçado por mês em lojas especializadas.• Política de preço: preço <i>premium</i>.• Política de produto: marca, lançamentos novos, variedade (profundidade).• Política de promoção: ambiente, visual de loja, atendimento personalizado, telemarketing, vitrine.• Política de praça: ponto central, <i>shopping</i>, butiques.
Os profissionais
<ul style="list-style-type: none">• Representam 15,31% do mercado, maioria mulheres com idade entre 45 e 54 anos, com pelo menos nível superior, pertencentes à classe média, que compram a cada um dois meses em outras lojas.• Política de preço: médio (mercado).• Política de produto: variedade (amplitude e profundidade), populares.• Política de promoção: promoção e descontos, liquidação, condições e prazos de pagamento.• Política de praça: ponto central de grande circulação e concentração de lojas.
Os dissonantes
<ul style="list-style-type: none">• Representam 8,86% do mercado, maioria homens com idade entre 25 e 34 anos, sem curso superior, pertencentes à classe baixa, que compram a cada um dois meses em outras lojas.• Política de preço: preço baixo.• Política de produto: variedade, populares.• Política de promoção: condições e prazos de pagamento, atendimento.• Política de praça: bairro ou central próximo a outras lojas como pólo de atração.
Os inseguros
<ul style="list-style-type: none">• Representam 17,22% do mercado, maioria mulheres com idade entre 18 e 24 anos, sem curso superior, pertencentes à classe baixa, que compram a cada um dois meses em pequenas lojas.• Política de preço: preço médio/baixo.• Política de produto: produtos populares que imitem moda, variedade.• Política de promoção: condições e prazos de pagamento, vitrine com ofertas, atendimento.• Política de praça: bairro ou central próximo a outras lojas como pólo de atração.

Cont....

Quadro 2: Proposta de composto de marketing para os sete segmentos de mercado (Cont.)

Os seguros
<ul style="list-style-type: none">• Representam 15,07% do mercado, maioria mulheres com idade entre 35 e 44 anos, sem curso superior, pertencentes à classe baixa, que compram poucas vezes em outras lojas.• Política de preço: preço médio/baixo.• Política de produto: variedade, populares.• Política de promoção: condições e prazos de pagamento, ofertas, liquidação, exposição vitrine.• Política de praça: centro.
Os práticos/objetivos
<ul style="list-style-type: none">• Representam 18,66% do mercado, maioria homens com idade entre 55 e 64 anos, que compram poucas vezes, pertencentes à classe alta, com nível superior, que compram em lojas especializadas.• Política de preço: preço <i>premium</i>.• Política de produto: marcas tradicionais (distinção), especializada.• Política de promoção: site, mala direta, telemarketing, atendimento personalizado, ambiente de loja.• Política de praça: shopping.
Os conservadores
<ul style="list-style-type: none">• Representam 11,01% do mercado, maioria homens com idade entre 45 e 54 anos, com nível superior, pertencentes à classe média, que compram poucas vezes em outras lojas.• Política de preço: preço médio/baixo (mercado)• Política de produto: variedade, populares.• Política de praça: ponto com alto índice de concentração de lojas.

Fonte: Elaboração própria.

5. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo principal analisar o perfil dos consumidores de calçados de couro na cidade de Campo Grande, no estado do Mato Grosso do Sul. Em termos específicos, objetivou: i) verificar a adequabilidade do modelo de Wiersema (2003) no contexto brasileiro; e ii) identificar possíveis segmentos de mercado. Para tanto, conduziu-se um estudo qualitativo-exploratório, com vista ao aperfeiçoamento do instrumento de coleta, e quantitativo-descritivo junto a 418 consumidores de calçados de couro, moradores da zona urbana da cidade matogrossense do sul de Campo Grande. A análise dos dados foi realizada por meio de análise fatorial exploratória e análise de *clusters*.

Os resultados revelam a formação de oito fatores relacionados aos comportamentos identificados por Wiersema (2003): Inovador, Inseguro, Conservador, Decidido, Auto-confiante, Indeciso, Apreciador e Fácil escolha. Foram identificados também sete segmentos de mercado, os quais foram assim nomeados: “Inovadores”, “Profissionais”, “Dissonantes”, “Inseguros”, “Seguros”, “Práticos e objetivos” e “Conservadores”.

O presente trabalho traz implicações gerenciais e teórico-acadêmicas. Do ponto de vista gerencial, fornece, para os varejistas, informações importantes referentes às características sociodemográficas e comportamentais de seus clientes, possibilitando a implementação de estratégias mais específicas aos segmentos que desejam atender. Do

ponto de vista teórico-conceitual o estudo contribui por aplicar, no Brasil, o modelo proposto por Wiersema (2003), demonstrando que, para o contexto brasileiro, as dimensões se mostraram em maior número e mais específicas do que as formuladas originalmente pelo autor.

Duas principais limitações podem ser apresentadas. A primeira é a restrição geográfica da amostra, restringindo os resultados do estudo a apenas uma cidade. A segunda refere-se ao fato de ter sido focalizada apenas uma categoria de produto: calçados de couro. É possível que, ao ampliar o escopo da amostra para outras cidades brasileiras e ao adotar outras categorias de produtos, os resultados possam ser diferentes. Sendo assim, sugere-se que em pesquisas futuras o modelo seja testado em outros contextos e produtos.

Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. New York: John Wiley e Sons, 2001.
- ABEP-Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério padrão de classificação econômica**. 2012. Disp. em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>. Acesso em: 09/02/2012.
- AHTOLA, O. T. The vector model of preferences: An alternative to the Fishbein model. **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 1, p. 52-59, 1975.
- BERMAN, B.; EVANS, J. **Retail management: a strategic approach**. 11 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.
- BETTMAN, J. R. **An information processing theory of consumer choice**. Reading, Mass: Addison-Wesley, 1979.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LEVY, M.; WEITZ, B. **Retailing management**. 3 ed. Chicago: Irwin Editing, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MCFADDEN, D. Econometric models for probabilistic choice among products. **Journal of Business**, v. 53, n. 3, p. 13-29, 1980.
- MCGUIRE, W. J. Some internal psychological factors influencing consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 4, p. 302-319, 1976.
- MINITAB. **Minitab statistical software user's guide 2: data analysis and quality tools**. State College, PA, USA: Minitab Release 16. Minitab Inc, 2010.

MOORTHY, S.; RATCHFORD, B. T.; TALUKDAR, D. Consumer information search revisited: theory and empirical analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 263-277, 1997.

ROGERS, E. M. New product adoption and diffusion. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n.4, p. 290-301, 1976.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHET, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 9 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.

VARIAN, H. R. **Microeconomia: princípios básicos**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

VINSON, D E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.

WIERSEMA, F. **Os novos líderes de mercado: que está vencendo, e como, a batalha por clientes**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.