

Perfil de consumidores de calçados de couro: um estudo de cluster em Campo Grande-MS.

AUTORES

CELIO KOLTERMANN

celiokol@nin.ufms.br

DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

dolima@nin.ufms.br

FILIFE QUEVEDO PIRES DE OLIVEIRA E SILVA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

admquevedo@hotmail.com

LEIDY DIANA DE SOUZA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

leidynha_diana@yahoo.com.br

ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE

UFMS

eluzawatanabe@yahoo.com.br

Resumo

O presente trabalho teve por objetivo identificar o comportamento do consumidor de calçados de couro. 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. Neste sentido, em termos específicos, este estudo busca verificar a adequabilidade do modelo de Wiersema no contexto brasileiro; e identificar os perfis de consumidores de calçados de couro na cidade de Campo Grande-MS. Para atingir os objetivos, foi feito um estudo transversal único junto a 418 indivíduos residentes na cidade de Campo Grande-MS. Foram aplicadas técnicas de análise de fator e análise de *cluster*. Oito cargas de fatores que atendem à concepção original do modelo foram identificadas na análise fatorial. Os resultados revelam sete *clusters* (segmentos): inovadores (13,9%), profissionais (15,3%), dissonantes (8,8%), inseguros (17,2%), seguros (15,1%), prático e objetivo (18,6%) e conservadores (11%). O estudo traz contribuição gerencial, a partir do momento em que indica perfis distintos de consumidores de calçados, indicando para as empresas caminhos de estratégias de mercado. Também contribui academicamente apresentando uma formalização dos pressupostos (quatro perfis de consumidores) de Wiersema.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; agronegócio; calçados de couro.

Abstract

This study aimed to identify the consumer behavior of leather shoes. Wiersema (2003) proposes a model for segmentation of consumers based on two major characteristics of behavior: willingness of customers to change and seeking help. Thus, in specific terms, this study seeks to verify the suitability of the model Wiersema in the Brazilian context and to identify consumer profiles of leather shoes in the city of Campo Grande-MS. To achieve the objectives, a study was done with 418 individuals living in the city of Campo Grande-MS.

Factor analysis and cluster analysis techniques were applied. Eight factors loads that meet the original design of the model were identified in factor analysis. The results reveal seven clusters (segments): innovative (13.9%), professionals (15.3%), discordant (8,8%), insecure (17.2%), insurance (15, 1%), practical and objective (18.6%) and conservatives (11%). The study provides managerial assistance because indicates distinct footwear consumers profiles, suggesting market strategies for companies. It also helps academically presenting a formalization of the assumptions (four consumer profiles) from Wiersema.

Keywords: consumer behavior; agribusiness; leather shoes.

1.Introdução

A principal tarefa do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Para isso, é de particular importância compreender os hábitos e costumes, como pensam e agem e quais as tendências de consumo dos consumidores para que as empresas possam se posicionar adequadamente no mercado e atingir seus objetivos. Giglio (2004) ressalta a dificuldade das 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, seja familiar, de amigos ou do trabalho, que afetam o comportamento das pessoas e serve 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 que 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, 1994), é da Psicologia Social que a construção teórica desta área de estudo tem recebido, nas últimas quatro ou cinco décadas, uma expressiva contribuição, especificamente com o modelo de busca e processamento de informação (MCGUIRE, 1976; BETTMAN, 1979; MOORTHY; RATCHFORD; TALUKDAR, 1997). 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 estudado nas últimas décadas. Geralmente quando uma pessoa compra um bem ou 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, de baixo envolvimento (compra rotineira), os consumidores podem saltar ou simplificar alguns destes estágios, como a busca de informações externas (BERMAN; EVANS, 1992; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Em se tratando de bens duráveis ou semi-duráveis a busca de informação externa revela-se como fundamental em virtude do risco envolvido com a compra. No caso de roupa ou sapatos, as pessoas procuram comprar aquilo que mais se adequam 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 um risco associado à compra (dinheiro envolvido) e ao uso (risco psicológico e social). Na literatura microeconômica (VARIAN, 1994) há três tipos de comportamento associado 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 (aventureiros, entusiasta de novidades); b) adotantes imediatos (líderes de opinião que buscam posição social), maioria imediata (adota quando os benefícios já são claros); maioria tardia (conservadores, avesso a risco) e c) retardatários (tradicionalistas, desconfia 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, surgindo quatro perfis comportamentais: auto-confiante, pronto para ajuda, ansioso por mudança e buscando estabilidade.

Nesse sentido, este estudo busca verificar os perfis comportamentais dos consumidores de calçados de couro na cidade de Campo Grande-MS. Em termos específicos, pretende: verificar a adequabilidade do modelo de Wiersema no contexto brasileiro; e identificar os perfis de consumidores de calçados de couro na cidade de Campo Grande-MS.

2. Revisão Bibliográfica

Compreender o comportamento, como se dá a sua escolha, como se desenvolve o seu processo de tomada de decisão, antes, durante e depois da compra, consumo e descarte, o consumidor realiza uma série de atividades que incluem reflexões sobre se deve ou não comprar, o que comprar, quando, de quem e como pagar (SHET; MITTAL; NEWMAN, 2001). Igualmente, 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” (BLAKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005: 156).

Muitas definições sobre o comportamento do consumidor são encontradas na literatura de marketing. Solomon (1998) 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, serviços, experiências e idéias. Por sua vez, Gade (2000) expressa que são atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Por sua vez, para Blakwell, 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

O processo de decisão de compra começa quando os clientes reconhecem um problema ou uma necessidade não satisfeita. Em seguida, procuram informações como satisfazer essa necessidade: quais produtos podem ser úteis e como podem ser comprados. Por

fim, os clientes fazem uma compra, usam o produto e então decidem se o produto satisfaz suas necessidades.

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; 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 (Figura 1).

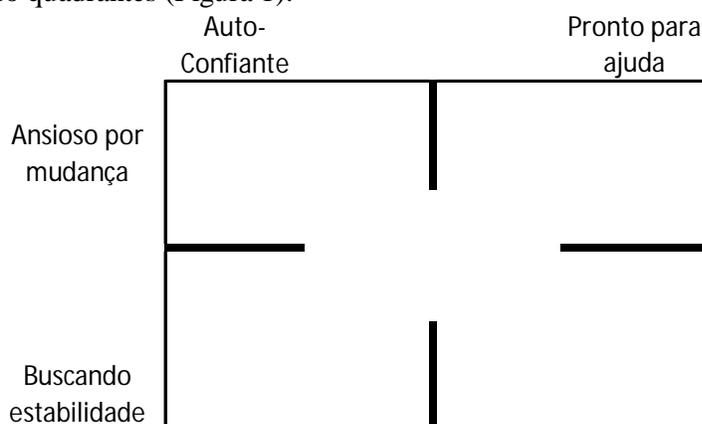


Figura 1: Disposição dos clientes para a mudança e a procura de ajuda

Nota Fonte: WIERSEMA, F. Os novos líderes de mercado. Rio de Janeiro: Rocco, 2003, p. 89.

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 esse 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 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 aceitar ajuda como formas distintas de classificar os clientes. No entanto, é o ponto em que os dois eixos se cruzam, formando os quadrantes, que possibilita uma visão mais útil das prioridades do universo dos clientes. O cliente que combina autoconfiança com uma inclinação para a rotina se comporta

de forma bem diferente daquele que é avesso a mudanças, mas quer ajuda e aconselhamento.

Embora variações ao longo de cada eixo criem um número quase infinito de tipos de clientes, quatro classificações são essenciais segundo Wiersema (2003): pesquisadores, otimizadores, delegantes e colaboradores, conforme demonstra a Figura 2.

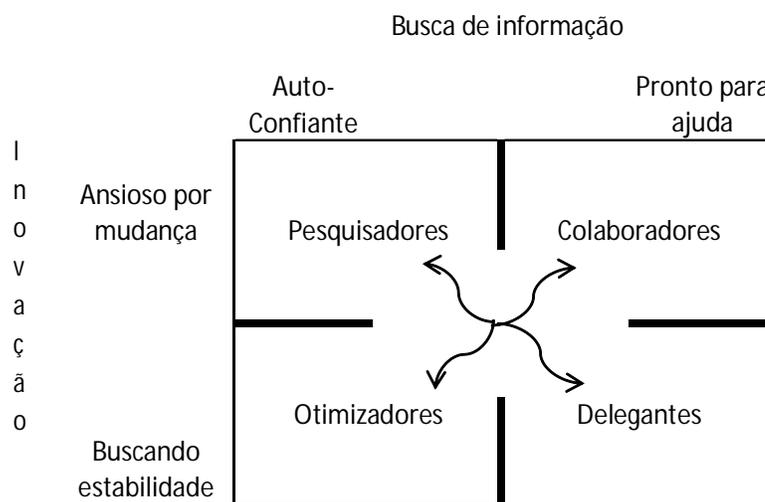


Figura 2: Padrões de compra dos clientes

Nota Fonte: Wiersema, F. Os novos líderes de mercado. Rio de Janeiro: Rocco, 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:

- 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 do que quer que estejam fazendo.
- Otimizadores:** autoconfiantes e avessos a mudanças, esses clientes compram para si mesmos, mas otimizam o processo, eliminando a variedade. Eles gastam o menor tempo e esforço possível, querem estreitar suas opções, formam hábitos de consumo facilmente e resistirão a muita provocação antes de procurar um novo fornecedor.
- Delegantes:** são os compradores que pedem conselhos e são avessos a mudanças, que delegam o que podem em relação a suas compras a fornecedores ou a intermediários. 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.
- Colaboradores:** o quarto quadrante compreende os clientes maduros para a mudança que, como os delegantes, contratam especialistas em áreas que não dominam mas, ao contrário

dos delegantes, insistem em se envolver pessoalmente no trabalho. Os colaboradores não devem ser confundidos com intrometidos, intrusos ou viciados em controle. Um colaborador autêntico aprecia genuinamente a profundidade do conhecimento e as habilidades práticas dos especialistas bem selecionados.

3. Metodologia

Para alcançar os objetivos a que se propõe, esta pesquisa é dividida em duas etapas: qualitativo-exploratória e quantitativo-descritiva. O estudo qualitativo teve por objetivo aumentar a familiaridade com o tema da pesquisa e identificar e/ou confirmar variáveis para elaboração do questionário da etapa quantitativa. Para tanto, foram feitas entrevistas em profundidade junto a 10 indivíduos em Campo Grande-MS, no mês de setembro de 2008, maiores de 18 anos, de ambos os sexos, usuários de calçados de couro, na residência dos mesmos. Para as entrevistas foi utilizado um roteiro semi-estruturado cujo conteúdo foi extraído em Wiersema (2003) e a escolha dos entrevistados foi intencional (ou por julgamento), pois foram buscados indivíduos que, a princípio, pudessem oferecer mais contribuição ao estudo. Na segunda etapa foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo com uma amostra de 418 indivíduos, sendo adotado um coeficiente de confiança de 95% e um erro padrão de 5%. Neste trabalho utilizou-se a pesquisa ocasional, adotando um estudo transversal único (MALHOTRA, 2005).

A fase exploratória permitiu confirmar variáveis levantadas em Wiersema (2003) e identificar novas variáveis. A Figura 3 contém as variáveis que fizeram parte do estudo quantitativo.

VARIÁVEL	QUESTÃO
Busca por informação	Não peço ajuda para comprar um calçado
	Eu poderia comprar calçados pela Internet
	Não faço questão de ser atendido por um vendedor
	Costumo escolher e comprar calçados para os outros/familiares
	Procuro escutar a opinião de terceiros na compra de um calçado
	Na escolha de um calçado para uma ocasião especial peço a opinião de terceiros
	Costumo pedir para alguém comprar o meu calçado
	Costumo me arrepender na escolha de um calçado e geralmente volto à loja para troca
Busca por Inovação	Procuro comprar calçados em um mesmo lugar
	Tenho preferência por uma cor de calçado
	Procuro comprar os mesmos modelos de calçados
	Sou prático e escolho um modelo de calçado com rapidez
	Valorizo mais a qualidade do que preço
	Gosto de experimentar os lançamentos de calçados (novas cores e tipos)
	Me interessa por marcas novas de calçados
	Costumo comparar preços e atendimento antes de fechar uma compra de calçado
	Caso não tenha numeração do modelo de meu agrado, experimento outros modelos e, geralmente realizo a compra
	Procuro comprar modelos de calçados exclusivos

Figura 3: Variáveis comportamentais a serem pesquisadas

Nota Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Wiersema (2003).

As características da população da presente pesquisa são: indivíduos do gênero feminino e masculino, compradores de calçados de couro, faixa etária de 18 a 65 anos, das classes A, B, C e D, moradores do perímetro urbano da cidade de Campo Grande-MS.

O questionário foi estruturado em duas partes: a primeira é composta de perguntas para identificar o perfil socioeconômico do entrevistado; a segunda parte foi elaborada a partir das duas dimensões identificadas por Wiersema (2003): a busca por ajuda e a abertura à mudança. Nessa segunda parte, a fim de identificar os quatro padrões de compra dos clientes propostos pelo autor, foi adotada a técnica de escala de Likert, indo do “discordo muito” ao “concordo muito” (MALHOTRA, 2005).

Foi feita uma análise de cluster para identificar segmentos de consumidores dessa população, com base em Hair et al. (2005). Primeiramente foram criadas escalas múltiplas para cada fator que nada mais é do que criar uma nova variável para cada fator utilizando a média aritmética das variáveis explicadas por ele. A seguir, todas as variáveis foram padronizadas da seguinte maneira: subtraiu-se de cada variável a sua média e dividiu-se pelo seu desvio-padrão. E, finalmente, foi usado o Alfa de Cronbach, que é uma “medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo de 0,6 a 0,7 considerados o limite inferior de aceitabilidade”(HAIR et al., 2005:90).

Como foram validadas, usou-se as novas 8 variáveis como os critérios de seleção para a análise de agrupamentos. Assim, utilizamos a análise aglomerativa Ward que inicia a análise com um segmento para cada respondente, no caso 418 segmentos, e a partir daí vai aglomerando os mais próximos até formar um grande e único segmento buscando sempre minimizar a variação interna dos agrupamentos (HAIR et al., 2005).

Para selecionar a melhor quantidade de segmentos deve-se observar a variação percentual dos coeficientes de aglomeração. Esse coeficiente representa, segundo (HAIR et al., 2005: 406) “a soma interna nos grupos de quadrados”, ou seja, ele indica a heterogeneidade dentro dos agrupamentos. Sendo assim, pequenos acréscimos indicam que agrupamentos bem homogêneos estão sendo formados.

Dessa forma, pequenos acréscimos no coeficiente de aglomeração indicam o caminho certo e grandes acréscimos indicam que se está agrupando respondentes que, na realidade, não são tão semelhantes.

Após selecionada a quantidade de segmentos é preciso observar os valores dos centróides que cada variável apresenta em cada segmento. Esses valores representam o “valor médio dos objetos contidos no agrupamento sobre cada variável” (HAIR et al., 2005: 382), ou seja, a nota média que cada segmento deu para cada variável. Olhando para esses valores pode-se ter idéia de quais segmentos se identificam mais com cada fator e, dessa forma, identificar seus comportamentos de consumo e assim segmentá-los.

Finalmente, depois de identificar a quantidade de segmentos e, através de seus centróides, perceber que fatores eles representam, ou ainda, qual são suas características individuais no comportamento de consumo, cruzou-se os 7 segmentos identificados com as variáveis sociodemográficas: sexo, idade, classe social, escolaridade, frequência de compra e se é feita em loja especializada ou não a fim de caracterizar melhor os segmentos.

4. Análise dos resultados

4.1 Características da amostra

O perfil da amostra no que diz respeito ao local de compra apresentou o predomínio de compras em lojas especializadas (54,1%), seguida de lojas de departamento com 26,9%. As regiões objeto desta pesquisa envolveram: Centro (12,4%), Segredo (12,2%), Prosa (9,8%), Bandeira (12,9%), Anhanduí (24,2%), Lagoa (15,6%) e Imbirussu (12,9%). Quanto ao gênero, esta constituiu-se de 47% do sexo masculino e de 53% do sexo feminino. A idade ficou assim distribuída: 47,2% dos entrevistados tinham entre 18 e 34 anos e 58,2% tinham

mais de 34 anos. No que diz respeito à classe social apresentou o seguinte perfil: classe A e B com 35,9% com destaque a classe C que apresentou 50,2%.

Quanto à ocupação profissional, os três maiores participantes foram, por ordem de participação, funcionários de empresa (20,8%), autônomos (21,3%), seguido das donas-de-casa com 14,1%. No outro extremo, encontramos os militares (0,2%), funcionário doméstico (2,6%), e empregadores com 3,1%. E finalmente, quanto ao estado civil, constatou-se que 56,5% eram casados.

4.2 Análise de cluster

Wiersema (2003) discute apenas variáveis comportamentais em seu modelo, deixando de fora variáveis sociodemográficas. Neste sentido, as oito cargas de fatores identificadas na análise fatorial atende à concepção original do modelo. O uso de variáveis sociodemográficas junto com variáveis comportamentais exige outras análises estatísticas. Dessa forma, realizou-se uma análise de cluster buscando segmentar os respondentes com base em seu comportamento de consumo de calçados. Como há 18 variáveis que medem esse comportamento e essa quantidade de variáveis dificulta a compreensão do resultado, foi decidido utilizar os oito fatores encontrados anteriormente na nova análise.

Para isso, foram criadas escalas múltiplas através da média aritmética das variáveis de cada fator, tendo as mesmas sidas padronizadas e, finalmente, validadas com o alfa de Cronbach. Dessa forma, obteve-se 8 novas variáveis para a segmentação. Foi decidido, também, utilizar o método hierárquico aglomerativo *Ward* que por ser aglomerativo, inicia a análise com um segmento para cada respondente e, a partir daí, vai aglomerando os mais próximos até formar um grande e único segmento.

Tabela 1:

Distribuição dos segmentos, seu coeficiente de aglomeração e coeficiente percentual.

Nº de segmentos	Coeficiente de aglomeração	Variação percentual
16	93,513	17,9
15	110,242	0,2
14	110,419	4,9
13	115,883	2,2
12	118,461	14,1
11	135,211	0,1
10	135,304	8,7
9	147,073	6,9
8	157,275	7,0
7	168,278	57,8
6	265,459	1,4
5	269,26	2,7
4	276,415	0,5
3	277,911	33,1
2	369,884	70,0
1	628,849	-

O coeficiente de aglomeração representa, segundo Hair *et al.* (2005), a soma interna nos grupos de quadrados, sendo assim, pequenos acréscimos indicam que agrupamentos bem homogêneos estão sendo formados. Assim, se pensarmos que quando estamos segmentando um grupo de pessoas, buscamos reunir pequenos grupos com pessoas semelhantes, mas

diferentes dos demais grupos, pequenos acréscimos no coeficiente de aglomeração indicam que estamos no caminho certo.

Dessa forma, a terceira coluna, que mostra a variação percentual do coeficiente de aglomeração quando passamos, por exemplo, de 6 para 5 segmentos nos norteará para sabermos o quão homogêneo estão sendo nossos segmentos e assim decidirmos qual a sua melhor quantidade.

Analisando, portanto, a variação percentual dos coeficientes de aglomeração (Tabela 1), constata-se que poder-se-ia determinar 16, 12, 7, 3 ou 2 segmentos. Contudo, lembrando que nossas 8 variáveis já expressam relações entre as 18 variáveis originais e depois de analisar as diferentes quantidades de grupos, optamos por 7 agrupamentos de consumidores (Tabela 2). Posteriormente, dividiu-se a amostra aleatoriamente e repetindo a análise, como feito anteriormente na análise fatorial, obteve-se resultados semelhantes, reforçando os resultados obtidos na análise.

Na Tabela 2, encontram-se os valores dos centróides, ou valor médio dos objetos contidos no agrupamento de cada variável (HAIR *et al.*, 2005), que são as notas médias que cada grupo deu para cada fator, juntamente com a sua representação gráfica (Figura 4). Olhando para esses valores pode-se ter idéia de quais segmentos se identificam mais com cada fator e dessa forma identificar seus comportamentos de consumo e, portanto, seus diferentes grupos.

Dessa forma, utilizando os oito fatores encontrados anteriormente como variáveis para fazer a análise de aglomerados foram identificados sete grupos distintos de consumidores. Seis grupos mantiveram o resultado da análise fatorial.

Tabela 2:

Distribuição do valor médio dos objetos contidos no agrupamento de cada variável.

Variável	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
Fator 1	8,348	6,901	6,622	5,209	1,746	2,265	2,373
Fator 2	0,603	5,449	6,622	7,413	1,925	2,708	0,951
Fator 3	4,081	6,407	5,158	3,830	4,233	5,545	4,329
Fator 4	8,362	8,457	7,466	3,750	7,460	8,670	5,109
Fator 5	7,371	3,047	5,068	4,514	7,123	6,090	2,228
Fator 6	2,371	1,484	7,466	2,274	1,746	0,946	0,245
Fator 7	6,810	7,852	6,892	6,233	7,480	6,603	3,261
Fator 8	3,384	1,191	3,412	2,031	0,635	5,930	3,669

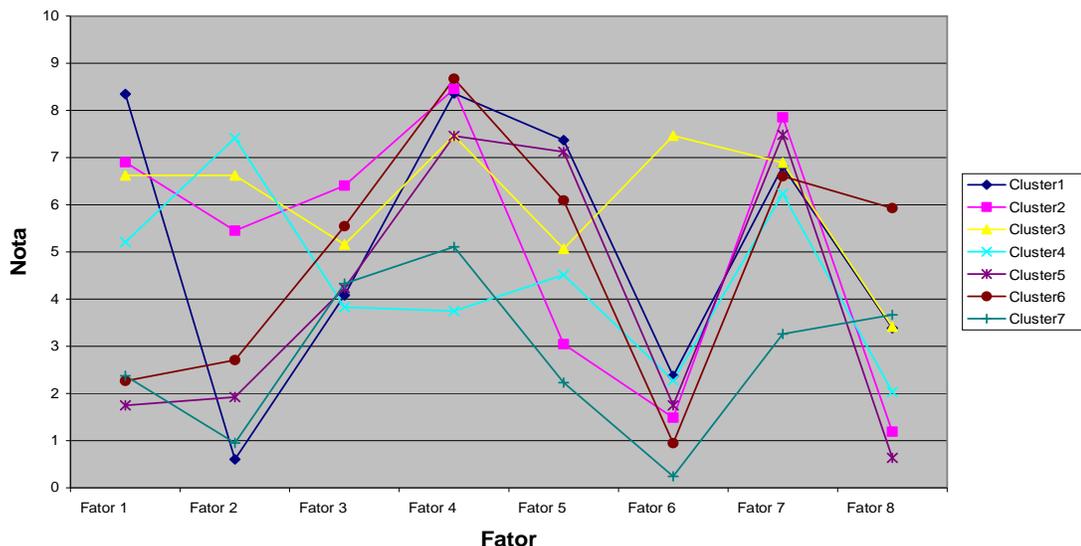


Figura 4: Distribuição do valor médio dos objetos contidos no agrupamento de cada variável.

Segue abaixo os sete agrupamentos, segundo o perfil resultante das variáveis: sexo, escolaridade, classe social, faixa etária, frequência de compra, loja especializada ou não. A qualificação dos diferentes perfis foram resultados de interpretação dos autores da pesquisa que as qualificou em: i) os “inovadores” que representaram 13,8% da população pesquisada; ii) os “profissionais” que representaram 15,31%; iii) os “dissonantes” representando 8,86%; iv) os “inseguros” que corresponderam a 17,2% dos respondentes; v) os “seguros” respondendo por 15,07%; vi) os “práticos e objetivos” que representaram 18,66% dos respondentes, e vii) “conservadores” com 11,01% dos respondentes. Maiores explicações sobre o comportamento dos consumidores que compõe cada *cluster* são dadas a seguir.

Os “Inovadores” representam 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, 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 inovadores sensoriais. Enquanto os inovadores cognitivos apresentam forte preferência por experiências mentais, os inovadores sensoriais buscam experiências sensoriais.

Os “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 apresentado 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.

Os “Dissonantes” representam 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 frequência 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 sofrer dissonância. Igualmente, parece que não sabem o que é melhor para ele, sendo fortemente influenciado pelos outros. Possivelmente, muita informação e variedade só venham a confundir-lo 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.

Os “Inseguros” representam 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, sejam justificáveis para o seu uso (dia-a-dia ou data especial). É um grupo que se preocupa muito com a construção da sua auto-imagem. Um modelo popular mostra quatro tipos específicos de auto-imagens: (a) auto-imagem real (como os consumidores vêem a si mesmos), (b) auto-imagem ideal (como os consumidores gostariam de se ver a si mesmos), (c) auto-imagem social (como os consumidores sentem que os outros os vêem e (d) auto-imagem ideal social (como os consumidores gostariam que os outros o vissem (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os “Seguros” representam 15,07% dos respondentes. São na sua maioria mulheres entre 35 a 44 anos, sem curso superior, 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, aparentemente busca variedade e *self-service*. Ao contrário do grupo “Inseguros”, ele pode até se preocupar com a sua auto-imagem, 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 “Prático e Objetivo” representa 18,66% dos respondentes. São na sua maioria são 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 (calçados) e também utilizam a *internet* para tais compras. Uma vez que compram tanto para si, como para os outros, parece se considerar um especialista, que sabe como satisfazer qualquer pessoa, considerando-se detentor de muita informação e 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/descartar o produto procurando lojas especializadas esporadicamente. A extensão e 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 at al, 1997).

Finalmente, o *cluster* “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 de si mesmo, ou a sua auto-imagem social. O que importa é o que julga ser pertencente a ele, aparentemente impondo aos outros sua imagem. Parece não apreciar receber opiniões e/ou sugestões, considerando-se auto-suficiente e consciente 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 4 segmentos do sexo feminino, que representam 61,47% da amostra, distribuídos na faixa etária de 18 até 54 anos, no sexo masculino tem-se apenas 3 segmentos, que representam 38,53% da amostra, dos quais um deles encontra-se na faixa etária entre 45 e 54 anos, ou seja, apenas um segmento de mercado foi identificado tendo esta idade.

Verificando-se apenas a faixa etária tem-se a seguinte distribuição: na faixa etária entre 18 a 24 anos, 17,22% (somente mulheres); 25 a 34 anos, 22,73%; 35 a 44 anos, 15,07% (somente mulheres); 45 a 54 anos, 26,32% e, entre 45 e 54 anos, 15,07% (somente homens). No grupo (somente mulheres) entre 18 e 24 anos e de 35 a 44 anos, constata-se que são pertencentes à classe baixa, sem nível superior e que compram em pequenas lojas. No grupo (somente homens) entre 55 e 64 anos, verifica-se, ao contrário, que são pertencentes à classe alta, com nível superior e que costumam comprar em lojas especializadas, portanto altamente distintos.

Pode-se também observar que 58,85% dos respondentes cujos perfis foram identificados, 29,18% são mulheres, com nível superior e 29,67% são homens, com nível superior. Enquanto 32,29% das mulheres com este perfil pertencem a classe alta, os homens permanecem, nesta mesma classe, com a mesma participação (29,67%).

Ao se analisar apenas a condição de classe social, foram identificados segmentos em todas as classes, ficando assim distribuídos: dois segmentos na classe social alta, 13,87% mulheres da faixa etária entre 25 e 34 anos, com nível superior e que compram em lojas especializadas e, 18,66% homens, com nível superior e que compram em lojas especializadas, totalizando 32,53% dos pesquisados, ou seja, os restantes 67,47% pertencem aos outros estratos sociais. Portanto, pode-se inferir que os segmentos pertencentes à classe alta têm forte preferência por comprar em loja especializada.

Já na classe média foi identificado somente um segmento, representando 11,01%, os quais são homens, da faixa etária entre 45 e 54 anos, pertencentes a classe média, com nível superior e que costumam comprar em pequenas lojas. Quanto a classe baixa, esta encontra-se assim distribuída: 17,22%, pertencentes a faixa etária entre 18 e 24 anos e, 15,07% pertencentes a faixa etária entre 35 e 44 anos, totalizando 32,29%. Estes dois segmentos representam mulheres, de classe social baixa e que não costumam comprar em lojas especializadas. Por outro lado, o restante, 8,86% representam homens, da faixa etária entre 25 e 34 anos, sem nível superior, pertencentes a classe social baixa e que não costumam 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 (Figura 5).

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.
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.
O prático/objetivo
<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: <i>shopping</i>.
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.

Figura 5: Possível composto de marketing dos segmentos de mercado de calçados de couro

5. Conclusão

Este trabalho teve como objetivo verificar os perfis comportamentais dos consumidores de calçados de couro e, em específico: i) verificar a adequabilidade do modelo de Wiersema no contexto brasileiro e ii) identificar os perfis de consumidores de calçados de couro. Para tanto, foi feito um estudo quantitativo-descritivo transversal único junto a uma amostra de 418 indivíduos na cidade de Campo Grande-MS. Deste modo, pode-se verificar, distintivamente, *sete* segmentos de consumidores, os quais foram assim nomeados: “inovadores”, “profissionais”, “dissonantes”, “inseguros”, “seguros”, “prático e objetivo” e “conservadores”.

O presente trabalho pretende trazer contribuições gerenciais e teórico-acadêmicas. Do ponto de vista gerencial, Wiersema (2009) esclarece que a principal questão colocada hoje se constitui na escassez de clientes e não mais na escassez de recursos naturais, de capital ou de talento. Embora eles sejam abundantes e estejam mais ricos, o consumidor é perseguido cada vez por mais fornecedores.

O foco até então “*no cliente*” passa a ser o “*foco do cliente*”, uma vez que estabelecem o que querem, quando, onde, como e quanto estão dispostos a pagar. Nesta nova realidade os dirigentes são exortados a selecionar clientes e estreitar o foco. Isto significa ter um propósito, intenção, direção de uma proposta de maior valor, e que seja coerente, isto, sem confundir o cliente de forma que esta distinção lhe garanta sua atenção e fidelidade. Embora as pessoas façam concessões diferentes, o que elas buscam são resultados e compram aquela oferta que apresenta maior e melhor proposta de valor.

Os consumidores que tomam decisões de compra estão resolvendo problemas, resultado de opções disponíveis e de sua disponibilidade de tempo. A disponibilidade de opções conduz à questão da receptividade à mudança (fazer concessão), ou seja, quanto de seu tempo ele alocará para explorar alternativas, e a segunda questão diz respeito à como ele pode alavancar seu tempo confiando nos outros.

O cliente pode se dispor a gastar uma pequena ou grande quantidade de seu tempo para resolver problemas e prender sua atenção é importante, no entanto, ele só o procurará novamente se a primeira experiência valeu a pena. Assim, oscila o cliente em desejar possuir um número suficiente de alternativas ou de mover-se rapidamente na busca do maior número de soluções. Por outro lado, dependendo do grau de complexidade que envolve sua decisão e do custo e esforço envolvidos, oscilam os clientes num *continuum* de independência e autoconfiança para o extremo oposto, o de procura por ajuda. Ainda, os padrões de compra dos clientes mudam diante das pressões à mudança (grau de resistência) e complexidades que venham a requerer ajuda.

Academicamente, este trabalho fez uma tentativa de compreender o modelo de Wiersema (2003) e aplicá-lo no contexto brasileiro. O estudo de Wiersema não traz evidências sobre os perfis por ele sugeridos. O que o autor faz é apenas suposição da existência de perfis. Também a sua proposta não esclarece a metodologia utilizada para definir os quatro grandes *clusters* por ele sugeridos. Nesse sentido, o presente estudo tentou formalizar a sugestão de Wiersema, o que foi feito, ainda que contenha limitações.

Uma das limitações desta pesquisa é a restrição geográfica da amostra, pois o estudo realizado apenas em Campo Grande/MS. Outra limitação é o fato de ter sido focalizado apenas uma categoria de produto, ou seja, calçados de couro. É possível que, ao ampliar o escopo da amostra para outras cidades brasileiras e adotar outras categorias de produtos, o resultado possa ser diferente, além de poder melhor explicar o modelo de Wiersema (2003).

Sendo assim, sugere-se que em pesquisas futuras o modelo seja testado em outros contextos e produtos.

Bibliografia

AHTOLA, O. T. The vector model of preferences: An alternative to the Fishbein model. **Journal of Marketing Research**, v. 7, p. 52-9, 1975.

BERMAN, B.; EVANS, J., **Retail management: a strategic approach**, 5. ed. New York: Macmillan, 1992.

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.

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.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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.

MCFADDEN, D. Econometric models for probabilistic choice among products. **Journal of Business**, v. 53, p. 13-29, July 1980.

MCGUIRE, W. J. Some internal psychological factors influencing consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 302-19, 1976.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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, March 1997.

ROGERS, E. M. New product adoption and diffusion. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n., p. 290-, 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. 4. ed. New Jersey. USA: Prentice Hall, 1998.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 1994

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

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