

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiará Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORAS DE CALÇADOS DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL: UMA ANÁLISE SOB O CONTEXTO DOS 4P's DO MARKETING

ATTRIBUTES THAT INFLUENCE IN MAKING DECISION TO PURCHASE SHOE CONSUMERS IN THE CENTRAL REGION OF RIO GRANDE DO SUL: AN ANALYSIS UNDER THE CONTEXT OF THE 4P'S OF MARKETING

Aline Paim Soares, Bacharel em Administração
E-mail: alinesoares0410@gmail.com

Indiará Silva Santos, Bacharel em Administração
E-mail: indy_902@hotmail.com

Ana Carolina Cozza Josende da Silva,
Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Administração (UFSC)
Professora do curso de Administração na Universidade Franciscana (UFN)
E-mail: ana.carolina@ufn.edu.br

Thaís Flores Ferreira,
Mestranda no Programa de Pós Graduação em Administração (UFSC)
E-mail: thaisflores25@gmail.com

Resumo:

Para alcançar seus objetivos e manterem-se atuantes no mercado, as empresas utilizam o marketing como uma ferramenta para conhecer e desenvolver produtos e serviços personalizados, sob este viés, sob este viés, torna-se extremamente relevante a identificação dos atributos que influenciam os consumidores no momento da compra. Baseado neste panorama, o presente estudo teve como objetivo geral identificar os atributos mais relevantes que influenciam na decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul. Quanto à metodologia, classifica-se como um estudo de campo, de natureza quantitativa, qualitativa e descritiva, exploratória, tendo sua coleta de dados por meio da aplicação aleatória de um questionário em uma página social. Diante dos achados, verificou-se que em relação ao mix de marketing, as quatro categorias que mais se destacaram foram nos compostos da promoção e produto, relacionados às redes sociais, beleza/design e conforto.

Palavras-chave: Decisão de compra; mix de marketing; calçados.

Abstract:

To achieve their goals and remain active in the market, companies use marketing as a tool to know and develop personalized products and services, under this bias, under this bias, it becomes extremely relevant to identify the attributes that influence consumers at the time of purchase. Based on this panorama, this study aimed to identify the most relevant attributes that influence the purchase decision of footwear consumers in the central region of Rio Grande do Sul. As for the methodology, it is classified as a field study, quantitative, qualitative and descriptive, exploratory,

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

having its data collection through the random application of a questionnaire on a social page. In view of the findings, it was found that, in relation to the marketing mix, the four categories that stood out the most were in the compounds of promotion and product, related to social networks, beauty/design and comfort.

Keywords: Buying decision; marketing mix; footwear.

1. INTRODUÇÃO

Diante de uma era marcada pela evolução tecnológica e o conseqüente acúmulo de informações, os indivíduos tomam decisões baseados no que julgam mais pertinente a partir de suas concepções sociais e psicológicas (MAGALHÃES, 2011). Devido a essas circunstâncias o empresário moderno mostra-se cada vez mais atento às necessidades dos consumidores e engajado na investigação sobre os fatores que influenciam as decisões de compra (BANDARA, 2014). Neste sentido, as empresas utilizam o composto de marketing, também conhecido como 4 P's de marketing (produto, preço, praça e promoção), tanto no micro como no macroambiente, como forma de chamar a atenção dos consumidores para os seus produtos/serviços (MAGALHÃES, 2011).

O composto de Marketing surge como uma ferramenta que possibilita a criação de produtos que ofereçam características e benefícios interessantes para os consumidores. O mix de marketing engloba quatro estratégias que vão da criação de um produto até a entrega deste ao consumidor. Faz parte deste processo estratégico a avaliação do que o consumidor espera e o quanto pretende pagar pelo conjunto de atributos como variedade, praticidade, design e tamanho. Além disso, o mix de marketing auxilia o fornecedor a identificar o que, onde e como poderá atender as necessidades do consumidor (ROSEMBLOOM, 2002; XAVIER, 2009).

Estudiosos de marketing também consideram que quando um novo episódio alterar o perfil do consumidor, conseqüentemente serão alterados também os produtos consumidores habitualmente por ele. E desta forma, a decisão de compra baseada em atributos de um produto acontece dentro deste processo de racionalidade, e os pensadores de marketing precisam antecipar as demandas de um segmento levando em conta todos os aspectos (MARTINS, 2007).

Diante do exposto, o presente estudo que teve como objeto de pesquisa, consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul e visou responder a seguinte problemática: quais atributos influenciam as consumidoras de calçados na hora da compra? Como forma de responder à

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

problemática, tem-se como objetivo geral identificar os atributos mais relevantes que influenciam na decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos desta pesquisa foram: a) traçar o perfil das consumidoras respondentes; b) verificar os atributos considerados determinantes para a tomada de decisão de compra das consumidoras; e c) classificar os atributos de acordo com os 4P's do marketing, a fim de identificar o elemento mais relevante do composto mercadológico sob a percepção das participantes da pesquisa.

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, levou-se em consideração a predominância de inúmeras fábricas de calçados no Brasil, muitas destas situadas no Rio Grande do Sul e com maior abrangência na Serra Gaúcha. O Rio Grande do Sul responde por um de cada três calçados fabricados no Brasil, a atividade emprega quase 125 mil trabalhadores e gera 6% do PIB do local (SILVEIRA, 2013). Diante deste cenário que evidencia grande relevância do setor calçadista também para economia, torna-se extremamente relevante a realização de estudos relacionados ao setor, a fim de levantar dados que contribuam para a venda e fabricação de calçados.

Desta forma, o estudo busca levantar informações que possam vir a favorecer as fábricas, que apoiadas na percepção das clientes poderá se tornar mais assertiva, tendo em vista que para produzir uma nova linha de calçados, as fábricas precisam considerar fatores específicos que influenciam as consumidoras no momento da compra e assim obter sucesso de vendas, vantagem competitiva frente aos seus concorrentes e consequentemente maior lucratividade. Cardoso (2013), já salientava que as pessoas se diferenciam por suas escolhas, personalidade, condutas, etc. Logo, se uma loja consegue entender as necessidades e preferências de seus clientes, conseguirá satisfazê-los e retê-los.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MIX DE MARKETING OU 4P's DE MARKETING

Partindo de uma definição social, entende-se como marketing, o processo no qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros indivíduos ou empresas (KOTLER, 2005). O autor

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

Honorato (2004) complementa que esse processo pode ocorrer através da troca de bens, serviços ou dinheiro. Geralmente é o cliente que promove essa iniciativa, no momento que identifica uma necessidade, ele busca satisfazê-la através da compra de um produto ou serviço, estabelecendo assim uma relação de troca entre consumidor e empresa (HONORATO, 2004). E neste viés, a função do marketing consiste na promoção da satisfação dos clientes através do processo de comercialização. Com o uso da combinação, produto, preço, praça e promoção (mix de marketing) é possível direcionar as vendas para satisfação das necessidades dos clientes (KOTLER, 2005).

O mix de marketing é um composto estratégico para criar, desenvolver, entregar e fornecer serviços aos consumidores, que engloba decisões referentes ao produto, preço, comunicação e distribuição que tem por objetivo atender as demandas do mercado e viabilizar a diferenciação da empresa em relação à concorrência está é a essência do marketing moderno (ROSEMBLOOM, 2002). Logo, para Xavier (2009) o composto de marketing reflete o que uma empresa pensa, sendo a concepção de quem coloca o produto à disposição no mercado, na Figura 1 o autor define os 4P's do marketing de acordo com cada composto mercadológico.

Figura 1 - Definição dos 4P's do marketing

Produto	Preço	Praça	Promoção
<ul style="list-style-type: none">• Qualidade• Design• Variedade• Características• Embalagem• Tamanhos	<ul style="list-style-type: none">• Prazos de pagamento• Descontos• Financiamentos• Termos de crédito	<ul style="list-style-type: none">• Ponto de venda• Distribuição• Localização• Logística• Estoque	<ul style="list-style-type: none">• Criação• Veiculação• Propaganda• Marketing direto• Relações públicas

Fonte: Adaptado de Xavier (2009).

De acordo com o Figura 01, o **produto** resulta de todo um planejamento realizado pela empresa, no intuito de atender as expectativas de seu cliente, na concepção de Patzlaff e Patzlaff (2008), o produto satisfaz as expectativas do indivíduo através de seus atributos, como variedade, praticidade, tamanho, design, entre outros.

O **preço** por sua vez engloba aspectos tanto relacionados ao custo do produto oferecido ao consumidor, quanto ao valor agregado que justifica a troca, ao atribuir o preço é preciso além de compensar os custos, criar condições competitivas no mercado onde o produto será inserido (Xavier, 2009; BASTA et.al., 2005). Ao definir os preços, é importante identificar os objetivos de marketing relacionados aos produtos a serem ofertados, e a empresa sempre deve levar em consideração a influência sofrida nos preços por diversos fatores, inclusive os macroeconômicos, como inflação e

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

taxas de juros (BASTA et.al., 2005).

Logo, a **praça** é o ponto de venda, ou seja, o meio pelo qual o produto chegará ao cliente, e neste quesito deve-se se planejar atentamente como e quando o produto será inserido no mercado. Essas decisões causam impactos diretos na distribuição, e neste sentido os canais de distribuição podem se distinguir em canal direto e indireto, onde no canal direto não existe intermediário, pois o produto vai direto do produtor ao cliente; enquanto que no canal indireto possui intermediário (atacadista, distribuidor, varejista) antes da entrega ao consumidor final (BASTA et.al., 2005).

Por fim, a **promoção** envolve a criação de propaganda com intuito de transmitir informações e características acerca dos produtos aos clientes (XAVIER, 2009). Onde a coordenação de atividades promocionais é fundamental para que a comunicação com o mercado seja eficiente e coerente com os objetivos do marketing de cada produto ofertado (BASTA et.al. 2005).

É válido destacar a existência de muitos fatores que podem influenciar o composto de marketing, fatores internos quanto externos, mas a sua composição depende fundamentalmente dos objetivos do marketing, do orçamento disponível, e da contingência ambiental (KOTLER; KELLER, 2005). Além disso, é importante ressaltar que uma das funções mais relevantes do marketing é compreender o consumidor, deste modo, serão abordadas no próximo tópico aspectos referentes ao comportamento e as necessidades dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O processo de análise de comportamento do consumidor estuda como os indivíduos compram, utilizam e descartam produtos e serviços, entretanto, entender o comportamento dos indivíduos não é fácil, uma vez que as pessoas mudam de interesse frequentemente (KOTLER; KELLER, 2006), além disso, ele é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E neste sentido, o aspecto cultural é o fator que influencia o indivíduo através de hábitos e costumes do seu povo; fatores sociais são influenciados por grupos de referência; fatores pessoais é em decorrência da idade, personalidade; e os fatores psicológicos dizem respeito à motivação, percepção e atitudes do comprador (KOTLER; KELLER, 2006).

Considerando que diversos fatores podem influenciar o comportamento do consumidor, o que dá iniciativa ao processo de compra são as necessidades despertadas nas pessoas. Maslow

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

divide essas necessidades em cinco categorias: fisiológicas, segurança, pertencimento e amor, estima, auto realização ou auto atualização, desejos de saber e entender, e estéticas. Ele classifica as necessidades em superiores e inferiores, tendo como base a seguinte dinâmica: quando uma necessidade inferior (fisiológica) é satisfeita, outras necessidades (superiores) surgem e dominam o organismo humano, e conforme está última necessidade é satisfeita, outras (ainda mais superiores) vão emergindo. Considerando então que as necessidades humanas básicas são organizadas em uma hierarquia preponderante, ou seja, nem todas as pessoas têm suas necessidades na ordem indicada (SAMPAIO, 2009). O Quadro 1 ilustra os níveis hierárquicos e suas respectivas necessidades.

Quadro 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow

Nível Hierárquico	Necessidades
Estética	Beleza; simetria
Saber e entender	Sistema de valores
Auto realização	Autossatisfação
Estima	Prestígio; ego
Pertencimento e amor	Amor; amizade
Segurança	Proteção; estabilidade
Fisiológica	Água; comida

Fonte: Adaptado de Sampaio (2009)

A partir das necessidades dos indivíduos trazidos pelo modelo de Maslow é possível entender como as pessoas fazem suas escolhas. De maneira geral, os pesquisadores do consumidor se referem à tomada de decisão sobre o aspecto de uma perspectiva racional. Nesse foco, estes estudos demonstram que as pessoas procuram o máximo de informações possíveis sobre um produto, até o ponto que julgam que tenham alguma recompensa (SOLOMON, 2011).

Seguindo este mesmo raciocínio, sob uma abordagem ponderada sugere-se que as pessoas são diferentes em relação ao seu ponto de vista em termos de estilo de processo cognitivo: enquanto algumas utilizam um sistema racional de cognição, outras se baseiam em um sistema experimental (SOLOMON, 2011).

Segundo Limeira (2007), a teoria do consumidor é baseada em economistas clássicos, e caracteriza até hoje a escola do pensamento tradicional ou paradigma dominante, que considera que o consumidor continua tomando suas decisões baseado na avaliação da utilidade do produto. Para Pinheiro et al. (2006) existem cinco teorias aplicáveis ao comportamento do consumidor, que estão

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

apresentadas no Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 – Teorias aplicáveis ao comportamento do consumidor

PSICANALÍTICA	Mostra explicações do que acontecem “dentro” da mente do consumidor no ato da compra.
SOCIAL	Ressalta seus conhecimentos históricos, sociais e culturais.
COGNITIVISTA	Relacionam as decisões de compra á questões como motivação, frequência da compra.
RACIONALIDADE ECONÔMICA	As escolhas de consumo são pautadas pela busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento).
COMPORTAMENTAL	Ressalta o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo, enfatizando a aprendizagem e a influência do ambiente no processo de compra.

Fonte: Adaptado de Pinheiro et al. (2006).

Considerando os aspectos explícitos no Quadro 2, a decisão do consumidor surge como perspectiva de influência comportamental quando ele consegue avaliar o conjunto de informações em busca de uma justificativa verdadeira para a sua compra. O processamento construtivo acontece a partir de uma sequência de eventos, logo que ele considera e avalia a estratégia que lhe convém. Pode-se dizer que o consumidor consegue procurar atalhos e as suas respostas são automatizadas, economizando energia mental através de pistas heurísticas (SOLOMON, 2011).

O ato de compra tem como procedência a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, no qual despertará um desejo e a partir dos desejos, surgem as preferências, resultando numa percepção particular dos produtos, criando um impacto sobre suas preferências em relação a aspectos positivos ou negativos, assim o consumidor terá assimilado diversos fatores sobre produtos e sobre si mesmo (KARSAKLIAN, 2000).

Os consumidores nem sempre se envolvem em um processo racional ao identificar a sua alternativa preferida. O tédio e a repetição das marcas impulsionam o desejo de mudança e, assim, a busca por variedade. Isto pode ocorrer quando o consumidor fica cansado do seu produto favorito, o que vem a contribuir pela busca de novas escolhas. Esse processo acontece devido a uma saciedade sensorial específica, que significa que aquele produto está causando ao consumidor uma situação monótona (SOLOMON, 2011).

Existe também, o consumidor leal, que segundo Karsaklian (2000), seu principal comportamento é a compra repetida atribuídas a uma marca, ou a um determinado produto, logo este consumidor está ligado ás vendas futuras de uma determinada loja. Assim, se os consumidores são leais e compram mesmo existindo concorrentes superiores, é importante que a empresa

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

mantenha a disposição do cliente tal marca ou produto, a fim de atender necessidades futuras deste cliente.

Segundo Samara e Morsch (2005) compreender o consumidor é uma função fundamental do marketing para que ele possa cumprir integralmente seus objetivos no progresso, na produção e na posição no mercado, sendo capaz de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e ainda contribuindo para o sucesso do negócio. O comportamento do consumidor embasa o estudo de como os indivíduos tomam decisões relacionadas ao gasto do seu tempo, dinheiro e esforço na compra de itens de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.2.1 Processo de decisão de compra

A decisão de compra do consumidor passa por cinco etapas determinantes para a concretização ou aquisição de determinado produto ou serviço, que são baseadas em processos psicológicos básicos. Essas etapas são organizadas a partir de questionamentos que envolvem perguntas sobre quem, o quê, quando, onde, como e porque comprar um produto ou fazer uso de um serviço e podem ser evidenciadas a seguir na Figura 2 (KOTLER; KELLER, 2005).

Figura 2 – Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Kotler; Keller (2005).

De acordo com a Figura 2 o processo de compra inicia-se pelo reconhecimento do problema, resultante de estímulos internos como sede ou fome ou externos oriundos de anseios ou desejos de obter algo por admiração, essa necessidade pode ser influenciada por anúncio, promoção ou até mesmo por terceiros (KOTLER; KELLER, 2005). Segundo Solomon (2011), a estrutura de referência de uma pessoa pode se modificar a qualquer momento de sua vida pessoal ou profissional, por exemplo, a compra de uma casa nova ou o casamento pode gerar novas necessidades.

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

A segunda etapa é a busca de informações, historicamente Kotler e Armstrong (2003) mencionavam que as pessoas com certa frequência solicitavam a amigos e/ou familiares recomendações de produtos e serviços antes de definir o que comprar. Entretanto, atualmente a internet se tornou uma ferramenta muito importante para os consumidores, pois, através dela estes obtêm uma gama de informações acerca de produtos e serviços com mais variedades e rapidez (SILVA, et al. 2013). Assim, a decisão de compra pode ser influenciada de forma diferente de acordo com a fonte de informação que os transmite (KOTLER; KELLER, 2005).

A terceira etapa do processo é a avaliação de alternativas, onde o consumidor analisa as opções e possibilidades de substituição, neste momento ocorre o processamento das informações (KOTLER; KELLER, 2005). Caso o consumidor não encontre nenhuma variável que o leve à desistência inicia-se a penúltima etapa do processo.

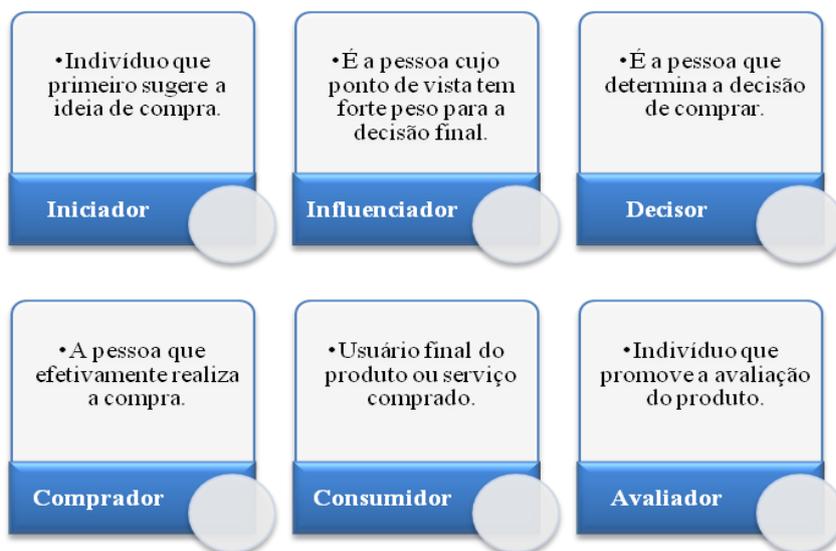
A quarta etapa é o ato da compra em si, neste estágio, o consumidor efetiva sua preferência entre as marcas do conjunto de escolha. Sob este viés, o ato da compra abrange três sub etapas: a identificação da alternativa preferida, a finalidade da compra e a execução da compra (SAMARA; MORSCH, 2005). Para Mowen e Minor (2003), a maneira como o consumidor escolhe é fortemente influenciada por todas as etapas anteriores do processo de decisão.

Por fim, a quinta e última etapa do processo é o pós-compra, ou seja, onde se analisa o comportamento depois da realização compra nesta etapa o consumidor confirma se a experiência da compra atendeu ou superou suas expectativas gerando satisfação ou insatisfação. E cabe enfatizar que nesta etapa o trabalho do marketing tem grande relevância, uma vez que este tem a responsabilidade de prestar assistência ao cliente após a sua compra (KOTLER; KELLER, 2005).

Logo, é importante considerar que por vezes o processo de decisão de compra será exercido por mais de um indivíduo, pode-se utilizar como exemplo, a compra de um apartamento, se tiver outras pessoas que irão morar com este indivíduo, tal processo envolverá todos os membros daquela família (SAMARA; MORSCH, 2005). Na Figura 3 pode-se compreender vários papéis que as pessoas poderão desempenhar na decisão de compra.

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

Figura 3 – Papéis de compra do consumidor



Fonte: Adaptado por Samara; Morsch (2005).

A Figura 3 apresenta os seis papéis do consumidor que estão interligados à decisão de compra. Estes fatores são de extrema relevância para o profissional de marketing, a fim de que possa reconhecer que o consumidor pode não envolver apenas um indivíduo que englobe todos os papéis, mas um grupo de pessoas e que cada membro poderá ter uma contribuição específica ao processo de compra, é importante salientar que todo o processo de decisão de compra do consumidor sempre terá interferência de pessoas e variáveis influenciadoras (SAMARA; MORSCH, 2005).

Em tempos passados, acreditava-se que a racionalidade era o fator mais relevante do processo de decisão de compra, partindo da causa econômica de que os consumidores são racionais e procuram opções que minimizem seus gastos em cada operação. Entretanto percebeu-se que os fatores que influenciam a decisão de compra não são só racionais, mas também influenciados por outros fatores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.2.2 Atributos de um produto

De acordo com Lima et al., (2012), a influência efetiva dos atributos na intenção de compra são apresentados em três formas: atributos salientes, que são atributos de um produto que são percebidos pelos consumidores, mas que não são importantes para a decisão no ato da compra; atributos importantes, que são considerados importantes, mas que não decidem a compra de um

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

determinado produto; e atributos determinantes, são atributos constantes do rol dos importantes, porém capaz de influenciar a compra de um produto.

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto sendo concretos, observáveis, mensuráveis e se tornam de grande relevância na hora da escolha de determinado produto. Essa escolha pode se dar em três níveis, tendo em vista que cada produto traz em si um conjunto de benefícios que satisfaz cada tipo de consumidor, são estes: o básico, que representa a finalidade do produto; o real, que é o desenvolvimento do produto básico que inclui embalagem e marca e, por último, o ampliado o qual engloba benefícios extras ao produto (BASTA et al., 2005).

Nesta vertente, os fatores intrínsecos e os fatores extrínsecos afetam o comportamento do consumidor, os primeiros são referentes aos aspectos ou atributos que existem nos produtos, tais como cor, tamanho, design, tecido. Já a marca, preço, publicidade, são fatores extrínsecos, e não fazem parte da composição do produto (MOURA et al, 2009).

O atributo do produto ainda pode ser definido como qualidade do produto, pois é aquilo que o diferencia dos seus demais concorrentes, ou seja, é o que faz o consumidor evidenciar qual produto demonstra mais benefícios e maior qualidade. Os atributos podem ser concretos ou abstratos. Um exemplo pode ser visto em uma raquete de tênis, onde o atributo concreto deste produto seria a raquete ser leve, enquanto que o abstrato é ela ser moderna e eficiente (LIMA et.al. 2012).

Contudo o produto também pode ser visto como um conjunto de atributos, que são divididos em três tipos: propriedades, que significa o que ele representa (características estéticas, processo de fabricação); funções, que representa o que o produto faz e o que exerce; e benefícios, que significa como o determinado produto satisfaz um consumidor (prazeres sensoriais e ganhos econômicos) (CRAWFORD; DI BENEDETTO, 2016).

Logo, os atributos do produto e os benefícios ao consumidor constituem as classes mais importantes, historicamente de acordo com Pinho (1996), as mais utilizadas são: as características dos produtos, atributos intangíveis, benefícios ao consumidor que busca satisfação, o preço relativo, o uso a marca, atributo do design e atributo a qualidade do produto.

Assim, o valor constatado pelo consumidor de um produto está profundamente ligado aos atributos do produto, os atributos podem ser intrínsecos a natureza do produto, ou extrínsecos, ou

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

seja, atributos que podem ser adicionados após a sua fabricação, a satisfação do cliente a respeito de um produto, é influenciado de modo relevante pelas características que o produto possui (COBRA, 2009).

Historicamente muitas pesquisas foram realizadas acerca das influências dos atributos dos calçados na tomada de decisão de compra das consumidoras, e estas evidenciaram vários fatores ligados ao produto. Dentre os atributos considerados na pesquisa de Pilatti (2012) pode-se constatar que as opções mais escolhidas por parte das entrevistadas foram em relação ao conforto, ao preço, qualidade e design, entretanto, a cor e a versatilidade são fatores que acabam não sendo muito relevantes para as consumidoras que foram entrevistadas.

Na pesquisa de Queiroz (2012), aplicada em Brasília, conforto e qualidade/durabilidade foram considerados essenciais para a decisão de compra por 60% e 50%, respectivamente, das mulheres entrevistadas, estão dispostas há pagar um pouco mais se o sapato for confortável e de boa qualidade, os fatores como marca, mídia, moda, impulso e preço são importantes, mas não decisivos. Já na pesquisa de Almeida (2013) através do questionário aplicado em Formosa do Oeste- PR, os aspectos mais influenciadores ao comprar calçados são os fatores de beleza e o conforto. E 47% das entrevistadas disseram que ele precisa ser bonito, 43% serem confortável, 7% estar na moda e 3% combinar com a roupa.

Na última pesquisa averiguada, foram aplicadas entrevistas com gerentes e vendedores em vinte e cinco lojas pré-definidas, no intuito de analisar os atributos que mais causam impacto no momento da compra de calçados femininos, e neste sentido tem-se em primeiro lugar, o conforto, seguido pelo design e o estilo, e em 4º lugar, a marca, o preço e a cor, empatados, que embora não pareçam muito relevantes também afetam no momento da compra (GUARIENTI; BATTISTELA; BURIOL, 2015).

E por fim, a partir do que foi exposto é válido destacar que as mulheres vêem no sapato uma chance de reafirmarem ou criarem uma nova identidade, elas pisam no mundo pela expressão que o sapato cria. Elas tendem a usar o sapato para dar referências de si mesmo, além disso, ficarem bonitas e sentirem-se elegantes, pois as mulheres envolvem-se de uma maneira com os sapatos que faz com que se sintam mais interessantes, mais bonitas, charmosas e ao comprá-los sintam-se mais felizes (BUSS et al. 2016).

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

3. MÉTODOS

A seguir tem-se estruturado a metodologia proposta para este estudo, compreendendo as etapas de classificação da pesquisa, coleta, análise e tratamento dos dados. Quanto aos procedimentos técnicos a presente pesquisa classifica-se como um estudo de campo, no intuito de estudar um grupo de pessoas com a intenção de ressaltar a interação entre elas. Segundo Prodanov e Freitas (2013), o estudo de campo tem como objetivo, conseguir informações ou conhecimentos a respeito de um problema ou questionamento para qual procuramos uma resposta.

Em relação ao objetivo, o estudo classifica-se como uma pesquisa descritiva, já que visam descrever e explorar características do fenômeno pesquisado e estabelecer uma relação entre as variáveis propostas no objeto de estudo. Para Oliveira (2011), a pesquisa descritiva tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

No que tange a abordagem da pesquisa caracteriza-se quanto a sua natureza como quantitativa, tendo em vista que se busca quantificar os dados a partir do cálculo das porcentagens, permitindo que os aspectos mercadológicos sejam medidos com mais precisão, possibilitando a análise dos dados obtidos (HONORATO, 2004).

Ademais, esta pesquisa possui um embasamento bibliográfico, pois para explicar o problema, os objetivos e o assunto da pesquisa, foram utilizados dados secundários oriundos de publicações sobre o tema da pesquisa. Neste sentido, Gil (2002 p. 44), elucida que pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Em relação à coleta dos dados, a mesma foi realizada a partir da aplicação de um questionário publicado a rede social do *Facebook* numa cidade da região central do Rio Grande do Sul, voltado ao público feminino durante um período de 20 dias no mês de maio. Ressalta-se que a escolha do público se deu com base em uma pesquisa do Sebrae (2014), que apontou que as brasileiras são responsáveis pela decisão de compra de 66% de tudo o que é consumido pelas famílias do país. Logo, o questionário buscou levantar dados acerca do perfil de cada consumidora, como faixa etária, estado civil, escolaridade e perguntas relacionadas aos 4P's (produto, preço, praça e promoção), assim como informações relacionadas aos atributos dos calçados.

O questionário foi composto por 19 questões, divididas em 4 categorias, produto (questões

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

de 1 a 5 referente a beleza/design, conforto, qualidade, adereços/cores e marca); preço (questões de 6 a 10 referente a preço á vista, máximo de prestações, liquidação, pesquisa de preço, desconto); praça (questões de 11 a 15 referente a loja exclusiva, iluminação/decoração, loja física a loja online, climatização, localização); e promoção (questões de 16 a 19 referente a folder, rede social a catálogo, rádio e o calçado ser divulgado em rede social faz com que a consumidora vá até a loja).

Para elaboração do questionário utilizou-se a escala *Likert* onde a percepção das variáveis oscila de 1(um) Discordo Totalmente a 5(cinco) Concordo Totalmente, no qual o respondente deve optar por apenas um ponto da escala o que melhor corresponde a sua opinião em relação aos itens que retratam a sua percepção acerca dos atributos que mais lhes influenciam na tomada de decisão de compra.

A pesquisa partiu de uma população infinita, para tanto foi realizado o cálculo de amostra infinita, a amostragem foi conforme o interesse destas respostas e para se obter a amostragem da pesquisa necessária, utilizou-se a Fórmula 1 de Santos (2011) evidenciada a baixo.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)} \quad (1)$$

Onde n é a amostra calculada, N a população, Z a variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p a verdadeira probabilidade do evento e e o erro amostral. Levando em consideração que a população da cidade é 277.309 habitantes, o erro amostral 5% e o nível de confiança de 95%. Neste sentido, a amostra necessária neste estudo foi de 384 respondentes, total alcançado ao final da coleta de dados. Em relação ao instrumento de coleta de dados, este foi composto por perguntas fechadas baseadas nos pressupostos teóricos que embasaram este estudo, a fim de identificar então, quais os atributos de um calçado que influencia no processo de compra das consumidoras e neste sentido visa identificar qual composto do mix de marketing é considerado mais relevante nesta tomada de decisão.

E por fim, os dados foram tabulados com auxílio do Excel e posteriormente foram realizadas análises estatísticas de frequência e percentual. Logo, os dados foram interpretados, analisados e correlacionados a partir da teoria abordada no estudo.

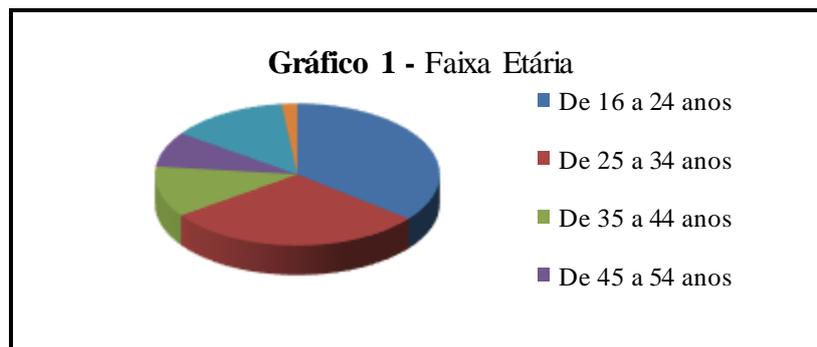
SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiará Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo compreende a análise dos dados coletados por meio da aplicação de um questionário. Sob este viés salienta-se que os resultados a seguir apresentam-se de forma categorizada e subdividida em dois tópicos: (a) perfil das respondentes; (b) atributos influenciadores da compra de calçados. Desta forma, os dados coletados foram tabulados e encontram-se agrupados por similaridade, facilitando assim, uma interpretação comparativa entre os grupos participantes.

4.1 PERFIL DAS RESPONDENTES

Inicialmente aponta-se que a pesquisa contou com a participação de 384 mulheres de uma cidade da região central do Rio Grande do Sul. E a fim de contemplar o primeiro objetivo da pesquisa, foi traçado o perfil das consumidoras, como pode ser evidenciado no Gráfico 1 a seguir:



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 1 a maioria das participantes da pesquisa possuem entre 16 a 24 anos. Em relação ao estado civil das entrevistadas, a grande maioria, 65% (250) são solteiras, 25% (95) são casadas, 9% (34) possuem união estável e apenas 1% (5) foi marcada a opção outros. Quanto à escolaridade das respondentes, 45% (173) possuem superior incompleto, 19% (72) com superior completo, 18% (70) das entrevistadas com segundo grau completo, 10% (40) com pós-graduação, 6% (22) segundo grau incompleto e apenas 2% (7) responderam outros.

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

4.2 ATRIBUTOS INFLUENCIADORES DA COMPRA DE CALÇADOS

Buscou-se nesta seção demonstrar a percepção das consumidoras sobre os atributos que influenciam na sua decisão de compra. Logo houve a correlação dos dados apontados na pesquisa com as categorias do mix de marketing, sendo eles: produto, preço, praça e promoção.

Atendendo aos demais objetivos da pesquisa, apontam-se dados relacionados aos atributos do produto, pode-se observar na Tabela 1 a influência exercida pelos atributos: beleza e design, conforto, qualidade, adereços e cores, e marca, nas consumidoras respondentes.

Tabela 1 – Atributos do produto

Descrição das variáveis	Disc. Plenamente		Disc. Parcialmente		Indiferente		Conc. Parcialmente		Conc. Plenamente		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Beleza e Design	6	2%	4	1%	15	4%	46	12%	313	81%	384	100%
Conforto	5	1%	4	1%	11	3%	39	10%	325	85%	384	100%
Qualidade	10	3%	12	3%	38	10%	94	24%	230	60%	384	100%
Adereços e cores	25	6%	19	5%	76	20%	53	14%	211	55%	384	100%
Marca	49	13%	38	10%	114	29%	53	14%	130	34%	384	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em relação aos atributos do produto, através dos dados coletados percebe-se que grande parte das respondentes concorda total ou parcialmente com cada item citado. Segundo Lima et al. (2012), os atributos do produto apresentam grande relevância na hora da escolha do calçado, uma vez que o consumidor pode escolher o item através das suas características.

De acordo com os dados obtidos, 81% das consumidoras concordam plenamente que os atributos beleza e design são sim extremamente relevantes na hora da escolha do produto, e sob este viés Dresch e Campos (2012), este atributo é considerado importante pelas mulheres, pois é na estética que é encontrado a realização final, os produtos ofertados no mercado podem oferecer qualidade, conforto, mas se a beleza e o design não estiverem presentes, comprometerá na venda do produto.

Relacionado ao quesito conforto do calçado, 85% das respondentes concorda plenamente que este é muito relevante, pois acima de ser bonito o mesmo necessita ser confortável, uma vez que muitas vezes acompanha as consumidoras em suas rotinas longas e diárias, sob este quesito apenas 1% aponta discordar plenamente sob esta importância, logo para Queiroz (2012), conforto é

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

considerado essencial para as mulheres, elas estão dispostas a pagar um pouco mais se o sapato for confortável e de boa qualidade.

Em relação à variável qualidade do produto, 60% das consumidoras concordam plenamente na relevância deste atributo, 3% avaliam como indiferente e 3% discordam plenamente, logo, a análise considera-se satisfatória, pois de acordo com Queiroz (2012), a qualidade/durabilidade são dois fatores essenciais na decisão de compra, pois o fato do produto ter um maior prazo de durabilidade faz com que o produto seja comprado.

Perante os resultados obtidos acerca da quarta variável, adereços e cores, pode-se constatar que a maioria das entrevistadas, com 54% concordam plenamente que estes influenciam muito na sua compra de calçados, 20% são indiferentes e 7% discordam plenamente, isto porque as propriedades, características estéticas que representam o que é o produto em si, são extremamente relevantes na hora da compra, uma vez que para Crawford e Di Benedetto (2016), esta simboliza uma vitrine para o consumidor.

E ainda neste sentido 47% das entrevistas apontam concordar parcial ou totalmente que a marca do calçado pode causar impacto em suas escolhas, entretanto ressalta-se que ainda assim ao considerar as demais opiniões 53% das respondentes discordam e são indiferentes a marca do calçado. O que pode reafirmar que em muitos casos características como beleza, qualidade e conforto determinam a escolha destas consumidoras. Baseado neste panorama, Dresch e Campos (2012), afirma que o estilo das mulheres não pode ser representado apenas por uma marca, o que demonstra ainda a pouca existência de marcas que possuem esta capacidade de representar a escolha das consumidoras.

Em se tratando das variáveis relacionadas ao preço, logo abaixo na Tabela 2 pode-se observar as percepções das entrevistadas.

Tabela 2 – Atributos do preço

Descrição das variáveis	Disc. Plenamente		Disc. Parcialmente		Indiferente		Conc. Parcialmente		Conc. Plenamente		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Preço á vista	133	35%	102	26%	84	22%	37	10%	28	7%	384	100%
Prazo máximo parcelado	84	22%	38	10%	36	9%	90	24%	136	35%	384	100%
Liquidação	155	40%	15	4%	65	17%	38	10%	111	29%	384	100%

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

Pesquisa de preço	37	10%	44	11%	83	22%	42	11%	178	46%	384	100%
Influência de desconto na decisão de compra	148	39%	97	25%	61	16%	47	12%	31	8%	38	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Perante os resultados obtidos com análise da decisão das entrevistadas serem baseadas somente no preço à vista, 61% delas discorda relatando não ser um fator condicionante de compra, o que pode estar relacionado com a renda das respondentes. Logo, 22% são indiferentes, 10% concordam plenamente/parcialmente com esta afirmativa. Ainda, em relação à possibilidade de efetuar o pagamento de forma parcelada 59% delas concordam, 32% discordam e 9% são indiferentes a esta opção. É perceptível que a maioria das participantes ainda opte ou prefira pagar de forma parcelada, buscando assim adquirir mais de um item ou até mesmo um item por ventura mais caro, e que desta forma se encaixe no seu orçamento.

Tal decisão se justifica através da concepção de Basta et. al. (2005) onde afirma que a empresa sempre deve considerar o fato de o preço ser influenciado por diversos fatores, inclusive os macroeconômicos, como inflação e taxas de juros, diante disto, pode-se analisar que o preço tem relação direta com a condição financeira do entrevistado, portanto não se trata de um ato simples de sua vontade.

Ainda no que diz respeito às liquidações, houve quase uma equivalência onde 44% das entrevistadas relatam que discordam plenamente/parcialmente e já 39% delas aponta que concordam plenamente/parcialmente e 17% são indiferentes, ou seja, elas diferem entre aproveitar ou não as liquidações para fazerem suas compras, demonstrando então que tal fator não é levado tanto em consideração na hora da compra. O que para Solomon (2011) comprova que as pessoas são diferentes quanto ao seu ponto de vista em termos escolhas: enquanto algumas utilizam um sistema racional, outras se baseiam em um sistema experimental, o produto da liquidação já está entre os excluídos de uma pré-seleção, tal argumento neste caso justifica fato de a maioria estar entre os que discordam plenamente.

Sob pesquisar o preço antes de efetuar uma compra, percebeu-se que 57% destas concordam plenamente/parcialmente, apenas 21% discordam plenamente/parcialmente e 22% das consumidoras são indiferentes a esta variável. Denota-se então que segundo as consumidoras entrevistadas estas ainda possuem o hábito de fazer pesquisa de valores antes realmente efetuar uma compra, o que coloca em evidência também o acirramento da concorrência, e nesta vertente

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiará Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

Almeida (2013) expõe que em relação ao preço, as entrevistadas gastam em média 10% ou mais de seus salários na compra de um calçado, o que mostra que o gosto pelo modelo se sobressai ao preço em dadas ocasiões, o que difere de dados da pesquisa.

Logo, em relação à influência exercida pelos próprios vendedores ao ofertar descontos para garantir a venda, apenas 8% das entrevistadas afirma concordar plenamente com tal ação, já 64% destas discordam plenamente/parcialmente desta afirmativa, os resultados apontam que o fato das lojas conceder descontos não condiciona a venda, o que pode ressaltar que as consumidoras levam muito mais em conta a beleza de um calçado do que o preço propriamente dito deste produto, ou seja, no intuito de satisfazerem seus desejos, muitas vezes elas não levam em consideração o preço.

Os autores Schiffman e Kanuk (2000) abordam que anteriormente acreditava-se que a racionalidade era o fator mais relevante do processo de decisão de compra, partindo da causa econômica de que os consumidores são racionais e procuram opções que minimizem seus gastos, entretanto percebeu-se que a decisão não depende somente de questões racionais, mas também de outros fatores, esta afirmação dos autores vem ao encontro do resultado obtido nesta pesquisa, onde a maioria discorda que o desconto irá influenciar em sua decisão.

Quanto aos atributos relacionados ao composto praça tem-se na Tabela 3 uma análise de algumas variáveis.

Tabela 3 – Atributos da praça

Descrição das variáveis	Disc. Plenamente		Disc. Parcialmente		Indiferente		Conc. Parcialmente		Conc. Plenamente		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Loja Exclusiva	136	35%	96	25%	69	18%	61	16%	22	6%	384	100%
Preferência por loja física do que online	4	1%	19	5%	25	7%	73	19%	263	68%	384	100%
Localização da loja	135	35%	65	17%	103	27%	49	13%	32	8%	384	100%
Climatização	116	30%	36	9%	136	36%	44	11%	52	14%	384	100%
Iluminação e decoração do ambiente	51	13%	34	9%	197	51%	50	13%	52	14%	384	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em relação às entrevistadas elegerem uma loja exclusiva, sem pesquisar em outras, constatou-se uma maior discordância entre as entrevistadas, onde verificou-se que a maioria das

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

mulheres participantes da pesquisa, 60% delas discorda plenamente/parcialmente, por outro lado 22% concordam plenamente/parcialmente e 18% são indiferentes, está variável está correlacionada também a etapa de busca de informações. Nesta vertente, as respondentes em sua maioria ainda optam pela compra dos itens em loja física ao invés de comprar online, fato este que reforça ainda mais a importância dos atributos do produto, tal afirmativa vai de encontro com a pesquisa realizada por Dresch e Campos (2012), onde estes afirmam que em relação ao local de compra, pelo menos em torno de 34,3% das pessoas preferem comprar em lojas físicas, para 32,6% isso é indiferente, tal levantamento causa certo impacto diante de um cenário onde nas compras através de lojas online as consumidoras conseguiriam além economia de tempo e praticidade em muitos casos até mesmo um bom desconto.

Outras variáveis analisadas no composto praça, referem-se à localização da loja, iluminação, decoração e climatização dos ambientes, em relação à localização 52% das respondentes não concorda quando questionadas se escolhem a loja pelo fato desta ser bem localizada, 27% alegam que o quesito localização é indiferente e 21% concordam que sim a boa localização da loja pode interferir na sua tomada de decisão de compra. Desta forma denota-se certa indiferença em relação à localização físicas das lojas, o que pode significar que as consumidoras estão mais preocupadas com outros fatores que podem ser atendimento, tipo de produto ofertado, promoção, etc.

E nesta linha de raciocínio as entrevistadas em sua maioria 51% também se demonstram indiferentes, em relação à iluminação e decoração e sobre a climatização do ambiente 39% destas não alegam grande importância, 36% são indiferentes e 25% já apontam como um fator importante dentro de uma loja. Tais dados divergem do pensamento de Alves e Goedert (2008), onde para eles a iluminação e a decoração torna um ambiente mais notável, destacando os produtos expostos, instigando a compra, e também um breve conceito na mente dos consumidores é feito através do que a loja passa a eles. E no mais para Limeira (2007), a teoria do consumidor é baseada no pensamento tradicional, no qual considera que o consumidor toma suas decisões somente no que o produto oferece, sem se importar com o externo, como por exemplo, o ambiente.

Logo, a Tabela 4 apresenta a relação do composto promoção na tomada de decisão das consumidoras de calçados.

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

Tabela 4 – Atributos da promoção

Descrição das variáveis	Disc. Plenamente		Disc. Parcialmente		Indiferente		Conc. Parcialmente		Conc. Plenamente		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Folder	214	56%	96	25%	32	8%	25	7%	17	4%	384	100%
Opta por Rede social do que catálogo	9	2%	23	6%	32	8%	78	20%	242	64%	384	100%
Rádio	256	67%	87	23%	27	6%	8	2%	6	2%	384	100%
Divulgação nas redes sociais instiga a ida na loja física	24	6%	4	1%	36	9%	56	15%	264	69%	384	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Realizando uma análise da Tabela 4, identifica-se que 81% das respondentes alegam que o simples fato de visualizar um calçado através da divulgação em um folder não as atrai, em relação à influência de novas tendências através das redes sociais 84% aponta que a utilização deste meio se torna mais eficaz devido à maior incidência das redes sociais em suas rotinas diárias, uma vez que estas em sua maioria 84% também afirmam que ao ver a divulgação de um item na internet as motiva ir até a loja para ver o produto. De acordo com 90% das entrevistadas, anúncios em rádios já não causam tanta influência nas suas decisões uma vez que a internet tem-se destacado de forma mais abrangente neste sentido, sem contar que entramos numa era de pessoas extremamente conectadas as redes sociais, e desta forma este tipo de veiculação de informação acaba perdendo mercado.

E neste viés segundo Xavier (2009) a promoção envolve criação de propaganda e comunicação dos atributos do produto ao consumidor, e dando continuidade a esta vertente Almeida (2012) salienta que a internet é o meio de comunicação mais utilizado por elas para a busca de informação, embora possa parecer que as mulheres comprem calçados por qualquer motivo, ou influenciadas pela moda, a maioria diz comprar por serem tentadas através de uma boa propaganda, ou seja, uma mistura de criatividade e tecnologia influencia na compra.

Diante do exposto, fica evidente a relevância do mix de marketing para tomada de decisão das consumidoras, uma vez que estas apontam percepções favoráveis relacionadas a cada comportamento mercadológico, em relação ao produto quase todas as variáveis apresentam altos índices de concordância, exceto o quesito marca que demonstra então que as mulheres não estão levando

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiará Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

muito em consideração a marca do calçado na hora da compra, preocupando-se então com beleza, qualidade e conforto. Em relação ao preço os posicionamentos foram dispersos, entretanto, o preço à vista teve a menor concordância, a maioria das entrevistadas possuem o hábito de pesquisar preços e optam pelo pagamento parcelado, ressalta-se neste item que ocorre uma influência ocasionada pelo poder aquisitivo.

Relacionado à praça, as consumidoras ainda preferem realizar suas compras diretamente na loja física, não possuem preferência por uma loja exclusiva, assim como também quesitos como iluminação, decoração, climatização do ambiente e localização não causam interferência nas suas escolhas, denota-se neste sentido que as consumidoras estão mais dispostas a atender suas necessidades e desejos e para isso em muitos casos, deslocam sem maior dificuldade, e prezam talvez por um atendimento diversificado ao contrário de se atentar para detalhes relacionados ao ambiente. E por fim, em relação à promoção estas alega preferir as divulgações por meios digitais, que as instiguem a ir até a loja efetuar a compra, esse dado pode estar relacionado também com a faixa etária das respondentes que se classifica como sendo um público mais jovem, que neste sentido está mais atenta a internet.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo foi desenvolvido na área de marketing com intuito de identificar e analisar os atributos mais relevantes que podem influenciar na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul, a análise dos resultados foi realizada com auxílio de uma escala do composto do mix de marketing, dividido nos 4P's sendo eles: produto, preço, praça e promoção. O estudo busca beneficiar empresas, levando informações que serão úteis para o seu processo produtivo, pois apoiadas na percepção das consumidoras estas poderão ser mais assertivas no desenvolvimento de suas coleções e assim obter além de sucesso na vendas vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Neste íterim, mediante os dados obtidos, foi possível traçar o perfil das 384 mulheres participantes da pesquisa, sendo a maioria delas com idade entre 16 e 35 anos, solteiras e com curso superior incompleto. Por meio dos dados levantados constatou-se alguns impactos relacionados ao atributo propaganda do composto promoção, onde aponta que atualmente o meio considerado para busca e divulgação dos produtos é através da internet mais especificamente nas redes sociais, as consumidoras também não buscam comprar calçados em lojas exclusivas, o que percebe-se de fato

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

é que as estratégias de marketing mudaram no aspecto tecnológico, a internet se sobrepõe ao rádio e as redes sociais aos *folders* como aponta a pesquisa, porém continuam de acordo com estudo do mix de marketing.

No que tange o composto produto opções como conforto e qualidade também reafirmam pesquisas anteriores, seguidos pela beleza e design que obtiveram as maiores percentagens. Relacionado ao composto preço, dados demonstram que ainda as mulheres têm o hábito de pesquisar assim como preferem pagar de forma parcelada. Dados relacionados ao composto praça também se destacam pelo fato das consumidoras preferirem ainda realizar suas compras diretamente em lojas físicas do que online o que diverge do composto promoção onde estas alegam de forma abrangente que preferem utilizar a internet para pesquisa, o que demonstra que ainda ocorre certo receio em realizar compra de calçados através da tela de um computador.

Embasando-se nos achados teóricos do presente estudo, conclui-se que dentre os 4P's do composto as categorias que mais causam influência nas consumidoras foram promoção e produtos através dos atributos rede sociais, beleza/design e conforto. Ressalta-se que a consumidoras abordadas nesta pesquisa ainda preferem utilizar os meios tecnológicos somente para busca de informações sobre o produto, porém para compra do mesmo elas mantêm o formato tradicional de ir até uma loja física. O que fica evidente é que as redes sociais exercem certo "poder" sob o consumidor no sentido de induzi-lo a compra, no entanto, ainda existe aquela necessidade de que o produto seja palpável.

Mediante as constatações do estudo conclui-se que o objetivo deste estudo foi alcançado, e que sim os atributos relacionados aos 4P's do marketing influenciam as consumidoras na hora da compra de calçados. Logo, os dados obtidos no estudo podem vir a auxiliar as indústrias de calçados na hora da produção dos itens, assim como dispõe de informações de extrema relevância para os comerciantes aprimorarem suas vendas.

Foram encontradas algumas limitações no decorrer da pesquisa, a primeira foi à participação de um público restritamente jovem e a falta da realização de questionamentos a cerca do nível de renda das participantes, uma vez que este último aspecto é extrema relevância para a complementação do perfil das respondentes. E por fim, tendo como proposta para estudos futuros sugere-se diversificar a faixa etária, buscando atingir diversas idades, a fim de fornecer resultados de maior representatividade.

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiara Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Paula. Comportamento do consumidor: a relação entre mulheres e calçados. Mídiação: **Revista científica do curso de comunicação social da Fasul**– v.1 n.1, 2013.

ALVES, D. M.; GOERDERT A. R.; Satisfação dos consumidores em relação ao ponto de venda nos supermercados de Nova Esperança, PR.**Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas** v. 14, n. 1, jan. /jun., p. 11-33, 2009.

BASTA, D. et al. **Fundamentos de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BUSS, Camila Fabiane; PELISSARI, Anderson S.; MATTOS, Aliomar Lino. Atributos determinantes da compra de sapatos femininos: um estudo com mulheres universitárias. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 17, n. 3, set./dez, 2016.

CARDOSO, Lara Fernandes S.; **O comportamento da consumidora brasileira perante a compra de sapatos: um estudo comparativo entre *Shopping Centers* e lojas de rua.** In: Universidade de Brasília, Brasília-DF, p. 14, 2013.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
CHIAVENATO, C. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. 2. ed. São Paulo: Editora Manole LTDA, 2013.

CRAWFORD, M.; DI BENEDETTO, A. **Gestão de novos produtos**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

DRESCH, B.; CAMPOS, G.F.; **A importância do conforto e do design no consumo de calçados femininos.** VI ENEC 6º Encontro Nacional de Estudos do Consumo II Encontro Luso Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: Práticas Cotidianas de Consumo, Rio de Janeiro/RJ, 2012. Disponível em: <<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT3-75-145-20120820233206.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

GUARIENTI, G.R.; BATTISTELLA L.F.; BURIOL J. **Atributos do Produto decisivos de compra: uma visão de varejistas de calçados.** ESTUDOS DO ISCA – SÉRIE IV – Nº11, Universidade Federal de Santa Maria, 2015.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMA, M. et al. **Marketing**. 1º ed. São Paulo: Editora FGV, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução á pesquisa de marketing**. São Paulo: 2005.

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiará Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul: uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

MARTINS, M. A. P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing.** 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MIGUELES, C. **Pesquisa: por que administradores precisam entender disso?** Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

MOURA, L. R. C.; CAIXETA, L. V.; CUNHA, N. R. S.; MOURA, L. E. L. Comparação entre atributos extrínsecos e intrínsecos da cerveja por meio do teste cego. **XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção.** Salvador/BA, 06 a 09 de outubro, 2009. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_095_648_14053.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2019.

PINHEIRO et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** 3ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PILATTI, Camile Raquel. **Uma paixão que se inicia pelos pés: um estudo das atitudes de moda e envolvimento feminino no consumo de sapatos.**In: Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul (Pós-graduação *latu sensu* em marketing), 2012. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/797>>. Acesso em: 10 out. 2018.

PATZLAFF, P. M. G.; PATZLAFF, A. C. **A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo.** 2008.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2 ed. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013.

QUEIROZ, C. F. B.; **Fatores que influenciam na compra de sapatos pelo público feminino de Brasília.** FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS, 2012.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Halls, 2005.

SAMPAIO, Jäder dos Reis. O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. **R. Adm**, v. 44, n. 1, p. 5-16. São Paulo, 2009.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line, 2011. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudo de tendências e oportunidades de negócios em Goiás,** 2014. Disponível em:

SOARES, Aline Paim. SANTOS, Indiará Silva. SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da. FERREIRA, Thaís Flores. **Atributos que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados da região central do Rio Grande do Sul:** uma análise sob o contexto dos 4P's do marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 3, p.25-50. TRI III 2022. ISSN 1980-7031.

<https://www.sebrae.com.br/Estados/Estudo%20de%20Tend%C3%AAs%20e%20Oportunidades%20de%20Neg%C3%B3cios%20em%20Goi%C3%A1s.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2018.

SILVEIRA, Thiago Fontes da. **Economia da inovação:** estudo de caso sobre as micro e pequenas empresas de calçados dos Vales do Sinos e do Paranhá, Porto Alegre. Dissertação – Pós Graduação em Economia – UFRGS, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/70003/000874619.pdf;sequence=1>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor, Comprando, possuindo e sendo.** São Paulo: BOOKMAN COMPANHIA EDITORA LTDA, 2011.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 4, p. 35-59, 2006.

XAVIER, J. T. P. **Marketing:** Fundamentos e Processos. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.