

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DE CALÇADOS A PARTIR DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Luísa Chiodini Schmöckel – UDESC - luisinha_lcs@hotmail.com

Valdésio Benevenuto – UDESC – valdesio.benevenuto@udesc.br

Evandro Bittencourt – UDESC – evandro.bittencourt@udesc.br

RESUMO

Este estudo tem por objetivo avaliar o comportamento das consumidoras de calçados, no que diz respeito ao processo decisório da compra, em uma universidade da cidade de Joinville, Santa Catarina. Como metodologia se fez inicialmente uma pesquisa bibliográfica e em seguida foi elaborado um questionário que foi aplicado junto a 222 alunas de quatro cursos de engenharia, obtido por meio do cálculo da amostra com uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%. O resultado da pesquisa mostrou que 90,9% das estudantes reconhecem a necessidade de aquisição de um novo calçado quando os seus sapatos estragam. Na busca de informações, 64,9% afirmaram que a fonte de informação mais consultada são as lembranças de experiências anteriores. Para avaliação das alternativas, a qualidade (95%) e conforto (87%) são fatores decisivos para as estudantes na hora de adquirir um novo calçado. Observou-se ainda que, 58,5% das pesquisadas concordou que a presença de familiares no momento da compra é um fator determinando para a tomada de decisão. Sendo assim, na etapa pós-compra 71,1% das estudantes se disseram não ser impulsivas e nem se arrepender depois da aquisição. Cada indivíduo escolhe o calçado que vai comprar segundo seu perfil. Portanto, a consumidora seleciona o calçado, buscando o que lhe parece mais adequado para a seu estilo, o que vai de encontro ao seu gosto, o que lhe pareça mais apropriado para cada situação.

PALAVRAS-CHAVE: Calçados. Comportamento do consumidor. Processo decisório de compras.

1. Introdução

O Brasil é o terceiro maior produtor mundial de calçados, com mais de 800 milhões de pares produzidos ao ano, e o oitavo maior exportador até 2010, tendo ainda importante participação na fatia de calçados femininos que aliam qualidade a preços competitivos (SINDICALÇADOS, 2014).

Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2011), as mulheres são mais fáceis de serem influenciadas, tanto pela moda, quanto pelas amigas, promoções e as mídias sociais. A preocupação com a imagem perante a sociedade e ao grupo a que pertencem pode impulsionar a compra. O IPEA (2010) divulgou que as mulheres têm uma grande preocupação com sua aparência e chegam a gastar, em média, 71% de seus salários em roupas, calçados e acessórios.

Os grupos ou ambientes sociais afetam de forma significativa o processo decisório de compra dos consumidores. Este ambiente social acompanham os consumidores na tomada de decisão de compra e no ponto de venda no momento da aquisição do produto. Além da influência do ambiente social, as sensações captadas pelos sentidos humanos também são relevantes para reações ou atitudes dos consumidores em relação aos produtos e serviços, assim como o local em que estão (SEBRAE, 2011).

Conhecer o comportamento dos consumidores tornou-se uma área fundamental do marketing. Assim essa pesquisa se propõe a responder a seguinte questão: Como é o processo decisório de compra de calçados pelo público feminino?

O objetivo geral deste trabalho foi analisar o comportamento de compra das consumidoras de calçados femininos a partir das etapas do processo decisório.

Os objetivos específicos foram:

- Verificar como surge a necessidade de compra dos calçados;
- Identificar as fontes de informações consultadas pelas consumidoras;
- Descrever como é realizada a avaliação das alternativas para escolha dos calçados pelas consumidoras;
- Avaliar os fatores que são considerados no momento de compra dos calçados;
- Analisar o nível de satisfação das consumidoras após a compra dos calçados.

2. Fundamentação teórica

2.1. Processo decisório de compra

O processo decisório de compra normalmente é dividido e estudado em etapas.

Mower e Minor (2003, p. 192), apresentam o que chamam de “modelo genérico de tomada de decisão”, um modelo com cinco estágios, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Fluxograma genérico do processo decisório de compra



Fonte: Mowen e Minor, 2003, p. 192.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2013), o objetivo desse modelo é analisar como os indivíduos ordenam os fatos e influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles.

O reconhecimento da necessidade é o início do processo de compra, ela depende da discrepância que existe entre o estado real e o estado desejado. Quando essa diferença ultrapassa um determinado nível ou proporção mínima, uma necessidade é reconhecida (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2013). Nessa etapa o consumidor percebe que há um problema a ser resolvido, o qual pode ser simples ou complexo (SOLOMON, 2011).

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores buscam as informações adequadas a fim de satisfazê-la. Segundo Schiffmann e Kanuk (2000), esta etapa se inicia quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser satisfeita pela compra e pelo consumo do produto. A lembrança de experiências anteriores (tiradas de uma memória armazenada há muito tempo) pode dar ao consumidor informações suficientes para ele fazer a escolha atual. Por outro lado, se o consumidor não teve experiência anterior, ele pode se envolver em uma busca externa no ambiente para encontrar informação útil na qual possa basear a sua escolha.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), a busca de informações representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de informações do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades, ou seja, pode ser interior ou exterior ao indivíduo.

Kotler e Keller (2006) dividem as fontes de informações do consumidor em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, vizinhos, amigos e conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os benefícios da busca de informações, normalmente são maiores que os custos da busca. Por exemplo, uma busca pode levar a um preço baixo, um estilo preferido de mercadoria, um produto de maior qualidade ou maior confiança na escolha. Além disso, os processos físicos e mentais envolvidos na busca de informações às vezes são recompensadores em si.

A avaliação das alternativas de compra é definida, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), como o processo pelo qual uma alternativa escolhida é avaliada e selecionada pelos consumidores para satisfazer suas exigências. Nesta etapa os consumidores buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual a melhor entre elas?”.

Neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas (MOWER e MINOR, 2003).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2013), o consumidor tem que tomar cinco decisões muito importantes a respeito do processo de compra, a saber: (i) comprar ou não comprar; (ii) quando comprar; (iii) o que comprar (tipo de produto e marca); (iv) onde comprar (tipo de varejistas e varejistas específicos); e (v) como pagar.

De acordo com Solomon (2011), características como ambiente físico e social, fatores temporais (econômicos e psicológicos), humor e motivos de compra também influenciam o processo decisório.

O ambiente de compra envolve fatores como a imagem da loja. Segundo Gade (1998), as intenções do consumidor dentro da loja em termos de compra são influenciadas pela postura que o consumidor frente ao estabelecimento, em relação ao seu estilo, localização, produtos, lay-outs, mídia e pessoal de venda.

A avaliação pós compra refere-se ao consumo, disposição de produtos, serviços, experiências e ideias. Durante o estágio de avaliação pós escolha, pode ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra (MOWER e MINOR, 2003).

Para Mower e Minor (2003), um modelo de processo pós compra do consumidor engloba cinco tópicos: (1) uso ou consumo do produto, (2) satisfação ou insatisfação do consumidor, (3) comportamento de reclamação do consumidor, (4) disposição de produtos e (5) formação de fidelidade à marca. Esse estágio é seguido pelo desenvolvimento da satisfação ou insatisfação do consumidor. Se os consumidores estiverem insatisfeitos com o desempenho do produto, poderá ocorrer o comportamento de reclamação.

3 Metodologia

3.1 Cálculo da amostra

Para Barbetta (2007), a fórmula da amostragem sistemática que calcula o tamanho da amostra da população que deve ser pesquisada é:

$$n_o = \frac{1}{E_o^2}$$
$$n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$

Onde:

n_0 = uma primeira aproximação do tamanho da amostra;

E_o = erro amostral tolerável;

n = tamanho (número de elementos) da amostra;

N = tamanho (número de elementos) da população.

Para obter uma amostra significativa da população, estabeleceu-se uma margem de erro de 5%, ou seja, $E_o = 0,05$, e considerando o nível de confiança de 95%. Temos que:

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2}$$

$$n_0 = 400$$

O tamanho da população de estudantes de engenharia de uma universidade de Joinville/SC é de 499 alunas, divididas entre os cursos de engenharia civil (228), engenharia elétrica (59), engenharia mecânica (53) e engenharia de produção e sistemas (159). Portanto tem-se que:

$$n = \frac{(499 \cdot 400)}{(499 + 400)}$$

$$n = 222$$

Com isso, o questionário foi aplicado proporcionalmente entre os cursos.

Antes de aplicado, o questionário foi testado com 10% (22 alunas) do tamanho da amostra, para identificar possíveis falhas e corrigi-las antes de aplicado junto à totalidade da amostra.

3.2 Materiais e métodos

Foi realizada a pesquisa de campo junto a 222 estudantes de engenharia de uma universidade da cidade de Joinville, por meio da aplicação de um questionário estruturado em dois grupos.

No primeiro grupo adotou-se a realização do estudo conforme escala Likert. Essa escala permite que as pesquisadas demonstrem o seu grau de discordância e concordância frente a uma afirmativa, variando de 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente.

De acordo com Malhotra (2012), a escala de Likert é uma classificação amplamente utilizada, exigindo aos pesquisados que indiquem um grau de concordância ou discordância em cada afirmação pré-estabelecida.

O segundo grupo é composto por perguntas referente ao perfil da aluna, sendo composto por cinco questões, quatro delas fechadas e uma aberta.

Na análise dos dados obtidos, buscou-se fazer um levantamento por meio de distribuição de frequência, dos principais pontos relacionados pelos pesquisados como fundamentais no processo decisório de compra. Os resultados foram expressos por meio de tabelas com percentuais para facilitar o entendimento do estudo.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1 Perfil das estudantes

O perfil das estudantes questionava faixa etária, curso, estado civil e cidade natal.

A maioria das pesquisadas se enquadra na faixa etária entre 20 a 24 anos, o que revela uma população coerente por estar se tratando de estudantes universitárias.

Com relação ao estado civil das alunas, 213 (95,9%) responderam serem solteiras, 3 (1,4%) responderam ser casadas e 6 (2,7%) responderam estar em outro tipo de relacionamento.

Ao que se refere à naturalidade considerou-se duas situações, se era de Joinville, ou de outra cidade. Assim, 152 (68,5%) responderam ter nascido em outras cidades e 70 (31,5%) alunas responderam ser naturais de Joinville.

4.2 Análise das respostas para o processo decisório de compra

A pesquisa aplicada teve uma de suas questões abertas, que questionava qual calçado a estudante comprava com maior frequência

Tabela 1 – Tipos de Calçados Comprados

Tipo	Percentual
Sapatilha	64,9%
Tênis	16,2%
Salto Alto	5,4%
Rasteira	3,6%
Bota	3,2%
Sandália	2,3%
Alpargata	2,3%
Chinelo	1,4%
Meia Pata	0,9%

Observa-se que o calçado mais comprado pelas estudantes desta universidade são as sapatilhas, que foram assinaladas 144 vezes entre as respostas, representando 64,9%.

Para facilitar a análise agruparam-se as assertivas em cinco categorias, conforme etapas do processo decisório de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação da alternativa de compra, decisão de compra e avaliação pós compra.

4.2.1 Análise do reconhecimento da necessidade

A primeira etapa do processo decisório de compra é o reconhecimento da necessidade. Nesta fase, a pesquisa procurou verificar qual o grau de concordância e discordância referente às cinco afirmativas que podem intensificar o reconhecimento da necessidade de adquirir um novo calçado por parte das estudantes.

A Tabela 5 apresenta os resultados obtidos na etapa de reconhecimento da necessidade, a primeira das cinco do processo decisório do consumidor.

Tabela 2 – Reconhecimento da Necessidade

Afirmativas	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1ª. Quando os meus calçados estragam, vejo a necessidade de uma nova aquisição.	0%	5,9%	3,2%	45,9%	45%
2ª. Ao ver minhas amigas adquirindo calçados, sinto vontade de adquirir também.	15,3%	13,5%	21,2%	37,4%	12,6%
3ª. Quando tenho um evento, percebo a necessidade da aquisição de um novo calçado.	7,2%	18%	15,8%	45,5%	13,5%
4ª. Reconheço a necessidade de obter um novo calçado ao ver propaganda (TV, Revistas, Internet).	31,5%	25,7%	18,5%	21,2%	3,2%
5ª. Procuo seguir as tendências da moda calçadista.	18,5%	18%	19,4%	37,4%	6,8%

Nota-se que na primeira afirmativa teve 45% de concordância total e 45,9% de concordância parcial, totalizando 90,9% de índice de concordância, ou seja, é evidente que o desgaste do sapato é o principal fator de reconhecimento da necessidade da aquisição de um novo calçado.

Das estudantes que participaram da pesquisa, 37,4% concordaram parcialmente com a afirmativa “Ao ver minhas amigas adquirindo calçados, sinto vontade de adquirir também”.

Na terceira afirmativa, 45,5% das alunas concordaram parcialmente que notam a necessidade da compra de um novo calçado diante de algum evento ou compromisso.

Verifica-se que o maior índice de discordância encontra-se na afirmativa: “Reconheço a necessidade de obter um novo calçado ao ver propaganda (TV, Revistas, Internet)”, onde 31,5% discordam totalmente.

Além disso, 37,4% das pesquisadas concordaram parcialmente que as tendências da moda calçadista auxiliam na identificação de uma necessidade.

4.2.2 Análise de busca de informações

A segunda etapa do processo decisório de compra é a busca de informação. Nesta fase, a pesquisa buscou averiguar o nível de concordância e discordância de quatro afirmativas que podem ser consideradas fontes de informações nas quais as estudantes consultam para conhecer sobre o calçado.

A Tabela 3 mostra os resultados obtidos na etapa de busca de informações.

Tabela 3 – Busca de Informações

Afirmativas	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1ª. Procuro olhar em revistas, internet para conhecer os melhores os modelos de calçados.	21,6%	17,6%	14,9%	27%	18,9%
2ª A opinião das minhas amigas influencia no modelo de calçado que eu pretendo comprar.	17,6%	24,8%	19,8%	31,5%	6,3%
3ª. Costumo olhar os modelos de calçados que as pessoas estão usando no momento.	9%	14,4%	24,3%	33,8%	18,5%
4ª. Busco me lembrar das minhas últimas experiências nas aquisições de calçados (qualidade, preço)	0,5%	3,6%	16,8%	24,3%	64,9%

Na primeira afirmativa, 27% as estudantes alegaram concordar parcialmente que olhar em revistas, internet auxilia a conhecer os melhores modelos de calçados.

Conforme a afirmativa “A opinião das minhas amigas influencia no modelo de calçado que eu pretendo comprar”, 31,5 % das universitárias concordaram parcialmente. Para a busca externa, a moda é o principal fator para a decisão da compra de calçados, onde 33,8% concordam parcialmente com a afirmativa “Costumo olhar os modelos que as pessoas estão usando no momento”.

Nota-se por meio da afirmativa “Busco me lembrar das minhas últimas experiências nas aquisições de calçados (qualidade, preço)”, que a busca interna é o fator com maior relevância para as consumidoras universitárias de calçados, pois apresentou 64,9% de concordância total.

4.2.3 Análise da avaliação das alternativas

A terceira etapa do processo decisório de compra é a avaliação das alternativas. Nesta fase, a pesquisa procurou constatar qual o grau de concordância e discordância de cinco afirmativas que enfatizam os principais motivos para escolher um calçado.

A Tabela 4 expõe os resultados alcançados na etapa de avaliação das alternativas.

Tabela 4 – Avaliação das Alternativas

Afirmativas	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1ª. Escolho o calçado pela exclusividade.	31,1%	20,7%	19,8%	19,4%	9%

2ª. Escolho o calçado pela marca, pois já conheço suas características.	3,6%	9,5%	12,2%	53,6%	21,2%
3ª. Escolho o calçado pela qualidade que ele oferece.	0%	0,9%	4,1%	45%	50%
4ª. Escolho o calçado pelo conforto que ele oferece.	0%	3,2%	9,9%	36,5%	50,5%
5ª. Opto pelas lojas de calçados que oferecem uma melhor condição de pagamento.	8,6%	13,5%	27%	34,7	16,2%

As consumidoras de calçados discordam totalmente da afirmativa onde a exclusividade é o motivo da compra, com 31,1%.

A marca é um fator considerado na escolha do calçado a ser adquirido por 74,8% das universitárias.

Quando o item avaliado é a qualidade do calçado, 50% das universitárias pesquisadas concordam totalmente que esse é um fator decisivo na hora de escolher o produto.

O conforto que o calçado pode vir a oferecer também é um fator de grande relevância para as estudantes, 50,5% concordaram totalmente com a afirmativa. Na quinta afirmativa, notou-se que 34,7% das alunas prezam pelas condições de pagamento oferecidas pelas lojas de calçados.

4.2.4 Análise da compra

A quarta etapa do processo decisório do consumidor é o momento da compra. Nesta fase a pesquisa buscou verificar o nível de concordância e discordância de cinco afirmativas que representam situações e fatores que podem ser determinantes para adquirir um calçado, pois é neste momento em que o desejo se torna realidade.

A Tabela 5 apresenta os resultados obtidos na etapa de compra.

Tabela 5 – Compra

Afirmativas	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1ª. Planejo totalmente minhas compras, pois escolho com antecedência tipo e marca que vou comprar.	24,8%	25,2%	21,2%	23,9%	5%
2ª. Não planejo minhas compras, pois tanto o tipo quanto a marca dele, escolho no ponto de venda.	18,1%	25,7%	18,5%	29,3%	18,5%
3ª. Gosto de comprar calçados quando estou acompanhado por alguém da minha	11,7%	12,2%	17,6%	34,2%	24,3%

família.					
4ª Gosto de comprar calçados com minhas amigas, pois nossas opiniões são parecidas.	17,6%	21,6%	27,9%	24,3%	8,6%
5ª. As opiniões dos vendedores influenciam na hora da escolha do calçado.	31,5%	28,8%	25,2%	14%	0,5%

Observa-se que as estudantes não dão grande importância para o planejamento da compra, pois 25,2% discordam parcialmente da afirmativa “Planejo totalmente minhas compras, pois escolho com antecedência tipo e marca que vou comprar”.

A segunda afirmativa é uma oposição à primeira, ou seja, 29,3% das alunas concordam parcialmente que não realizam um planejamento da compra, escolhendo os calçados no ponto de venda.

Das pesquisadas, 34,2% concordaram parcialmente com a afirmativa “Gosto de comprar calçados quando estou acompanhado por alguém da minha família”, sendo assim, é possível notar que a presença de familiares junto à compra é um fator determinante para tomada de decisão.

Com relação a comprar calçados na companhia das amigas, a maioria das universitárias se posicionaram como neutras 27,9% não concordaram e nem discordaram da quarta afirmativa.

Conforme a afirmativa “As opiniões dos vendedores influenciam na hora da escolha do calçado”, 31,5% das pesquisadas discordaram totalmente da afirmativa.

4.2.5 Análise do pós-compra

A quinta e última etapa do processo decisório do consumidor é o atendimento pós-compra. Nesta fase a pesquisa procurou verificar o nível de concordância e discordância de quatro afirmativas que avaliam o nível de satisfação das estudantes quanto ao atendimento oferecido e ao produto adquirido.

A Tabela 6 exibe os resultados atingidos na etapa de pós-compra.

Tabela 6 – Pós-compra

Afirmativas	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1ª Sempre fico satisfeita com minhas aquisições, pois planejo minhas compras.	3,6%	25,7%	23,9%	39,6%	7,2%
2ª Após a compra, surgindo algum problema com o calçado, o estabelecimento se compromete a resolver.	4,1%	20,7%	25,7%	36%	13,5%

3ª A loja procura se comunicar com o cliente após sua compra (ligações, mala-direta).	49,5%	16,7%	18,9%	11,3%	3,6%
4ª Sou impulsiva e me arrependo depois que compro.	39,6%	31,5%	16,7%	11,7%	0,5%

Nota-se que 39,6% das pesquisadas concordam parcialmente com a afirmativa “Sempre fico satisfeita com minhas aquisições, pois planejo minhas compras”.

Além disso, é importante ressaltar que houve concordância parcial de 26% na segunda afirmativa, que se refere ao comprometimento dos estabelecimentos em resolver todo e qualquer problema que venha a surgir com o calçado adquirido.

Porém, das pesquisadas, 49,5% discordam da afirmativa: “A loja procura se comunicar com o cliente após sua compra (ligações, mala-direta)”, ou seja, muitas lojas saem perdendo ao não manter um relacionamento com o cliente a fim de estabelecer um contato pós venda.

Verifica-se ainda que, as estudantes não compram calçados por impulso e nem se arrependem após a aquisição, pois 39,6% discordam totalmente da quarta afirmativa.

Após a análise de todas as etapas pode-se dizer que as características culturais, sociais e pessoais são as que mais influenciam no processo de decisão de compra dentre as pesquisadas.

5. Considerações finais

O presente trabalho teve como principal objetivo avaliar o comportamento das consumidoras de calçados, em uma universidade da cidade de Joinville-SC, a partir do processo decisório de compra. Como principais pontos que foram observados no estudo, podem-se destacar:

- Para 90,9% das estudantes pesquisadas o desgaste do sapato é o principal fator para reconhecimento da necessidade de aquisição de um novo calçado;
- Dentre as pesquisadas, 37,4% mostraram que as tendências da moda têm influência na hora de identificar uma necessidade de compra de um calçado;
- Para busca interna de informação, 64,9% afirmaram que as lembranças e experiências nas aquisições de calçados tem grande relevância para suas próximas compras. Com relação à busca externa de informação, a opinião das amigas é relevante para a tomada de decisão;
- A marca, qualidade e o conforto oferecidos pelos calçados são os fatores de maior importância na avaliação dos estudantes e pode-se tornar decisivo na hora da compra;
- Metade das pesquisadas afirmaram não dar grande importância para o planejamento da compra de calçados, preferem escolher os modelos e marcas direto no ponto de venda;
- A presença de familiares junto à compra de calçados é um fator determinante para a tomada de decisão, uma vez que para 58,5% das pesquisadas concordaram gostar da companhia de familiares quando saem às compras;
- O não recebimento de um contato pós-venda por 49,5% das estudantes merece maior atenção pelas lojas de calçados, pois nesses contatos pode surgir oportunidades de melhoria e novos negócios.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, 2013.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- HAWKINS, D. I; MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- IPEA. **Vale tudo para ficar na moda**. Disponível em:
<http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6032&catid=159&Itemid=75> Acesso em: 15 set. 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Ed Bookman, 2012.
- MOWER, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª edição. São Paulo, 2000.
- SEBRAE/PR. **Estudo de Comportamento de Consumo – Segmento de Vestuário, Calçados e Acessórios**. Março de 2011.
- SINDICALÇADOS. **O Mercado do Setor de Calçados**. Disponível em: <<http://www.sindicalcados-es.com.br/Informa.doc>> Acesso em 16 ago. 2014
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.