



**A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO AOS
FATORES INFLUENCIADORES DA CONCRETIZAÇÃO
DA COMPRA EM LOJAS DE VESTUÁRIO**

Por

Rui Filipe Magano da Silva

Tese de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por:

Professora Doutora Catarina Delgado

2014

Nota biográfica

Rui Filipe Magano da Silva nasceu a 14 de dezembro de 1987.

Após conclusão do ensino secundário, ingressou, em 2005, na licenciatura em Marketing no ISCAP (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto), participando em atividades e organizações em regime extra-curricular, nos papéis de membro-fundador (ISCAP Junior Empresa), membro da organização (Jornadas de Marketing do ISCAP), entre outros.

Conclui a licenciatura no ano de 2008, tendo, meses depois, iniciado o percurso enquanto profissional como responsável de Marketing de uma editora a atuar no setor da imprensa especializada. Exerceu funções na Sonae MC, enquanto Gestor Web do Continente Online e, posteriormente, enquanto Gestor de projetos de Marketing na Porto Editora, cargo que ocupa atualmente.

Agradecimentos

Aproveito este espaço para um sincero agradecimento a todos os que contribuíram direta ou indiretamente para a elaboração desta tese de Mestrado e, por conseguinte, para a conclusão do Mestrado em Gestão de Serviços, na FEP.

À Professora Doutora Catarina Delgado, pelo apoio na definição do projeto e desenvolvimento da tese de mestrado.

Dedico uma especial dedicatória aos meus pais, por me terem proporcionado todas as condições para a superação das várias etapas nos contextos da vida pessoal, académica e profissional, entre as quais, a presente tese. A eles, devo a minha formação enquanto pessoa, estudante e trabalhador.

Resumo

O principal objetivo deste trabalho consistiu em analisar os fatores operacionais que, no interior de uma loja de vestuário, podem ter uma influência (positiva ou negativa) no processo de concretização de uma compra, uma vez tendo sido tomada a respetiva decisão de compra. Os fatores operacionais identificados na literatura como sendo os mais relevantes foram: *stock*, afluência, provadores, colaboradores, preço, trocas e devoluções, meios de pagamento e filas de espera, tendo sido selecionados para o estudo.

O estudo do comportamento do consumidor e dos determinantes da concretização da compra é um tema particularmente relevante para as áreas da Gestão e do Marketing, por permitir perceber e identificar qual a melhor e mais rentável forma de satisfazer as necessidades dos consumidores (Kotler *et al.*, 2009). O conhecimento das variáveis que influenciam as fases do processo de decisão de compra vai permitir descobrir quais as oportunidades ao dispor dos vendedores para influenciar e incentivar a mesma. Assim, as organizações que compreenderem a importância de deter este conhecimento terão vantagens sobre as suas concorrentes.

Através da auscultação dos consumidores, recorrendo a um questionário, este estudo pretendeu identificar quais os fatores operacionais mais valorizados pelos consumidores em contexto de compra e providenciar modelos de estudo com uma aplicabilidade vasta, nomeadamente no setor de retalho. Os resultados da aplicação destes modelos deverão servir para a redefinição de estratégias e táticas por parte dos gestores de loja, por forma a garantir a melhoria da experiência de compra em loja no formato físico.

Os resultados da investigação distinguem, sobretudo, o preço, *stock*, trocas e devoluções e filas de espera como fatores aos quais está subjacente uma perceção de maior importância. Da mesma forma, foi possível perceber que as variáveis preço e *stock* estão significativamente relacionadas com a concretização da compra. É, naturalmente, para estes dados que os gestores de loja devem atentar num primeiro momento, na hora de definir formas de operacionalizar o serviço no contexto do retalho.

Palavras-chave: Concretização da compra, retalho, vestuário, lojas, fatores operacionais.

Abstract

The main purpose of this study was to analyze the operational factors that, inside a clothing store, may influence either positively or negatively a purchase decision, once that has been taken. The most relevant operational factors identified in the literature, and discussed in this study were: stock, affluence, dressing rooms, employees, price, queues, exchanges and returns, and payment methods.

Deep knowledge about operational variables that lead to the buying process can provide retailers with new opportunities to reach their stores full potential, and stand out from their competitors. The marketing concept and philosophy states that “the organisation should strive to satisfy its customers' wants and needs while meeting the organisation's profit and other goals” (Kotler *et al.*, 2009).

Through inquiring consumers, this study focuses on their perceptions over the in store operational variables and two theoretical models are proposed that can be applied in several retail environments. The results should encourage retailers and store managers to redefine their strategies and tactics in order to optimize in store buying experience and therefore, increase turnover.

The research results stand out the price, stock, exchanges and returns and queues as main factors to consumers. Likewise, it was clear that the variables stock and price are significantly related to the purchase process. This kind of data is fundamental for store managers whom should first define the most efficient way to operationalize the service in the retail context.

Keywords: Purchase decision process, retail, stores, attributes, determinants.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Âmbito da investigação	1
1.2	Objetivo e Relevância	2
1.3	Estrutura da dissertação	3
2	REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1	Comportamento do consumidor	4
2.2	Questões gerais	6
2.3	Setor do vestuário	6
2.4	Fatores operacionais que influenciam o comportamento de compra no setor do vestuário	6
3	METODOLOGIA	11
3.1	Introdução	11
3.2	Objetivos	11
3.3	Modelo	12
3.4	Desenvolvimento das hipóteses de investigação	14
3.5	Aplicação da metodologia	17
3.6	Recolha e procedimentos	18
3.7	Análise dos Dados	19
3.8	Análise Multivariada – Modelo 1 e 2	19
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
4.1	Introdução	20
4.2	Caracterização estatística da amostra	20
4.3	Caracterização estatística da perceção da importância dos fatores operacionais	22
4.4	Análise Fatorial – Perfil psicográfico	23

4.5	Análise Multivariada – Modelo 1	24
4.6	Análise Multivariada – Modelo 2	28
4.7	Discussão dos resultados.....	29
5	CONCLUSÕES	30
5.1	Principais conclusões	30
5.2	Limitações do estudo.....	31
5.3	Sugestões para estudos futuros.....	31
6	Referências Bibliográficas	33
7	Anexos	40

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

1 - Modelo 1: Importância atribuída aos fatores operacionais.....	13
2 - Modelo 2: Concretização da compra	14
3 - Estrutura do questionário.....	18
5 - Tabela de Frequências - Género	21
6 - Tabela de Frequências - Nível de escolaridade	21
7 - Tabela de Frequências - Situação perante o emprego	22
8 – Indicadores: Idade e Agregado familiar.....	22
9 - Caracterização dos fatores operacionais.....	23
10 - Teste de KMO	24
11 - Matriz de componente rotativa	24

1 INTRODUÇÃO

1.1 Âmbito da investigação

A presente tese de dissertação de Mestrado, enquadrada no Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia do Porto, pretende propor uma abordagem ao estudo do comportamento do consumidor.

O objetivo e relevância do tema serão descritos abaixo, contextualizando o público para a pertinência do tema considerado e a sua aplicação no âmbito da relação retalhista-consumidor. A revisão de literatura fornece suporte teórico às questões levantadas que são respondidas através da aplicação da metodologia prevista no final deste documento.

1.2 Objetivo e Relevância

Nas condições de mercado atuais, marcar a diferença perante o consumidor é uma tarefa cada vez mais difícil. Por exemplo, as estratégias de competição pelo preço mais baixo são facilmente anuláveis pela concorrência e extremamente negativas para a rentabilidade das empresas, o que evidencia a importância de conhecer os fatores que potenciarão a compra por parte dos consumidores. Este estudo pretende relacionar a influência das variáveis no interior das lojas de retalho nas decisões de compra dos consumidores, tendo em conta as características desses mesmos consumidores. Algumas das variáveis, nomeadamente a atmosfera da loja, são controláveis pelos retalhistas (Levy e Weitz, 2004), elevando a pertinência deste estudo, baseado no setor do retalho de vestuário. A preferência pelo setor do vestuário prende-se com a abrangência de perfis que podem constituir a amostra, nomeadamente ao nível do género, idade, entre outros, bem como, pela motivação pessoal inerente ao estudo de uma área de atividade que acompanho com especial interesse.

O estudo do consumidor dedica-se a tentar perceber alguns fatores como: a forma como os consumidores pensam, sentem e selecionam perante diversas alternativas, como são influenciáveis pelo ambiente (cultura, família, media) ou como se comportam quando “vão às compras”. Uma premissa diversas vezes comprovada e geralmente aceite reside no facto de se assumir que o consumidor responde a estímulos e motivos, não só racionais mas também emocionais (Diamond, 2006).

As conclusões destes estudos servem essencialmente para que se tomem decisões estratégicas baseadas na informação mais próxima do público-alvo que realmente se pretende atingir.

A revisão de literatura, bem como a experiência com livros da área de Marketing e Vendas, permitiram constatar que alguns autores se debruçaram sobre a temática da influência dos fatores operacionais das lojas na satisfação do consumidor, na intenção de recompra, na avaliação da qualidade ou nas perceções que o consumidor mantém sobre o ponto de venda. O presente estudo pretendeu, com recurso a alguma da fundamentação teórica respeitante aos estudos acima mencionados, aferir da influência de certos determinantes na concretização de compra em lojas de vestuário, aportando

assim, algum valor acrescentado às pesquisas que compõem o universo do comportamento do consumidor.

1.3 Estrutura da dissertação

A presente dissertação é constituída por cinco capítulos, que compreendem a introdução, revisão da literatura, metodologia, análise e discussão de resultados e as principais conclusões.

Optou-se por, no primeiro capítulo, descrever o âmbito da investigação, indicar os objetivos do estudo e a sua pertinência no contexto atual.

O segundo capítulo refere-se à revisão da literatura e nele se inserem as principais referências aos estudos revistos, descrevendo as principais considerações de autores que dedicaram a sua atenção a estudos relacionados com a área do comportamento do consumidor, dos contextos de retalho e dos fatores influenciadores da compra.

A metodologia apresentada no terceiro capítulo permite enquadrar os objetivos do estudo com a consequente formulação de hipóteses e definição de modelo para o estudo. A aplicação da metodologia, através de questionário, e os passos que conduziram posteriormente a investigação são igualmente descritos. O capítulo encerra com a indicação da análise dos dados.

No quarto capítulo são analisados e discutidos os resultados da investigação, em particular a caracterização estatística da amostra e as respostas às hipóteses de investigação, de acordo com os modelos em estudo.

Por fim, o capítulo cinco indica as principais conclusões, reservando ainda espaço para as limitações do estudo e sugestões de investigação futura. O documento termina com a indicação das referências bibliográficas e anexos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comportamento do consumidor

Comportamento do consumidor pode ser entendido como “o estudo dos indivíduos, grupos ou organizações, e os processos que estes agentes utilizam para selecionar, assegurar, utilizar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as suas necessidades, e o impacto que estes processos têm nos consumidores e na sociedade” (Hawkins e Mothersbaugh, 2010).

O processo de tomada de decisão de compra dos consumidores indica as etapas que o consumidor percorre com o objetivo de efetivar determinada aquisição. Tradicionalmente, compreende 5 fases (Engel et al., 1978): Reconhecimento do problema, Pesquisa de Informação, Avaliação de alternativas, Decisão de compra, Comportamento pós-compra. A interação entre retalhistas e consumidores acontece em todos os momentos do processo de decisão de compra (Grewal e Levy, 2007), confirmando a importância do conhecimento dos fatores influenciadores que o retalhista pode alterar, influenciar ou condicionar.

Para compreender o consumidor, é necessário identificar os perfis de identidade e as suas características. Uma das abordagens para identificar os perfis de identidade dos consumidores consiste na categorização dos mesmos segundo as suas orientações para a compra. “Orientação para a compra” pode ser entendido como uma abordagem perante a aquisição de produtos e serviços (Stone, 1954). Os consumidores podem agrupar-se em 4 categorias de orientações para a compra (Stone, 1954): Consumidores sensíveis ao preço, atribuindo uma maior importância a esta variável; que esperam um alto nível de personalização no atendimento; preocupados com a repartição justa dos lucros, privilegiando a compra nos pequenos retalhistas; os que perspetivam a compra como uma obrigação. Esta categorização permite, desde logo, prever diferentes comportamentos de consumo que, por sua vez, são reflexo das diferentes perceções aos mesmos estímulos. “A existência de uma relação estatisticamente significativa entre a atmosfera da loja e o comportamento do consumidor foi confirmado por diversos estudos, salvaguardando, contudo, nem sempre o consumidor presta atenção ao detalhe do ambiente que o rodeia” (Turley e Milliman, 2000), sendo que diferentes categorias

de consumidores, reagem de forma diferente ao mesmo estímulo. Assim, o ambiente da loja deve ser criado tendo em conta os diferentes consumidores ou grupos de consumidores.

A informação transmitida pelos elementos que constituem o ambiente de um espaço comercial influencia a percepção dos consumidores sobre os fornecedores do serviço, tendo igualmente influência sobre as expectativas dos consumidores a respeito de um dado serviço e sobre a sua intenção de adquirir em determinado espaço comercial.

Em resumo, o estudo do comportamento do consumidor deve procurar conhecer quais os elementos que diferenciam um retalhista face ao seu concorrente, como os consumidores percebem e valorizam esses elementos e qual a relação existente entre as percepções dos elementos por parte do consumidor e a sua própria satisfação (Martínez-Ruiz et al., 2010). O objetivo final prevê a adaptação das estratégias comerciais no sentido de satisfazer as necessidades e interesses dos consumidores (Cant et al., 2006).

O ambiente da loja anteriormente referido e, especificamente, os seus atributos tangíveis e intangíveis são suscetíveis de influenciar o processo de decisão de compra. Por exemplo, alguns autores referem que a influência do ambiente físico é, em primeira instância afetiva (Mehrabian e Russell's, 1974) e que ambientes de loja mal estruturados podem reduzir o prazer de comprar e conduzir a uma deterioração do estado de espírito dos consumidores (Spies et al, 1997). A ocorrência destas situações pode conduzir à decisão de comprar ou não comprar, ou seja, à efetivação ou desistência da compra.

Por outro lado, as características dos consumidores como o género ou a demografia são igualmente suscetíveis de influenciar os comportamentos de compra dos indivíduos, bem como, influenciar as percepções de qualidade de um serviço (Lambert, 1979). Por exemplo, alguns estudos sugerem que os indivíduos homens percecionam os intervalos de tempo curtos de uma forma mais precisa do que o género oposto (Rammsayer e Lustnauer, 1989).

O cruzamento dos dados demográficos e da avaliação dos elementos influenciadores da compra previsto neste estudo, permitirá estabelecer as conclusões necessárias para o melhor entendimento do consumidor, tendo em conta o(s) segmento(s) em que se inserem, seja género, idade ou outro dado demográfico relevante.

2.2 Questões gerais

No seguimento da proposta de estudo, levantam-se as seguintes questões de investigação:

- Em termos de percepção, quais os fatores que os consumidores mais valorizam no interior de uma loja de vestuário?
- Quais as diferenças de percepção, de acordo com as características dos consumidores?
- Os fatores influenciam a concretização de compra?

2.3 Setor do vestuário

A dinâmica do mercado de vestuário é bastante particular e enfrenta desafios constantes, principalmente pela grande influência das tendências e das modas e consequentes alterações regulares nas necessidades e gostos dos consumidores. Os materiais e as cores utilizadas podem variar a cada estação do ano, o que dificulta a seleção da oferta a propor ao consumidor, bem como a existência de *stock* em loja. É possível, pois, dizer que “na tarefa de selecionar a mercadoria para venda, nenhum outro setor acarreta estes níveis de tomada de decisão como na indústria da moda/ vestuário” (E. Diamond, 2006). Face a toda esta volatilidade, as lojas devem garantir a existência em *stock* de todas as referências, nas várias cores, tamanhos e preços por forma a cumprir com as expectativas dos consumidores.

2.4 Fatores operacionais que influenciam o comportamento de compra no setor do vestuário

Entre os fatores que conduzem o consumidor a efetuar uma compra nos vários locais de venda de vestuário estão, por exemplo, “o serviço, o preço, o apoio dos colaboradores, a disponibilidade dos produtos, conveniência e a variedade do *stock*. Quantas mais destas variáveis o retalhista oferecer, mais o consumidor terá tendência para comprar novamente” (Diamond, 2006). Da mesma forma, estas variáveis influenciam positiva e negativamente o valor percebido da compra por parte do consumidor. A distinção mais consensual ocorre entre o valor utilitário e o valor hedónico da compra, sendo que

para o primeiro, características como a disponibilidade do produto assumem particular importância, e para o segundo, fatores como a atmosfera da loja, os colaboradores ou o público dentro da loja (Cottet *et al.*, 2006).

Stock (variedade e extensão)

Corresponde ao número de referências disponibilizadas pelo retalhista (Levy e Weitz, 2004) e constitui um fator estratégico que apoia os distribuidores a servir os diferentes interesses e preferências dos clientes (Dhar *et al.*, 2001).

O stock, e em particular a variedade do mesmo, é um dos principais fatores pelos quais os consumidores selecionam determinadas lojas para comprar, surgindo em 3.^a posição, logo após a localização e o preço (Hoch *et al.*, 1999) e é, como nos refere Copacino (1997), “uma das dimensões-chave do serviço ao cliente”. Já Dubelaar *et al.* (2001) referem, baseando o seu estudo numa cadeia de lojas americana, existir uma relação significativa entre inventário, serviço e vendas.

Afluência

Um grande número de pessoas no interior da loja tem uma influência negativa na satisfação do consumidor com a experiência de compra, pois pode traduzir-se numa maior dificuldade em concretizar os seus objetivos (Machleit *et al.*, 1994).

Por outro lado, alguns consumidores utilizam a atividade caracterizada como “ir às compras” para colmatar um sentimento de solidão (Rubenstein e Shaver, 1980) ou para satisfazer a necessidade de viver uma experiência social (Tauber, 1972).

É, em alguns dos estudos revistos, utilizado para distinguir uma experiência de compras com espaço e pouca afluência de pessoas, em contraste com experiência de compras com grande afluência de pessoas - spacious shopping vs. crowded shopping (Dickson e Albaum, 1977).

Provadores

As referências a respeito dos provadores no interior de uma loja centram-se, sobretudo, na contribuição dos provadores para a imagem da loja (Gardner e Siomkos, 1986) ou no sentido de avaliar a limpeza dos mesmos (Newman e Patel, 2004). A disponibilidade

dos provedores pode também gerar atrasos nos processos de seleção, sublinhando a importância de estudar esta variável.

Colaboradores

Especialmente numa loja de vestuário, os vendedores desempenham um papel fundamental, ao apresentar novos produtos, indicar alternativas ou aconselhar os consumidores consoante as suas necessidades (Martínez-Ruiz, 2010).

Preço

A literatura retrata a variável “preço” nas mais variadas formas, ora elevando a sua importância pela associação à qualidade ou status (Lichtenstein et al., 1993), ora reduzindo-o à condição de sacrifício para a obtenção de um bem (Dodds, 1995), sendo, contudo, reconhecida a sua influência como fator determinante no processo de decisão de compra.

Incluiu-se neste estudo a variável “preço”, no sentido de perceber o grau de influência que a mesma tem na decisão de compra, no contexto que se prevê avaliar (interior da loja).

Filas de espera

Outro atributo chave no ambiente de uma loja é a existência de filas de espera e consequente percepção de demora no atendimento. Ainda antes de os consumidores decidirem esperar, provavelmente vão estimar durante quanto tempo se vai prolongar a espera e, caso a sua percepção indique um tempo de espera demasiado longo, podem nem sequer visitar a loja ou, caso já estejam dentro da loja, não esperar pelo atendimento e desistir da compra (Grewal et al, 2003). Esperar por um serviço numa loja de retalho traduz uma experiência que pode conduzir à insatisfação (Katz et al., 1991) e a uma pior avaliação do desempenho do serviço (Taylor, 1995). Este é, assim, um fator crítico em qualquer decisão de compra.

Trocas e devoluções

Embora seja prática comum existir uma política de trocas e devoluções relativamente abrangente e se saiba que os consumidores valorizam a permissividade destas políticas, alguns retalhistas têm tornado essas mesmas políticas ligeiramente mais rígidas, através

de uma diminuição do período temporal para troca, requerendo o recibo ou caixa original, entre outros (Kang e Johnson, 2009).

Tradicionalmente, o ato de devolução de um produto é enquadrado no último momento do processo de decisão de compra, o pós-compra, visto que a ação de devolver um produto existe após a compra ser realmente concretizada. De forma conceitual, este “comportamento pós-compra pode ser entendido como o processo no qual o consumidor compara as suas expectativas no momento anterior à compra, com o resultado, em termos de satisfação, após efetuar a compra” (Kang e Johnson, 2009). Caso exista uma diferença significativa entre as expectativas criadas no período anterior e a satisfação gerada no período posterior à compra, o comportamento do consumidor pode resultar na abordagem ao retalhista, no sentido de devolver ou efetuar a troca do produto. O processo no qual ocorre a troca ou devolução contribui para a avaliação da satisfação por parte do consumidor e potencial repetição da compra, o que, para os efeitos deste estudo não foi considerado, pois não pretendeu medir a satisfação do consumidor.

No processo de decisão de compra, a consideração pelas políticas de devolução e troca é um dos fatores tidos em conta e, por sua vez, está associado a consumidores que frequentemente devolvem produtos (Kang e Johnson, 2009).

Meios de pagamento

Alguns estudos referem que a utilização do cartão de crédito deriva, muitas vezes, da tipologia de produto que se pretende adquirir (ex.: produto durável tem maior tendência para ser adquirido por cartão de crédito porque garante uma melhor percepção de posse). Ainda assim, a escolha do meio de pagamento resulta muitas vezes da ponderação de alguns fatores como a conveniência (é facilmente transportável), adaptabilidade, acessibilidade e hábito de utilização (Soman, 2001).

“Numa perspetiva puramente racional, o meio de pagamento não assume influência no processo de decisão de compra” (Soman, 2001). No entanto, existem evidências de que, por exemplo, os utilizadores de cartão de crédito gastam valores mais elevados (Hirschman, 1979), bem como, assumem uma propensão para gastar mais rapidamente e assim reduzir o tempo do processo de decisão (Feinberg, 1986). Ao mesmo tempo, descrevem a sua utilização como mais conveniente e uma “menos penosa” forma de gastar (Hirschman, 1979).

Torna-se, pois, evidente, que as lojas devem disponibilizar estas formas de pagamento, sendo uma das possibilidades mais esperadas pelos consumidores que, inclusive, aproximam a valorização da importância de pagamento através de cartão de débito do pagamento através de dinheiro (Burke, 2002).

3 METODOLOGIA

3.1 Introdução

O presente capítulo pretende apresentar a metodologia e consequentes modelos teóricos nos quais se basearam a aplicação prática deste estudo. Da mesma forma, serão indicados os objetivos propostos e as hipóteses de investigação decorrentes da aplicação dos modelos em estudo, a estrutura do questionário e sua relação com os estudos previamente abordados e do processo de amostragem.

Este capítulo é encerrado por uma breve sugestão de metodologia a aplicar em estudos similares, no futuro.

3.2 Objetivos

O principal objetivo do estudo residiu na possibilidade de evidenciar os fatores operacionais das lojas de vestuário que mais influenciam a concretização de compra dos consumidores, em Portugal, por forma a que sejam providenciados *insights* de apoio à decisão, importantes para a definição das estratégias e táticas operacionais das lojas. Para tal, cruzaram-se não só as respostas ao questionário (fatores vs. variável dependente), bem como os dados demográficos dos consumidores para melhor perceber as razões do comportamento e quais as diferenças potencialmente reveladas entre segmentos socioeconómicos e demográficos.

Resumidamente, os objetivos são:

- Testar as hipóteses de investigação;
- Estudar o comportamento dos consumidores no interior da loja e as influências dos determinantes operacionais da loja no momento da compra;
- Analisar quais os fatores operacionais da loja que mais influenciam os consumidores a concretizar a compra;
- Providenciar *insights* sobre as diferenças de comportamento entre segmentos de consumidores;
- Apresentar modelo teórico para o estudo da concretização da compra;
- Analisar empiricamente a relação direta entre as variáveis.

3.3 Modelo

Os modelos teóricos apresentados de seguida têm por base os diversos estudos relacionados com a temática e previamente indicados na revisão de literatura, sendo que, para este estudo em concreto, foram adaptadas as relações dos fatores indicados com as variáveis dependentes desses mesmos estudos, como sejam a satisfação do consumidor, a avaliação da qualidade do serviço, os efeitos sobre a lealdade em serviços de retalho, os comportamentos de recompra, entre outras.

As razões para a adoção destes modelos prendem-se com o facto de não terem sido encontrados estudos que se debruçassem, em exclusivo ou com o foco principal, na variável prevista para este estudo: a concretização de compra em contexto de loja física¹ de vestuário.

Os modelos são, pois, definidos pela relação potencial existente entre os diversos fatores operacionais e as variáveis dos perfis socioeconómico e demográfico e psicográfico e ainda com a variável dependente “concretização da compra”, conforme as figuras abaixo indicadas.

O modelo tem uma aplicabilidade vasta, nomeadamente no contexto do setor do retalho, sendo que para os efeitos deste estudo, será considerado para o contexto de lojas físicas de comercialização de vestuário.

Perfil socioeconómico e demográfico

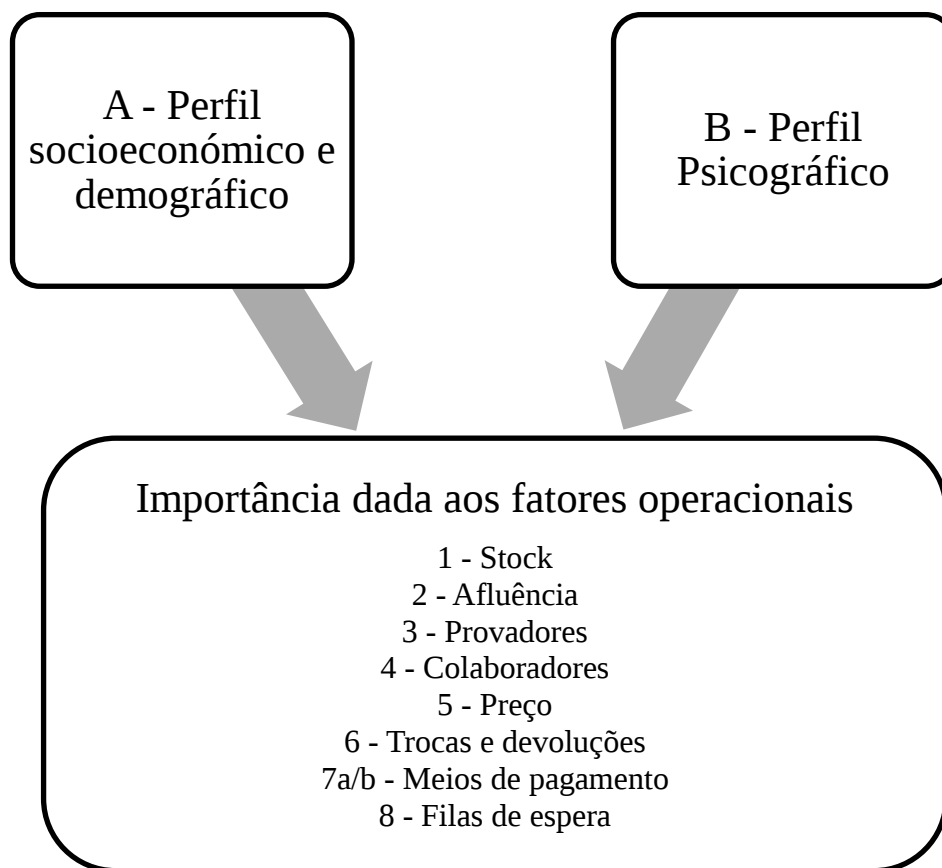
Considera-se, na literatura, que os consumidores podem ser agrupados tendo em conta os fatores socioeconómicos e demográficos. Assim, características como o género, idade, nível de instrução, situação de emprego e salário anual, serão utilizados no âmbito desta pesquisa.

O perfil demográfico dos consumidores permite constituir segmentos de consumidores, baseados nas evidências de que os consumidores agem segundo padrões, em linha com os padrões de comportamento dos segmentos em que são agrupados. Entre eles, destacam-se:

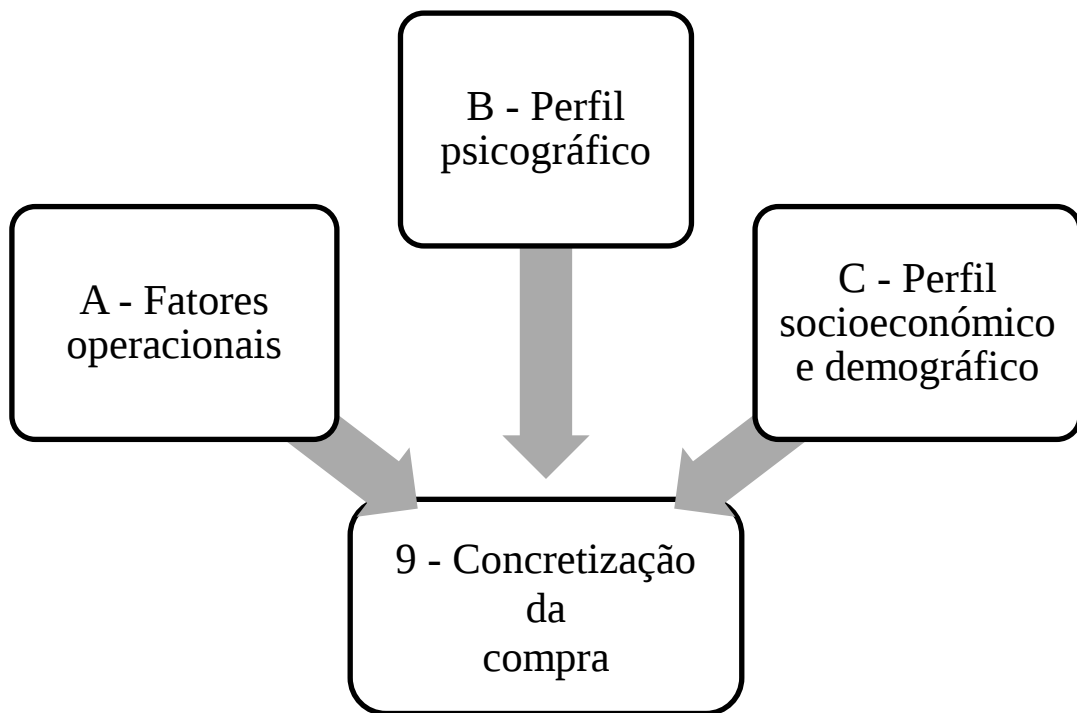
¹ Loja física refere-se a loja no formato físico, em contraponto com loja *online*.

Grupos etários: o grupo dos adolescentes é um exemplo paradigmático da existência de padrões de consumo de vestuário de acordo com o critério etário. É frequente observar seleções de vestuário semelhantes nos indivíduos que constituem este grupo, independentemente da sua zona de residência, sendo este grupo alvo de fortes influências dos pares, bem como das tendências e modas (Diamond, 2006).

Nível de instrução: muitas vezes, a forma de vestir está de acordo com o nível de instrução dos consumidores (Diamond, 2006).



1 - Modelo 1: Importância atribuída aos fatores operacionais



2 - Modelo 2: Concretização da compra

3.4 Desenvolvimento das hipóteses de investigação

Na formulação das hipóteses, optou-se por não incluir associações a valores de faturação ou tráfego nas lojas, dado que o objetivo deste estudo se centrou na perceção dos consumidores quanto à importância dos fatores operacionais e na compreensão dos motivos que conduzem o consumidor à efetivação ou desistência da compra no interior da loja.

Modelo 1

Stock

H_{A1}. As características do perfil socioeconômico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Stock.

H_{B1}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Stock.

Afluência

H_{A2}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Afluência.

H_{B2}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Afluência.

Provedores

H_{A3}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Provedores.

H_{B3}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Provedores.

Colaboradores

H_{A4}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Colaboradores.

H_{B4}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Colaboradores.

Preço

H_{A5}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Preço.

H_{B5}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Preço.

Trocas e devoluções

H_{A6}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Trocas e devoluções.

H_{B6}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Trocas e devoluções.

Meios de pagamento

H_{A7a}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Cartão de débito.

H_{A7b}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Cartão de crédito.

H_{B7a}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Cartão de débito.

H_{B7b}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Cartão de crédito.

Filas de Espera

H_{A8}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Filas de Espera.

H_{B8}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Filas de Espera.

Modelo 2

H_{A9}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam positivamente a concretização da compra.

H_{B9}. As características do perfil psicográfico influenciam positivamente a concretização da compra.

H_{C9}. Os fatores operacionais influenciam positivamente a concretização da compra.

3.5 Aplicação da metodologia

A utilização da metodologia abaixo explicada é o alicerce para a fundamentação prática da teoria exposta na literatura. Metodologia pode ser encarada como uma forma de pensar e estudar uma dada realidade e os métodos serão o conjunto de procedimentos e técnicas para angariar e analisar os dados (Corbin e Strauss, 1998).

Questionário

Um questionário é o conjunto de perguntas estruturado que é apresentado aos potenciais respondentes e do qual se esperam as respostas à matéria em análise. Serve, não raras vezes, para medir comportamentos e atitudes. Esta informação é normalmente obtida a partir das opiniões ou “percepções dos consumidores acerca de determinado produto, as suas características, disponibilidade, preço, ou outras variáveis decorrentes dos esforços de marketing” (Aaker et al., 2008). “Medir o comportamento envolve 4 conceitos relacionados: o que os respondentes fizeram ou não, onde o fizeram, quando e a persistência ou frequência desse comportamento” (Aaker et al, 2008). É com base nestes pressupostos e nas inferências da revisão da literatura, que foi estruturado o questionário utilizado nesta investigação.

Após se terem formulado as hipóteses de investigação e, de acordo com a revisão de literatura já evidenciada, e nos dados obtidos pela pesquisa qualitativa, foi estruturado um questionário com questões maioritariamente fechadas, podendo estas ser respondidas através da opção por um dos sete níveis de medida da “escala de Likert” utilizada no questionário.

A adoção desta escala é justificada, não só por ser uma das escalas mais utilizadas, como pela facilidade no entendimento da mesma, tanto do ponto de vista de quem constrói o questionário como de quem o responde. Por norma, os seus pontos extremos indicam o “Discordo totalmente” e o “Concordo totalmente”. Neste questionário, a escala de 1 a 7 representou, respectivamente, os níveis “Pouco importante” e “Muito importante” ou “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. A maior desvantagem na utilização deste tipo de escala prende-se com o “maior tempo necessário para o respondente completar o questionário” (Grover e Vriens, 2006).

Após a definição dos modelos e da formulação das hipóteses e, com o apoio dos constructos, foi possível concluir o registo das questões para o questionário.

O questionário é composto por 5 secções com questões formuladas a partir da análise da literatura revista e que compreendem os tópicos preponderantes para o estudo das variáveis. Quando necessário, algumas questões foram adaptadas não só ao contexto que se pretendia estudar (compra no interior de loja de vestuário), bem como à realidade portuguesa.

Com exceção da secção D, todas as questões pressupõem a resposta através da escala de Likert, com níveis de 1 a 7.

Secções	N.º de questões
Secção A – Última compra	20
Secção B – Fatores operacionais	9
Secção C – Perfil psicográfico	9
Secção D–Perfil socioeconómico e demográfico	11

3 - Estrutura do questionário

3.6 Recolha e procedimentos

Os inquéritos *online* acarretam algumas vantagens em relação aos métodos tradicionais como sejam a “maior rapidez e maior controlo sobre a qualidade dos dados e ainda um menor custo” (Aaker *et al.*, 2008). O questionário desenvolvido foi colocado na plataforma *online Google Docs®*, sendo que os potenciais respondentes foram convidados a responder ao mesmo, constituindo-se assim uma amostra por conveniência. O questionário esteve ativo e aberto a respostas entre os dias 3 de setembro de 2014 e 15 de setembro de 2014, permitindo recolher o grande grupo de dados a analisar e as respetivas conclusões.

3.7 Análise dos Dados

Durante o período em que o questionário esteve ativo, foi possível registrar 301 respostas ao questionário. Os dados obtidos foram analisados recorrendo às ferramentas SPSS® (v.22) e Microsoft Office Excel®.

3.8 Análise Multivariada – Modelo 1 e 2

A seleção do método de análise de regressão ordinal prende-se com o facto de ser este o método preferencial para analisar variáveis dependentes ordinais, em contraste com o método de regressão linear (Winship e Mare, 1984).

A escolha da Função de ligação para testar as hipóteses do modelo 1 recaiu na função *Log-log complementar*, dado que as classes de maior ordem são as mais frequentes, quando analisadas as respostas à avaliação dos fatores. A única exceção reside nas hipóteses “H A7b” e “H B7b”, relacionadas com a perceção dos consumidores quanto à importância do cartão de crédito, nas quais as classes de menor ordem são as mais frequentes, tendo sido seleccionada a função *Log-log negativo*.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

Este capítulo pretende efetuar a apresentação dos resultados do estudo empírico efetuado e a respetiva discussão. É apresentada a caracterização estatística da amostra e dos determinantes, realizando-se ainda a análise descritiva dos resultados. Para a definição dos resultados, foi seguido o modelo apresentado no capítulo anterior e testadas as respetivas hipóteses. Por fim, são identificadas as conclusões obtidas a partir do estudo efetuado, indicando ao mesmo tempo as limitações do mesmo e potenciais estudos de investigação que possam ser concretizados com base nas evidências demonstradas.

4.2 Caracterização estatística da amostra

A amostra utilizada neste estudo empírico é constituída, na sua maioria, por indivíduos residentes em Portugal, potenciais consumidores de vestuário. A caracterização dos indivíduos é baseada em critérios socioeconómicos e demográficos fornecidos pelos próprios respondentes e, quando relevante, as respostas são agregadas em segmentos por forma a facilitar a análise a desenvolver e a melhor explicar os próprios resultados.

O estudo contempla uma amostra de (N=301) questionários respondidos através da plataforma *online Google Docs®*, com a salvaguarda de alguns dados omissos que, por vontade e/ ou inadvertência do inquirido, não foram registados. Assim, nem sempre se reflete N=301.

As tabelas seguintes indicam a caracterização estatística da amostra (critérios socioeconómicos e demográficos indicados na resposta ao questionário) através das frequências absoluta e relativa, e das média e desvio padrão nos indicadores Idade e Agregado Familiar.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	212	70,43%
Masculino	89	29,57%
Total	301	100,00%

4 - Tabela de Frequências - Género

Em termos gerais, a amostra é representada por uma maioria de respondentes do sexo feminino (cerca de 70%), totalizando 212 respondentes, contra 89 respondentes do sexo masculino (cerca de 30%).

A idade média dos respondentes situa-se nos 28 anos, com a idade mais baixa a incidir nos 18 anos e a mais alta a fixar-se nos 65 anos.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Inferior ao 9.º ano	1	0,33%
9.º ano completo	3	1,00%
12.º ano completo	48	15,95%
Bacharelato ou Licenciatura	150	49,83%
Mestrado ou Doutoramento	94	31,23%
Não respondeu	5	1,66%
Total	301	100,00%

5 - Tabela de Frequências - Nível de escolaridade

Em termos de habilitações literárias, o grosso da amostra contempla indivíduos que completaram Bacharelato ou Licenciatura e Mestrado ou Doutoramento, sendo que, em conjunto, estas duas categorias representam mais de 80% da amostra. Seguem-se os indivíduos com o 12.º ano completo (~15%), os que completaram o 9.º ano (1%) e os

que detêm habilitações Inferior ao 9.º ano (~0,33%). Note-se que cinco respondentes não registaram o seu grau de habilitações literárias.

Na situação perante o emprego, cerca de 57% dos respondentes encontram-se Empregados e cerca de 26% são Estudantes. Dos restantes, cerca de 10% são Trabalhadores e Estudantes, cerca de 5% encontram-se Desempregados e 0,66% do total da amostra enquadram-se na categoria de Reformados. Do total de 301 respondentes, 6 não assumiram a sua situação perante o emprego.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Empregado	171	56,81%
Desempregado	15	4,98%
Estudante	77	25,58%
Estudante/ Trabalhador	30	9,97%
Reformado	2	0,66%
Não respondeu	6	1,99%
Total	301	100,00%

6 - Tabela de Frequências - Situação perante o emprego

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Idade	28,42857	8,026889	18	65
Agregado	2,681004	1,355474	1	6

7 – Indicadores: Idade e Agregado familiar

4.3 Caracterização estatística da perceção da importância dos fatores operacionais

Na tabela seguinte é apresentada a caracterização estatística dos fatores operacionais considerados no estudo empírico. Esta caracterização é efetuada através da análise à

moda e à mediana, registando-se valores mais próximos dos limites superiores em praticamente todos os fatores. A exceção é registada nos indicadores da moda e mediana, referentes ao fator “cartão de crédito”.

		Moda	Mediana
	Stock	7	6
	Afluência	5	5
	Provadores	6	6
	Colaboradores	6	5
	Preço	7	7
	Trocas de devoluções	7	6
Meios de pagamento	Cartão débito	7	6
	Cartão crédito	1	3
	Filas de espera	7	6

8 - Caracterização dos fatores operacionais

4.4 Análise Fatorial – Perfil psicográfico

Um dos objetivos deste estudo pretende relacionar as variáveis do perfil psicográfico dos consumidores com a importância dada aos fatores operacionais potenciais influenciadoras da compra.

Assim, para as variáveis do perfil psicográfico e, conforme indicado no capítulo da metodologia, realizou-se uma análise fatorial pelo método dos componentes principais por forma a reduzir as componentes do perfil. O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) igual a 0,780, tido como um valor médio de recomendação à Análise Fatorial, conjuntamente com o resultado do teste de Esfericidade de Bartlett com um valor de p-value < 0,001, permite-nos considerar que as variáveis estão correlacionadas

significativamente e que os dados são adequados para uma Análise Fatorial (Marôco, 2003).

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,780
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	539,828
	df	36
	Sig.	,000

9 - Teste de KMO

Retiveram-se dois componentes, que configuram as variáveis: “indecisão” e “compra por impulso”.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
c7.1-compra-e-não-precisa	,233	,793	-,007
c7.2-questiono-sobre-que-comprar	,698	,098	,262
c7.3-decisoes-instatisfatorias	,691	,269	-,138
c7.4-questiono-sobre-decisao-q-tomei	,735	,221	,159
c7.5-ocupa-parte-da-minha-vida	,092	,728	-,008
c7.6-nunca-compra-o-q-e-certo	,691	,208	-,202
c7.7-experimentar-antes-comprar	,181	-,036	,837
c7.8-ideia-clara-do-q-comprar	-,503	,115	,591
c7.9-pecas-por-estrear	,191	,730	,052

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Indecisao C.impulsiva

10 - Matriz de componente rotativa

4.5 Análise Multivariada – Modelo 1

A significância prática do modelo, avaliada pelo valor do teste de Nagelkerke foi registada em cada uma das hipóteses testadas, com valores médios e baixos, representando um fraco valor explicativo.

Modelo 1

Stock

H_{A1}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional *Stock*.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre o *stock* e a variável género.

H_{B1}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional *Stock*.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre o *stock* e as variáveis indecisão na compra, a experimentação antes da compra e ideia clara do que comprar.

Afluência

H_{A2}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Afluência.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre a afluência e as variáveis rendimento mensal líquido do agregado familiar, compras *online* e gasto médio por compra.

H_{B2}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Afluência.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre a afluência e as variáveis compra impulsiva e ideia clara do que comprar.

Provadores

H_{A3}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Provadores.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre os provadores e as variáveis género, nível de escolaridade e compras *online*.

H_{B3}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Provadores.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre os provadores e as variáveis compra impulsiva, experimentação antes da compra e ideia clara do que comprar.

Colaboradores

H_{A4}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Colaboradores.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre os colaboradores e as variáveis estado civil, género e compras *online*.

H_{B4}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Colaboradores.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre os colaboradores e as variáveis experimentação antes da compra e ideia clara do que comprar.

Preço

H_{A5}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Preço.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre o preço e as variáveis estado civil, género, gasto médio por compra e compras em centros comerciais.

H_{B5}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Preço.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre o preço e as variáveis, experimentação antes da compra e ideia clara do que comprar.

Trocas e devoluções

H_{A6}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Trocas e devoluções.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre a variável trocas e devoluções e as variáveis género, nível de escolaridade, situação perante o emprego, gasto médio e estado civil.

H_{B6}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Trocas e devoluções.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre variável trocas e devoluções e a variável experimentação antes da compra.

Meios de pagamento

H_{A7a}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Cartão de débito.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre a variável cartão de débito e as variáveis género e situação perante o emprego.

H_{A7b}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Cartão de crédito.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre a variável cartão de crédito e a variável situação perante o emprego.

H_{B7a}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Cartão de débito.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre variável cartão de débito e as variáveis experimentação antes da compra e ideia clara do que comprar.

H_{B7b}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Cartão de crédito.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre variável cartão de crédito e as variáveis indecisão, frequência da compra, experimentação antes da compra e ideia clara do que comprar

Filas de Espera

H_{A8}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Filas de Espera.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre a variável filas de espera e as variáveis estado civil e compras em centros comerciais.

H_{B8}. As características do perfil psicográfico influenciam a importância atribuída ao fator operacional Filas de Espera.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre a variável filas de espera e a variável ideia clara do que comprar.

4.6 Análise Multivariada – Modelo 2

Realizou-se nova análise fatorial, por forma a reduzir os fatores operacionais a um componente e incluir na análise de regressão ordinal para o modelo 2. Retirando-se o fator cartão de crédito, conseguiu-se um valor de KMO de 0,765, tido como médio (Marôco, 2003).

A significância prática do modelo 2, avaliada pelo valor do teste de Nagelkerke foi registada com valor de 0,876, o que representa que o modelo tem um forte valor explicativo.

Modelo 2

H_{A9}. As características do perfil socioeconómico e demográfico influenciam positivamente a concretização da compra.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis género, situação perante o emprego, frequência de compra e a concretização da compra.

H_{B9}. As características do perfil psicográfico influenciam positivamente a concretização da compra.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis experimentação antes da compra, ideia clara do que pretende comprar e a concretização da compra.

H_{C9}. Os fatores operacionais influenciam positivamente a concretização da compra.

Existe uma relação estatisticamente significativa entre os fatores operacionais e a concretização da compra.

4.7 Discussão dos resultados

Os testes de análise de regressão permitiram perceber algumas relações significativas entre variáveis.

Em termos de percepção, adstrita ao modelo 1, a relação entre a importância atribuída à variável *stock* está relacionada com características do perfil psicográfico do consumidor como a indecisão ou a experimentação antes da compra, o que é naturalmente justificado pelo facto de o aumento da variedade poder conduzir à indecisão do consumidor ou o facto da existência de *stock* permitir ou não a possibilidade de experimentar o produto. Da mesma forma, percebe-se que a importância atribuída à disponibilidade dos provadores está relacionada com indivíduos que pretendem experimentar antes da compra. Outras relações de relevo prendem-se com a maior ou menor importância atribuída à afluência no interior da loja que, naturalmente, está interligada com as compras em lojas no formato físico. Da mesma forma, a variável filas de espera é relacionada significativamente com as compras em centros comerciais.

No que toca à concretização da compra, tendo sido questionado qual a forma de atuação perante a última compra, existe uma relação particular entre a concretização da compra e a situação perante o emprego. Nesta última variável, regista-se uma relação estatisticamente significativa entre indivíduos empregados e indivíduos estudantes.

Nesta situação referente ao modelo 2, foi possível detetar que duas das variáveis que registam maior atribuição de importância para o modelo 1 (*stock* e preço), estão significativamente relacionadas com a concretização da compra.

5 CONCLUSÕES

5.1 Principais conclusões

A mais-valia deste trabalho reside sobretudo na concentração de informação relativa ao contexto da compra, assente na revisão de literatura e com derivação para dois modelos teóricos que podem ser aplicados em amplas áreas do retalho, recorrendo e adaptando a ferramenta utilizada, o questionário. A tabela de frequências apresentada na caracterização da amostra permite, desde logo, identificar e confirmar algumas tendências dos consumidores, já previamente antecipadas na revisão de literatura. O registo de frequências da importância atribuída ao cartão de crédito, em contraste com o cartão de débito, é um desses exemplos (Burke, 2002).

Uma das questões gerais da investigação pretendia encontrar diferenças relevantes entre segmentos de consumidores, quanto à importância atribuída aos fatores operacionais, bem como à concretização da compra, sendo que os dados obtidos não permitiram encontrar essas mesmas diferenças.

Em termos de perceção dos consumidores quanto à importância dos fatores operacionais, foram identificados quatro fatores – preço, *stock*, trocas e devoluções, filas de espera – aos quais os consumidores tendem a atribuir maior importância.

Ao mesmo tempo, dois dos fatores aos quais os consumidores atribuem maior importância – preço e *stock* -, foram igualmente identificados como influenciadores da concretização da compra.

Ao identificar os fatores operacionais que influenciam o comportamento dos consumidores, nomeadamente em contexto de compra, os gestores de loja podem interpretar essas informações e decidir de acordo com os seus próprios contextos e ambientes.

Caberá também aos gestores de loja identificar os fatores que consideram mais relevantes – ou que carecem de maior investigação – e procurar desenvolver os seus estudos de forma personalizada, permitindo, desta forma, receber resultados aproximados à sua realidade.

5.2 Limitações do estudo

A metodologia aplicada neste estudo, nomeadamente pela aplicação de um questionário, é importante para garantir uma taxa de respostas significativa e detalhada. Ainda assim, existem algumas limitações que importam assinalar. O recurso ao questionário *online* é, desde logo e em termos meramente concetuais, mais próximo do que é o comportamento do consumidor numa loja online e não no objeto de estudo, uma loja física. Do mesmo modo, baseia-se nas avaliações dos respondentes a si próprios e à perceção do seu próprio comportamento no contexto do processo de compra numa loja de vestuário, o que pode não corresponder à realidade. Tentou-se contornar esta limitação, criando questões referentes a uma situação específica de um processo de compra, apelando à recordação da mesma.

Os questionários e testes como os grupos de discussão permitem, de uma forma célere, identificar quais os atributos da loja mais valorizados e quais as suas presumíveis influências no processo de decisão de compra, abrindo espaço para testes em contexto de laboratório (simulando contexto de loja e manipulando as variáveis) ou em contexto real, os quais implicam maior tempo de estudo por via da dificuldade em manipular certas variáveis (ex.: afluência).

5.3 Sugestões para estudos futuros

Um dos itens que constaram do questionário empreendido relacionava a época de saldos com um período de maior afluência às lojas, questionando, ao mesmo tempo, se o respondente consideraria alterar a avaliação às variáveis a que respondeu:

Cingindo-nos à época de saldos (habitualmente uma época de descidas de preço e maior afluência às lojas), consideraria alterar a avaliação às variáveis a que respondeu?

A tabela de frequências indica que 30% dos respondentes afirmam poder alterar a sua avaliação das variáveis e fatores operacionais medidos neste questionário. Não sendo um dado significativo, esta consideração constitui uma sugestão de potencial investigação futura pois as motivações dos consumidores para comprar neste período podem alterar-se, modificando-se igualmente as variáveis que podem condicionar ou influenciar a concretização da compra.

Por outro lado, os modelos teóricos representados neste estudo foram aplicados através de um questionário *online*, constituindo uma amostra por conveniência. No futuro, outros métodos de recolha de dados poderão ser aplicados, como sejam, a análise presencial ou a análise recorrendo a filmagens do interior das lojas. Estes métodos acarretam a vantagem de não depender da percepção dos consumidores mas das suas ações em contexto de compra. A dificuldade em empreender estes métodos é superior e morosa, podendo ainda estar em causa alguns problemas éticos, tal como nos referem Kirkup e Carrigan (2000): “A pesquisa por observação é um exemplo de uma técnica valiosa para o estudo do comportamento do consumidor mas que acarreta, ao mesmo tempo, algumas preocupações com a privacidade individual dos consumidores, particularmente pela sofisticação e poder da tecnologia”.

6 Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A., V. Kumar e G. S. Day (2008), *Marketing research*, John Wiley & Sons.
- Abu Bashar, A. P. (2012), “Factors affecting conversion of footfalls in retail stores”, *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 3, Nº 4.
- Alpert, M. I. (1971), “Identification of determinant attributes: a comparison of methods”, *Journal of Marketing Research*, pp. 184–191.
- Azevedo, S, M. Pereira, J. Ferreira e R. Miguel (2009), “Factors that Influence the Clothes’ Buying Decision” in Chapter 5, Vignali, G., & Vignali, C, (editors). *Fashion marketing & theory* (1ª ed.), pp. 55-63, Lancashire, U.K: Access Press UK.
- Baker, J., D. Grewal e A. Parasuraman (1994), “The influence of store environment on quality inferences and store image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 4, pp. 328–339.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal e G. B. Voss (2002), “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions”, *The Journal of Marketing*, pp. 120–141.
- Berry, L. L., K. Seiders e D. Grewal (2002), “Understanding service convenience”, *The Journal of Marketing*, pp. 1–17.
- Borzekowski, R., K. K. Elizabeth e A. Shaista (2008), “Consumers’ use of debit cards: patterns, preferences, and price response”, *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 40, Nº 1, pp. 149–172.
- Brown, J. R. e R. P. Dant (2008), “Scientific method and retailing research: a retrospective”, *Journal of Retailing*, Vol. 84, Nº 1, pp. 1–13.
- Burke, R. R. (2002), “Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Nº 4, pp. 411–432.
- Cant, M. C., A. Brink e S. Brijball (2006), *Consumer behaviour*, Juta.

- Carpenter, J. M. e M. Moore (2006), “Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, N° 6, pp. 434–452.
- Chatterjee, P. e R.L. Rose (2012), “Do payment mechanisms change the way consumers perceive products?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, N° 6, pp. 1129–1139.
- Copacino, W. C. (1997), *Supply chain management: The basics and beyond*, CRC Press.
- Corbin, J. e A. Strauss (1998), *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, SAGE Publications, Thousand Oaks, USA.
- Cottet, P., M. Lichtlé e V. Plichon (2006), “The role of value in services: a study in a retail environment”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, N° 4, pp. 219–227.
- Degeratu, A. M., A. Rangaswamy, e J. Wu (2000), “Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, N° 1, pp. 55-78.
- Dhar, S. K., S. J. Hoch e N. Kumar (2001), “Effective category management depends on the role of the category”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, N°2, pp. 165-184.
- Diamond, E. (2006), *Fashion Retailing: A Multi-channel Approach*, Pearson Prentice Hall.
- Dickson, J. e G. Albaum (1977), “A Method for Developing Tailormade Semantic Differentials for Specific Marketing Content Areas”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 87–91.
- Dickson, J. P. e D. L. MacLachlan (1990), “Social distance and shopping behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, N° 2, pp. 153–161.
- Dodds, W. B. (1995), “Market cues affect on consumers' product evaluations”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 50-63.

- Du Preez, R. e E. M. Visser (2003), "Apparel shopping behaviour-part 2: conceptual theoretical model, market segments, profiles and implications", *SA Journal of Industrial Psychology*, Vol. 29, N° 3, p. 15.
- Dubelaar, C., G. Chow e P. D. Larson (2001), "Relationships between inventory, sales and service in a retail chain store operation", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31, N° 2, pp. 96-108.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell e D. T. Kollat (1978), *Consumer Behavior*.
- Erdem, O., A. B. Oumlil e S. Tuncalp (1999), "Consumer values and the importance of store attributes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, N° 4, pp. 137-144.
- Feinberg, R. A. (1986), "Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation", *Journal of Consumer Research*, pp. 348-356.
- Gagliano, K. B. e J. Hathcote (1994), "Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, N°1, pp. 60-69.
- Gardner, M. P. e G. J. Siomkos (1986), "Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics" *Advances in consumer research*, Vol. 13, N° 1, pp. 27-31.
- Grover, R., e M. Vriens (2006), *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances*, Sage Publications.
- Grewal, D., J. Baker, M. Levy e G. B. Voss (2003), "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", *Journal of Retailing*, Vol. 79, N° 4, pp. 259-268.
- Grewal, D. e M. Levy (2007), "Retailing research: Past, present, and future", *Journal of Retailing*, Vol. 83, N°4, pp. 447-464.
- Hawkins, D. e D. Mothersbaugh (2009), *Consumer behavior building marketing strategy*, McGraw-Hill.
- Heath, C. e J. B. Soll (1996), "Mental budgeting and consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, pp. 40-52.

- Hirschman, E. C. (1979), "Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, N° 1, pp. 58-66.
- Hoch, S. J., E. T. Bradlow e B. Wansink (1999), "The variety of an assortment", *Marketing Science*, Vol. 18, N°4, pp. 527-546.
- Kang, M. e K. Johnson (2009), "Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, N° 1, pp. 37-48.
- Katz, K. L., B. M. Larson e R. C. Larson (1991), "Prescription for the waiting-in-line blues: entertain, enlighten, and engage", *Sloan Management Review*, Vol. 32, N° 2, pp. 44-53.
- Kotler, P., M. Brady, M. Goodman, T. Hansen e K. L. Keller (2009), *Marketing Management*, England: Pearson Education Limited.
- Kim, Y. K. (2001), "Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), pp. 287-289.
- Kirkup, M. e M. Carrigan (2000), "Video surveillance research in retailing: ethical issues", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, N° 11, pp. 470-480.
- Lambert, Z. V. (1979), "Investigation of older consumers unmet needs and wants at the retail level", *Journal of Retailing*, Vol. 55, N°4, pp. 35-57.
- Levy, M. e B. A. Weitz (2004), *Retailing Management*, Richard D. Irwin Inc.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway e R. G. Netemeyer (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of marketing research*, pp. 234-245.
- Ma, Y. J. e L. S. Niehm (2006), "Service expectations of older generation Y customers: an examination of apparel retail settings", *Managing Service Quality*, Vol. 16, N. 6, pp. 620-640.

- Machleit, K. A., S. A. Eroglu e S. P. Mantel (2000), “Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, Nº1, pp. 29–42.
- Machleit, K. A., J. J. Kellaris e S. A. Eroglu (1994), “Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction”, *Marketing Letters*, Vol. 5, Nº 2, pp. 183–194.
- Marôco, J. (2003), *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS* (2.^a Ed.), Lisboa: Edições Sílabo.
- Martínez-Ruiz, M. P., A. I. Jiménez-Zarco e A. Izquierdo-Yusta (2010), “Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, Nº 4, pp. 278–285.
- Mehrabian, A. e J. A. Russell (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press.
- Michon, R., J.-C. Chebat e L.W. Turley (2005), “Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 85, Nº 5, pp. 576–583.
- Miles, M. B. e A. M. Huberman (1994), *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*: Sage.
- Moye, L. N. e D. H. Kincade (2002), “Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, Nº 1, pp. 59–79.
- Moye, L. N. e D. H. Kincade (2002), “Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, Nº 1, pp. 59–79.
- Newman, A. J. e G. R. Foxall (2003), “In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, Nº 11, pp. 591–600.

- Newman, A. J. e D. Patel (2004), “The marketing directions of two fashion retailers”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, N° 7, pp. 770–789.
- O’Cass, A. (2004), “Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, N° 7, pp. 869–882.
- Ohanian, R. e A. Tashchian (2011), “Consumers shopping effort and evaluation of store image attributes: the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest”, *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 8, N° 4, pp. 40–49.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml e L. L. Berry (1994), “Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research”, *The Journal of Marketing*, pp. 111–124.
- Park, C.-H.e Y.-G. Kim (2003), “Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, N°1, pp. 16–29.
- Park, H.-J. e L. D. Burns (2005), “Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, N° 3, pp. 135–141.
- Paulins, V. A. e L. V. Geistfeld (2003), “The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, N° 4, pp. 371–385.
- Rammsayer, T. e S. Lustnauer (1989), “Sex differences in time perception”, *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 68, N° 1, pp. 195-198.
- Reynolds, K. E., J. Ganesh e M. Lockett (2002), “Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, N° 9, pp. 687–696.
- Rubenstein, C. e P. Shaver (1980), “Loneliness in two northeastern cities”, Hartog, J., J. R. Audy e Y. A. Cohen (editors), in *The anatomy of loneliness*, pp. 319-337, New York: International Universities Press.
- Seock, Y.-K. (2009), “Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of

- US Hispanic consumers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, N° 5, pp. 329–339.
- Sierra, J. J. e M. R. Hyman (2011), “Outlet mall shoppers’ intentions to purchase apparel: A dual-process perspective”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, N. 4, pp. 341–347.
- Soman, D. (2001), “Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, N. 4, pp. 460–474.
- Spies, K., F. Hesse e K. Loesch (1997), “Store atmosphere, mood and purchasing behavior”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, N° 1, pp. 1–17.
- Stone, G. P. (1954), “City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life”, *American Journal of Sociology*, pp. 36-45.
- Tauber, E. M. (1972), “Why do people shop?”, *The Journal of Marketing*, pp. 46–49.
- Taylor, S. (1994), “Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service”, *The Journal of Marketing*, pp. 56-69.
- Terblanche, N. S. e C. Boshoff (2004), “The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers attitudes and behavior”, *South African Journal of Business Management*, Vol. 35, N° 4.
- Turley, L. W. e R. E. Milliman (2000), “Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence”, *Journal of Business Research*, Vol. 49, N°2, pp. 193–211.
- Wesley, S., M. LeHew e A. G. Woodside (2006), “Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, N°5, pp. 535–548.
- Winship, C. e R. D. Mare (1984), “Regression models with ordinal variables”, *American Sociological Review*, pp. 512-525.
- Yin, R. K. (2014), *Case study research: Design and methods*: Sage publications.

7 Anexos

Questionário

Comportamento do Consumidor em lojas de vestuário

* Required

Recorde uma situação recente em que tenha entrado numa loja de vestuário com intenção de comprar uma ou mais peças de roupa.

1. Indique o nome da loja

2. Características dessa loja: *

Mark only one oval per row.

	Sim	Não	NS/NR
pertence a uma cadeia de lojas.	☐	☐	☐
está dentro de um centro comercial.	☐	☐	☐
é uma das minhas favoritas.	☐	☐	☐
sou cliente habitual.	☐	☐	☐
tenho cartão de cliente.	☐	☐	☐
tenho intenção de voltar a comprar na loja.	☐	☐	☐
Se mudasse de ideias, poderia devolver artigos comprados e ser reembolsado(a) ou trocar por outros?	☐	☐	☐
A loja dispunha de pagamento por cartão de débito.	☐	☐	☐
A loja dispunha de pagamento por cartão de crédito.	☐	☐	☐

3. Em relação à loja, usando uma escala de 1 a 7, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

(1 = "Discordo totalmente") e (7 = "Concordo totalmente")

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Existia muita gente no interior da loja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os provadores estavam disponíveis para experimentar as peças.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Existia sempre um colaborador disponível para ajudar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Da(s) peça(s) que pretendia comprar, quantas comprou efetivamente? *

Mark only one oval.

- ☐ Todas
- ☐ Algumas
- ☐ Nenhuma

5. Em relação às peças, de 1 a 7, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

(1 = "Discordo totalmente") e (7 = "Concordo totalmente")

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
A oferta era variada e permitia uma seleção por diferentes peças de roupa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das peças que pretendia, todas tinham disponível o(s) meu(s) tamanho(s).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das peças que pretendia, todas tinham disponível a(s) cor(es) que pretendia.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O preço das peças estava em linha com o que pretendia gastar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As peças em causa eram caras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tive dúvidas se a compra das peças seria uma decisão acertada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Skip to question 6.

Fatores que podem influenciar a concretização da compra em lojas de vestuário

6. Indique, de 1 a 7, o grau de importância que atribui à eventual influência dos fatores seguintes para a concretização de compra: *

(1 = "Pouco importante") e (7 = "Muito importante")

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidade em stock dos tamanhos e cores pretendidos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Loja pouco cheia.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Provadores disponíveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Colaboradores da loja disponíveis para me atender/ ajudar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Poder devolver os produtos e ser reembolsado ou poder troca-los por outros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Poder pagar com o cartão de crédito.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Poder pagar com o cartão de débito.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rapidez no processo de pagamento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O preço das peças de roupa pretendidas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Skip to question 7.

Perfil do comprador

As afirmações seguintes pretendem conhecer o seu perfil de compra em lojas de vestuário.

7. Responda, de 1 a 7, de acordo com o seu grau de concordância. *

(1 = "Discordo totalmente") e (7 = "Concordo totalmente")

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Compro peças de roupa que, à partida, não necessito/ não planeei comprar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Questiono-me habitualmente sobre o que comprar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frequentemente, as decisões de compra que tomo são insatisfatórias.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pergunto-me frequentemente se tomei a melhor decisão de compra.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar roupa ocupa uma parte significativa da minha vida pessoal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho a impressão de que nunca compro o que é certo para mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim, é importante experimentar as peças de roupa antes de as comprar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Por norma, tenho uma ideia clara das características das peças de roupa que gosto mais de usar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No armário, tenho peças de roupa por estrear ou pouco usadas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Skip to question 8.

Perfil socio-demográfico

8. Idade *

9. Estado Civil *

Mark only one oval.

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)/ União de facto
☐ Divorciado(a)
☐ Viúvo(a)

10. Género *

Mark only one oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

11. Nível de escolaridade completo mais elevado*Mark only one oval.*

- ☐ Inferior ao 9.º ano
- ☐ 9.º ano completo
- ☐ 12.º ano completo
- ☐ Bacharelato ou Licenciatura
- ☐ Mestrado ou Doutoramento

12. Situação perante o emprego*Mark only one oval.*

- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Estudante/ Trabalhador
- ☐ Reformado

13. Número de pessoas do agregado familiar

14. Rendimento mensal líquido do agregado familiar*Mark only one oval.*

- ☐ Inferior a 500€
- ☐ Entre 500€ a 999€
- ☐ Entre 1000€ a 1499€
- ☐ Entre 1500€ a 2499€
- ☐ Entre 2500€ a 4999€
- ☐ Superior a 5000€

15. Em média, com que frequência compra vestuário?*Mark only one oval.*

- ☐ 1 a 4 vezes por ano
- ☐ 5 a 12 vezes por ano
- ☐ 2 a 3 vezes por mês
- ☐ Mais do que 4 vez por mês

16. Em média, quanto gasta numa compra em lojas de roupa?

Uma compra refere-se a uma situação de compra (de 1 ou mais produtos) numa só loja.
Mark only one oval.

- ☐ Até 20€
- ☐ Entre 20€ e 50€
- ☐ Entre 51€ e 75€
- ☐ Entre 76€ e 100€
- ☐ Mais de 100€

17. Habitualmente, efetua compras de vestuário em:

Pode selecionar mais do que uma
Check all that apply.

- ☐ Lojas em centros comerciais
- ☐ Lojas de rua
- ☐ Lojas online

18. Cingindo-nos à época de saldos (habitualmente uma época de descidas de preço e maior afluência às lojas), consideraria alterar a avaliação às variáveis a que respondeu?

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não