

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Louise Zilz**

**PARADOXO DA ESCOLHA:**

**O impacto do número de opções na satisfação com a decisão do consumidor  
do varejo de moda**

**Porto Alegre**

**2016**

**Louise Zilz**

**PARADOXO DA ESCOLHA:**

**O impacto do número de opções na satisfação com a decisão do consumidor  
do varejo de moda**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação em  
Administração.**

**Orientadora: Profa. Dra. Teniza da Silveira**

**Porto Alegre**

**2016**

**Louise Zilz**

**PARADOXO DA ESCOLHA:**

**O impacto do número de opções na satisfação com a decisão do consumidor  
do varejo de moda**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação em  
Administração.**

**Orientadora: Profa. Dra. Teniza da Silveira**

**Conceito Final:**

**Aprovado em ..... de ..... de .....**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi - UFRGS**

---

**Orientadora - Profa. Dra. Teniza da Silveira – UFRGS**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais e irmão pelo apoio durante toda minha vida. São eles os meus maiores incentivadores para seguir em frente todos os dias e, por esta razão, merecem toda minha gratidão. Nesta época tão complicada de final de curso se fizeram presentes, não só para me ajudar com as tarefas do dia-a-dia, mas também para me fornecer todo suporte emocional necessário.

Agradeço também às amigas e ao namorado, principalmente por compreenderem minha ausência nesse período e por me auxiliarem sempre que necessário. Às colegas de curso que trilharam junto comigo essa longa e difícil caminhada que é a graduação: um grande obrigada!

Dedico especial agradecimento à minha orientadora, Teniza da Silveira, pela atenção e pelas orientações neste trabalho de conclusão de curso. Com seus conhecimentos, contribuiu muito para a qualidade deste estudo e, além disso, sua disponibilidade em me auxiliar foi essencial para a elaboração deste trabalho.

Obrigada a todos!

## RESUMO

Com a intenção de proporcionar liberdade de escolha, os ofertantes vêm ampliando cada vez mais variedade e opções de produtos ao consumidor. Porém, alguns estudos mostram que o que acontece pouco se assemelha com liberdade. Segundo Schwartz (2007), as empresas certamente prestaram um serviço aos clientes criando tantas opções, pois isso possibilitou satisfazer consumidores com necessidades e desejos diferentes. No entanto, é neste momento que surge o “paradoxo da escolha”. Ao aumentar exageradamente o leque de escolhas, a solução virou um problema que precisava ser resolvido (SCHWARTZ, 2007). Por esta razão, este estudo se propôs verificar como o número de opções ofertadas no varejo de moda impacta na satisfação do consumidor com a escolha e com o produto em si. Para isso, os participantes foram expostos a conjuntos com 5, 10, 15 e 30 opções de calças. Além disso, tentou-se encontrar uma relação entre os pontos acima citados e o nível de maximização do indivíduo. Os resultados indicam que, ao contrário do que diz a teoria, conforme o número de opções de calças aumenta, há um impacto positivo na satisfação da consumidora.

## ABSTRACT

With the intention of providing freedom of choice, the suppliers have been increasing an increasing variety of products to the consumer. However, some studies show that what happens does not look like freedom. According to Schwartz (2007), in creating so many options, the companies certainly provided a service to their customers, because it made it possible to satisfy consumers with different needs and desires. However, it is at this point that the "paradox of choice" arises. By exaggerating the range of choices, the solution became a problem that needed to be solved (SCHWARTZ, 2007). For this reason, this study proposed to verify how the number of options offered in fashion retail impacts consumer satisfaction with the choice and with the product itself. For this, the participants were exposed to sets with 5, 10, 15 and 30 pants options. In addition, an attempt was made to find a relationship between the above points and the level of maximization of the individual. The results indicate that, contrary to what the theory says, as the number of pants choices increases, there is a positive impact on consumer satisfaction.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Market Share do Varejo de Moda Brasileiro em 2015 .....	15
Figura 1 - A estrutura zoom do <i>mix</i> de produtos. ....	29
Quadro 1 - Estratégias varejistas de <i>mix</i> de produtos.....	31
Tabela 1 - Faixa Etária da Amostra.....	47
Tabela 2 - Renda Familiar da Amostra.....	48
Tabela 3 - Frequência das calças escolhidas em cada cenário .....	48
Tabela 4 - Satisfação da Consumidora com o Produto Escolhido.....	50
Tabela 5 - Satisfação da Consumidora com o Processo de Escolha .....	51
Gráfico 2 - Satisfação da Consumidora com o Produto e Processo de Escolha .....	51
Tabela 6 - Percepção de Adequação da Quantidade Ofertada.....	52
Gráfico 3 - Percepção de Adequação da Oferta do Consumidor .....	52
Tabela 7 - Análise Univariada da Escala de Maximização .....	53
Tabela 8 - Análise Fatorial da Escala de Maximização .....	54
Tabela 9 - Frequência, Média e Desvio Padrão por Nível de Maximização .....	56
Tabela 10 - Nível de Maximização por Faixa Etária .....	56
Tabela 11 - Satisfação com o Produto Escolhido em Função do Nível de Maximização .....	57
Tabela 12 - Satisfação com o Processo de Escolha em Função do Nível de Maximização .....	57
Tabela 13 - Percepção da Consumidora Referente à Adequação da Oferta .....	58
Tabela 14 - Resumo dos Resultados Encontrados .....	59

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
1.1	Apresentação do Trabalho .....	10
1.2	Delimitação do Tema .....	10
1.3	Formulação do Problema .....	12
1.4	Objetivos .....	13
1.4.1	Objetivos Gerais .....	13
1.4.2	Objetivos Específicos .....	13
1.5	Justificativa.....	14
1.6	Caracterização do Setor.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	O Varejo .....	17
2.1.1	O Comportamento de Compra do Consumidor no Varejo .....	20
2.1.2	O <i>Mix</i> do Varejo .....	27
2.2	O Paradoxo da Escolha .....	33
2.3	O Nível de Maximização do Indivíduo .....	37
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
3.1	A Pesquisa de Marketing .....	40
3.2	Pesquisa Qualitativa.....	42
3.2.1	Sujeitos Analisados .....	42
3.2.2	Instrumento de Coleta .....	42
3.2.3	Coleta e Análise de Dados .....	43
3.3	Pesquisa Quantitativa .....	43
3.3.1	População e Amostra .....	43
3.3.2	Instrumento de Coleta .....	44
3.3.3	Coleta de Dados .....	45
3.4	Análise dos Dados Coletados .....	46
4	RESULTADOS.....	47
4.1	Perfil da Amostra.....	47
4.2	A Satisfação do Consumidor em Função do Número de Opções .....	50
4.3	A Escala de Maximização .....	52
4.4	A Satisfação em Função do Nível de Maximização do Indivíduo .....	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	60

5.1 Limitações da Pesquisa e Implicações para Pesquisas Futuras.....	62
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A – Entrevista.....	68
APÊNDICE B – Questionário .....	71
APÊNDICE C – Cenários de Estudo e Questionário.....	76

## 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é apresentado o estudo realizado, delimitando o tema escolhido e definindo o problema verificado. Para isso foram traçados objetivos gerais e específicos, a fim de determinar a que este trabalho se propôs. Por último será apresentada a justificativa para escolha deste tema, levando em consideração sua importância e relevância para a sociedade.

### 1.1 Apresentação do Trabalho

Com a intenção de proporcionar liberdade de escolha, os ofertantes vêm ampliando cada vez mais variedade e opções de produtos ao consumidor. Porém, alguns estudos mostram que o que acontece pouco se assemelha com liberdade. Segundo Schwartz (2007), as empresas certamente prestaram um serviço aos clientes criando tantas opções, pois isso possibilitou satisfazer consumidores com necessidades e desejos diferentes. No entanto, é neste momento que surge o “paradoxo da escolha”. Ao aumentar exageradamente o leque de escolhas, a solução virou um problema que precisava ser resolvido (SCHWARTZ, 2007).

Neste trabalho buscou-se verificar o acontecimento de tal fenômeno em um setor específico: o varejo de moda. Para isso, verificou-se como o número de opções ofertadas no varejo de moda impacta na satisfação do consumidor no que tange ao produto escolhido, envolvendo tanto o resultado como o ato de compra. Além disso, este trabalho se propôs a identificar o número de opções ofertadas pelo varejo de moda percebido como ideal para consumidor e a influência do nível de maximização do indivíduo sobre os itens anteriores.

### 1.2 Delimitação do Tema

De acordo com a Euromonitor International (2016), o tempo é cada vez mais um dos bens mais valiosos para o consumidor. Através de pesquisas com

consumidores, a Euromonitor International (2016) identificou o que os brasileiros mais valorizam em suas vidas: tempo com seu companheiro, tempo para si próprio, tempo com a família e segurança financeira. Com trabalho e estudo consumindo grande parte do seu dia, os momentos para cuidar de si e estar com a família se tornaram mais raros e valiosos. Por esta razão, o consumidor deseja dedicar a maior parte do tempo livre que lhe resta justamente fazendo isso.

Com base nisso, é crucial que o ofertante entenda e proporcione mais conveniência ao cliente que deseja uma compra simples, rápida e fácil. Caso sejam ofertadas muitas opções para esse cliente, ele terá que se engajar em pesquisas e avaliações para achar algo satisfatório (KUKSOV; VILLAS-BOAS, 2010). Além disso, também é muito importante que a experiência de compra seja positiva e que gere alto nível de satisfação ao cliente, para que este retorne o máximo de vezes possíveis. Porém, de que forma as empresas podem proporcionar isso ao consumidor?

O varejo de moda é um setor em constante crescimento. Segundo dados da Euromonitor International (1972), no Brasil, de 2010 até 2015, seu crescimento foi de aproximadamente 9,6% em volume e 35,9% em valor. Esse crescimento é bastante expressivo, ainda mais considerando um setor cujo tamanho em 2015 era de 27,7 bilhões de dólares. As quatro maiores empresas do varejo de moda do Brasil, sendo todas elas formatadas como lojas de departamento, são: Lojas Renner SA, C&A Mode AG, Guararapes Confecções SA e Marisa SA.

O número de produtos ofertados por estas empresas é realmente grande, ainda mais em suas lojas virtuais, pois neste ambiente não há restrição de espaço. A fim de facilitar a procura do consumidor por produtos, as lojas procuram organizá-los em setores. Muitas fazem isso criando marcas. A Guararapes Confecções S/A (mais conhecida como Riachuelo), por exemplo, possui mais de 40 marcas dentro de suas lojas. De fato, o consumidor tem tomado decisões seguindo uma hierarquia: primeiro seleciona um determinado conjunto ou sortimento e, em seguida, escolhe uma opção deste sortimento (CHERNEV, 2006, KAHN; LEHMAN, 1991). Por esta razão, é importante que o varejista acerte no sortimento ou o resultado pode ser desastroso (BOYD; BAHN, 2009).

De acordo com Schwartz (2007), a variedade de produtos oferecidos hoje no mercado tem como propósito dar ao cliente liberdade para escolher se esse deseja comprar de uma marca ou de outra, por exemplo. Entretanto, o que acontece pouco se assemelha com liberdade. Diante de tantas opções, o consumidor sofre do que o autor denomina “paralisia”, ou seja, por ser muito custoso, o consumidor evita tomar qualquer decisão (KUKSOV; VILLAS-BOAS, 2010).

Outro efeito causado pela grande variedade de opções é uma significativa redução na satisfação do consumidor (SCHWARTZ, 2007). Para finalizar uma compra o consumidor passa por um processo quase que exaustivo de sucessivas escolhas. No varejo de moda, por exemplo, para comprar uma calça *jeans* o consumidor precisa tomar diversas decisões como, por exemplo: modelagem *skinny*, *flare*, reta ou *boyfriend*? Com ou sem lavagem? Com ou sem bolso? De qual cor? Com ou sem zíper? Cós alto, médio ou baixo?

Além disso, Schwartz (2007) ainda indica o custo de oportunidade como outro fator significativo na redução da satisfação do consumidor. Quando esse finalmente consegue escolher o produto a ser comprado, o sentimento é de que, com tantas opções, ele poderia estar comprando algo diferente e provavelmente melhor. Porém, é importante ressaltar que pesquisas anteriores mostram que a escolha entre um número limitado de opções traz mais benefícios do que nenhuma escolha (IYENGAR; LEPPER, 2000), ou seja, certa variedade - ainda não se sabe o quanto - é necessária para que o cliente fique satisfeito.

### **1.3 Formulação do Problema**

A teoria do “paradoxo da escolha” desenvolvida por Schwartz (2007) abrange o mercado como um todo, mas sabe-se que cada setor possui suas peculiaridades. No varejo de moda com formato de loja de departamento, conforme já citado, o número de opções é bastante significativo. É possível observar isso navegando na loja virtual da maior delas atualmente: Lojas Renner S/A. Na categoria feminina “blusas e camisetas” há mais de 800 opções de modelos – isso sem contar as

opções de cores que cada modelo possui. Já para calças *jeans* femininas há mais de 40 opções e para vestidos há quase 80 modelos.

Os efeitos negativos do grande número de opções citados por Schwartz (2007) como a “paralisia” e a redução na satisfação do consumidor, caso ocorram no varejo de moda, podem estar impedindo que muitas vendas se concretizem. Além disso, é possível que afete a eficiência dos investimentos em publicidade, visto que, nessas situações de ampla oferta, os consumidores tendem a preferir comprar algo que já conhecem a fim de evitar os riscos psicológicos da mudança: arrependimento e angústia (SCHWARTZ, 2007).

Com base nisso, este estudo se propõe a responder a seguinte questão: **como o número de opções oferecidas pelo varejo de moda impacta na satisfação do consumidor com a escolha e o produto em si?**

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivos Gerais**

Verificar como o número de opções ofertadas no varejo de moda impacta na satisfação do consumidor com a escolha e com o produto em si.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analisar como o número de opções ofertadas pelo varejo de moda impacta na satisfação com o resultado da escolha.
- Analisar como o número de opções ofertadas pelo varejo de moda impacta na satisfação com o ato da compra.
- Identificar a percepção de adequação do número de opções ofertadas pelo varejo de moda para o consumidor.

- Analisar a influência do nível de maximização do indivíduo nos itens anteriores.

## 1.5 Justificativa

No atual cenário de crise no Brasil, até empresas com ótimas *performances* buscam informações para conhecer melhor seu cliente, a fim de saber o que ele deseja e oferece-lo isso. O varejo de moda é um setor em constante crescimento e bastante representativo na economia brasileira, mas é possível que sinta e sofra com os efeitos da crise econômica instalada.

Dessa forma, é cada vez mais importante para este setor saber o que, como e em que quantidade o consumidor deseja que o varejista oferte. Atualmente, a quantidade ofertada tem sido bastante alta, mas será que está adequada e alinhada às expectativas do cliente? Muitos estudos sobre o tema já foram realizados em diversas áreas – inclusive no varejo como um todo – tendo como maioria autores norte-americanos. Atualmente, a literatura brasileira ainda carece de estudos sobre o “paradoxo da escolha”.

Com a intenção de sanar as dúvidas supracitadas, este trabalho pretende avaliar como o número de opções oferecido pelo varejo de moda impacta na satisfação com a decisão do consumidor, englobando a satisfação tanto com o processo quanto com o resultado da escolha do produto. Também se pretende identificar o número de opções que possibilite que o cliente escolha, mas que otimize este processo. Além disso, também se busca verificar se o nível de maximização do consumidor tem alguma influência nos itens anteriores.

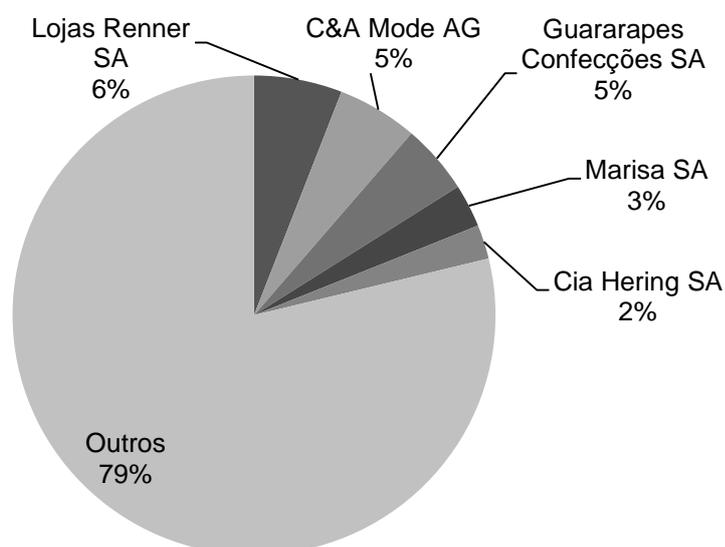
Os resultados obtidos poderão auxiliar as empresas com informações sobre seus consumidores no que tange à variedade que estes desejam encontrar quando vão às lojas de varejo de moda. Ao mesmo tempo, os resultados poderão beneficiar os consumidores. Adequações nas quantidades - para mais ou para menos - ou até a manutenção trarão uma oferta mais próxima daquilo que ele deseja e que lhe é conveniente, assim aumentando sua satisfação.

## 1.6 Caracterização do Setor

Segundo Levy e Weitz (2000), o varejo é um dos maiores setores da economia. Atrás de gigantes como a construção civil e a agricultura, atualmente ocupa a oitava posição no *ranking* de maiores setores da indústria. No Brasil sua representatividade é ainda maior – ocupa hoje a quinta colocação. Quando se olha apenas para o varejo, nos dias de hoje o maior mercado encontra-se nos Estados Unidos, seguido pela China. O Brasil ocupa a décima posição em tamanho de mercado de varejo e tem uma estimativa de crescimento de 8% entre os anos 2015 e 2020. Os três maiores *players* do varejo brasileiro são: Casino Guichard-Perrachon AS, Wal-Mart Stores Inc e Carrefour SA (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 1972).

Dentro deste grande setor temos o varejo de moda. No mundo atualmente as maiores empresas são: H&M Hennes & Mauritz AB, Inditex Industria de Diseño Textil SA e Nike Inc. No Brasil os principais *players* são: Lojas Renner SA, C&A Mode AG, Guararapes Confecções SA, Marisa SA e Cia Hering SA (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 1972). Abaixo é apresentado o gráfico que ilustra o *market share* dessas empresas atualmente. É importante ressaltar ainda que a projeção de crescimento deste setor no Brasil entre os anos 2015 e 2020 é de 4,1%.

Gráfico 1 - Market Share do Varejo de Moda Brasileiro em 2015



Fonte: Euromonitor International (1972), adaptado pela autora.

Com a atual crise econômica brasileira este setor do varejo, assim como os outros, vem sofrendo bastante. Indo de encontro ao desempenho habitual, em 2015, segundo a Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o setor encolheu 8% (VALOR ECONÔMICO, 2016). Entre os fatores que contribuíram para isso estão: a elevação do nível de desemprego, a alta inflação e a queda da renda das famílias.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica que embasa a investigação empírica proposta. Primeiramente é apresentado o conceito de varejo, suas funções e classificações. Dentro disso será analisado mais profundamente o comportamento do consumidor no varejo - como se dá o processo de compra - e o *mix* do varejo. Também será apresentado o conceito do paradoxo da escolha, ilustrando-se com a evolução do número de opções oferecidas ao consumidor e também com estudos realizados anteriormente. Por fim, tem-se a definição do nível de maximização do indivíduo.

### 2.1 O Varejo

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 27), o varejo “é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”. Já o varejista é “um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante do canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 26). Oferecer variedade, manter estoque e oferecer crédito para financiamento são algumas das atividades dos varejistas que agregam valor aos produtos para o cliente. É importante ressaltar também que

O varejo concentra todas as atividades envolvidas entre a produção e o consumo dos bens, ajustando as diferenças entre elas, tanto no âmbito de quantidade quanto no de variedade e qualidade; operando como facilitador da relação entre grandes produtores e inúmeros clientes (CASA, 2006, p. 17).

Há também outros autores especializados neste tema que definem o varejo como:

[...] todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista faz parte do sistema de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel intermediário, funcionando como um elo entre o nível de consumo e o nível de produção (PARENTE, 2000, p.22).

Varejo são todas as atividades de negócios envolvidas com a venda de bens e serviços aos consumidores para o seu uso pessoal, familiar ou residencial. É o estágio final no processo de distribuição (BERMAN; EVANS, 1989, p. 3).

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 500).

Sendo assim, pode-se dizer que o varejo atua como intermediário e organiza a relação entre quem produz e quem consome. Há também algumas características implícitas no varejo. São elas: o varejo integra funções clássicas de operações comerciais, procura e aquisição de produtos, armazenamento e distribuição, comercialização e entrega; a estratégia de marketing precisa levar em conta a sazonalidade, visto que seus efeitos são significativos neste setor; os estoques devem girar de forma rápida; é um setor suscetível a políticas econômicas e um dos primeiros a sentir efeitos de crises e recessões; alta necessidade de crédito, sendo comum as próprias empresas oferecerem esse serviço aos clientes para potencializar as vendas (PARENTE, 2000).

Uma das funções do varejo é “satisfazer necessidades de consumidores finais” (LEVY; WEITZ, 1995, p. 9). Ainda, segundo Levy e Weitz (2000), são também funções do varejo: fornecer uma variedade de produtos e serviços, dividir lotes grandes em pequenas quantidades, manter estoque e fornecer serviços. Sobre fornecer variedade, de acordo com os autores isso “permite aos consumidores escolherem entre uma grande seleção de marcas, modelos, tamanhos, cores e preços em um único local” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 27). Já a segunda função serve de auxílio ao consumidor e ao atacadista, pois permite que o atacadista reduza seus custos de transporte enviando produtos em grandes caixas e proporciona uma oferta ao consumidor condizente com consumo individual e com os padrões das casas dos consumidores. Sobre a terceira função – considerada uma das principais – ela possibilita que os consumidores mantenham um estoque menor de produtos em casa. Isso porque o consumidor sabe que, quando precisar de mais, o varejista terá disponível. Ou seja, além de reduzir o custo de estoque do consumidor, permite que esse utilize o dinheiro para investir em qualquer outro item ou aplicação que desejar. Quanto à quarta função:

[...] os varejistas fornecem serviços que facilitam a compra e uso dos produtos pelos clientes. Eles oferecem crédito para que os consumidores possam adquirir um produto na hora e pagar por ele mais tarde. Eles exibem produtos de maneira que os consumidores possam vê-los e testá-los antes da compra. Podem ainda ter um pessoal de vendas disponível para responder perguntas e fornecer informações adicionais sobre os produtos (LEVY; WEITZ, 2000, p. 27).

Há várias classificações para o varejo e, segundo Parente (2000, p. 25), uma das possibilidades de classificação se dá da seguinte forma: varejo alimentício, varejo não-alimentício e varejo de serviços. O varejo alimentício é composto por bares, mercearias, padarias, minimercados, supermercados, hipermercados e clubes atacadistas. Já o varejo não-alimentício é composto por lojas especializadas, lojas de departamento, lojas de fábrica e mini lojas. Há ainda outros formatos possíveis, porém são menos comuns. Por sua vez, o varejo de serviços é composto por lavanderias, salões de beleza, academias, entre outros. É importante ressaltar ainda que, de acordo com Levy e Weitz (2000), todos os varejistas oferecem produtos e serviços aos seus clientes. A diferença está na ênfase colocada e é isso que define o formato de varejo.

As lojas de departamento, de acordo com Levy e Weitz (2000, p. 52), “são varejistas que trabalham com ampla variedade e profundo sortimento, oferecem considerável atendimento ao cliente e são organizados em departamentos separados de exposição de mercadorias”. É comum encontrar essas lojas divididas nos seguintes departamentos: vestuário e acessórios masculinos, femininos e infantis; mobília e móveis residenciais; brinquedos e jogos; eletroeletrônicos de consumo, como TVs, vídeos e aparelhos de som; utensílios de cozinha e pequenas ferramentas. Segundo Levy e Weitz (2000), o vestuário feminino é normalmente responsável pela metade do volume de vendas. A partir disso, surgem as lojas de departamento especializadas em produtos diferenciados. Elas possuem o formato de loja de departamentos, mas seus produtos são basicamente vestuário e equipamentos residenciais leves (LEVY; WEITZ, 2000).

Além das lojas de departamentos, há outros tipos de varejistas tradicionais de mercadorias em geral. Entre eles estão: lojas tradicionais de descontos; lojas tradicionais especializadas em produtos diferenciados; especialistas por categoria; *warehouses* e *clubs*; hipermercados e lojas de descontos.

“Observa-se grande competição dentro dos formatos varejistas, o que faz com busquem estratégias para atender melhor o consumidor e garantir maior lucratividade” (SPINELLI; GIRALDI, 2004). Essa forte competição também força o varejo a desenvolver fontes de vantagem competitiva. Levy e Weitz (2000) apontam alguns fatores que tornaram esse ambiente tão conturbado: a competição em mercados mais segmentados, as transformações no comportamento de compra dos consumidores, as constantes inovações tecnológicas e a maior pressão sobre as margens de lucro dos produtos.

### **2.1.1 O Comportamento de Compra do Consumidor no Varejo**

Os primeiros estudos sobre o assunto referem-se ao comportamento do consumidor com grande enfoque na interação entre cliente e vendedor/produto/estabelecimento no momento da compra.

Os comerciantes reconhecem agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, não apenas o que acontece no momento em que os consumidores abrem mão de seu dinheiro ou cartão de crédito e por sua vez recebe em troca um bem ou serviço (SOLOMON *et al.*, 2006, p. 7).

Há diversas razões que levam o consumidor a comprar algo. Ele pode estar precisando daquilo, ou somente quer experimentar, ou até seguir uma recomendação de alguém (ESSOO; DIBB, 2004; GARBARINO; STRAHILEVITZ, 2004). Conforme Levy e Weitz (2000), antes de tomar uma decisão, o consumidor passa por diversas etapas. Primeiramente se reconhece uma necessidade de compra não satisfeita. Logo, há uma busca por informações e opções de como satisfazer essa necessidade. Em seguida, o consumidor avalia as opções e toma uma decisão: comprar ou voltar para etapa de pesquisa.

Em algumas situações os clientes investem grande quantidade de tempo e esforço nas etapas acima mencionadas. Há também situações em que isto não é necessário, ou seja, a tomada de decisão acontece com pouco raciocínio (LEVY; WEITZ, 2000). Segundo Underhill (2009, p. 105), “os aspectos mais simples de nossa condição humana, como nossas capacidades e limitações físicas, influenciam fortemente nossa maneira de comprar”. Por exemplo, os homens gastam menos tempo olhando e é pouco provável um homem olhar para algo que não pretenda

comprar. Além disso, comparando com as mulheres, os homens andam mais rápidos pelos corredores das lojas. Logo, homens normalmente levam menos tempo comprando.

As mulheres, de fato, têm mais afinidade com o conceito daquilo que imaginamos seja “fazer compras”: percorrer calmamente as lojas, examinando mercadorias, comparando produtos e valores, interagindo com vendedores, fazendo perguntas, experimentando coisas e, finalmente, comprando (UNDERHILL, 2009, p. 110).

De acordo com Underhill (2009, p. 133),

[...] as mulheres conseguem cair em uma espécie de devaneio quando saem às compras. Elas são absorvidas pelo ritual de procurar, comparar e imaginar as mercadorias em uso. Em seguida, calculam friamente os prós e contras de uma compra em relação a outra e, uma vez encontrado o que querem pelo preço apropriado, elas o compram. Em geral, as mulheres fazem questão de se esmerar mesmo no mínimo ato de compra e se orgulham da capacidade de selecionar a coisa perfeita, seja um melão, uma casa ou um marido.

Porém, é importante ressaltar que à medida que os papéis da mulher mudam, seu comportamento de compra também muda, ou seja, “elas estão se tornando bem mais parecidas com os homens nesse sentido” (UNDERHILL, 2009, p.110).

Levy e Weitz (2000) definem três tipos de decisões de compra do consumidor: a solução extensa de problemas, a solução limitada de problemas e a tomada de decisão habitual. A solução extensa de problemas “é um processo de decisão de compra em que os clientes dedicam tempo e esforços consideráveis para analisar alternativas” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 120). É comum que este tipo de solução ocorra em compras de produtos não habituais ao consumidor (PARENTE, 2000). Além disso, normalmente os produtos são de alto grau de risco e incerteza. Quanto aos riscos, Levy e Weitz (2000), sugerem riscos financeiros quando a compra envolve um produto de alto valor, riscos físicos quando o produto pode trazer malefícios à saúde ou à segurança e riscos sociais quando o produto afeta a imagem do consumidor perante os demais. Esse tipo de solução exige relevância na necessidade a ser satisfeita ou falta de conhecimento sobre o produto.

Devido ao alto risco e à incerteza nessas situações, os clientes vão além de seu conhecimento pessoal para se consultarem com amigos, com membros da família e com especialistas. Eles podem visitar vários varejistas antes de tomar uma decisão de compra (LEVY; WEITZ, 2000, p. 121).

O papel do varejista neste tipo de solução no que tange a facilitar a tomada de decisão do consumidor é oferecer informação e segurança.

Os varejistas que vendem esse tipo de produto precisam auxiliar o comprador a aprender sobre a categoria e os diferentes modelos existentes. Nesse sentido, a presença de vendedores especializados e, fornecer informações relevantes consiste em um precioso diferencial competitivo (PARENTE, 2000, p. 122).

Dessa forma o cliente se sentirá mais a vontade para realizar a compra e, caso mude de ideia ou tenha algum problema com o produto, o varejista pode, por exemplo, oferecer a devolução do dinheiro (LEVY; WEITZ, 2000).

A solução limitada de problemas “é um processo de decisão de compra que envolve uma quantidade moderada de esforços e de tempo” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 121). Além disso, ela envolve a maioria da tomada de decisões do consumidor. Esse tipo de solução é normalmente utilizado quando há uma experiência prévia com o produto e o risco agregado a essa compra é moderado, ou seja, “o consumidor já está familiarizado com o produto ou serviço que está comprando, porém não conhece todas as alternativas de marcas existentes” (PARENTE, 2000, p. 122).

Nessas situações, os clientes tendem a confiar mais em seu conhecimento pessoal que em informações externas. Normalmente, escolhem um varejista em que já tenham feito compras e selecionam mercadorias que compraram no passado (LEVY; WEITZ, 2000, p. 121).

Neste caso, o papel do varejista é procurar manter este padrão quando os clientes estão em suas lojas ou quebrá-lo quando os clientes estiverem comprando na concorrência (LEVY; WEITZ, 2000). Ademais, o varejista também deve observar a exposição dos produtos, a fim de facilitar a busca de informações do consumidor, caso necessário (PARENTE, 2000).

Um exemplo de solução limitada de problemas é a compra por impulso, que é quando o consumidor decide comprar o produto no momento em que o vê. Segundo Rook e Gardner (1993, p. 3) a compra por impulso pode ser definida como “(1) tomada de decisão relativamente rápida e (2) um viés subjetivo a favor da posse imediata”. De acordo com Kacen e Lee (2002, p.167), “ela é descrita como o mais excitante, o menos deliberado, e o mais irresistível comportamento de compra em comparação com a compra planejada”.

A tomada de decisões habitual “é um processo de decisão de compra que envolve pouco ou nenhum esforço consciente” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 122). Essa solução é utilizada quando o nível de importância da decisão para o cliente é baixo e o produto já é conhecido.

Em geral, são produtos de baixo custo e de compra frequente, que já fazem parte da lista de compra dos consumidores, como uma necessidade de recompra. São os produtos conhecidos como produtos de conveniência, que fazem parte de categorias normalmente vendidas em varejistas, como supermercados, padarias, farmácias, postos de gasolina (PARENTE, 2000, 122).

Um exemplo dessa solução é a fidelidade à marca. Quando o cliente é fiel e está decidido a manter-se comprando o mesmo produto da mesma marca, quase nenhum esforço de decisão é feito. O papel do varejista neste caso é somente oferecer a marca ou produto ao qual o cliente é fiel.

No comportamento de resposta rotinizado, os consumidores demonstram pouco envolvimento e interesse no produto. Para quebrar a monotonia desse processo de compra, muitos consumidores procuram por novidade, e adoram comportamentos de compra não planejada. Nessas situações, estímulos para compras dentro da loja assumem uma enorme importância (PARENTE, 2000, p. 122).

#### **2.1.1.1 O Processo de Compra no Varejo**

De acordo com Levy e Weitz (2000), a satisfação do cliente é um dos itens mais importantes que os varejistas devem levar em consideração ao elaborar suas estratégias. Para tal, se faz necessário identificar como ocorre o processo de compra neste setor.

Berman e Evans (1998) propõe um modelo com seis estágios para o processo de compra. São eles: estímulo, reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e comportamento pós-compra. É importante ressaltar ainda que neste modelo não há uma separação clara entre a escolha da loja e do produto.

Segundo Samli (1989), o processo de compra é composto por três etapas principais: pré-compra, compra e pós-compra. Dentro disso, há cinco fatores, sendo eles: motivação de compra, características do comprador, compra planejada ou não-planejada, modelo de comportamento do consumidor do varejo e atividades pós-compra. Há ainda sete fases dentro do modelo de comportamento do consumidor de varejo: percepção, reconhecimento do problema, busca de informações, processamento de informações, seleção da loja, compra e pós-compra.

Engel, Blackweel e Miniard (2005) sugerem um modelo para o processo decisório do consumidor composto por sete etapas. São elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Compreendendo os estágios dentro do mapa de tomada de decisões do consumidor, profissionais de marketing podem descobrir porque as pessoas compram, ou não, produtos e o que fazer para que essas pessoas comprem mais de um fornecedor específico (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 74).

No que tange ao processo de compra, o modelo de Levy e Weitz (2000) leva em consideração duas etapas: seleção de um varejista e a compra da mercadoria. Dentro de cada uma dessas etapas ocorre um processo bastante semelhante conforme os seguintes estágios: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação e escolha. É importante ressaltar que, de acordo com Levy e Weitz (2000), os consumidores nem sempre se comportam da mesma forma. Eles podem passar pelos estágios em uma ordem diferente da apresentada.

O primeiro estágio é o reconhecimento da necessidade.

Esse é o estímulo que faz iniciar o processo de compra. A identificação do problema ou a percepção da necessidade advém de algum desconforto que o consumidor sente ao notar que as coisas não estão como deveriam estar (PARENTE, 2000, p. 119).

Ou seja, o primeiro estágio se dá quando há diferença entre o nível desejado de satisfação e o seu estado atual de satisfação (LEVY; WEITZ, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Nesta etapa é fundamental compreender a necessidade de compra do indivíduo, a qual pode ser classificada como social ou pessoal (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), como funcional ou psicológica (LEVY; WEITZ, 2000) ou como do plano físico, mental ou espiritual (PARENTE, 2000). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), as fontes de reconhecimento de necessidades podem ser: a memória, as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família, situação) e as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilos de vida).

No que tange as necessidades funcionais,

[...] estão diretamente relacionadas ao desempenho do produto. Por exemplo, as pessoas que precisam fazer seus penteados podem ser

motivadas a comprar um secador de cabelo. Essa compra é baseada na expectativa de que o secador de cabelo auxiliará o cliente a arrumá-lo (LEVY; WEITZ, 2000, p. 124).

Já as necessidades psicológicas referem-se à gratificação pessoal adquirida através das compras.

Por exemplo, uma camisa da Tommy Hilfiger pode não servir para a função de vestimenta melhor que uma camisa de malha da Kmart, mas a camisa da Hilfiger pode também satisfazer a necessidade de o cliente ser reconhecido como uma pessoa que se veste na moda (LEVY; WEITZ, 2000, p. 124).

Vale ainda ressaltar que, “quando os produtos são comprados para satisfazer necessidades psicológicas, as características funcionais do produto são normalmente menos importantes” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 124). Além disso, diversos produtos satisfazem ambas as necessidades.

O tipo de necessidade está também fortemente relacionado à renda. Consumidores de baixa renda terão suas necessidades limitadas a necessidades funcionais - comida, roupa, bebida e moradia – pois, após satisfazer essas necessidades, não sobra dinheiro para que o consumidor possa pensar no que fazer com o restante. Enquanto isso, consumidores de alta renda preocupam-se mais com as necessidades psicológicas como o ambiente da loja, os serviços oferecidos e produtos da moda, por exemplo (LEVY; WEITZ, 2000).

É importante reconhecer a relevância desta etapa no processo de decisão de compra do consumidor. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 74),

[...] algumas empresas cometem o erro de desenvolver novos produtos apoiados nas suas habilidades de produção ou venda, em vez de se basearem no que os consumidores querem comprar. Os produtos e serviços que não solucionarem os problemas, fracassam, não importando quão fascinante é a tecnologia empregada ou quanto é gasto em propaganda dedicada a convencer os consumidores a comprá-los.

No segundo estágio – busca de informações – o consumidor realiza a busca de informações interna e externamente. Segundo Levy e Weitz (2000) a busca se refere tanto ao produto quanto ao varejista. “A busca interna refere-se à memória do indivíduo e pode ser suficiente se a experiência de compra anterior for satisfatória” (VANCE *et al.*, 2009). Há ainda a possibilidade de busca interna através de tendências genéticas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). A outra opção é a busca externa. O consumidor pode encontrá-las em propagandas na mídia, recomendações de amigos, entre outros.

O tempo despendido nesta etapa está bastante relacionado com o valor e risco do produto. Além disso, serve como motivação para aumentar o nível de pesquisa quando o cliente sente que o valor ganho pode ser alto.

Processos de compra mais extensos podem envolver a coleta de um conjunto maior de informações, a visita a vários varejistas e uma longa reflexão antes de efetuar uma compra (TITUS; EVERETT, 1995 *apud* LEVY; WEITZ, 2000, p. 127).

Entre os fatores que influenciam a quantidade de informação, Levy e Weitz (2000) citam os seguintes: a natureza e o uso do produto que está sendo comprado; as características do cliente individual; os aspectos do mercado e a situação em que a compra é efetuada.

Algumas pessoas procuram mais do que outras. Por exemplo, clientes que gostam de fazer compras procuram mais que aqueles que não gostam de fazer compras. Da mesma forma, os clientes que se sentem seguros ou que têm uma experiência anterior em comprar e em usar o produto tendem a procurar menos (LEVY; WEITZ, 2000, p. 127).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) indicam algumas variáveis que afetam a extensão e profundidade da busca. Entre elas então: personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores. De acordo com os autores, se os consumidores estão “encantados com a marca do produto que usam rotineiramente, deverão comprar novamente a marca, adotando pouco ou nenhum comportamento de busca, tornando mais difícil aos produtos concorrentes obter alguma atenção” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 77).

Ainda existem alguns fatores de mercado e circunstanciais que, segundo Levy e Weitz (2000), afetam a busca de informações. São eles: a variedade de marcas e concorrência e a pressa que se tem para que a compra seja efetuada. O tamanho da concorrência está diretamente ligado à quantidade de informações procurada de forma proporcional. Já o número de alternativas e a pressão por tempo estão também relacionados à quantidade de informações procurada, porém em uma proporção inversa.

Um grande facilitador desta etapa atualmente é o varejo eletrônico. Com a sua criação, o custo das informações foram drasticamente reduzidos. Segundo Levy e Weitz (2000), essa vantagem acontece porque hoje é possível “coletar

informações sobre uma mercadoria vendida ao redor do mundo “surfando na Net” a partir de seus computadores em casa” (LEVY; WEITZ, 2000, p.127).

O terceiro estágio consiste em avaliar onde será feita a compra. Para isso Levy e Weitz (2000) apresentam um modelo que possibilita observar o processo de avaliação do consumidor: modelo de atitude de multiatributos.

Um modelo de atitude de multiatributos é baseado na noção de que os clientes veem um varejista ou um produto como uma coleção de atributos ou características. O modelo é criado para prever uma avaliação de um cliente sobre um produto ou varejista com base em (1) seu desempenho em vários atributos e (2) a importância desses atributos para esse cliente (LEVY; WEITZ, 2000, p. 128).

Vale ainda ressaltar que este modelo acima citado serve para que o varejista possa prever a avaliação de alternativas e escolhas dos clientes, porém nem sempre é condizente com o processo real de decisão dos consumidores (LEVY; WEITZ, 2000).

Por fim acontece a escolha – quarta e última etapa do processo. Nesta etapa é importante que o varejista garanta que, após a avaliação feita pelo consumidor e tomada de decisão, este consiga de fato comprar. Além disso, é neste momento que ocorre a solução para tomada de decisão já citada neste estudo.

Depois de encerrado o processo de compra de fato, há um novo processo que poderá influenciar fortemente as futuras escolhas do cliente no que tange a produto e loja: a avaliação pós-compra. “Satisfação é a avaliação pós-consumo de quanto a loja ou o produto atendeu bem ou excedeu as expectativas do cliente” (SINGH, 1990; OLIVER; DESARBO, 1988 *apud* LEVY; WEITZ, 2000).

### **2.1.2 O *Mix* do Varejo**

O *mix* do varejo, conforme Parente (2000), é composto por 6 P's: mix de produtos, preços, promoção, apresentação, pessoal e ponto. O mix de produtos define a variedade da linha, qualidade e serviços. Em preços, temos definições do preço em si e crédito. Em promoção, temos decisões de propaganda, ofertas e sinalizações. Dentro da apresentação, há decisões de loja, departamentalização e

planograma. No quesito pessoal, há definições de atendimento, rapidez e serviços. Por último, o ponto define a localização, o acesso e a visibilidade.

O *mix* de produtos do varejo pode ser definido como:

[...] a linha de produtos que a empresa oferece ao mercado consumidor. O produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado com o objetivo de satisfazer necessidades ou desejos. Ao oferecer uma linha de produtos as empresas devem desenvolver uma plataforma e módulos básicos que possam ser somados para atender a diferentes exigências dos consumidores e que a extensão dessa linha deve estar alinhada aos objetivos da empresa (PARENTE, 2007; KOTLER; KELLER, 2006; MCCARTHY *et al.*, 1997 *apud* PRADO, 2010, p. 6).

[...] o conjunto de todas as mercadorias oferecidas pelo varejista. O mix de produtos no varejo é subdividido de forma a facilitar as atividades de gestão. Essa divisão pode ser estabelecida em função de satisfazer uma particular necessidade dos clientes (beleza, saúde, higiene pessoal, vestimenta), de ser utilizada em conjunto (ternos e complementos masculinos como camisas, gravatas, meias, sapatos, cintos) [...] e de ser adquirida ou utilizada por um particular segmento de mercado (produtos femininos, masculinos, infantis, jovens, bebês etc.) (MATTAR, 2011, p. 325).

Para poder vender, que é o seu objetivo principal, é necessário que o varejista tenha à disposição mercadorias e, para que isto aconteça, de acordo com Levy e Weitz (2000) é necessário que o varejista gerencie suas mercadorias. Segundo os autores,

[...] o gerenciamento de mercadorias é o processo por meio do qual um varejista tenta oferecer a quantidade *certa* da mercadoria *certa*, no lugar *certo* e na hora *certa* enquanto corresponde às metas financeiras da empresa (LEVY; WEITZ, 2000, p. 299).

Além disso, para simplificar os procedimentos de gestão do *mix* varejista, Parente (2000) sugere subdividir a linha de produtos, independentemente do quão extensa seja a variedade.

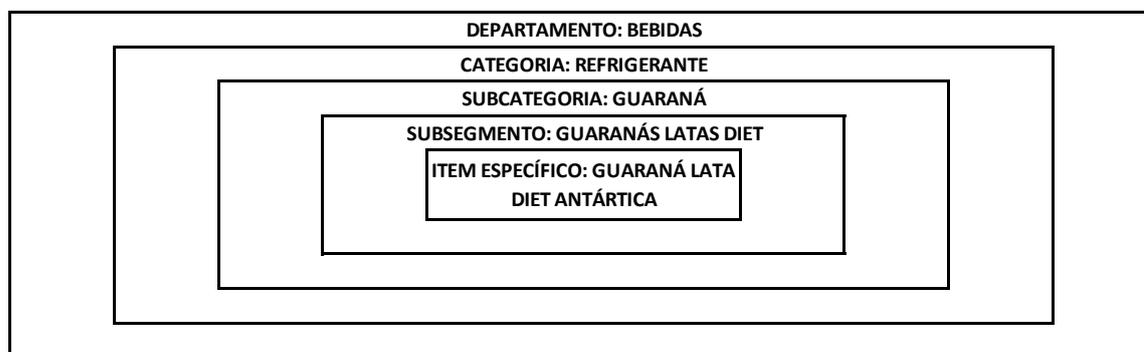
Não existe um consenso sobre o número de níveis a ser utilizado nem sobre a estrutura de classificação de produtos. Cada empresa varejista desenvolve seu próprio sistema classificatório, e utiliza diferentes nomes para denominar os diferentes níveis de classificação, tais como departamentos, seções, famílias, grupos, linhas, categorias (PARENTE, 2000, p. 185).

Ainda que não haja um consenso sobre o número de níveis, a disseminação do conceito de gerenciamento por categorias faz com que surja um padrão de denominação para as subdivisões da categoria. Para definir essas subdivisões, são utilizados dois critérios: substitutibilidade e complementaridade. O primeiro se refere a produtos diferentes, mas que atendem às mesmas necessidades do consumidor.

O segundo se refere a produtos que são utilizados juntamente com outros produtos (MATTAR, 2011).

Visto isso, no primeiro nível se tem o departamento ou seção que “agrega categorias de produtos que demonstram certa afinidade e algum grau de substitutibilidade e complementaridade” (PARENTE, 2000, p. 185). No segundo nível está a categoria que é um “agrupamento de produtos formados por itens complementares ou substitutos para atender certa necessidade do consumidor” (PARENTE, 2010, p. 185). O terceiro nível é composto pelas subcategorias que são “agrupamentos formados por produtos com alto grau de substitutibilidade que concorrem entre si” (PARENTE, 2000, p.186). O quarto nível corresponde ao segmento que são “produtos que atendem preferências específicas de diferentes segmentos ou preferências específicas de consumidores” (PARENTE, 2000, p. 186). Por último se tem o subsegmento que são “agrupados de produtos com semelhanças ainda mais específicas, com base em alguma dimensão ou atributo que possa estabelecer uma diferenciação entre os produtos de um mesmo segmento” (PARENTE, 2000, p. 187).

**Figura 1 - A estrutura zoom do *mix* de produtos.**



Fonte: Parente, 2000, p. 187.

Ainda sobre a linha de produtos, é necessário encarar o processo de subdivisões de forma dinâmica, fazendo revisões regulares. A principal fonte de informação para essas revisões é o cliente. O varejista deve levar em consideração a hierarquia do processo decisório de compras do consumidor (PARENTE, 2000).

Como o varejista na grande maioria das vezes não produz o que vende – com exceção daqueles que integralizam essa etapa verticalmente da cadeia – ele precisa

efetuar compras. Essa etapa é extremamente estratégica, pois a partir dela será possível obter os acertos acima citados. Além disso, não é nada simples.

Superficialmente pode-se pensar que isso seria fácil. Se a loja é de roupas femininas, então o varejista compraria roupas femininas. Infelizmente, não é tão simples. O varejista é limitado pela quantidade de dinheiro disponível para a mercadoria e pelo espaço da loja. Ele precisa decidir se trabalhará com uma grande variedade de tipos diferentes de roupas (categorias) – por exemplo, vestidos, blusas e *jeans* – ou com menos categorias mas um grande sortimento de mais estilos e cores dentro de cada categoria (LEVY; WEITZ, 2000, p. 300).

Ademais, Parente (2000) reforça que a definição do *mix* de produtos do varejista define o perfil e o tipo de estabelecimento. Aliado às demais variáveis (preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto) pode representar um quesito de diferenciação dos demais varejistas e também uma vantagem competitiva.

Parente (2000) recomenda que, no que tange a definição da estratégia de sortimento, sejam observados os seguintes pontos: amplitude (número de categorias, subcategorias e segmentos de produtos); profundidade (número de marcas e itens de determinada categoria); preço e qualidade (definindo neste momento o segmento ao qual o negócio se propõe a atender); marcas próprias e políticas de marcas; importância ou papel da categoria (categoria destino, rotina, ocasional ou conveniência – cada uma diferenciando-se pela capacidade de atrair clientes e definir a imagem do varejista).

Fora isso, há também uma difícil decisão no que tange a estoque.

Quanto maior o estoque de segurança, menor a probabilidade de ele ficar com o estoque esgotado para um item em particular. Por outro lado, se ele decidir trabalhar com muito estoque de segurança, terá menos dinheiro disponível para investir em um sortimento mais profundo ou em mais categorias (LEVY; WEITZ, 2000, p. 300).

A fim de possibilitar a tomada de decisão neste caso é elaborado um plano de sortimento. Porém, segundo Mattar (2011), o varejista deve antes definir qual das nove estratégias de *mix* de produtos irá utilizar. As estratégias se diferenciam pelo nível de sortimento – número de itens de produtos – e pela variedade oferecida – número de linhas de produtos. As estratégias estão dispostas conforme o quadro abaixo.

**Quadro 1 - Estratégias varejistas de *mix* de produtos.**

Pequeno Médio Grande	<b>Mix especializado</b> Pequena variedade Grande sortimento	<b>Mix semiprofundo</b> Média variedade Grande sortimento	<b>Mix profundo</b> Grande variedade Grande sortimento
	<b>Mix semiespecializado</b> Pequena variedade Médio sortimento	<b>Mix semiprofundo/sortido</b> Média variedade Médio sortimento	<b>Mix semissortido</b> Grande variedade Médio sortimento
	<b>Mix restrito</b> Pequena variedade Pequeno sortimento	<b>Mix semivariade</b> Média variedade Pequeno sortimento	<b>Mix variedade</b> Grande variedade Pequeno sortimento
	Pequena	Média	Grande

Fonte: Mattar, 2011, p. 328.

Definida a estratégia, pode-se seguir para o plano de sortimento. Segundo Kök, Fisher e Vaidyanathan (2009, p. 99) sortimento é “o conjunto de produtos ofertados ao cliente em uma loja em um momento”. A definição dada por Levy e Weitz (2000, p. 300) para este plano é: “uma lista de mercadorias que indica, em termos muito gerais, com quais itens se deve trabalhar em uma categoria de mercadorias em particular”.

O objetivo do plano de sortimento é especificar uma variedade que maximiza as vendas ou margem bruta que está sujeita a várias restrições, como um orçamento limitado para compra de produtos, espaço de prateleira limitado para a exibição produtos, e uma variedade de restrições diversas, tais como o desejo de ter pelo menos dois fornecedores para cada tipo de produto (KÖK; FISHER; VAIDYANATHAN, 2009, p. 99).

De modo geral, as categorias seguem um ciclo de vida padrão dividido em quatro etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000). Porém, o varejista deve levar em consideração fatores que podem afetar esse padrão causando a variação do ciclo de vida: novidade, moda, principal e sazonal (LEVY; WEITZ, 2000).

A novidade é uma categoria de mercadoria que gera muitas vendas durante um período relativamente curto – sempre menos que uma estação. [...] a moda é uma categoria de mercadoria que normalmente dura várias estações e as vendas podem variar dramaticamente de uma estação para outra. [...] Os itens dentro da categoria de mercadoria principal (também chamadas de mercadorias básicas) têm demanda contínua durante um período extenso. [...] A mercadoria sazonal é o estoque cujas vendas flutuam dramaticamente de acordo com o período do ano. (LEVY; WEITZ, 2000, p. 311).

No que tange à moda, pode-se dizer que ela afeta todos os tipos de varejistas, mas em especial o varejo de moda. O ciclo da moda é semelhante ao ciclo de vida

do produto. A principal diferença é o tempo e a previsibilidade: o ciclo da moda é mais curto e menos previsível. Para ser reconhecido como moda, o produto precisa ter alcançado boa parte da população (PARENTE, 2000).

Apesar da importância inquestionável do *mix* de produtos quando se fala de varejo, as demais variáveis não podem ser ignoradas. Sobre o “P” referente ao preço, Levy e Weitz (2000) afirmam que os varejistas têm utilizado formatos com preços baixos indo ao encontro da vontade dos consumidores. Segundo Parente (2007), o preço afeta diretamente a competitividade do varejista, pois ao contrário das demais variáveis que geram custos, esta variável é a única que produz receita.

A promoção é conhecida também como *mix* de comunicação de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2006), há seis formas de comunicação, sendo elas: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais. Com essas ferramentas as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre produtos e marcas.

A apresentação é referente à loja em si e sua estrutura física. Com o avanço do varejo eletrônico, mais do que nunca os varejistas precisam encará-la como uma vantagem competitiva.

Os varejistas precisam criar um *design* de loja excitante com técnicas comerciais inovadoras, para fazer com que as pessoas queiram sair de seus sofás e ir às compras (LEVY; WEITZ, 2000, p. 472).

Ainda assim, é importante que haja sintonia entre a apresentação da loja e das mercadorias, mantendo sempre o protagonismo no produto.

Muitos varejistas gostam de pensar que sua loja é um teatro. As paredes e os pisos representam o palco. A iluminação, os móveis e as comunicações visuais, como os sinais, representam os equipamentos. E a mercadoria representa o espetáculo. Assim como no teatro, o *design* da loja e todos os seus componentes devem trabalhar em harmonia para apoiar a mercadoria em vez de competir com ela (LEVY; WEITZ, 2000, p. 472).

Pessoas, de acordo com Prado (2010), são o bem mais valioso que uma empresa pode ter. Levy e Weitz (2000) afirmam que a empresa depende das pessoas para que os processos sejam executados.

Por último temos o ponto, ou localização do estabelecimento. Segundo Prado (2010, p. 7), “contribui significativamente para as escolhas dos consumidores por um produto em detrimento de outro”.

## 2.2 O Paradoxo da Escolha

O número de opções oferecidas ao consumidor, principalmente nas economias mais desenvolvidas, vem aumentando significativamente nos últimos tempos (SCHOR, 1999). Antigamente, quando se queria comprar algo, se sabia exatamente em qual loja ir. Além disso, era sabido também que a gama de opções, caso existisse, era pequena. De fato, este cenário estava longe de ser o ideal. Iyengar e Lepper (2000) em suas pesquisas identificaram que a escolha entre um número limitado de opções traz mais benefícios do que nenhuma escolha. Sendo mais extremista, Schwartz (2007, p. 16) afirma que

[...] quando as pessoas não têm escolha, a vida é quase insuportável. À medida que a variedade aumenta, como tem acontecido em nossa cultura de consumo, a autonomia, o controle e a libertação que essa variedade traz são poderosos e positivos.

Hoje em dia, o cenário é bastante diferente. No varejo de moda, por exemplo, temos diversas opções de lojas de departamento e *fast fashions*. Soma-se a isso uma infinidade de produtos em cada loja, a fim de que o consumidor encontre o que procura. De acordo com Mick, Broniarczyk e Haidt (2004), além do incremento no número de opções, temos também uma quantidade cada vez maior de estresse e uma quantidade cada vez menor de tempo livre. Tudo isso contribui para uma menor satisfação com a decisão tomada.

Os efeitos negativos do crescimento do número de opções são muitos e foram apontados por diversos autores. Além de uma menor satisfação com a decisão, segundo Mick, Broniarczyk e Haidt (2004), a sobrecarga de informações pode causar efeitos prejudiciais ao estado psicológico do consumidor, incluindo aumento da confusão e da tensão cognitiva. Isso vai muito ao encontro da teoria de Schwartz (2007), que diz que, ao ser exposto a tantas opções e ter que tomar tantas decisões, o consumidor sofre de paralisia e, a partir disso, não consegue decidir de

fato. Segundo Kuksov e Villas-Boas (2010), o custo elevado faz com que o consumidor evite tomar qualquer decisão.

Deve-se considerar também que, de acordo com Simon (1955), o ser humano – neste caso o consumidor – é limitado no que tange ao processamento de informações, ou seja, é provável que o consumidor não consiga assimilar, ou até simplesmente reconhecer, um *mix* tão grande de produtos. Jacoby *et al.* (1974) encontraram evidências em suas pesquisas de que, ao pedir aos consumidores que examinassem e avaliassem todas as informações, esses faziam escolhas consideradas piores quando havia um conjunto maior de opções.

Outro fator bastante relevante é o tempo médio gasto em compras. Segundo Dias *et al.* (2006), o aumento na quantidade de alternativas de marcas está significativamente relacionado ao aumento no tempo de procura. No Reino Unido, por exemplo, segundo Hewitt (1993), o tempo médio diário gasto em compras aumentou 30 minutos da década de 1960 para a de 1990. O que antes eram 40 minutos por dia em média, se tornaram 70 minutos. Outro exemplo relevante são os Estados Unidos, de acordo com Lane (2000), sua população é a que mais gasta tempo fazendo compras no mundo e frequenta, em média, uma vez por semana *shoppings centers*.

As primeiras pesquisas relacionadas à ideia de que são “muitas as escolhas feitas pelo consumidor” tratavam sobre a sobrecarga de informação e ocorreram entre os anos 1970 e 1980 (MICK; BRONIARCZYK; HAIDT, 2004). O experimento feito por Jacoby *et al.* (1974) foi um dos pioneiros nesse assunto. Eles dividiram 153 estudantes voluntários em nove grupos de forma aleatória. Os dezessete indivíduos de cada grupo receberam cada um 2, 4 ou 6 itens com informações para cada 4, 8 ou 12 marcas falsas de detergente para lavar roupas. Dessa forma, os estudantes receberam entre 8 e 72 informações, dependendo do grupo que estavam. Após análises os autores chegaram a seguinte conclusão:

[...] consumidores comprando em um supermercado tipicamente americano podem se sentir melhor sobre quando têm mais informações, mas, na verdade, podem estar tomando decisões de compra piores do que necessariamente deveria ser o caso (JACOBY *et al.*, 1974, p. 69).

Sobre o paradoxo da escolha, segundo Lima (2009, p. 17), “um dos primeiros e mais significativos trabalhos foi o de Iyengar e Lepper (2000), que, com a

realização de três experimentos distintos, trouxeram evidências preliminares sobre o paradoxo”. O primeiro experimento foi feito em um supermercado com um estande de degustação oferecendo dois diferentes grupos de sabores de geleias – um considerado extensivo com 24 opções de sabores e outro considerado limitado com 6 opções de sabores. Os dois comportamentos dos consumidores observados: sua atração inicial para o estande de degustação e seu comportamento de compra subsequente (IYENGAR e LEPPER, 2000). Como resultado, no que tange à atração, dos 242 clientes que passaram pelo estande com a seleção extensa de geleias, 60% (145) pararam para degustar. Já no estande com a seleção limitada de geleias, apenas 40% dos 260 clientes que passaram por ele pararam para degustar. No que tange à compra subsequente, o comportamento foi exatamente o contrário. Somente 3% (4) dos clientes que pararam no estande com a seleção extensiva compraram uma geleia, enquanto 30% (31) dos clientes que pararam no estande com a seleção limitada efetuaram a compra.

No segundo experimento de Iyengar e Lepper (2000), foi dada a oportunidade a alunos de uma classe introdutória de psicologia social de escrever um ensaio de duas páginas valendo pontos extras. Um grupo de alunos recebeu 6 opções de tópicos para o ensaio, enquanto o outro recebeu 30 opções. “A motivação intrínseca foi avaliada comparando a percentagem de alunos que completaram a atribuição através das duas condições e a qualidade dos ensaios escritos em cada condição” (IYENGAR e LEPPER, 2000, p. 998). Como resultado, no que tange à entrega do ensaio, dos 70 alunos que receberam a oferta limitada de temas para o trabalho, 74% realizou a entrega. Dos 123 alunos que receberam a oferta extensiva, 60% optaram por fazê-lo. No que tange à qualidade do trabalho, em média, os alunos que receberam a oferta limitada de temas realizaram um trabalho melhor do que aqueles que receberam a oferta extensiva.

No terceiro experimento de Iyengar e Lepper (2000), foi solicitado aos participantes que avaliassem uma seleção de chocolates. Uma das seleções continha 6 opções, enquanto a outra continha 30. Os critérios para tal avaliação eram aparência e descrição. Em um segundo momento, os participantes puderam escolher um dos chocolates para consumir. Os consumidores que receberam a oferta limitada de chocolates ficaram mais satisfeitos com a sua escolha do que aqueles que receberam a oferta extensiva. Com isso, pode-se concluir que, “quando

existe um número exagerado de opções, a experiência subjetiva do consumidor sobre a alternativa escolhida pode ser menos prazerosa do que quando existe um número limitado” (LIMA, 2009, p. 18).

De acordo com Shah e Wolford (2007), a maioria das pesquisas já feitas sobre o paradoxo envolvia a comparação de dois conjuntos: um com valor médio – como 6 – e outro com valor alto – como 24, por exemplo. Para seu experimento eles utilizaram canetas e ofereceram a estudantes diferentes números de opções (de 2 a 20, com variação de 2). Conforme previram, há uma relação curvilínea entre o número de opções oferecidas e o comportamento de compra. Nos conjuntos de 2 a 10, a proporção de estudantes que compraram alguma caneta aumentou conforme aumento no número de opções. A partir desse ponto, o comportamento se altera e a proporção começa a diminuir até chegar a somente 30% com 20 opções.

Haynes (2009) propôs uma análise do fenômeno em conjuntos menores (3 ou 10). Seus resultados não foram diferentes dos já encontrados até então: os estudantes que tiveram mais opções (10) sentiram mais dificuldade e frustração com sua escolha, porém tiveram mais prazer ao escolher seu prêmio do que os estudantes que tiveram menos opções (3).

Os estudos supracitados vão ao encontro da teoria de Schwartz (2007). De fato, o consumidor é simultaneamente atraído e desestimulado diante do aumento de opções (FASOLO *et al.*, 2009). Ao mesmo tempo em que poder escolher nos traz liberdade, quando em excesso o efeito é contrário: nos causa paralisia (SCHWARTZ, 2007). Ainda que supere este revés, o consumidor tem sua satisfação afetada pelo custo de oportunidade – ao fazer uma escolha, o consumidor está abrindo mão de outra – e pelo arrependimento, pois poderia ter feito uma escolha melhor, ou mais do que isso: a escolha perfeita (SCHWARTZ, 2007), ou seja, visto as opções que temos hoje disponíveis, estamos fadados à insatisfação e frustração com o que escolhemos.

### 2.3 O Nível de Maximização do Indivíduo

Simon (1955) foi o precursor ao identificar um comportamento diferente dos indivíduos no que tange a escolhas. Segundo este

[...] a teoria econômica tradicional propõe a existência de um “homem econômico”, o qual sendo “econômico” é também “racional”. Presume-se que este homem tenha conhecimento sobre os aspectos relevantes do seu ambiente [...], que tenha um sistema estável e bem-organizado de suas preferências e a habilidade de calcular qual das alternativas dispostas lhe permite atingir o ponto mais alto da escala de preferências estabelecida (SIMON, 1955, p. 99).

Estes dois perfis foram denominados de maximizador e *satisficer*. De acordo com Iyengar *et al.* (2006), o maximizador procura sempre o melhor e para isso realiza uma exaustiva busca de todas as possibilidades. Schwartz (2007) é ainda mais enfático ao afirmar que o maximizador só aceita o melhor.

Os maximizadores têm a necessidade de se assegurar de que cada compra que fazem e cada decisão que tomam é a melhor possível. Não obstante, quem pode realmente saber se uma opção qualquer é absolutamente a melhor possível? O único modo de saber é examinando todas as alternativas. [...] Como decisão estratégica, a maximização dá origem a um trabalho desanimador, o qual se torna ainda mais desanimador à medida que aumenta o número de opções (SCHWARTZ, 2007, p. 99).

É importante ressaltar que o maximizador, por mais que almeje alcançar esse objetivo, na prática ele nunca conseguirá avaliar todas as opções. De acordo com o modelo de racionalidade limitada de Simon (1957), é impossível ter acesso a todas as informações. Isso faz com que seja igualmente impossível tomar a melhor decisão, limitando-a somente a uma ótima decisão.

Já o *satisficer* se contenta com aquilo que é “suficientemente bom”.

Isso significa não se incomodar com a possibilidade de que possa haver algo melhor. Esse tipo de pessoa tem critérios e padrões. Ela procura até encontrar um produto que atenda a esses padrões, e, quando isso acontece, interrompe a busca (SCHWARTZ, 2007, p. 100).

Para exemplificar o comportamento destes dois perfis Iyengar *et al.* (2006) utiliza a escolha de um programa de televisão para assistir tendo 400 canais a cabo disponíveis.

O maximizador iria “surfando” pelos canais, explorando todos eles, gastando tanto tempo para decidir o programa que, ao final, lhe restaria pouco tempo para assistir ao escolhido. O *satisficer* iria “sufar” pelos canais até ele ou ela encontrar o primeiro programa

que considerasse aceitável, deixando de lado o controle remoto e de fato assistindo ao programa (IYENGAR *et al.*, 2006, p. 143).

Segundo Schwartz (2007), o maximizador classifica o *satisficer* como alguém que tende a aceitar a mediocridade, porém, o autor discorda dessa ideia e coloca que o

[...] suficientemente bom pode ser tão perspicaz quanto o maximizador. A diferença entre as duas categorias é que a primeira se satisfaz com o simplesmente excelente e o maximizador só aceita o absolutamente perfeito (SCHWARTZ, 2007, p. 100).

Em suas pesquisas sobre o nível de maximização dos indivíduos, Schwartz (2007) e seus colegas chegaram às seguintes constatações:

- a) Tanto antes como depois da compra, os maximizadores fazem mais comparações entre os produtos que as pessoas que se contentam com o suficientemente bom.
- b) Os maximizadores levam mais tempo para decidir a respeito de uma compra que as pessoas que se contentam com o suficientemente bom.
- c) Os maximizadores ficam mais tempo comparando suas decisões de compra com as dos outros que as pessoas que se contentam com o suficientemente bom.
- d) Os maximizadores têm uma probabilidade maior de se arrepender após realizar uma compra.
- e) Os maximizadores têm uma probabilidade maior de ficar pensando nas possíveis alternativas às compras que fizeram.
- f) Os maximizadores geralmente são menos confiantes quanto às suas decisões de compra.
- g) Os maximizadores desfrutam menos os acontecimentos positivos que as pessoas que se contentam com o suficientemente bom, e não lidam tão bem (como eles próprios admitiram) com os acontecimentos negativos.
- h) Depois que algo ruim lhes acontece, os maximizadores levam mais tempo para recuperar a sensação de bem-estar.
- i) Os maximizadores têm uma tendência maior a ficar meditando e remoendo que as pessoas que se contentam com o suficientemente bom.

Fora os itens acima citados, Schwartz (2007) ainda indica o preço da maximização ocasionado pelo alto número de opções que, segundo ele, afeta mais

os maximizadores do que os *satisficers*. Além disso, através de pesquisas realizadas, Schwartz (2007) constatou uma correlação entre maximização e infelicidade.

[...] as pessoas que alcançaram uma pontuação alta em maximização estavam menos satisfeitas com a vida, eram menos felizes, menos otimistas e mais deprimidas que as que alcançaram uma pontuação baixa. Na verdade, as pessoas que alcançaram uma pontuação extrema de maximização [...] apresentaram uma pontuação em depressão que as colocava no limite da depressão clínica (SCHWARTZ, 2007, p. 108).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo trata sobre os procedimentos metodológicos que foram utilizados para realizar o estudo proposto. Vale comentar que a metodologia deste estudo foi fortemente influenciada pelo trabalho feito por Lima (2009), pelo fato de se tratar do mesmo tema, mas com contextos de estudo diferentes. Estão contidas aqui as informações coletadas, como foi feita essa coleta, como as informações foram organizadas e como foi feita a análise das informações obtidas.

#### 3.1 A Pesquisa de Marketing

Segundo a AMA (*American Marketing Association*), a pesquisa de marketing é:

[...] a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por intermédio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; para gerar, refinar e avaliar ações de marketing; para monitorar o desempenho de marketing; e para melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, e analisa e comunica os resultados e suas aplicações (AMA, *apud* MALHOTRA, 2012, p. 6).

Malhotra (2012) define a pesquisa de marketing como:

[...] a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidade de marketing (MALHOTRA, 2012, p. 6).

Para atingir os objetivos propostos, primeiramente foi feita uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com consumidoras do varejo de moda. De acordo com Malhotra (2012, p. 111) a pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras, que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

Em um segundo momento foi necessário testar hipóteses específicas e examinar as relações de causa e efeito, ou seja, como o número de opções

ofertadas pelo varejo impacta na satisfação do consumidor com o resultado da escolha e com o ato da compra. Neste caso, a pesquisa foi conclusiva, com processo formal e estruturado, com amostra representativa e análise de dados quantitativa, trazendo resultados conclusivos (MALHOTRA, 2012).

Dentro da pesquisa conclusiva, há ainda dois tipos de pesquisa: descritiva e causal. Segundo Malhotra (2012) a pesquisa causal é apropriada para as seguintes finalidades:

1. Compreender quais das variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são o efeito (variáveis dependentes) de um fenômeno.
2. Determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto. (MALHOTRA, 2012, p. 65)

Por esta razão, neste trabalho foi utilizado tipo de pesquisa causal com método de experimentação em laboratório. Segundo Malhotra (2012), um estudo experimental é:

[...] um conjunto de processos experimentais que especifica (1) as unidades de teste e como essas unidades devem ser divididas em subamostras homogêneas, (2) que variáveis independentes ou tratamentos devem ser manipulados, (3) que variáveis dependentes devem ser medidas e (4) como devem ser controladas as variáveis estranhas (MALHOTRA, 2012, p. 176).

A escolha do ambiente de laboratório – “contexto artificial para experimentação em que o pesquisador constrói as condições desejadas” (MALHOTRA, 2012, p. 187) – se deu por limitações financeiras e de disponibilidade de espaço adequado.

A grande maioria dos estudos feitos sobre o tema – paradoxo da escolha – utiliza esta metodologia (porém em campo). Iyengar e Lepper (2000) usaram essa metodologia em seu trabalho que contém três experimentos diferentes. Outros autores também utilizaram esta mesma metodologia para tratar do tema (e.g. Boyd; Bahn, 2009; Haynes, 2009; Fasolo, 2009). Este fato justifica a escolha deste método para o presente estudo.

Utilizando algumas das hipóteses formuladas por Lima (2009) para outro contexto de estudo, mas com mesmo tema, tem-se a questão de pesquisa e hipóteses abaixo:

Questão de Pesquisa: *Como o número de opções ofertadas pelo varejo impacta na satisfação do consumidor com o resultado da escolha e com o ato da compra?*

H1: *A satisfação com o resultado da escolha terá formato de U invertido em função do número de opções.*

H2: *A satisfação com o ato da compra terá formato de U invertido em função do número de opções.*

H3: *A percepção de adequação da quantidade ofertada terá formato de U invertido em função do número de opções.*

H4: *Para maximizadores, a satisfação diminui à medida que o número de opções aumenta.*

H5: *Diante de conjuntos com muitas opções, maximizadores apresentarão índices menores de satisfação do que os satisficers.*

H6: *Para maximizadores, conjuntos que apresentarem maior número de opções serão julgados como mais adequados em relação aos que apresentarem menor número de opções.*

## **3.2 Pesquisa Qualitativa**

A pesquisa qualitativa deste trabalho foi realizada por meio de uma entrevista. Abaixo constam o instrumento de coleta e a coleta e análise de dados.

### **3.2.1 Sujeitos Analisados**

A entrevista foi feita com 11 mulheres que residem na cidade de Porto Alegre. A idade das entrevistadas ficou entre 22 e 58 anos. Todas costumam comprar em varejos de moda, mas com frequências diferentes. Além disso, o percentual de orçamento destinado para tal atividade variou entre 5% e 30%.

### **3.2.2 Instrumento de Coleta**

Para a primeira parte da coleta (qualitativa) foi criada uma entrevista, conforme consta no apêndice A. Este instrumento tinha como objetivo descobrir mais sobre o tema e verificar se havia alguma evidência da ocorrência do “paradoxo da escolha” no varejo de moda para mulheres. As perguntas que constavam na entrevista atendiam a todos os objetivos propostos neste trabalho.

### **3.2.3 Coleta e Análise de Dados**

Para a coleta da pesquisa qualitativa foram feitas entrevistas com 11 mulheres, sendo 8 presenciais e 3 a distância (por *e-mail*). Ao analisar o conteúdo, notou-se a inadequação do instrumento para o objetivo do trabalho. As mulheres não identificavam um problema no número de opções no varejo de moda e as poucas que identificavam acreditavam que as opções eram escassas. Após reflexão e retomada da revisão teórica percebeu-se que não é possível identificar tal problema através de entrevistas. Segundo Schwartz (2007) se você perguntar ao consumidor, este sempre vai optar por mais opções, logo, é preciso colocar o indivíduo em uma situação prática para que seja possível identificar tal fenômeno. Visto isso, decidiu-se utilizar somente o experimento para este estudo. Vale salientar que a literatura existente utiliza somente este método, o que justifica tal escolha.

## **3.3 Pesquisa Quantitativa**

A pesquisa quantitativa deste estudo foi feita através de um experimento em laboratório. Abaixo constam os instrumentos utilizados, a coleta dos dados e a análise desses.

### **3.3.1 População e Amostra**

Segundo dados do IBGE (2016), estima-se que a população feminina de Porto Alegre seja de aproximadamente 755 mil mulheres. A técnica de amostragem para

este estudo foi não probabilística por conveniência, técnica na qual o pesquisador obtém uma amostra de elementos convenientes (MALHOTRA, 2012). A amostra total deste estudo é composta por 426 mulheres de diversas idades e classes sociais.

### 3.3.2 Instrumento de Coleta

Para a segunda parte da coleta, o experimento, foram elaborados dois instrumentos: um questionário (apêndice B) e um cenário de estudo com questionário (apêndice C). O contexto escolhido para exemplificar o varejo de moda foi a compra de uma calça *jeans*. Assim como Lima (2009), este trabalho também se guiou pelo estudo de Reutskaja e Hogarth (2009) para definir o tamanho dos conjuntos para o experimento. O estudo citado verificou como conjuntos de diferentes tamanhos impactam na satisfação do consumidor quanto à escolha, sendo eles compostos por 5, 10, 15 e 30 opções.

Por esta razão, se fez necessário o segundo instrumento: um questionário para formar os conjuntos. Este questionário continha 30 fotos de calças *jeans* diferentes de uma única varejista de moda não identificada. Era solicitado às participantes que escolhessem pelo menos 5 opções das 30 oferecidas que mais lhe agradassem. O total das repostas formava um *ranking* para identificar as melhores calças para compor cada conjunto, garantindo que no menor já se teria as melhores opções e assim sucessivamente.

Com os conjuntos definidos, montou-se o terceiro instrumento: o cenário de estudo, desenvolvido especificamente para esta análise. Nele, as participantes eram convidadas a escolher sua calça *jeans* favorita. Vale comentar que este questionário é uma versão atualizada de Lima (2009). Este modelo foi escolhido pela sua adequação ao tema e por já ter validação em aplicações anteriores.

A primeira questão validava o gênero do respondente – se feminino seguia para a próxima questão; se masculino encerrava o questionário. A segunda questão servia para garantir a aleatoriedade do direcionamento do respondente a um conjunto de calças. Com uma pergunta de verificação humana falsa muito utilizada

por *sites da internet*, era solicitado à respondente que selecionasse o primeiro código que aparecia dentre os quatro abaixo. Cada um dos quatro códigos direcionava para um dos conjuntos (com 5, 10, 15 e 30 opções). A ordem em que apareciam os códigos era aleatória, fazendo com que cada participante enxergasse um “primeiro código” diferente. Vale comentar que os códigos não tinham significado algum (CG5IH89, LP7AS23, WT3QA46 e YQ8RV17).

Após o direcionamento aleatório para um dos conjuntos, a respondente recebia as instruções iniciais. Neste momento era ressaltado que todas as calças seguiam o mesmo padrão de qualidade, tanto no tecido quanto na costura. Além disso, o preço de todas as calças nesse dia especificamente era de R\$ 99,90. Para estimular as participantes a se envolverem de fato com a escolha, foi criado um sorteio de uma calça *jeans*. O prêmio seria a calça escolhida pela respondente sorteada. Dessa forma, tentou-se criar um cenário mais próximo da realidade de uma compra, onde a participante teria chances reais de ganhar a calça escolhida.

Após o cenário, a respondente era direcionada para o questionário. Neste eram feitas perguntas na escala Likert (de 1 a 5). Na primeira parte, as perguntas tratavam sobre sua satisfação com o produto escolhido e com o processo de escolha. A segunda parte correspondia à percepção da consumidora quanto ao número de opções oferecidas (se havia muitas, poucas ou um nível adequado de opções). A terceira parte continha a escala de maximização de Schwartz (2007) com 13 itens para a consumidora avaliar. A quarta e última parte era referente a dados demográficos (idade e renda).

### **3.3.3 Coleta de Dados**

Para coleta de dados da pesquisa quantitativa foram utilizados os dois instrumentos supracitados com diferentes amostras. O primeiro foi disponibilizado em uma plataforma *online* de questionários e foram coletadas 21 respostas de mulheres que foram escolhidas por conveniência. Neste caso o *link* para o questionário foi enviado diretamente para cada participante por meio de correio eletrônico, convidando-a a participar desta etapa da pesquisa.

Assim como o questionário anterior, o experimento também foi distribuído de forma *online* em uma plataforma de questionários. Primeiramente foi solicitado a 5 mulheres que participassem do experimento para validar a adequação do formato e das perguntas. Após, o instrumento foi divulgado em redes sociais e por correio eletrônico. Vale ressaltar que essa forma de aplicação (*online*) foi escolhida com o intuito de atingir um público mais diversificado – dentro das limitações da amostragem por conveniência. Além disso, as pessoas poderiam optar por respondê-lo em um momento mais adequado, possibilitando maior envolvimento com o experimento. Este instrumento ficou disponível para resposta entre os dias 13 e 25 de outubro de 2016.

### **3.4 Análise dos Dados Coletados**

Depois de finalizada a coleta, os dados foram extraídos da plataforma. Para iniciar a análise, foi feito o *upload* dos dados no *software* IBM SPSS Statistics 24. Esse *software* possibilita a execução de validação dos dados, bem como outros testes estatísticos. Visto isso, primeiramente foi feita a análise para ver se havia algum *missing value*. Como não ocorreu, não foi necessário nenhuma exclusão ou ajuste de resposta. A segunda análise feita foi a de verificação de casos incomuns. Esta também não identificou nenhuma anomalia, logo também não foi necessário excluir ou ajustar respostas.

Feita a validação dos dados, foram realizados alguns cruzamentos relevantes (número de opções x satisfação com o resultado da escolha; número de opções x satisfação com o ato da escolha/compra; número de opções x percepção de quantidade adequada; nível de maximização do indivíduo x número de opções x satisfação com o resultado da escolha; nível de maximização x número de opções x satisfação com o ato da escolha/compra; nível de maximização x número de opções x percepção de quantidade adequada). Além disso, através da análise univariada e da análise fatorial, foi feita a validação da escala de Schwartz (2007) para este estudo. Todos esses cruzamentos, análises e testes foram feitos no *software* supracitado, permitindo que a relevância estatística fosse analisada.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através do experimento aplicado. Primeiramente tem-se o perfil da amostra que compõe o estudo, contendo as informações de faixa etária, renda familiar e calça de preferência. Em um segundo momento são apresentados os cruzamentos realizados com os dados coletados, buscando relacionar o número de opções com a satisfação do consumidor - tanto com o produto, quanto com o processo de escolha. Também consta neste capítulo a relação do nível de maximização do indivíduo com o número de opções oferecidas e a satisfação obtida (novamente, tanto com o produto quanto com o processo de escolha). Contém ainda a percepção de adequação da quantidade ofertada para o público geral e também para maximizadores e *satisficers*.

### 4.1 Perfil da Amostra

A amostra deste estudo é composta por 426 mulheres. A faixa etária predominante é de 18 a 28 anos (68,1%), seguida pela faixa etária de 29 a 38 anos (16,4%). As demais faixas etárias (menos de 18 anos, 39 a 48 anos, 49 a 60 anos e mais de 60 anos) representam respectivamente 1,6%, 6,8%, 5,9% e 1,2% da amostra.

**Tabela 1 - Faixa Etária da Amostra**

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem
Menor de 18 anos	7	1,6
Entre 18 e 28 anos	290	68,1
Entre 29 e 38 anos	70	16,4
Entre 39 e 48 anos	29	6,8
Entre 49 e 60 anos	25	5,9
Mais de 60 anos	5	1,2
Total	426	100,0

Fonte: elaborado pela autora.

No que tange à renda familiar (somatório da renda de todas as pessoas que residem na mesma casa), pode-se dizer que a amostra ficou mais bem distribuída. A

categoria com maior volume de respondentes é a “entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00” representando 28,6% da amostra. Na categoria “até R\$ 3.000,00” tem-se 20,7% das participantes. Já as categorias “entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00” e “mais de R\$ 10.001,00” representaram 25,4% da amostra cada.

**Tabela 2 - Renda Familiar da Amostra**

Renda Familiar	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Até R\$ 3.000,00	88	20,7	20,7
Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	108	25,4	46,0
Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00	122	28,6	74,6
Mais de R\$ 10.001,00	108	25,4	100,0
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: elaborado pela autora.

Sobre a distribuição da amostra nos quatro cenários, pode-se dizer que esta também foi bastante equilibrada. O cenário com 5 opções teve 101 observações (23,7%). O cenário com 10 opções teve 103 observações (24,2%). O cenário com 15 opções teve 108 observações (25,4%). Por fim, o cenário com 30 opções teve 114 observações (26,8%).

Quanto às preferências das participantes, a calça mais escolhida no cenário com 10 opções foi a calça de referência 552300 (calça cigarette em *jeans* escuro). Já nos demais cenários (5, 15 e 30 opções), a calça mais escolhida foi a de referência 556433 (calça cigarette em *jeans* com cintura alta azul). O desempenho das demais calças pode ser conferido na tabela abaixo.

**Tabela 3 - Frequência das calças escolhidas em cada cenário**

Cenário	Modelo de Calça	Número de Observações	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
<b>5 opções</b>	556234	11	10,9%	10,9%
	556784	22	21,8%	32,7%
	557624	14	13,9%	46,5%
	556954	21	20,8%	67,3%
	556433	33	32,7%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100,0%</b>	
<b>10 opções</b>	556234	7	6,8%	6,8%
	556784	11	10,7%	17,5%
	557624	1	1,0%	18,4%
	556954	11	10,7%	29,1%
	556433	20	19,4%	48,5%
	556822	12	11,7%	60,2%

	552834	6	5,8%	66,0%
	552300	22	21,4%	87,4%
	558078	7	6,8%	94,2%
	551182	6	5,8%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100,0%</b>	
<b>15 opções</b>	556234	4	3,7%	3,7%
	556784	8	7,4%	11,1%
	557624	4	3,7%	14,8%
	556954	10	9,3%	24,1%
	556433	16	14,8%	38,9%
	556822	5	4,6%	43,5%
	552834	5	4,6%	48,1%
	552300	8	7,4%	55,6%
	558078	8	7,4%	63,0%
	551182	5	4,6%	67,6%
	556375	6	5,6%	73,1%
	556477	7	6,5%	79,6%
	556180	6	5,6%	85,2%
	550902	10	9,3%	94,4%
	556978	6	5,6%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0%</b>	
<b>30 opções</b>	556234	4	3,5%	3,5%
	556784	9	7,9%	11,4%
	557624	4	3,5%	14,9%
	556954	4	3,5%	18,4%
	556433	15	13,2%	31,6%
	556822	2	1,8%	33,3%
	552834	5	4,4%	37,7%
	552300	7	6,1%	43,9%
	558078	9	7,9%	51,8%
	551182	3	2,6%	54,4%
	556375	0	0,0%	54,4%
	556477	0	0,0%	54,4%
	556180	0	0,0%	54,4%
	550902	8	7,0%	61,4%
	556978	1	0,9%	62,3%
	551288	3	2,6%	64,9%
	556534	3	2,6%	67,5%
	556080	4	3,5%	71,1%
	551520	6	5,3%	76,3%
	550102	1	0,9%	77,2%
	553771	1	0,9%	78,1%
	557724	8	7,0%	85,1%
	551243	0	0,0%	85,1%
	559968	0	0,0%	85,1%
	552677	9	7,9%	93,0%

559522	1	0,9%	93,9%
559970	2	1,8%	95,6%
556001	0	0,0%	95,6%
554561	3	2,6%	98,2%
550800	2	1,8%	100,0%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>	

Fonte: elaborado pela autora.

## 4.2 A Satisfação do Consumidor em Função do Número de Opções

De modo geral, um dos objetivos deste estudo é verificar como (e se) a quantidade de opções oferecida ao consumidor impacta na sua satisfação com o produto e com o processo de escolha desse. Tendo como contexto a escolha de uma calça *jeans*, pediu-se às consumidoras que respondessem o quanto gostaram do produto que escolheram e do processo de escolha (escala de Likert de 1 a 5, sendo 1 pouco e 5 muito). Essas duas variáveis tornaram possível a análise da satisfação das respondentes por diversas perspectivas.

Sobre a satisfação com a calça *jeans* escolhida, podem-se observar as médias obtidas em cada conjunto abaixo:

**Tabela 4 - Satisfação da Consumidora com o Produto Escolhido**

Cenário	N	Média	Desvio Padrão
5	101	4,14	0,813
10	103	4,18	0,837
15	108	4,22	0,777
30	114	4,43	0,798
Total	426	4,25	0,811

Fonte: elaborado pela autora.

Através do teste ANOVA identificou-se uma diferença significativa entre as médias de cada cenário ( $F = 2,804$  e  $p = 0,040$ ). Ao contrário do que diz a teoria do “paradoxo da escolha” e indo de encontro à hipótese H1, as mulheres parecem ficar mais satisfeitas com o resultado da escolha conforme o número de opções aumenta. Por esta razão, a hipótese H1 foi rejeitada.

Quanto às médias de satisfação das consumidoras referentes ao processo de escolha, tem-se a tabela abaixo:

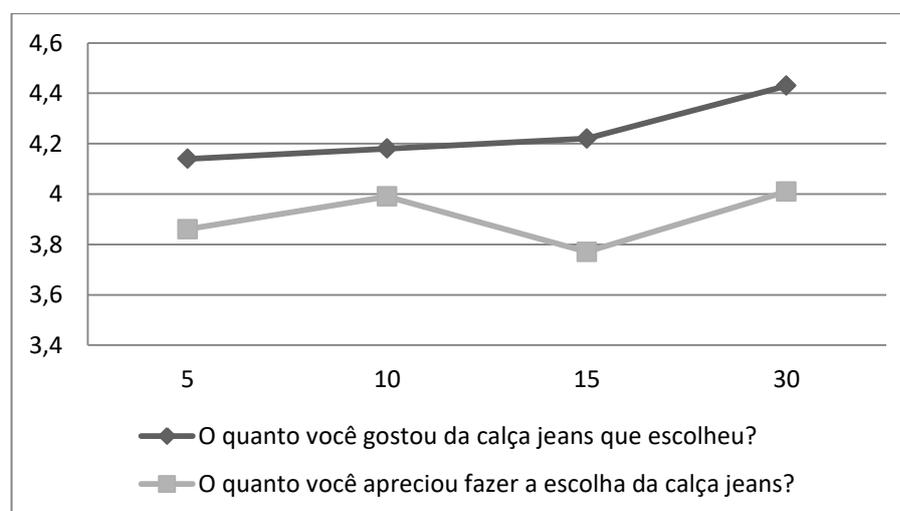
**Tabela 5 - Satisfação da Consumidora com o Processo de Escolha**

Cenário	N	Média	Desvio Padrão
5	101	3,86	0,990
10	103	3,99	0,857
15	108	3,77	0,963
30	114	4,01	1,026
Total	426	3,91	0,965

Fonte: elaborado pela autora.

Para esta variável não houve diferença significativa entre as médias ( $F = 1,501$  e  $p = 0,214$ ). Desta forma, a hipótese H2 não foi confirmada, visto que os diferentes cenários não impactaram significativamente na satisfação da consumidora com o processo de escolha, conforme se havia imaginado.

O gráfico abaixo apresenta o comportamento das duas variáveis e reforça a rejeição da hipótese H1 e a não confirmação da hipótese H2, dado o formato das curvas:

**Gráfico 2 - Satisfação da Consumidora com o Produto e Processo de Escolha**

Fonte: elaborado pela autora.

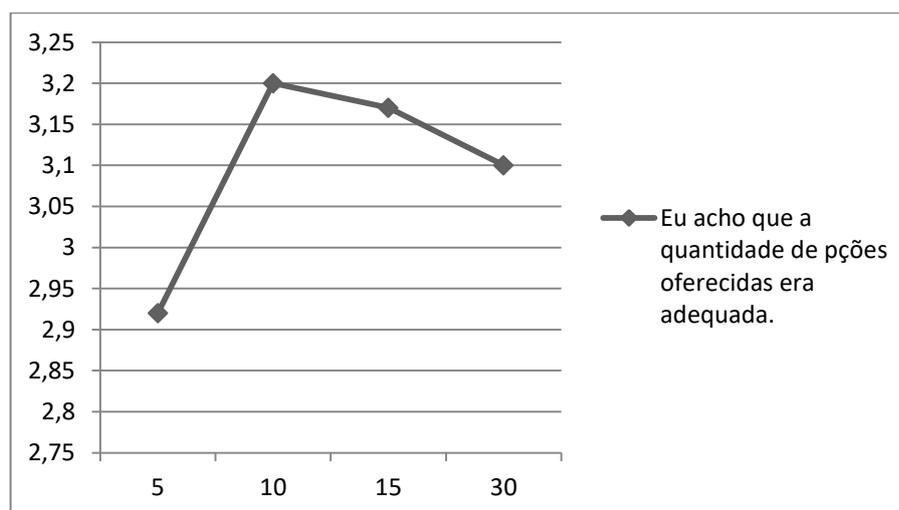
No que tange à percepção de adequação da quantidade ofertada pelas participantes, tem-se a tabela abaixo:

**Tabela 6 - Percepção de Adequação da Quantidade Ofertada**

Cenário	N	Média	Desvio Padrão
5	101	2,92	1,262
10	103	3,20	1,224
15	108	3,17	1,188
30	114	3,10	1,370
Total	426	3,10	1,265

Fonte: elaborado pela autora.

Nota-se neste caso que, conforme esperava a hipótese H3, as médias formam quase um “U” invertido, porém, ao realizar o teste ANOVA, esta hipótese também não foi confirmada por não haver diferença significativa entre as médias ( $F = 1,008$  e  $p = 0,389$ ).

**Gráfico 3 - Percepção de Adequação da Oferta do Consumidor**

Fonte: elaborado pela autora.

### 4.3 A Escala de Maximização

Antes de iniciar as análises do nível de maximização das participantes, foi preciso realizar uma validação da escala de maximização de Schwartz (2007) para este estudo. Para isso, assim como Lima (2009), primeiro foi realizada uma análise univariada das treze variáveis que constam nesta escala. Esta análise consiste em observar a frequência, a média e o desvio padrão de cada variável. Assim como o modelo de Schwartz (2007), neste estudo foi utilizada a escala de Likert, porém com

mínimo de 1 (discordo totalmente) e máximo de 5 (concordo totalmente) – Schwartz (2007) utiliza máximo de 7. Visto isso, algumas adaptações precisaram ser feitas. Vale salientar que a média geral da escala ficou em 3,08 e a variância em 0,192.

**Tabela 7 - Análise Univariada da Escala de Maximização**

Variáveis	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Sempre que me vejo diante de uma escolha, tento imaginar quais são todas as outras possibilidades, mesmo aquelas que não estão presentes no momento.	8%	15%	17%	31%	30%	3,61	1,267
Não importa o quanto esteja feliz no trabalho, nada mais natural para mim que procurar uma oportunidade melhor.	13%	18%	29%	22%	18%	3,13	1,272
Quando estou ouvindo o rádio, sempre procuro outra estação para ver se está tocando algo melhor, mesmo que esteja relativamente satisfeito(a) com o que estou ouvindo.	26%	25%	11%	19%	20%	2,82	1,490
Quando estou assistindo à televisão, mudo de canal a toda hora e, mesmo quando espero para assistir a um programa, fico analisando as outras opções.	26%	27%	15%	18%	15%	2,68	1,401
Para mim relacionamento é como roupa: Preciso experimentar vários antes de encontrar um que caia bem.	47%	23%	16%	8%	6%	2,05	1,240
Eu acho sempre difícil comprar presentes para os amigos.	11%	18%	25%	26%	20%	3,27	1,260
Escolher um filme para assistir é difícil. Sempre me esforço para escolher o melhor.	12%	15%	21%	30%	23%	3,38	1,300
Quando saio para fazer compras, tenho a maior dificuldade de encontrar uma roupa da qual goste de verdade.	13%	20%	22%	22%	24%	3,24	1,352
Adoro listas que avaliam e classificam coisas (os melhores filmes, os melhores cantores, os melhores atletas, os melhores livros, etc).	9%	14%	23%	24%	30%	3,51	1,300
Para mim, escrever é uma tarefa muito difícil, mesmo quando se trata de uma simples mensagem para um amigo, é duro encontrar as palavras certas! Eu costumo fazer vários rascunhos mesmo dos textos mais simples.	29%	27%	18%	13%	13%	2,54	1,367
Não importa o que eu esteja fazendo, sempre me pauto pelos padrões mais altos.	8%	18%	30%	28%	16%	3,25	1,174
Só me contento com o melhor.	8%	18%	35%	29%	11%	3,16	1,092
Fico pensando, muitas vezes, que minha vida poderia ser bem diferente.	10%	16%	26%	24%	24%	3,37	1,273

Fonte: elaborado pela autora.

A segunda etapa para validação da adequação da escala para este estudo - seguindo o modelo de Lima (2009) - foi a análise fatorial. Esta “aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis [...], definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores” (HAIR *et al.*, 2005). Fazendo a rotação de fatores através da rotação VARIMAX, obteve-se a tabela abaixo:

**Tabela 8 - Análise Fatorial da Escala de Maximização**

Variáveis	Fator			
	1	2	3	4
Quando estou ouvindo o rádio, sempre procuro outra estação para ver se esta tocando algo melhor, mesmo que esteja relativamente satisfeito(a) com o que estou ouvindo.	0,713			
Quando estou assistindo à televisão, mudo de canal a toda hora, e, mesmo quando espero para assistir a um programa, fico analisando as outras opções.	0,680			
Adoro listas que avaliam e classificam coisas (os melhores filmes, os melhores cantores, os melhores atletas, os melhores livros, etc).	0,568			
Sempre que me vejo diante de uma escolha, tento imaginar quais são todas as outras possibilidades, mesmo aquelas que não estão presentes no momento.		0,647		
Não importa o quanto esteja feliz no trabalho, nada mais natural para mim que procurar uma oportunidade melhor.		0,501		
Para mim relacionamento é como roupa: Preciso experimentar vários antes de encontrar um que caia bem.		0,601		
Fico pensando, muitas vezes, que minha vida poderia ser bem diferente.		0,376		
Eu acho sempre difícil comprar presentes para os amigos.			0,742	
Escolher um filme para assistir é difícil. Sempre me esforço para escolher o melhor.			0,503	
Quando saio para fazer compras, tenho a maior dificuldade de encontrar uma roupa da qual goste de verdade.			0,731	
Para mim, escrever é uma tarefa muito difícil, mesmo quando se trata de uma simples mensagem para um amigo é duro encontrar as palavras certas! Eu costumo fazer vários rascunhos mesmo dos textos mais simples.			0,654	
Não importa o que eu esteja fazendo, sempre me pauto pelos padrões mais altos.				0,878
Só me contento com o melhor.				0,877

Fonte: elaborado pela autora.

Diferentemente do estudo de Schwartz *et al.* (2002), os itens dos fatores 1 e 2 ficaram desagrupados. Além disso, originalmente a variável da linha 4 pertencia ao fator 4. Ainda assim, considerou-se a escala adequada, visto que os três primeiros itens têm forte relação (indecisões em rádios e canais de televisão são bastante semelhantes; listas envolvem filmes, músicas, entre outros). Quanto ao item da linha

4, acredita-se que também faça sentido, dado que os quatro itens agrupados no fator 2 tratam da exploração de todas as opções possíveis, independentemente do assunto.

Por fim, assim como Lima (2009), foram feitos mais alguns testes a fim de analisar a escala. Na variância explicada, temos aproximadamente 54% dos componentes dentro dos 4 fatores. Mesmo não sendo o ideal (> 60%), optou-se por seguir utilizando a escala. O alfa de Cronbach entre os itens ficou em 0,737 (ideal > 0,6). O índice KMO teve como resultado 0,738 (ideal > 0,5). Por último, foi feito o teste de esfericidade de Bartlett, o qual rejeitou a possibilidade de ser uma matriz identidade. Com os resultados das análises e dos testes citados anteriormente, conclui-se que a escala é adequada para este estudo.

#### **4.4 A Satisfação em Função do Nível de Maximização do Indivíduo**

Segundo Schwartz (2007), se a pessoa atinge uma pontuação de 65 (média 5) na escala de maximização, provavelmente se trata de um maximizador. Já se a pessoa faz 40 ou menos pontos (média 3,08), é provável que seja um *satisficer*. Como a escala de Schwartz (2007) utiliza uma escala de Likert de 1 a 7 e neste estudo foi utilizada uma escala de Likert de 1 a 5, foi necessária uma adaptação através de uma regra de três. Logo, os indivíduos deste estudo que obtiveram média superior a 3,57, foram considerados como maximizadores. Aqueles que tiverem média inferior a 2,2 foram classificados como *satisficers*.

Após a classificação de cada participante, formaram-se três grupos. O grupo de *satisficers* foi composto por 32 mulheres e o grupo de maximizadores foi composto por 92 mulheres. O grupo de “outros”, composto por 302 participantes, não foi considerado nesta análise, pois, por possuírem médias intermediárias, não podem ser classificados nem como maximizadores, nem como *satisficers*. Vale comentar que Schwartz (2007) não define uma classificação para essas pessoas, o que justifica a exclusão.

**Tabela 9 - Frequência, Média e Desvio Padrão por Nível de Maximização**

Nível de Maximização	N	Média	Desvio Padrão
Satisficers	32	1,91	0,254
Maximizadores	92	3,96	0,263
Outros	302	2,93	0,371
Total	426	3,08	0,635

Fonte: elaborado pela autora.

É importante ressaltar que, além da classificação acima citada, foi feita também a análise do nível de maximização do indivíduo conforme sua renda familiar e faixa etária. Na primeira não houve diferença significativa entre as médias, porém na segunda sim ( $F = 5,440$  e  $p = 0,000$ ). Na tabela abaixo constam a frequência, a média e o desvio padrão conforme faixa etária. Nota-se que as médias são mais elevadas nas mulheres mais jovens (até 28 anos) e também nas mais velhas (acima de 60 anos).

**Tabela 10 - Nível de Maximização por Faixa Etária**

Faixa Etária	N	Média	Desvio Padrão
Menos de 18 anos	7	3,73	0,404
Entre 18 e 28 anos	290	3,12	0,621
Entre 29 e 38 anos	70	2,96	0,643
Entre 39 e 48 anos	29	2,74	0,528
Entre 49 e 60 anos	25	2,98	0,657
Mais de 60 anos	5	3,77	0,695
Total	426	3,08	0,635

Fonte: elaborado pela autora.

Sobre a satisfação de maximizadoras e *satisficers* com o produto escolhido e com o processo de escolha desse produto, têm-se as tabelas 11 e 12 abaixo. Na primeira delas encontram-se as médias referentes ao nível de satisfação com a calça escolhida. Ainda que não haja diferença significativa entre as médias ( $F = 0,618$  e  $p = 0,433$ ), é interessante observar que todas as médias do grupo de *satisficers* ficaram acima das médias de maximizadoras. Pode-se relacionar isso com a teoria do custo de oportunidade, visto que as participantes tiveram que abrir mão das outras calças para escolher somente uma (SCHWARTZ, 2007). Para os maximizadoras, esse efeito é mais significativo, pois gera o sentimento de que provavelmente não fizeram a escolha perfeita, tornando suas médias de satisfação quanto ao produto escolhido mais baixas.

**Tabela 11 - Satisfação com o Produto Escolhido em Função do Nível de Maximização**

Nível de Maximização	Cenário	N	Média	Desvio Padrão
<i>Satisficers</i>	5	10	4,40	0,699
	10	7	4,14	0,690
	15	6	4,33	0,816
	30	9	4,44	0,726
	Total	32	4,34	0,701
Maximizadores	5	19	4,16	0,898
	10	24	3,96	0,955
	15	18	4,28	0,669
	30	31	4,39	0,955
	Total	92	4,21	0,896

Fonte: elaborado pela autora.

No que tange à satisfação de maximizadoras e *satisficers* com o processo de escolha da calça, pode-se dizer que o resultado foi bastante semelhante comparando com a análise anterior (satisfação com o produto escolhido). Neste caso também não houve diferença significativa entre as médias ( $F = 3,339$  e  $p = 0,068$ ). Além disso, as médias de *satisficers*, conforme constam na tabela abaixo, também foram maiores do que as de maximizadoras, inclusive em conjuntos maiores. Ainda assim, vale salientar que dentro do grupo de maximizadoras, aquelas que foram expostas ao cenário de 30 opções foram as que tiveram maior média de satisfação – ainda que mais baixa do que a de *satisficers*. Já dentro do grupo de *satisficers*, a média de satisfação mais alta ficou com aquelas que foram expostas ao cenário com apenas 5 opções.

**Tabela 12 - Satisfação com o Processo de Escolha em Função do Nível de Maximização**

Nível de Maximização	Cenário	N	Média	Desvio Padrão
<i>Satisficers</i>	5	10	4,40	0,843
	10	7	4,29	0,488
	15	6	3,67	0,816
	30	9	4,33	0,866
	Total	32	4,22	0,792
Maximizadores	5	19	3,79	0,855
	10	24	4,00	0,978
	15	18	3,44	0,856
	30	31	4,06	1,031
	Total	92	3,87	0,963

Fonte: elaborado pela autora.

Apesar das diferenças acima citadas, o fato de não haver diferença significativa entre as médias, impede qualquer conclusão a partir dos dados. Em função disso, as hipóteses H4 e H5 também não foram confirmadas neste estudo. É importante ressaltar que, ainda que houvesse diferença significativa para hipótese H4, ela seria rejeitada, pois a amostra demonstra comportamento contrário ao esperado (satisfação aumentando conforme número de opções aumenta).

Quanto à percepção de adequação do número de opções oferecidas, tem-se a tabela abaixo:

**Tabela 13 - Percepção da Consumidora Referente à Adequação da Oferta**

Nível de Maximização	Cenário	N	Média	Desvio Padrão
<i>Satisficers</i>	5	10	3,10	1,524
	10	7	3,43	1,134
	15	6	2,50	1,049
	30	9	2,67	1,581
	Total	32	2,94	1,366
Maximizadores	5	19	3,32	1,204
	10	24	3,38	1,056
	15	18	3,33	1,085
	30	31	3,52	1,288
	Total	92	3,40	1,158

Fonte: elaborado pela autora.

Neste caso, conforme teste ANOVA, também não há diferença significativa entre as médias ( $F = 3,475$  e  $p = 0,065$ ), o que faz com que a hipótese H6 não seja confirmada. De toda forma, pode-se observar que os conjuntos com maior número de opções parecem mais adequados às maximizadoras. Isso reforça a ideia de que os maximizadores preferem sempre conjuntos maiores para se certificarem que observaram todas as opções possíveis, ainda que isso torne a experiência consideravelmente pior. Vale ainda comentar que, para as *satisficers*, o conjunto que pareceu mais adequado foi o de 10 opções.

Com isso, depois de testadas todas as hipóteses as quais este estudo se propôs a testar, pode-se observar a tabela abaixo com o resumo dos resultados encontrados:

Tabela 14 - Resumo dos Resultados Encontrados

Hipóteses	Resultado
H1: <i>A satisfação com o resultado da escolha terá formato de U invertido em função do número de opções.</i>	Rejeitada
H2: <i>A satisfação com o ato da compra terá formato de U invertido em função do número de opções.</i>	Não Confirmada
H3: <i>A percepção de adequação da quantidade ofertada terá formato de U invertido em função do número de opções.</i>	Não Confirmada
H4: <i>Para maximizadores, a satisfação diminui à medida que o número de opções aumenta.</i>	Não Confirmada
H5: <i>Diante de conjuntos com muitas opções, maximizadores apresentarão índices menores de satisfação do que os satisficers.</i>	Não Confirmada
H6: <i>Para maximizadores, conjuntos que apresentarem maior número de opções serão julgados como mais adequados em relação aos que apresentarem menor número de opções.</i>	Não Confirmada

Fonte: elaborado pela autora.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inspirado pela teoria do “paradoxo da escolha” de Schwartz (2007), o presente estudo tinha como objetivo principal verificar o impacto do número de opções oferecidas pelo varejo de moda na satisfação do consumidor, levando em conta o contexto brasileiro, visto que a literatura existente é majoritariamente norte-americana. Essa literatura indica que um grande número de opções, ao contrário do que se imagina, causa efeitos negativos na satisfação do consumidor. Além de exigir mais tempo e esforço, o amplo sortimento dificulta a tomada de decisão. Fora isso, Schwartz (2007) ainda define dois perfis para a tomada de decisão do consumidor: os maximizadores – aqueles que almejam conhecer todas as possibilidades, a fim de garantir que estão tomando a melhor decisão; os *satisficers* – aqueles que aceitam decisões suficientemente boas.

A fim de guiar o trabalho, foram traçados objetivos específicos e, para atender a esses objetivos, foi feito um experimento com 426 mulheres. Elas foram expostas a 4 cenários diferentes (com 5, 10, 15 e 30 opções) no qual tinham que escolher apenas uma das calças e, logo após, responder a um questionário único. O contexto escolhido para tal experimento foi a escolha de uma calça *jeans*, sendo a escolha deste item justificada pela simplicidade da peça. Além disso, trata-se de uma peça extremamente democrática, que através de suas diversas variações faz com que sua presença seja quase que certa no guarda-roupa feminino.

Feita a análise dos dados coletados, pôde-se chegar a algumas conclusões. Quanto ao primeiro objetivo (analisar como o número de opções ofertadas pelo varejo de moda impacta na satisfação com o resultado da escolha), ao expô-la a um número maior de opções, a consumidora não sofreu a chamada “paralisia” de Schwartz (2007). Ela não só conseguiu escolher, como também se mostrou mais satisfeita com o produto escolhido, não demonstrando arrependimento. Isso contraria muitos estudos apresentados por diversos autores citados neste trabalho (SCHWARTZ *et al.*, 2002; IYENGAR e LEPPER, 2000; SHAH e WOLFORD, 2007; HAYNES, 2009; FASOLO *et al.*, 2009). De forma geral, pode-se dizer que, de acordo com esta pesquisa, conforme o número de opções aumenta, há um impacto positivo na satisfação da consumidora.

Visto que esse resultado contraria a hipótese H1, foram identificadas algumas possíveis justificativas para tal. É possível que o objeto escolhido para o experimento (calça *jeans*) tenha influenciado neste ponto, pois talvez por já possuir outras calças *jeans*, a mulher busque mais opções para encontrar itens diferentes daqueles que já tem. Além disso, experiências prévias, gostos pré-definidos e a impossibilidade de experimentar os modelos podem ter diminuído o efeito negativo do grande número de opções. É possível também que o número de opções dos conjuntos não fosse apropriado, sendo 30 um número de oferta razoável e não excessivo. Vale salientar que, como não foi uma situação de compra real, além do tempo, não houve nenhum outro custo para a consumidora. Outra possibilidade é que o contexto brasileiro ainda seja muito diferente do contexto norte-americano (origem da teoria). Lima (2009) encontrou resultados semelhantes aos deste estudo no contexto brasileiro, o que fortalece essa hipótese.

Já sobre o segundo e terceiro objetivo (analisar como o número de opções ofertadas pelo varejo de moda impacta na satisfação com o ato da compra; identificar a percepção de adequação do número de opções ofertadas pelo varejo de moda para o consumidor), pouco se pôde concluir, visto que as hipóteses formuladas para estes objetivos não foram confirmadas. Assim como no objetivo anterior, acredita-se que o objeto escolhido e/ou o contexto brasileiro justifiquem a ausência de diferença significativa entre as médias.

Isso vale também para o quarto objetivo deste estudo (analisar a influência do nível de maximização do indivíduo nos itens anteriores). Schwartz (2007) indica que a maximização por si só já impacta negativamente na satisfação do consumidor. Conforme o número de opções aumenta, o impacto passa a ser ainda maior. Ainda que houvesse diferença significativa entre as médias encontradas, o comportamento da consumidora mostra uma tendência bastante diferente disso. Novamente, os índices mais altos de satisfação estão entre aquelas que foram expostas ao conjunto com maior número de opções.

A presente pesquisa, apesar de não confirmar as hipóteses propostas, possibilitou alguns *insights*. Aparentemente, o “paradoxo da escolha” não se aplica ao contexto testado: mulheres escolhendo uma única calça *jeans*. O conjunto com 30 opções – considerado grande por Reutskaja e Hogarth (2009) - não foi suficiente

para gerar desconforto, nem quanto ao produto escolhido, nem quanto ao processo de escolha do produto. Maximizadoras também não foram suficientemente impactadas por este conjunto ao ponto de apresentar uma diferença significativa das *satisficers*. Ainda assim, vale salientar que mais de 20% da amostra foi classificada como maximizadora. Levando em consideração que a maximização do indivíduo está fortemente relacionada a doenças como depressão (SCHWARTZ, 2007), este dado é, no mínimo, preocupante.

Segundo Underhill (2009), as mulheres tem mais afinidade com a ideia de “fazer compras”. Elas apreciam percorrer as lojas, procurar por produtos, compará-los e imaginá-los em uso. Talvez por isso, ainda que o tempo livre seja cada vez mais valorizado pelas pessoas, quando se trata de comprar roupas, as mulheres não se sintam tão incomodadas com a difícil tarefa de analisar uma grande quantidade, afinal, elas gostam dessa atividade.

### **5.1 Limitações da Pesquisa e Implicações para Pesquisas Futuras**

Acredita-se que o resultado desta pesquisa pode ter sido influenciado por algumas de suas limitações. A primeira delas foi a impossibilidade do experimento ser realizado em campo, por limitações de tempo e custo. No ambiente de laboratório, diversas variáveis externas são neutralizadas, impedindo que alguns comportamentos sejam observados. Como não se tratava de uma situação real de compra, não havia outros custos envolvidos além do tempo da participante. Ainda que tenha sido criado o sorteio a fim de aumentar o envolvimento na escolha, visto que havia real possibilidade de ganhar a calça, como a pesquisa era *online* a consumidora não conseguia avaliar o valor da calça, tamanho, tecido, caimento, entre outros.

Além disso, como o questionário foi apresentado momentos após a escolha da calça, não houve tempo para arrependimentos. Também não existiu a experiência pós-compra, visto que a participante não comprava de fato a calça. Por esta razão, sugere-se que pesquisas futuras sobre o tema priorizem a observação de situações reais de compra.

Outra limitação desta pesquisa foi o tipo de amostragem. Também por questões de tempo e de custo, o tipo de amostragem foi não probabilística por conveniência. Ainda que tenha sido distribuído em redes sociais e por correio eletrônico, a faixa etária ficou bastante concentrada entre 18 e 28 anos (68% da amostra), o que pode ter influenciado nos resultados.

Por último, é possível que o objeto escolhido não tenha sido o mais adequado. Outras pesquisas utilizaram objetos de menor valor agregado, mais simples e com menor influência de experiências prévias e gosto pré-definido (geleias de Iyengar e Lepper (2000) e canetas de Shah e Wolford (2007)). Dentro do varejo de moda não há sugestões de objetos que superem essas limitações, contudo, itens vendidos em supermercados podem servir para tal. Outra opção seria objetos pouco conhecidos pelo consumidor (e.g. ferramentas para jardinagem) ou com muitos itens para avaliar (e.g. smartphones).

## REFERÊNCIAS

- BERMAN, Barry R.; EVANS, Joel R. **Retail management: a strategic approach**. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- BERMAN, Barry R.; EVANS, Joel R. **Retail management: a strategic approach**. New York: Macmillan, 1989.
- BOYD, D. Eric; BAHN, Kenneth D. When Do Large Product Assortments Benefit Consumers? An Information-Processing Perspective. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 288–297, 2009.
- CASA, Enio F. **Posicionamento estratégico das redes varejistas Lojas Colombo e Maganize Luiza**. 2006. 103 f. Trabalho de conclusão de curso (Pós-Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- CHERNEV, Alexander. The Role of Purchase Quantity in Assortment Choice: The Quantity-Matching Heuristic. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 2, p. 8-171, 2008.
- DIAS, Moema B.; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. **Revista Psicologia, Organizações e Trabalho**, v. 6, n. 1, 2006.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed, São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- ESSOO, Nittin; DIBB, Sally, Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 7-8, p. 683-712, 2004.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **The new consumerism: Redefining ownership, values and priorities**. 2016. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>> Acesso em: 03 abr. 2016.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Dashboard Apparel Brazil**. 1972. Quadro elaborado pela autora no site utilizando os filtros necessários para a visão do setor de vestuário no Brasil. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/dashboard/index>> Acesso em: 03 abr. 2016.
- FASOLO, B.; HERTWIG, R.; HUBER, M.; LUDWIG, M. Size, entropy, and density: what is the difference that makes the difference between small and large real-world assortments? **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 3, p. 254-279, 2009.
- GARBARINO, Ellen.; STRAHILEVITZ, Michal, Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 768-775, 2004.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEWITT, Patricia. **About time**: the revolution in work and family life. London: Rivers Oram Press, 1983.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0,431490&cat=2,-2,-3,128&ind=4707>> Acesso em: 27 out. 2016.

IYENGAR, S. S.; WELLS, R.; SCHWARTZ, B. Doing better but felling worse: looking for the “best” job undermines satisfaction. **Psychological Science**, v. 17, n. 2, p. 143-150, 2006.

IYENGAR, Sheena S.; LEPPER, Mark. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 6, p. 995-1006, 2000.

JACOBY, J.; SPELLER, D. E.; KOHN, C. A. Brand choice behavior as a function of information load. **Journal of Marketing Research**, v. 11, n. 1, p. 63–69, 1974.

KACEN, Jacqueline J.; LEE, Julie A. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 2, p.163-176, 2002.

KAHN, Barbara E.; LEHMAN, Donald R. Modeling Choice Among Assortments. **Journal of Retailing**, v. 67 n. 3, p. 99-274, 1991.

KÖK, A. G.; FISHER, M. L.; VAIDYANATHAN, R. Assortment planning: review of literature and industry practice. In: AGRAWAL, N.; SMITH, S. A. Retail Supply Chain Management. Amsterdam: Kluwer, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUKSOV, Dmitri; VILLAS-BOAS, J. Miguel. When More Alternatives Lead to Less Choice. **Marketing Science**, v. 29, n. 3, p. 507-524, 2010.

LANE, Robert E. **The loss of happiness in market democracies**. New Haven, CT: Yale University Press, 2000.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Retailing Management**. Irwin, 1995.

LIMA, Vinicius C. **Paradoxo da escolha: O impacto do número de opções na satisfação com a decisão de maximizadores e satisficers**. 2009. 64 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCCARTHY, E. J.; PERREAUULT, Jr.; WILLIAN, D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MICK, D. G.; BRONIARCZYK, S. M.; HAIDT, J. Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice. **Journal of Business Ethics**, v. 52, p. 207-211, 2004.

OLIVER, Richard; DESARBO, Wayne. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**. v. 14, p. 495-507, 1988.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PRADO, Rejane A. D. P. Influência do *Mix* de Marketing na Decisão de Compra de Consumidores em Lojas Populares. **3º Congresso Latino Americano de Varejo**. 2010.

REUTSKAJA, Elena; HOGARTH, Robin. Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: when "good satiate". **Psychology & Marketing**, v. 2, n. 3, p. 197-203, 2009.

ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. **Research in Consumer Behavior**, v. 6, p. 1-28, 1993.

SAMLI, A. Coskun. **Retail marketing strategy: planning, implementation and control**. Connecticut: Quorum, 1989.

SCHOR, Juliet B. **The Overspent American: Why We Want What We Don't Need**. Nova York: Editora Harper Perennial, 1999.

SCHWARTZ, B.; WARD, A.; LYUBOMIRSKY, S.; MONTEROSSO, J.; WHITE, K.; LEHMAN, D. R. Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 5, p. 1178-1197, 2002.

SCHWARTZ, Barry. **O paradoxo da escolha: por que mais é menos**. São Paulo: A Girafa Editora, 2007.

SHAH, Avni M.; WOLFORD, George. Buying behavior as a function of parametric variation of number of choices. **Psychological Science**, v. 18, 2007.

SIMON, H. Administrative behavior. 2. ed. New York: Macmillan, 1957.

SIMON, Herbert A. A behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**. v. 69, n. 1, p. 99–118, 1955.

SINGH, Jagdip. A typology of consumer dissatisfaction response styles. **Journal of Retailing**. v. 66, n. 1, p. 57-98, 1990.

SOLOMON, Michael *et al.* **Consumer Behaviour: A European Perspective**. 3. ed. Nova Jersey: Pearson Education Limited, 2006.

SPINELLI, Paula B.; GIRALDI, Janaina M. E. Marca própria varejista: conceitos, estratégias e evolução. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: CONVIBRA, 2004.

TITUS, Philip; EVERETT, Peter. The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 23, p. 106-119, 1995.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 1. ed., São Paulo: Elsevier Editora, 2009.

VALOR ECONÔMICO.COM. **Para varejistas de moda, um cenário difícil em 2016**. Fevereiro, 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4435382/para-varejistas-de-moda-um-cenario-dificil-em-2016>> Acesso em: 13 nov. 2016.

VANCE, P. S.; ANGELO, C. F.; FOUTO, N. M. M. D. Estudo do Comportamento de Compra do Freqüentador de Shopping Centers na Cidade de São Paulo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 1, p. 130-146, jan./abr. 2009.

## APÊNDICE A – Entrevista



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**



**Olá, tudo bem?**

*Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre o comportamento de compra no varejo de moda, tais como as lojas Renner, C&A, Riachuelo, Marisa, Zara, entre outras.*

*Para responder, tenha em mente sua(s) última(s) experiência(s) de compra nesses locais.*

1. Você costuma comprar em varejos de moda (Renner, C&A, Riachuelo, etc)?  
( ) Sim ( ) Não
2. Quando foi sua última compra de roupa, aproximadamente?
3. Com que frequência você compra roupas?
4. Em percentual e aproximadamente, quanto do seu orçamento você acredita que destina à compra de roupas?
5. Quando você vai comprar uma roupa, o quanto você se envolve com esta tarefa? Considere “envolvimento” o seu nível de participação ativa nesta tarefa. Responda de 1 a 5, onde 1 significa pouco envolvimento e 5 significa muito envolvimento.

1

2

3

4

5

--	--	--	--	--

Pouco

Muito

Envolvimento

Envolvimento

6. Qual seu ambiente favorito para comprar roupas, físico ou virtual? Quais são as razões que lhe fazem ter essa preferência? Quais as características desse ambiente lhe chamam atenção?
7. Fale um pouco sobre a quantidade ofertada nesse ambiente... Essa quantidade lhe satisfaz ou deixa a desejar?
8. Você costuma comprar no ambiente x também (ambiente contrário ao favorito)? Qual a sua percepção sobre a quantidade ofertada nesse ambiente?
9. Qual a sua expectativa quando vai a alguma loja comprar roupas? O que você deseja encontrar no que tange a produto, variedade, ambiente, atendimento, entre outros? Quais atributos você mais valoriza e quais são indispensáveis?
10. Você costuma planejar antes de ir às comprar ou compra mais por impulso?
11. Quais razões ou motivos lhe levam a comprar roupas?
12. Você costuma pesquisar antes de comprar roupas? Onde você busca as informações?
13. Quais atributos você avalia antes de tomar a decisão de comprar roupas?
14. Quando você tem dúvida entre uma peça ou outra da mesma loja quais critérios você utiliza para decidir? E se forem de lojas diferentes?
15. De modo geral, fale um pouco sobre suas últimas experiências de compra em alguma dessas lojas: Renner, C&A, Riachuelo e Marisa.
  - a. Como você se sentiu durante no momento que estava na loja escolhendo e comprando? O ambiente era agradável? As opções disponíveis atendiam suas necessidades? Você encontrou o que procurava? Ficou em dúvida sobre qual peça levar? Algum atendente lhe ajudou?
  - b. Como você se sente hoje em relação as suas decisões de compra nessas ocasiões? Ao chegar em casa, você ainda estava feliz com a sua escolha ou você se arrependeu? Você faria algo diferente?

**16.** Sobre as afirmações abaixo, escolha uma alternativa de cada questão que você acredita que lhe defina melhor:

**a.**

- i. Quando vou comprar roupas, aceito somente o melhor.
- ii. Quando vou comprar roupas procuro algo legal.

**b.**

- i. A peça precisa ficar perfeita em mim, ou o mais próximo disso.
- ii. A peça precisa ficar bem em mim, mas não exijo perfeição.

**c.**

- i. Invisto tempo pesquisando e procurando bastante para sempre tomar a melhor decisão.
- ii. Se eu gosto, é de qualidade e posso pagar não me preocupo em procurar outras opções.

## APÊNDICE B – Questionário

## Quais calças você mais gosta?

\*Obrigatório

Sexo \*

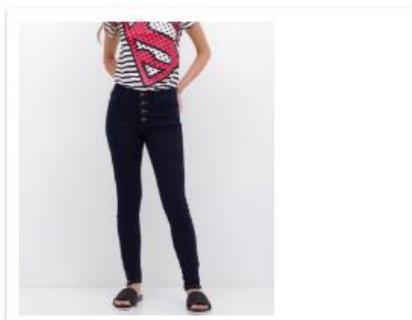
- Feminino
- Masculino

PRÓXIMA

Página 1 de 2

### Quais calças você mais gosta?

Selecione abaixo pelo menos 5 (cinco) calças que você gosta! \*



CALÇA CIGARRETE COM ZÍPER NA PERNA AZUL - 550800



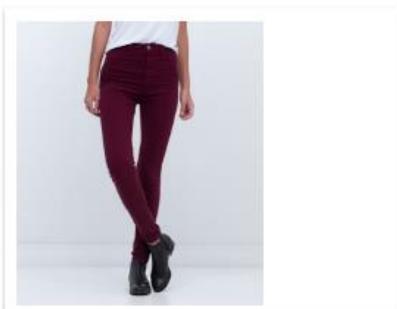
CALÇA CIGARRETE EM JEANS COM BARRA DESFIADA AZUL - 559970



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556477



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM PUÍDOS AZUL - 556978



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM CINTURA ALTA  
ROXO - 552834



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 551182



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA PRETO - 556784



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 551288



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556080



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM CINTURA ALTA  
VERMELHO - 554561



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM RASGOS AZUL -  
550102



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM CINTURA ALTA  
AZUL - 556954



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM ZÍPER NA BARRA AZUL  
- 559522



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM RASGOS AZUL - 550902



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM PUÍDOS AZUL -  
559968



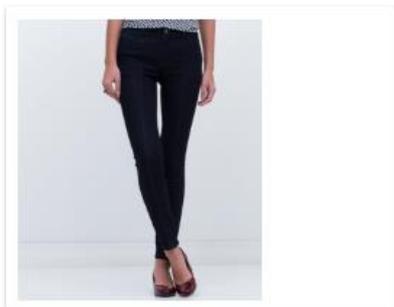
CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA COM PUÍDOS  
BRANCA - 553771



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM PUÍDOS AZUL - 556534



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA AZUL ESCURO -  
557624



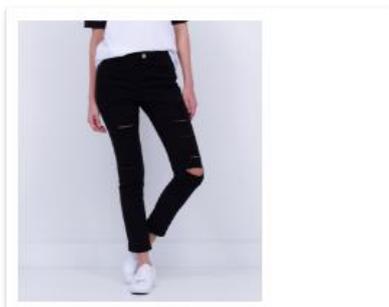
CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS ESCURO - 552300



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 552677



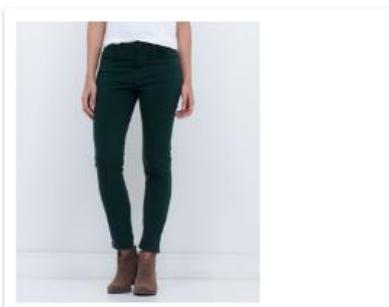
CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA MARROM CLARO -  
556234



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA COM NAVALHADOS  
PRETO - 558078



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM PUÍDOS AZUL - 551520



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA VERDE ESCURO -  
551243



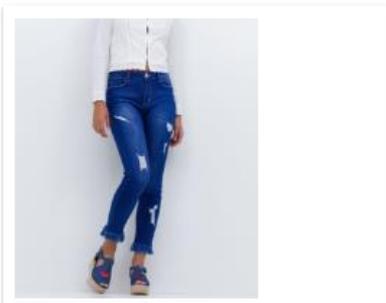
CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556375



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 557724



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556180



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM PUÍDOS E  
BARRA DESFIADA AZUL -  
556001



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556822



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM CINTURA ALTA AZUL -  
556433

VOLTAR

ENVIAR

## APÊNDICE C – Cenários de Estudo e Questionário

## Qual é a sua calça jeans preferida?

Olá, tudo bem? Obrigada por contribuir com esse questionário.

A finalidade dessa pesquisa é analisar o processo de escolha do consumidor ao comprar roupas. As informações coletadas são confidenciais e de uso exclusivo para esta pesquisa.

Aproveite e concorra ao sorteio de uma calça jeans: aquela que você mais gostar! Mais informações nas próximas seções.

Vamos começar?

\*Obrigatório

**Sexo \***

- Feminino
- Masculino

PRÓXIMA

Página 1 de 10

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

## Qual é a sua calça jeans preferida?

\*Obrigatório

**Você é um robô?**

Para validarmos que você não é um computador, selecione o PRIMEIRO código abaixo. \*

- LP7AS23
- WT3QA46
- YQ8RV17
- CG5IH89

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 10

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

## Qual é a sua calça jeans preferida?

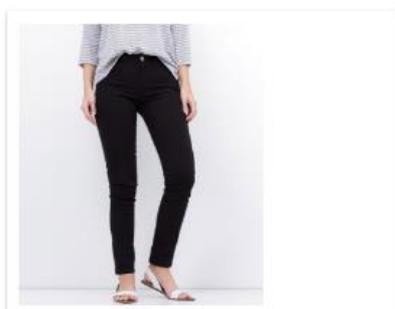
\*Obrigatório

### Que tal concorrer a uma calça jeans?

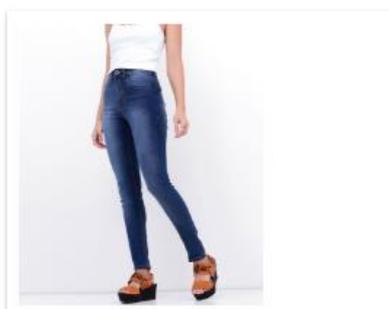
Para concorrer ao sorteio de uma calça jeans é necessário que você escolha uma das calças abaixo. É importante que você pense bastante em sua escolha, pois ela definirá seu prêmio. O sorteio será feito com base na ordem de respostas e ocorrerá no dia 28/10/2016. Deixe um e-mail ou telefone ao final desta pesquisa para que possamos entrar em contato referente ao prêmio. Boa sorte!

Dentre as opções abaixo, escolha a calça jeans que você mais gosta! Lembrando que todas as calças seguem o mesmo padrão de qualidade tanto no tecido quanto na costura. O preço de todas as calças nesse dia especificamente é de R\$ 99,90. \*

### CENÁRIO 1 – 5 CALÇAS



CALÇA CIGARRETE EM SARJA PRETO - 556784



CALÇA CIGARRETE JEANS COM CINTURA ALTA AZUL - 556433



CALÇA CIGARRETE EM SARJA AZUL ESCURO - 557624



CALÇA CIGARRETE EM JEANS COM CINTURA ALTA AZUL - 556954



- CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA MARROM CLARO -  
556234

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 3 de 10

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

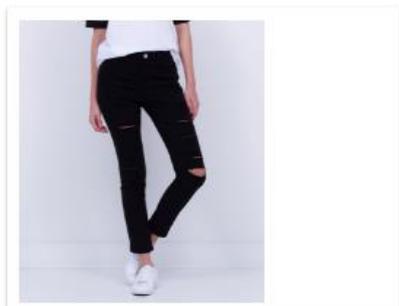
## CENÁRIO 2 – 10 CALÇAS



- CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA PRETO - 556784



- CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA MARROM CLARO -  
556234



- CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA COM NAVALHADOS  
PRETO - 558078



- CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM CINTURA ALTA  
ROXO - 552834



- CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM CINTURA ALTA AZUL -  
556433



- CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 551182



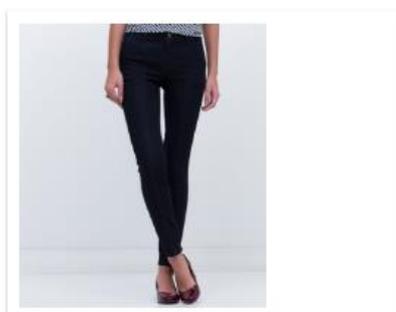
- CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA AZUL ESCURO -  
557624



- CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM CINTURA ALTA  
AZUL - 556954



- CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556822



- CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS ESCURO - 552300

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 4 de 10

## CENÁRIO 3 – 15 CALÇAS



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556180



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556477



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556822



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM CINTURA ALTA  
AZUL - 556954



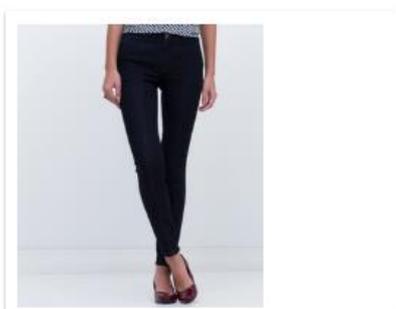
CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM RASGOS AZUL - 550902



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA COM NAVALHADOS  
PRETO - 558078



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA PRETO - 556784



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS ESCURO - 552300



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 551182



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM CINTURA ALTA  
ROXO - 552834



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556375



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA AZUL ESCURO -  
557624



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM CINTURA ALTA AZUL -  
556433



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM PUÍDOS AZUL - 556978



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA MARROM CLARO -  
556234

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#)

Página 5 de 10

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

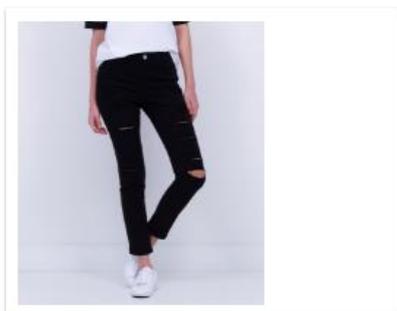
## CENÁRIO 4 – 30 CALÇAS



- CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM BARRA  
DESMIADA AZUL - 559970



- CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM PUÍDOS AZUL - 556534



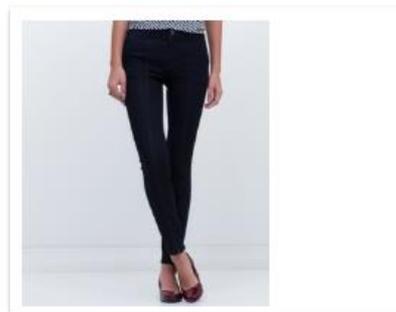
- CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA COM NAVALHADOS  
PRETO - 558078



- CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA VERDE ESCURO -  
551243



- CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 557724



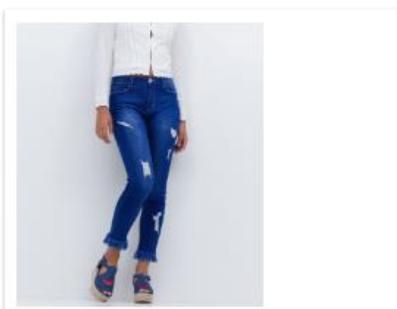
- CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS ESCURO - 552300



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA COM PUÍDOS  
BRANCA - 553771



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 551288



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM PUÍDOS E  
BARRA DESFIADA AZUL -  
556001



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA AZUL ESCURO -  
557624



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 551182



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556375



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM RASGOS AZUL -  
550102



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM CINTURA ALTA AZUL -  
556433



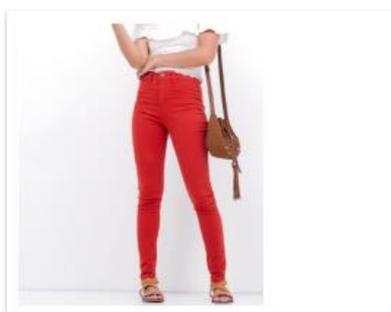
CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556080



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM PUÍDOS AZUL - 551520



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM PUÍDOS AZUL - 556978



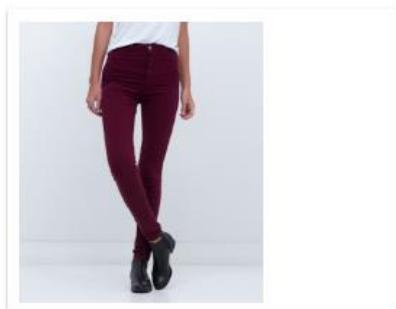
CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM CINTURA ALTA  
VERMELHO - 554561



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM CINTURA ALTA  
AZUL - 556954



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA PRETO - 556784



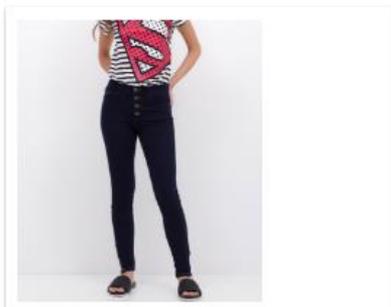
CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM CINTURA ALTA  
ROXO - 552834



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 552677



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556822



CALÇA CIGARRETE COM  
ZÍPER NA PERNA AZUL -  
550800



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556180



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM RASGOS AZUL - 550902



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS AZUL - 556477



CALÇA CIGARRETE EM  
SARJA MARROM CLARO -  
556234



CALÇA CIGARRETE JEANS  
COM ZÍPER NA BARRA AZUL  
- 559522



CALÇA CIGARRETE EM  
JEANS COM PUÍDOS AZUL -  
559968

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 6 de 10

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

## Como você se sentiu?

Por favor, responda as questões abaixo conforme sua percepção, sendo que 1 significa pouco e 5 significa muito.

O quanto você gostou da calça jeans que escolheu? \*

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

O quanto você apreciou fazer a escolha da calça jeans? \*

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 7 de 10

## O que você achou das opções oferecidas?

Indique seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Eu acho que havia opções demais para escolher. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Eu acho que poderia ter mais opções para escolher. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				





Não importa o que eu esteja fazendo, sempre me pauto pelos padrões mais altos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Só me contento com o melhor. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Fico pensando, muitas vezes, que minha vida poderia ser bem diferente. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 9 de 10

### Só mais algumas informações ;)

Qual a sua idade? \*

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 28 anos
- Entre 29 e 38 anos
- Entre 39 e 48 anos
- Entre 49 e 60 anos
- Mais de 60 anos

Qual a sua renda familiar? Considere renda familiar o somatório das rendas de todas as pessoas que moram com você. \*

- Até R\$ 3.000,00
- Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00
- Mais de R\$ 10.001,00

Deixe aqui um contato (e-mail ou telefone com DDD) para lhe avisarmos caso você seja sorteado!

Sua resposta

---

VOLTAR

ENVIAR

 Página 10 de 10

## Qual é a sua calça jeans preferida?

Sua resposta foi registrada. Obrigada por contribuir com esta pesquisa!

Não se esqueça: o sorteio da calça acontecerá no dia 28/10/2016.

Caso você seja sorteado entraremos em contato através do e-mail ou telefone que você preencheu durante a pesquisa.

Qualquer dúvida, entre em contato através deste e-mail: [zilzlouise@gmail.com](mailto:zilzlouise@gmail.com)