

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**VANESSA GUIMARÃES TOBIAS**

**EM BUSCA DO SAPATO PERFEITO:**

**AVALIAÇÃO DA APLICABILIDADE DO MODELO  
*GENDERTRENDS*<sup>TM</sup> PARA IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES QUE  
INFLUENCIAM AS MULHERES NA DECISÃO DE COMPRA DE  
CALÇADOS**

**FLORIANÓPOLIS, SC**

**2009**

**VANESSA GUIMARÃES TOBIAS**

**EM BUSCA DO SAPATO PERFEITO:**

**AVALIAÇÃO DA APLICABILIDADE DO MODELO  
*GENDERTRENDS*<sup>™</sup> PARA IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES QUE  
INFLUENCIAM AS MULHERES NA DECISÃO DE COMPRA DE  
CALÇADOS**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração - Área de concentração Gestão Estratégica das Organizações e linha de pesquisa Organizações e Tecnologias de Gestão, Universidade do Estado de Santa Catarina.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jane Iara Pereira da Costa.

**FLORIANÓPOLIS, SC**

**2009**

**VANESSA GUIMARÃES TOBIAS**

**EM BUSCA DO SAPATO PERFEITO:**

**AVALIAÇÃO DA APLICABILIDADE DO MODELO  
*GENDERTRENDS*<sup>TM</sup> PARA IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES QUE  
INFLUENCIAM AS MULHERES NA DECISÃO DE COMPRA DE  
CALÇADOS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Gestão Estratégica das Organizações, linha de pesquisa Organizações e Tecnologias de Gestão, e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade do Estado de Santa Catarina.

**Banca Examinadora:**

Coordenador do mestrado

---

Prof. Dr. Mário César Barreto Moraes  
UDESC

Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jane Iara Pereira da Costa  
UDESC

Membro

---

Prof. Dr. Nério Amboni  
UDESC

Membro externo

---

Prof. Dr. Alexandre Marino Costa  
UFSC

**Florianópolis, 30 de setembro de 2009.**

À professora Dr.<sup>a</sup> Jane Iara Pereira da Costa,  
que me permitiu manter a cabeça no céu e os  
pés no chão.

Às mulheres que amam sapatos, e aos homens  
que amam essas mulheres.

## AGRADECIMENTOS

Convicção é algo que relaciono com a fé. Crer em impossibilidades, provando-as como possíveis nas minhas vivências e com meus resultados, tornou-me alguém muito disposta a acreditar, sentir e viver respeitando a existência de algo vigilante, forte e onipresente. Houve algo que me conduziu durante todo o período de minha dissertação que foi a certeza de que, independente do caminho, haveria no final muito para se comemorar, e que durante, haveria responsabilidades. Sobretudo durante estes 20 meses, foi fortalecida em mim a consciência sobre meu propósito de vida e, principalmente minha gratidão pela oportunidade de estar aqui e ser responsável pela construção da minha história. Sei que é Deus quem me vigia e guarda, agradeço-O diariamente: pela chance de tornar-me útil; porque conheci pessoas que transformaram minha vida; porque tive acesso a informação e conhecimento; e, especialmente, porque tive força para desejar e executar muitas mudanças.

Meus agradecimentos são para minha família, meus amigos e professores de Mestrado, meninas da Secretaria, minhas amigas desde pequenininha, para a família e funcionários do Koerich Imóveis, para 518 mulheres de todos os lugares, que tornaram esta dissertação possível, e para os jornalistas, radialistas e blogueiros que tornaram público meus resultados.

Aos meus pais, Elice S. Guimarães e Orlando Tobias, agradeço pela liberdade que, sempre proporcionada, fez de mim mulher sonhadora. Para minha mãe, de quem herdei o gosto por sapatos e o sorriso, agradeço a cumplicidade de sempre, a torcida e o aplauso permanente. Para meu pai, de quem herdei a capacidade de crer no inacreditável, agradeço-o pela força e pela lição: este homem calçou seus primeiros sapatos aos 16 anos e não censura o gosto desta filha “centopéia”.

Aos meus irmãos, Orlando Tobias Junior e Juliano Guimarães Tobias, agradeço porque existem e me ensinam muito. Um porque é médico, mas antes filósofo; outro porque é business, mas antes é meu amigo. Ao Júnior agradeço a troca de conhecimento permanente e a comunhão de uma filosofia de vida baseada no que pouca gente entende, mas que nós visualizamos: tudo é yin e yang, precisamos entender os fractais, a origem do universo, filmar jogos de tênis, dançar um forró-mané, tocar cavaquinho e dar banho no pequeno príncipe Mateus... e sempre comprar um tênis novo. Ao Juli-maninho agradeço a referência de vida como homem de lealdade, mas principalmente porque neste último ano foi meu parceiro nos meus cursos em São Paulo, recebendo-me com alegria, dando carona para todos os lados,

ouvindo meus infundáveis e empolgados monólogos de Coaching. Juliano é meu desafio quanto às idéias de negócio que tenho, me faz crescer com bases sólidas e me cobra, de maneira saudável, por resultados. Pois não é que a vida cobra mesmo isso?!

Agradeço minhas cunhadas Lígia e Lúcia. A primeira pelas orações e pela fé que compartilha comigo e com meu irmão. Trouxe ao mundo um pequeno príncipe ariano, Mateus, que vai calçar tênis Lacoste, jogar golf e vai torcer pro Avaí. 31 de março, ta aí um dia lindo pra nascer! Trouxe para o Júnior a grande chance de entender e viver a paternidade... e sempre com sua meiguice e seu sorriso encantador diz que nosso príncipezinho mandou beijo pra “Titia maravilhosa e pra Vovó querida”! À Lúcia agradeço a amizade de tantos anos – pelo menos uns 15. Minha gratidão existe não só porque sempre me recebe com rosquinhas de polvilho doce em São Paulo, é também porque é excelente ouvinte e confidente... e torce por mim, que eu sei e sinto daqui. Eu agradeço a Lúcia porque faz meu irmão feliz, porque me deu dois sobrinhos divinos, que eu amo tanto: O Caíque, que é a cara da Titi quando era criança, simpático, sorridente e atual parceiro do Mateus e do meu Ninja Samurai: Cauan da Titi. Yáá!

Ao Cauanzinho quero agradecer com um parágrafo especial. Meu primeiro sobrinho, meu afilhado, ele é meu parceiro de rolar no chão do shopping, pular em cama elástica, joguinhos de fliperama, de Mc Donalds com Mc lanche feliz, e, principalmente, de direção ofensiva. Também é meu companheiro poliglota: Titi, I Love you; Titi, Ich liebe Dich; Titi, Je t'aime. Também te amo! Cauanzinho faz minhas viagens de São Paulo serem infinitamente alegres, faz de acordar cedo pra brincar, o paraíso, e a cabaninha de almofadas pra fazer esconderijo ser o único lugar onde poderia ficar um tempão. Ele tosse e põe a mão na boca e me “cutuca” só pra mostrar que ta fazendo certo... diz boa noite, dorme com os anjos, bom dia, dormiu bem, obrigado e com licença, desculpa,... e se você perguntar: qual é a melhor Titi do mundo?? Ele pode titubear porque ainda não entende todas as palavras – entendeu? – e dizer “num sabe”... depois ele lembra e diz: titi Vá!! Saudade!! Beija a tela do computador, porque ele já sabe usar o Skype e tem seu próprio notebook da liga da Justiça. Obrigada porque eu amo saber que você existe pra Titi mimar e encher de sapatinhos mocassim e tênis all star!

Aos meus sobrinhos, Cauan, Caíque e Mateus agradeço porque trouxeram mais vida e mais luz pros dias da Titi, apaixonada!

Às amigas de sempre, Vanessinha, Mariana, Juliana, Tata, Carlinha, Roberta, Patrícia, em nome de quem agradeço as outras componentes da “máfia” agradeço o perdão constante por minhas literais faltas, prometendo-as mais presença daqui em diante.

De forma sensível presto homenagem às minhas referências, Dale Carnegie, Barack Obama, Anthony Robbins, Jack Canfield, Hebe Camargo, Jô Soares e Abílio Diniz, sonhando compartilhar a mesma filosofia de vida, aprender e inspirar pessoas para as lições que estes mestres já ensinaram.

Aos meus amigos de mestrado tenho que agradecer por muita coisa, mas pela paciência em especial. Se há algo que não faltou nesta turma de 11 mais uma, que sou eu, foi um bom ouvinte, um bom parceiro e trocas de emails sem restrições. Poderiam fazer uma pesquisa pra entender tamanha parceria desde o início. Fomos generosos uns com os outros, salvamos e fomos salvos. Obrigada! À Vanessa Pereira agradeço imensamente o grande carinho, parceria, os dias de especial ouvinte, e confidente. Ao João Paulo, querido amigo, grande acadêmico, pessoa humana e estudioso promissor, agradeço as indicações da ESAG Sênior e as parcerias de carona, projetos e sonhos. Nicole, poderosa, agradeço a amizade, a confiança e a torcida de sempre. Ao Rogério, quero agradecer pela parceria de “leveza de vida”...somos parceiros de business!! Ao Fabiano, agradeço a torcida, a parceria para trabalhos e apresentações. Ao Fabrício agradeço o carinho, a torcida e o respeito que sempre me ofereceu, nos momentos fractais e de yin e yang! Ao Luis Fernando, agradeço a simpatia, e o sorriso permanente; pessoa iluminada e de grande futuro. Ao Celso agradeço porque pudemos debater assuntos importantes juntos e rir demais das suas frases clássicas e do Barbetta (é este o autor?). Simone, querida! Agradeço porque sempre boa ouvinte, foi parceira durante o mestrado. Ao Cauê agradeço nossas horas de filosofia, sobre calçados e sobre outros assuntos e a parceria de sempre!! Ao Givanildo, grande líder, agradeço a atenção e apoio ao meu projeto e registro que todos sentimos saudades!! Aos amigos de mestrado agradeço a confiança, a torcida, o sigilo e desejo que nossos caminhos se cruzem por muitos anos!

A Carol, em especial, agradeço porque, realmente, me salvou dos vários atrasos de relatório e foi muito generosa comigo, sempre. Em nome da Carol agradeço à toda equipe da Secretaria de Mestrado mais feminina do Brasil, pelos dias que pudemos compartilhar, pelo apoio que sempre foi oferecido irrestritamente.

À equipe da ESAG Sênior agradeço a confiança de manter o convite para que eu fosse professora, e agradeço a torcida e compartilhamento. Aos alunos e alunas brilhantes, agradeço o amor, a troca e as lições! Um beijo!!!

Aos professores do mestrado quero agradecer carinhosamente à professora Jane, a quem dediquei esta dissertação, porque foi capaz de me ensinar de maneira bem humorada e me orientar em meio à confusão. Ao professor Nério Amboni, responsável pelas aulas de

conteúdo mais intrigante, grande apaixonado pelo que faz, agradeço porque entusiasmou-se comigo e foi grande torcedor. Bons professores são como ele e a Professora Jane, torcem e vibram com as conquistas de seus discípulos.

Agradeço ao professor De Rolt, inovador, que foi de maneira destacada responsável pela entrega desta dissertação, tanto porque me desafiou a ser mais objetiva bem como aumentou o prazo para entrega de seus trabalhos para que eu pudesse manter o foco.

Ao professor Marinho, como com carinho é chamado pelos alunos, agradeço pelos ensinamentos filosóficos e pela indicação de excelentes livros. À professora Graziela Dias e Simone, agradeço por terem me dado oportunidade de fazer este mestrado. Foram elas que, unidas à Professora Jane, me aprovaram na etapa da entrevista para ingresso neste curso. Ao professor Heideman, torno a agradecer pelo conhecimento compartilhado, e à Professora Martha e Professor Júlio, pela paciência exercitada.

Aos professores que marcaram minha história, agradeço com carinho, o compartilhamento deste período, desejando que a vida possa nos brindar com reencontros alegres e cheios de conteúdo – hehehe. Que Deus abençoe suas palavras e suas vidas como Mestres, porque cabe ao professor o ensinamento, a educação e está nas suas mãos grande parte da responsabilidade do futuro dos nossos estudantes e mestres.

“Não tenho nada na cabeça, a não ser o céu.  
Não tenho nada por sapato, a não ser o passo.”

Ana Carolina e Tom Zé

## RESUMO

TOBIAS, Vanessa Guimarães. **Em busca do sapato perfeito:** avaliação da aplicabilidade do Modelo *Gendertrends*<sup>TM</sup> para identificação dos fatores que influenciam as mulheres na decisão de compra de calçados. 2009. 161 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Escola Superior de Administração e Gerência – ESAG, Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, Santa Catarina, 2009.

Mulheres apaixonadas por sapatos vivem em universo próprio, muito particular, e por sua dedicação movimentaram, em 2008, R\$ 26,3 bilhões. Independentemente da crise econômica, empresas brasileiras esperam aumentar em até 20% o faturamento no mercado interno no ano de 2009. Com o objetivo de avaliar a aplicabilidade do Modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup> para identificação dos fatores que influenciam as mulheres nas decisões de compra de calçados, esta pesquisa dividiu-se em duas etapas. Na *survey* entrevistou 488 mulheres acima de 18 anos, selecionadas com uma amostragem probabilística simples; na etapa qualitativa, 30 mulheres, com mais de 60 pares de calçados, foram selecionadas com amostragem não probabilística por julgamento, para as entrevistas em profundidade. Os dados foram ponderados com a utilização do *software SPHINX* e, pela análise de conteúdo. Amor por sapatos, necessidade, busca de sensações de segurança, poder, feminilidade, aceitação pelo grupo e estar na moda ativam o movimento de compra pelas mulheres. Familiares, mãe, namorado, marido e amigas influenciam no momento de pensar na “marca ideal”, bem como seus pertences, roupas e outros acessórios que já fazem parte da sua realidade, e a moda. Mulheres buscam mais do que atributos tangíveis, desejam sensações de realização e felicidade. Revistas, outdoors e televisão são os meios mais efetivos de se comunicar com o público feminino, que confessa adorar vitrines e indicações de amigas. Depois de comprar, mulheres sentem-se aliviadas e felizes, ansiosas para desfilar com a nova aquisição, querendo reconhecimento do seu bom gosto. Entretanto, se descobrirem algum desconforto associado ao produto adquirido, tendem a sentir tristeza, remorso e arrependimento. São leais e costumam repetir locais de compra se estiverem certas que encontrarão o que procuram, serão bem atendidas, o ambiente estará e é bonito e poderão negociar livremente as condições de pagamento. O sapato perfeito é, portanto, um mix de atributos. Querem além de conforto, durabilidade e pagar um preço justo – em média R\$ 214 – pelo desejo de sentirem-se respeitadas, e lindas(!). Tem que ter design atraente e qualidade superior, com acabamento refinado nas costuras, solado e fivelas. De preferência, deve ser de couro e com material resistente. Entre pedras, buracos, chuva, barro e uma tropeçada eventual, precisa resistir e sair novo em folha, como se nada tivesse acontecido. Os modelos preferidos são as sandálias, scarpins, tênis, botas e sapatilhas. Entre os saltos preferidos pelas mulheres está o do tipo Flat ou rasteirinha, seguidos pelo empate de preferência entre os saltos Anabela, 8 cm e 6 cm. O local preferido para se fazer as compras é o Shopping Center, que oferece comodidade, variedade, preço, um ambiente seguro e agradável. Após entrevistar 518 mulheres, foi possível sugerir qual caminho percorre a mulher consumidora na “Busca pelo Sapato Perfeito”. Numa avaliação do modelo de comportamento de compra de mulheres proposto por Barletta (2003), diversos pontos receberam sustentação nesta pesquisa, e alguns apresentaram aparente limitação, como atenção para o pós-venda, preço e atendimento.

**Palavras-chave:** Calçados Femininos. Comportamento de Compra de Mulheres. Fatores que Influenciam Decisões de Compra Femininas.

## ABSTRACT

Tobias, Vanessa Guimarães. Looking for the perfect shoe: to assess the applicability of Model *GENDERTRENDS*™ to identify the factors that influence women's decision to buy shoes. 2009. 161 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Escola Superior de Administração e Gerência – ESAG, Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, Santa Catarina, 2009.

Women in love with shoes live in their own universe, very particular, and by their dedication had moved, in 2008, \$ 26.3 billion. Regardless of the economic crisis, Brazilian companies expect to increase by 20% in sales in 2009. In order to evaluate the applicability of *GENDERTRENDS* Model™ to identify the factors that influence women's decisions to purchase shoes, this research was divided into two stages. In the survey interviewed 488 women over 18 years, selected a simple random sampling, the qualitative stage, 30 women, with more than 60 pairs of shoes have been selected with non-probability sampling for trial, for in-depth interviews. Data were weighted using the SPHINX software and the content analysis. Love for shoes, need, search for a sense of security, power, femininity, with the group and fashionable activate the movement by women shopping. Family, mother, boyfriend, husband and friends influence the time to think about the "ideal brand" as well as their belongings, clothes and other accessories that are already part of your reality, and fashion. Women seek more than the tangible attributes, want feelings of wholeness, fulfillment and happiness. Magazines, billboards and television are the most effective means of communicating with the female audience, who confesses love windows and indications of friends. After buying women feel relieved and happy, eager to parade with the new acquisition, wanting recognition of their good taste. However, if they find some discomfort associated with the purchased product, tend to feel sorrow, remorse and repentance. They are loyal and tend to repeat local purchase if they are certain to find what they seek will be well served, the environment will be and is cute and could negotiate freely the conditions of payment. The shoe is perfect, therefore, a mix of attributes. Want and comfort, durability and pay a fair price - on average £ 214 - the desire to feel respected and beautiful (!). Have to have attractive design and superior quality, high class finishing seams, soles and buckles. Preferably, it should be leather and durable material. Among rocks, holes, rain, mud, and a tripped possible, he must resist and get brand new, as if nothing had happened. The preferred models are the sandals, scarpins, sneakers, boots and sneakers. Among the heels favored by women is the type or Flat *rasteirinha*, followed by a tie preferably between jumps Anabela, 8 cm and 6 cm. The preferred location to do the shopping is the Shopping Center, which offers convenience, variety, price, a safe and pleasant environment. After interviewing 518 women, it was possible to suggest which passes through the female consumer in the "Quest for the Perfect Shoe." An evaluation of the model of buying behavior of women proposed by Barletta (2003), several points in this study received support, and some had apparent limitation, as attention to the after-sales service and price.

**Keywords:** Women Shoes. Buying Behavior of Women. Factors that Influence Purchasing Decisions of Women.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.1</b> - Comunidade “Eu amo SAPATO!! Shoes lovers!” .....	35
<b>Figura 2.1</b> - Organização dos modelos integrativos de comportamento do consumidor .....	49
<b>Figura 2.2</b> - Modelo de Nicósia proposto em 1966 .....	53
<b>Figura 2.3</b> - Modelo comportamental de Howard e Sheth. ....	54
<b>Figura 2.4</b> - Estágios do processo de decisão de compra (Blackwell, Miniard e Engel) .....	55
<b>Figura 2.5</b> - Estágios do processo de decisão de compra (Blackwell, Miniard e Engel) e variáveis influenciadoras .....	56
<b>Figura 2.6</b> - Modelo genérico de tomada de decisão (Mowen e Minor) .....	57
<b>Figura 2.7</b> - Modelo de processo de tomada de decisão (Kotler e Keller) .....	57
<b>Figura 2.8</b> - Modelo de comportamento do consumidor (Kotler e Keller) .....	58
<b>Figura 2.9</b> - A roda do comportamento do consumidor .....	59
<b>Figura 2.10</b> - A decisão feminina .....	60
<b>Figura 2.11</b> - A estrela .....	61
<b>Figura 2.12</b> - A bússola .....	64
<b>Figura 2.13</b> - O caminho em espiral .....	66
<b>Figura 2.14</b> - Fatores de influência no processo de decisão de compra .....	68
<b>Figura 2.15</b> - Processo de motivação humana .....	78
<b>Figura 2.16</b> - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	79
<b>Figura 3.1</b> - Etapas da pesquisa da consumidora.....	85
<b>Figura 3.2</b> - Etapas para avaliação da aplicabilidade do modelo <i>GENDERTRENDS</i> <sup>TM</sup> de comportamento de compra feminino .....	89
<b>Figura 3.3</b> - Esquema para questionar as entrevistadas sobre a importância dos diversos atributos dos calçados. ....	97

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.1</b> - O perfil da nova consumidora do varejo.....	26
<b>Quadro 1.2</b> - Do que as mulheres se orgulham .....	30
<b>Quadro 1.3</b> - Coisas que as mulheres gostam, mas que são esquecidas.....	30
<b>Quadro 1.4</b> - Coisas que as mulheres não querem/não fazem/não valorizam.....	31
<b>Quadro 1.5</b> - Nomes de comunidades de sapatos no Orkut .....	36
<b>Quadro 1.6</b> - Temas associados a mulheres em dissertações e teses brasileiras .....	40
<b>Quadro 1.7</b> - Tipos de publicações da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres.....	42
<b>Quadro 1.8</b> - Temas principais das publicações da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres .....	43
<b>Quadro 2.1</b> - Descrição da estrela .....	63
<b>Quadro 2.2</b> - Comparativo entre as etapas ou decisões do processo de decisão de compra ...	66
<b>Quadro 2.3</b> - Comparação entre as categorias de influenciadores do comportamento do consumidor.....	67
<b>Quadro 2.4</b> - Cultura brasileira.....	69
<b>Quadro 2.5</b> - Subculturas.....	71
<b>Quadro 2.6</b> - Comparativo dos modelos de comportamento do consumidor sob a ótica dos fatores que influenciam as decisões de compra .....	82
<b>Quadro 3.1</b> - Características da pesquisa da consumidora .....	83
<b>Quadro 3.2</b> - Pontos fortes e fracos do questionário e da entrevista em profundidade .....	94
<b>Quadro 3.3</b> - Associação dos objetivos da pesquisa e sua contemplação pela Survey .....	96
<b>Quadro 3.4</b> - Conexão de perguntas abertas ao diagnóstico da aplicabilidade do modelo .....	96
<b>Quadro 4.1</b> - Perfil das entrevistadas – Legenda.....	118
<b>Quadro 4.2</b> - Exemplo de quadro esquemático .....	118
<b>Quadro 4.3</b> - Significado dos sapatos para as mulheres.....	119
<b>Quadro 4.4</b> - O que as mulheres fazem quando o sapato machuca.....	120

<b>Quadro 4.5</b> - Condições para a compra de um calçado.....	121
<b>Quadro 4.6</b> - Propensão pela compra de calçados via internet.....	123
<b>Quadro 4.7</b> - Como mulheres determinam locais de compra.....	124
<b>Quadro 4.8</b> - Pesquisa de preço pelas mulheres.....	125
<b>Quadro 4.9</b> - A influência da mídia nas compras femininas.....	126
<b>Quadro 4.10</b> - Por que as mulheres repetem suas compras.....	127
<b>Quadro 4.11</b> - Compras por impulso e compras racionais.....	128
<b>Quadro 4.12</b> - Sentimentos associados às compras.....	129
<b>Quadro 4.13</b> - Sentimento associados ao processo durante as compras.....	130
<b>Quadro 4.14</b> - Sentimento associados ao momento pós-compra.....	132
<b>Quadro 4.15</b> - Como as mulheres se relacionam com os vendedores das lojas.....	133
<b>Quadro 4.16</b> - O que ou quem pode influenciar as compras das mulheres.....	135
<b>Quadro 4.17</b> - Por quais razões sapatos são tão importantes.....	137
<b>Quadro 4.18</b> - Calçados de eventos marcantes.....	138
<b>Quadro 4.19</b> - Como descrever pessoas pelos sapatos.....	139
<b>Quadro 4.20</b> - Como uma mulher se descreve com base nos sapatos que usa.....	139
<b>Quadro 5.1</b> - Análise da ponta número 1 da estrela.....	141
<b>Quadro 5.2</b> - Análise da ponta número 2 da estrela.....	142
<b>Quadro 5.3</b> - Análise da ponta número 3 da estrela.....	142
<b>Quadro 5.4</b> - Análise da ponta número 4 da estrela.....	143
<b>Quadro 5.5</b> - Análise da bússola.....	144
<b>Quadro 5.6</b> - Análise da espiral.....	145

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 4.1</b> - Atributos: design, durabilidade, conforto e preço .....	101
<b>Gráfico 4.2</b> - Atributos: atualizado, material, acabamento e marca .....	102
<b>Gráfico 4.3</b> - Atributos: atendimento, cor, embalagem e salto .....	103
<b>Gráfico 4.4</b> - Atributos: forma de pagamento, opinião externa, comparativo e ambiente ....	104
<b>Gráfico 4.5</b> - Faixa de renda pessoal X planejamento de compra .....	106
<b>Gráfico 4.6</b> - Locais preferidos para compra .....	109
<b>Gráfico 4.7</b> - Motivos de escolha.....	109
<b>Gráfico 4.8</b> - Locais preferidos X motivos de escolha .....	111
<b>Gráfico 4.9</b> - Número de pares de calçados .....	112

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.1</b> - As aspirações das mulheres .....	32
<b>Tabela 1.2</b> - Títulos de teses e dissertações do domínio público.....	41
<b>Tabela 1.3</b> - Áreas de concentração das pesquisas com mulheres.....	42
<b>Tabela 1.4</b> - Áreas com propostas recomendadas pelo CNPq .....	44
<b>Tabela 4.1</b> - Faixa etária .....	99
<b>Tabela 4.2</b> - Estado civil.....	99
<b>Tabela 4.3</b> - Ocupação .....	100
<b>Tabela 4.4</b> - Renda pessoal mensal.....	100
<b>Tabela 4.5</b> - Nível de instrução.....	100
<b>Tabela 4.6</b> - Marcas favoritas X motivo de compra .....	105
<b>Tabela 4.7</b> - Faixa de renda pessoal X planejamento de compra.....	106
<b>Tabela 4.8</b> - Renda pessoal X forma de pagamento .....	107
<b>Tabela 4.9</b> - Renda pessoal X estímulo à promoção.....	107
<b>Tabela 4.10</b> - Renda pessoal X estímulo à promoção.....	107
<b>Tabela 4.11</b> - Renda pessoal X disposta a pagar .....	108
<b>Tabela 4.12</b> - Local de compra X motivo .....	110
<b>Tabela 4.13</b> - Tipo de calçado comprado.....	112
<b>Tabela 4.14</b> - Tipo de salto preferido.....	113
<b>Tabela 4.15</b> - Influência na compra .....	113
<b>Tabela 4.16</b> - Propaganda .....	114
<b>Tabela 4.17</b> - Outros tipos de propaganda.....	114
<b>Tabela 4.18</b> - Pagamento à vista.....	115
<b>Tabela 4.19</b> - Pagamento a prazo.....	115

<b>Tabela 4.20</b> - Faixa etária .....	116
<b>Tabela 4.21</b> - Ocupação atual .....	116
<b>Tabela 4.22</b> - Faixa de renda pessoal.....	116
<b>Tabela 4.23</b> – Escolaridade.....	116
<b>Tabela 4.24</b> - Estado civil .....	116

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>20</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA.....	21
1.1.1	<i>Womenomics</i> : a era da mulher .....	21
1.1.2	Quem é a consumidora de hoje.....	23
1.1.3	Os mitos sobre as mulheres: “Elas não pensam cor-de-rosa” .....	27
1.1.4	Os valores femininos .....	28
1.1.5	Mulheres e sapatos: a existência de um mito.....	32
1.1.6	Orkut, mulheres e sapatos.....	35
1.1.7	Mercado brasileiro de calçados .....	36
1.2	JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO .....	37
1.2.1	Bibliotecas digitais: BDTD e PDP .....	39
1.2.2	Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres .....	42
1.2.3	Escolha e avaliação do modelo <i>GENDERTRENDS™</i> .....	44
1.3	OBJETIVOS .....	45
1.3.1	Objetivo geral .....	45
1.3.2	Objetivos específicos .....	45
1.4	DELIMITAÇÕES .....	46
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	46
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>48</b>
2.1	MODELOS INTEGRATIVOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	49
2.1.1	Modelos estímulo-resposta e modelos estocásticos.....	49
2.1.2	Modelos explicativos .....	51
2.2	MODELOS CLÁSSICOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	52
2.2.1	Modelo de Nicósia (1966) .....	52
2.2.2	Modelo de Howard-Sheth (1969) .....	53
2.2.3	Modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) .....	54
2.2.4	Modelo de Mowen e Minor (2003) .....	56
2.2.5	Modelo de Kotler e Keller (2006) .....	57
2.2.6	Modelo de Solomon (2002) .....	58
2.2.7	Modelo de Robertson <i>et al</i> (1984).....	59
2.3	MODELO <i>GENDERTRENDS™</i> DE COMPORTAMENTO FEMININO DE COMPRA DE MARTHA BARLETTA (2003) .....	60
2.3.1	A estrela da cultura de gênero <i>GENDERTRENDS™</i> .....	60
2.3.2	O círculo e a bússola.....	63
2.3.3	O caminho em espiral .....	65
2.4	COMPARATIVO ENTRE AS ETAPAS OU DECISÕES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	66
2.5	PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	67

2.5.1	Fatores culturais.....	68
2.5.2	Fatores sociais.....	72
2.5.3	Fatores pessoais .....	74
2.5.4	Fatores psicológicos.....	77
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>83</b>
3.1	COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DESENVOLVIMENTO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	86
3.1.1	Livros.....	86
3.1.2	Artigos publicados em periódicos científicos, teses e dissertações e outras publicações 87	
3.2	ESCOLHA DO MODELO TEÓRICO <i>GENDERTRENDS</i> <sup>TM</sup> .....	88
3.3	ETAPAS E ABORDAGENS DE PESQUISA.....	89
3.3.1	Etapas da pesquisa: quantitativa e qualitativa .....	89
3.3.2	Abordagens da pesquisa: positivista e interpretativista .....	90
3.4	CARÁTER DA PESQUISA DESCRITIVO-EXPLORATÓRIA.....	91
3.5	MÉTODOS DA PESQUISA.....	91
3.5.1	Método da pesquisa quantitativa: <i>Survey</i> .....	91
3.5.2	Método da pesquisa qualitativa: entrevista em profundidade.....	92
3.6	AMOSTRA, AMOSTRAGEM E ERRO AMOSTRAL .....	93
3.6.1	Amostra e amostragem da etapa quantitativa .....	93
3.6.2	Amostra e amostragem da etapa qualitativa .....	93
3.7	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS E OBJETIVOS.....	94
3.7.1	Etapas quantitativa: questionário.....	94
3.7.2	Etapas qualitativa: roteiro semi-estruturado para entrevista em profundidade .....	97
3.8	MÉTODO DE ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	98
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>99</b>
4.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA .....	99
4.1.1	Perfil das entrevistadas .....	99
4.1.2	Atributos de influência na decisão de compra de calçados .....	100
4.1.3	Escolha da marca e motivo de compra .....	104
4.1.4	Faixa de renda pessoal <i>versus</i> planejamento de compra.....	105
4.1.5	Faixa de renda pessoal <i>versus</i> forma de pagamento .....	106
4.1.6	Faixa de renda pessoal <i>versus</i> estímulo à promoção .....	107
4.1.7	Faixa de renda pessoal <i>versus</i> disposição de pagamento.....	108
4.1.8	Local preferido para comprar e as razões .....	108
4.1.9	Número de pares de calçados.....	111
4.1.10	Tipo de calçado comprado .....	112
4.1.11	Tipo de salto preferido pelas mulheres .....	113
4.1.12	Influência da propaganda na compra .....	113
4.1.13	Tipo de propaganda que chama mais a atenção do público feminino .....	113
4.1.14	Forma de pagamento mais utilizada pelas mulheres .....	114
4.2	PESQUISA QUALITATIVA: ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	115

4.2.1	Perfil das entrevistadas .....	115
4.2.2	Apresentação das mulheres entrevistadas.....	117
4.2.3	Formato da apresentação dos resultados.....	118
4.2.4	Significado dos sapatos para as mulheres.....	119
4.2.5	Avaliação da importância do conforto dos calçados: o que as mulheres fazem quando o sapato machuca .....	120
4.2.6	Condições para a compra de um calçado.....	120
4.2.7	Propensão pela compra de calçados via internet .....	121
4.2.8	Como as mulheres determinam locais de compra .....	123
4.2.9	Pesquisa de preço pelas mulheres.....	124
4.2.10	As influências da mídia nas compras femininas.....	125
4.2.11	Por que as mulheres repetem suas compras.....	126
4.2.12	Compras por impulso e compras racionais .....	127
4.2.13	Sentimentos associados às compras.....	128
4.2.14	Sentimento associados ao processo durante as compras .....	129
4.2.15	Sentimento associados ao momento pós-compra .....	131
4.2.16	Como as mulheres se relacionam com os(as) vendedores(as) das lojas .....	132
4.2.17	O que ou quem pode influenciar as compras das mulheres.....	133
4.2.18	Principais razões que levam mulheres a comprar tantos calçados.....	135
4.2.19	Calçados de eventos marcantes .....	137
4.2.20	Como mulheres descrevem as pessoas pelos sapatos que usam.....	138
4.2.21	Como as mulheres se descrevem baseando-se nos sapatos que usam .....	139
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO .....</b>	<b>140</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>146</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>151</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Mulheres e sapatos sempre fizeram uma dupla complementar. Cada vez mais bonitos, mais sofisticados e ornamentados, os sapatos viraram objeto de culto e peça de coleção. Servem para dar poder às mulheres, um grupo absolutamente distinto em sua maneira de ver o mundo, de comportar-se, e na maneira de criar e fazer compras. Pelo passo, criam uma identidade. Pisam no mundo pela expressão que o sapato cria. Ora executiva, ora esportista, fantasiam-se em diversas mulheres, criando e recriando, pelo calçado, o mundo que as rodeia (GRANERO, 2006).

As mulheres são um grupo distinto e seu comportamento de compra e suas lembranças de marcas variam conforme idade, experiências de vida, culturas, poder econômico e sua personalidade. É o que deve ser lembrado na hora de formatar as estratégias de marketing para este público (DEL-VECHIO, 2007). Para a indústria calçadista, entretanto, o público feminino é mais exigente, porque as mulheres se consideram especialistas em sapatos e são “obcecadas” por um novo par (JACOBBI, 2005).

A indústria de calçados brasileira deve saber disso, não só por opção, mas principalmente porque gerir seu produto com foco em segmentos específicos – assim como em qualquer outro negócio – é a saída que se apresenta para a sobrevivência em um mercado tão poderoso, que enfrenta a competição dos asiáticos e das 7830 fábricas e empresas distribuídas em pólos produtores brasileiros. Num mercado tão rico e competitivo, entender o consumidor significa encontrar argumentos e subsídios para transformar aspirações em produtos tangíveis, em desejos realizáveis pela compra. A empresa competitiva precisa desenvolver relevância e superioridade em valor, e voltá-los a um mercado-alvo bem definido estudando-o através de seus comportamentos e motivações de compra. (ABICALÇADOS, 2008; KOTLER apud CALKINS, 2006).

A razão inicial para se estudar mulheres por meio da pesquisa do comportamento do consumidor, foi buscar modelos específicos de seus comportamentos. Os modelos clássicos de processo decisório de compra não abordam questões de gênero, até a publicação de Martha Barletta, em 2003. A autora norte-americana desenvolveu um modelo, chamado *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup> desenhando o caminho das decisões de compra femininas e pontuando fatores que influenciam suas decisões. Afinal, como mulheres tomam decisões sobre gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro) em itens relacionados ao consumo? (BARLETTA, 2003)

Muitos clientes adotam a compra da marca líder porque se sentem tranquilizados, outros buscam inovação e qualidade, alguns buscam benefícios auto-expressivos: sensação de importância, satisfação, segurança. Mulheres buscam benefícios e valores para além do produto, que podem ser obtidos pelo desenvolvimento de uma marca forte, mas principalmente obtidos pela atenção aos detalhes e de emoção através do consumo. O que é comprado pela consumidora precisa ter a capacidade de ser um gatilho gerador de emoções positivas. Além disso, mulheres são exigentes e perfeccionistas para comprar, e buscam antes de tudo, relacionamento, respeito e respostas perfeitas (GOBÉ, 2002; BARLETTA, 2003).

É do que trata esta dissertação de mestrado, que se insere no campo da pesquisa em Administração voltada para área de Gestão Estratégica das Organizações – uma das linhas de interesse acadêmico do Programa de Mestrado Profissional da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, executada pela Escola Superior de Administração e Gerência – ESAG e; que foi realizada no período de fevereiro de 2008 até julho de 2009, sob o contexto e a justificativa descritos nos tópicos a seguir.

## **1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA**

### **1.1.1 *Womenomics*: a era da mulher**

A revista *The Economist*, do dia 12 de abril de 2006 publicou: “Esqueça a China, a Índia e a internet; o crescimento econômico é impulsionado pelas mulheres”. A Goldman Sachs, um dos maiores bancos de investimento do mundo, é uma das organizações que começou a usar o termo “*womenomics*” para esboçar a força que o mercado de mulheres representa. *Womenomics* significa que há, hoje, grandes oportunidades econômicas para as empresas que compreenderem melhor as mulheres. A mudança em direção à “*womenomics*” precisa ser motivada pelas decisões de negócios, pois é uma questão de estratégia. (WITTENBERG-COX, 2009).

Considerando que cerca de 50% da população mundial é constituída por mulheres, fica absolutamente claro que não é possível desconhecer a relevância desse segmento no contexto econômico. Isso significa que cerca de 3 bilhões de mulheres compram, consomem, influenciam e decidem sobre marcas e produtos em todos os cantos do planeta (ACHE, 1999).

Para reforçar este fato o estudo “*Brasil Pack Trends 2005*”, que teve a intenção de aprofundar noções sobre o perfil do consumidor na virada do milênio, cruzou informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da *World Future Society* – trazendo previsões de alguns dos maiores gurus do marketing. O resultado, garante a pesquisa, é um cenário de mudanças para jovens, terceira idade e mulheres. O destaque, entretanto, está voltado para a mulher que, independentemente da faixa de renda, tornou-se o grande alvo da indústria neste início de milênio. De acordo com a pesquisa, a participação feminina no mercado de trabalho cresceu 38% até 2005, o que estimulou a indústria a lançar produtos específicos para esse público. Revela ainda que é da mulher a última palavra na hora de controlar o orçamento doméstico, respondendo por pelo menos 70% das decisões de todas as compras. (BRASIL PACK TRENDS, 2005).

Seguindo a convergência de mercado anunciada, a líder global de vendas de automóveis há 75 anos, General Motors, desenvolveu um programa específico para mulheres, chamado “*Conte com Elas*” e; impulsionada pelas estatísticas, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM, 2009) desenvolveu um curso com o objetivo de “conhecer as características da mulher consumidora e o que a diferencia do homem, as diferenças fundamentais do Marketing para o público feminino e as estratégias mais eficazes para atingir este público” (ESPM, 2009).

Empresas que não estiverem atentas perderão de vista a oportunidade de interagir, entender e vencer no momento feminino de mercado. No Brasil, as mulheres são 51,3% da população e 43,5% da população economicamente ativa (IBGE, 2006). O poder de consumo e a presença feminina no País, dados do Projeto *Conte com Elas*, da General Motors, confirmam que elas são: 54,9% dos universitários, 52% dos médicos, 48% da força de trabalho, 46% dos possuidores de cartão de crédito, 42% dos compradores de carros e ocupam 31,3% dos cargos executivos (GENERAL MOTORS, 2006). Em 2007, por exemplo, o público feminino brasileiro respondeu por 45,9%, atingindo o valor de R\$ 83,4 bilhões, de todo o volume de transações de cartões de crédito, o que equivale a um crescimento de 21%, na comparação com o ano de 2006 (ADMINISTRADORES, 2007).

Estas são tendências confirmadas no livro *Re-Imagine* de Tom Peters (2004). Para o autor o futuro pertence às mulheres. No prefácio do livro, “*Como as mulheres compram*” de Barletta (2003), Tom Peters afirma que estudar mulheres é sem sombra de dúvidas, a oportunidade econômica número um, porque representam a metade da população, 83% de todas as compras e controlam mais de 50% dos gastos, nos EUA. Em 2007, por exemplo, o público feminino brasileiro respondeu por 45,9%, atingindo o valor de R\$ 83,4 bilhões, de

todo o volume de transações de cartões de crédito, o que equivale a um crescimento de 21%, na comparação com o ano de 2006 (ADMINISTRADORES, 2007).

Foram poucos os episódios que tiveram efeitos de alcance tão decisivo nas vidas de todos os homens, mulheres e crianças da atualidade do que as rápidas alterações de estatuto e papéis femininos. A mulher em seus papéis de profissionais, empreendedoras e consumidoras são a mais poderosa ferramenta de crescimento global da atualidade (NAISBIT, 1982; 2003; THE ECONOMIST, 2006, WITTENBERG-COX, 2009).

Com trilhões de dólares em jogo, as organizações tentam superar o maior obstáculo ao seu sucesso, algo definido como “pensar-cor-de-rosa”, traduzido como sendo uma visão limitada e estereotipada de uma das maiores oportunidades de mercado da história. (JOHNSON; LEARNED, 2005, p.17).

### **1.1.2 Quem é a consumidora de hoje**

“Elas não são mais um nicho de mercado. Elas são ‘o’ mercado” (PETERS, 2004). A mulher está mais atuante do que há décadas. Agora, além de mães e esposas, as mulheres assumiram um papel de maior igualdade diante dos companheiros. Elas trabalham fora, têm seu próprio dinheiro e, em muitos casos, são os verdadeiros “chefes de família”. (JORNAL DO CONSUMIDOR, 2003). A mulher brasileira moderna está derrubando definitivamente o mito da “Cinderela”. Ela não espera mais o príncipe com o sapatinho na mão. Ela, agora, escolhe e compra o próprio sapato. (ACHE, 1999). A mudança radical começou com as mulheres da “geração silenciosa”, nome que muitos demógrafos usam para designar as pessoas nascidas entre 1925 e 1942. Elas provocaram transformações que mudaram fundamentalmente sua participação na universidade, no mercado de trabalho e durante os últimos 15 anos, as mulheres levaram para casa 57% dos diplomas universitários, afinal os saltos altos combinam com os ternos executivos e com os processos judiciais. (WITTENBERG-COX, 2009; BARLETTA, 2003).

Barletta (2003) denominou de “poder da bolsa” o movimento de crescimento da participação da mulher nas compras. Elas não estão apenas ganhando dinheiro hoje; estão se preparando para ganhar cada vez mais, ao longo dos próximos anos. Independentes de sua consciência sobre o “poder da bolsa” os profissionais de marketing costumam trabalhar a partir de pressupostos antiquados, quando o adequado seria aprender como a mente feminina

funciona e o que pode influenciar seu comportamento de compra, além de aprofundar-se em como as mulheres vivem, onde trabalham, em que estágio da vida estão, e o que pode influenciar suas decisões (JOHNSON; LEARNED, 2005, p.10-15).

É fundamental saber que as mulheres possuem grande capacidade de ganhar dinheiro. Sua renda está em franca ascensão, e ao longo das três últimas décadas a renda média feminina aumentou 63%. Nos EUA o público feminino ganha U\$ 1.000.000.000.000 por ano. Quanto? Um trilhão de dólares por ano. Isso aconteceu tanto pela diminuição da diferença de salários; diplomas avançados; renda domiciliar mostra ser uma tendência para o Brasil. (BARLETTA, 2003).

Outro componente fundamental do mercado feminino é que as mulheres têm elevada liquidez e são as reais proprietárias dos ativos. Com dados dos EUA, Barletta (2003) afirma que as mulheres são responsáveis por “trazer o pão para casa”. Entre as executivas casadas que trabalhavam para uma das 500 maiores empresas da lista da Fortune, em cargos como vice-presidente ou superior, incríveis 75% ganhavam mais que os maridos e contribuía, em média, com 68% da renda familiar. Os números disponíveis no mercado retratam de forma inequívoca essa afirmação. No mercado de Imóveis, de 24% em 1993, para cerca de 40% das escrituras de compra de imóveis foram realizadas por mulheres em 1997. No mercado financeiro a participação das mulheres como correntistas de banco cresceu 30% nos últimos dez anos, representando, hoje, 40% do total de correntistas dos principais bancos brasileiros. Por outro lado, o público feminino responde por 51% do mercado total de cartões de crédito no Brasil. No que se refere a investimentos, o público feminino foi o que apresentou maior crescimento na última década, com expansão estimada em 77%. O mesmo se verificou no segmento de seguros, onde o público feminino recebe tratamento diferenciado em relação ao público masculino (ACHE, 1999).

O Brasil é o quarto país vendedor de cosméticos no mundo. Em 2005, esse mercado cresceu 34% e as mulheres são as principais consumidoras. Em 1996, 98% das mulheres gastavam uma parcela significativa de seus salários com cosméticos e serviços de beleza. As que ganham menos chegavam a gastar 20% de seu salário. (DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA, 2009).

Hoje, no Brasil, 57% das mulheres trabalham fora e são tão responsáveis pelo orçamento familiar quanto os homens. Em 25% dos domicílios é das mulheres que vem o único rendimento do lar, número 3 vezes maior que 30 anos atrás (IBGE, 2000).

Mulheres, solteiras e casadas, têm poder de consumo. A “fronteira” demarcando até que ponto mulheres consomem vai além de compras em supermercado, roupas e cosméticos.

Mulheres solteiras consomem para si e casadas consomem para a família, gasta seu próprio dinheiro e uma boa parte do dinheiro do marido. Consumem e decidem sobre automóveis, serviços financeiros, casas e produtos eletrônicos, bebidas, computadores. Produtos e serviços que são mais caros também estão na lista do público feminino. Contudo a maior parte das empresas não faz pesquisas para atender a esse mercado (WITTENBERG-COX, 2009; JOHNSON, LEARNED, 2005; BARLETTA, 2003). Para Lisa Finn (2006), editora da *Marketing to Women* de Nova York, um jornal mensal que divulga pesquisas sobre as atitudes e o comportamento do público feminino, as mulheres não só têm a chave das compras domésticas, mas decidem os grandes gastos, seus e da família.

No mercado de bens de consumo duráveis, como o de automóveis a participação das mulheres na demanda global de automóveis 0 km evoluiu nos últimos 15 anos de 17% para 40% do total. Essa evolução foi rapidamente absorvida pela indústria automobilística que promoveu ajustes significativos em seus produtos (introdução de acessórios de uso feminino, eliminação de pontas que pudessem danificar peças do vestuário feminino, criação de novas combinações de cores internas, revisão da posição dos pedais) (ACHE, 1999; GENERAL MOTORS, 2006).

Mulher significa negócios. Ela faz parte da gerência e do mercado das grandes empresas, mas também do mercado das pequenas empresas: ela é a nova empreendedora. Além de tudo as mulheres atuam no mercado de trabalho. Segundo levantamento do Instituto Ethos em parceria com o IBOPE, na Pesquisa Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil (2007), comparando-se dados de 2007 com 2005, observa-se maior presença de mulheres em três dos quatro níveis hierárquicos pesquisados nas 500 maiores empresas do Brasil. Na supervisão, o contingente feminino ocupa uma parcela de 37% (aumento de 10% em relação a 2005). No quadro executivo - Diretoria, esta porcentagem é de 11,5%, evoluindo de 6% (em 2001), para 9% (em 2003) e 10,6% (em 2005). Na gerência houve aumento de 18% para 31%, de 2003 até 2005, e queda para 24,6%, mantendo 6,6% de aumento em 4 anos. Outro levantamento mostra um quadro mais expressivo, com uma participação feminina de 16% na diretoria e de 36% na gerência (TANURE, 2006). Segundo Thomas Case, fundador do grupo Catho, em 1995, o número de mulheres que ocupavam cargos de presidência era de 8,1%. Em 2003, esse número subiu para 15,24% (CALIPER, 2009).

As mulheres também são empreendedoras. Estudo do SEBRAE (2006) nas microempresas, entre 2002 a 2006, relatou crescimento de 39,6% para 41,3% na participação feminina. O crescimento também acontece nas pequenas empresas com um aumento de

36,2% para 37,1%. Relatório divulgado pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM 2007) posicionou as mulheres brasileiras em 7º lugar no ranking mundial de empreendedorismo feminino, com uma taxa de 12,71%. Para o SEBRAE (2008), esses dados representam uma inversão histórica da participação feminina no mercado de trabalho. Para o GEM (2007), a principal motivação feminina para empreender ainda é a necessidade apontada por 68% das mulheres.

Mulheres são empresárias, são a maioria das pessoas graduadas, e as consumidoras que decidem o que e quando comprar para ela, e para a família. Líderes empresariais correm risco quando ignoram as questões relacionadas às mulheres. Se o século XX viu nascer e crescer a ascensão feminina, o século XXI irá testemunhar as conseqüências sociais, políticas e econômicas daí decorrentes. (BARLETTA, 2003; WITTENBERG-COX, 2009). Estamos na era da mulher, não só porque são 50% do talento disponível, porque têm qualidades de liderança e meios diferentes de atingir resultados. Barletta (2003), presidente do *The TrendSight Group*, reconhecida autoridade em estratégias de marketing focadas no gênero, voltadas para mulheres consumidoras afirma que elas são poderosas porque tornam-se vendedoras do produto quando estão satisfeitas: “cada nova mulher consumidora que você conquista gera um efeito multiplicador de vendas direcionadas e negócios extras”.

Conforme pode ser visto no Quadro 1.1, considerando o perfil da nova consumidora do varejo, as mulheres estão divididas em quatro grupos distintos: Grupo 1 são as neutras /indecisas; o Grupo 2 são as objetivas/decisoras; o Grupo 3 é o povo, classe média-baixa e o Grupo 4, das mulheres politicamente corretas.

Grupos	Características
Grupo 1 Neutras/ Indecisas (20,5%)	Preferem que os outros digam o que devem comprar. Têm entre 35 e 44 anos, trabalham fora e pertencem às classes D/ E. Promotoras de vendas e demonstradoras podem ajudá-las a tomar decisões. Valorizam promoções específicas.
Grupo 2 Objetivas/ Decisoras (23,5%)	Integram a classe A/ B e têm entre 25 e 34 anos. Querem custo-benefício na compra, valorizando produtos de marcas com maior qualidade e preços baixos. Promoções que enfoquem os benefícios do produto são eficazes para este grupo.
Grupo 3 Povo/ Classe Média-Baixa (28%)	São mulheres entre 35 e 44 anos, das classes D/ E, que estão em busca de ofertas e produtos mais baratos. Uma simples promoção dos produtos que enfatize a queda nos preços ou descontos têm forte apelo para essas consumidoras.
Grupo 4 Politicamente Corretas/ Moralistas (28%)	São consumidoras entre 35 e 44 anos e estão na classe C. Dão palpite na compra das outras pessoas. São as aliadas das promoções. Freqüentadoras assíduas dos balcões de degustação, logo propagam para as amigas sua impressão sobre os produtos.

**Quadro 1.1** - O perfil da nova consumidora do varejo  
Fonte: Pesquisa IBOPE/TGI (2001).

Todos esses fatores discutidos já têm o poder de, sozinhos, soarem o alerta para o profissionais de mercado, primeiro, porque as mulheres são mais exigentes e mais fiéis quando fazem uma compra e ficam satisfeitas. Em segundo lugar, elas estão mais propensas a recomendar a marca quando estão contentes. Quando se faz uma promoção ou propaganda voltada para o público feminino, é gerada maior satisfação de todos os consumidores.

O mercado de mulheres ainda está inexplorado e apresenta que há melhor retorno para o dinheiro investido. Além disso, as mulheres são mais inclinadas a relacionamento de longo prazo com as marcas. No entanto, ainda há mais. Não só as mulheres representam um grande mercado, mas elas também são mais rentáveis (BARLETTA, 2003).

### **1.1.3 Os mitos sobre as mulheres: “Elas não pensam cor-de-rosa”**

As mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes muito diferentes. Seu processo de decisão de compra é radicalmente diferente – e elas respondem de forma diferente às mídias, mensagens, linguagem e visual utilizados pelo marketing. Quando se fala em marketing para mulheres, uma série de conceitos equivocados vem à tona (POPCORN; GOBÉ; BARLETTA, 2003; JOHNSON, 2002). Segundo os autores e a Agência Leo Burnett, e pesquisa encomendada pelos bancos Bradesco e Itaú em 2005, publicada pela revista EXAME, os mitos do marketing nos quais as companhias acreditam na hora de se relacionar com as mulheres são:

Mito 1. As mulheres representam um nicho de mercado. O fato é que elas são o mercado, responsáveis, direta ou indiretamente, por cerca de 80% de todas as decisões de consumo (EXAME, 2005). O Mito 2, afirma que as mulheres fazem compra por impulso. Os autores dizem que as escolhas femininas se baseiam na relação custo/benefício. E elas demandam mais informações que os homens, a procura da “resposta perfeita”. O Mito 3, é que elas comprem itens de baixo valor. O fato é que a participação das mulheres é crescente em itens caros. Nos planos de previdência e no mercado automotivo, chega a 40%. Outra lenda está em acreditar que dedicar-se ao público feminino afasta o masculino. O caso é que ao atender às demandas das mulheres, as empresas aprimoram seus produtos e beneficiam outros clientes, incluindo o masculino, as crianças, os idosos (BARLETTA, 2003; LEO BURNETT, 2005).

Segundo a Agência Leo Burnett (2005) o marketing focado nas mulheres talvez seja apropriado porque trabalha a diversidade; no entanto, as empresas acreditam que com os recursos limitados de que dispõe, precisam concentrar os esforços na estrutura do negócio. Outros pontos em que as empresas erram: acreditar que os principais consumidores são os homens; que a renda média das mulheres é bem menor que a dos homens, portanto as empresas pensam que não faz sentido correr atrás de um mercado de baixa renda. O mito que tem mais consequências para os negócios é acreditar as mulheres querem ações neutras quanto a gêneros, ou seja, que marketing específico de gênero não funciona.

Entretanto as pesquisas mostram que as mulheres têm valores diferentes.

#### **1.1.4 Os valores femininos**

Popcorn e Marigold (2000), no seu livro “Público-alvo Mulher” dizem que o comportamento da mulher é uma questão de genética. Mulheres observam o mundo por meio do feminino, são acostumadas, desde sempre, com a cumplicidade com outras mulheres e sua capacidade de trocar experiências. Têm mais facilidade de sentir e emocionar-se. Elas aderem às marcas que tragam experiências emocionais, e desejam ajudar a trazer marcas para o mundo. “A co-geração é um imperativo evolucionário. Sem uma ligação emocional, é fácil demais para uma mulher abandonar a sua marca”.

Para Gobé (2002) mulheres são altamente sensíveis a emoções. Querem, como pessoas e como consumidoras, relacionamento. Preferem o contato pessoal como meio de solucionar problemas comerciais, são holísticas nos seus relacionamentos e compartilham marcas e empresas que possam oferecer benefícios para as outras pessoas. Para o público feminino o principal é enquadrar sua filosofia com a filosofia da empresa, e com isso “sentir uma conexão mais profunda”. As mulheres desejam uma marca emocional. Para Gobé (2002) no livro “A Emoção das Marcas”, tornar uma simples marca em uma marca emocional significa oferecer 5 elementos às mulheres.

O primeiro é o Respeito, incluindo reconhecer que elas são inteligentes e informadas. O segundo elemento essencial é a Individualidade. Mesmo exercendo diversos papéis, são femininas, mães, sensuais, e querem ser reconhecidas por sua diversidade, sem estereótipos. O terceiro elemento é o Estresse. Pesquisa realizada pelas revistas *Redbook* e *Women*, 43% das mulheres afirmaram sentir frustração por não equilibrar vida pessoal e profissional. A

empresa com marca emocional deve oferecer soluções ou compreensão às tensões diárias. O quarto ponto é a Conexão, porque as mulheres tomam decisões baseadas em emoções e não nos elementos racionais. O desafio neste elemento é descobrir o que pode tirar, no bom sentido, a mulher “do sério”. Por fim, o quinto elemento: Relacionamento. É do feminino dialogar, mais do que negociar, querem relacionar-se com o que confiam, com marcas que se posicionam de forma sincera.

As mulheres também valorizam os relacionamentos calorosos. Para motivar e convencer as pessoas, é preciso falar com elas sobre coisas com as quais se importam, e em termos que tenham apelo para elas - em suma, o que elas valorizam, do que se orgulham, o que esperam realizar na vida, e assim por diante (BARLETTA, 2003)

O que as empresas precisam oferecer se quiserem vender para ela são informações detalhadas, porque elas apreciam a possibilidade de experimentar e comparar produtos e serviços antes de fazer a compra. Também desejam produtos sob medida, porque nem sempre modelos de produtos bons para o homem servem à mulher. É preciso valorizar as características físicas femininas e os gostos estéticos. A pesquisa da Leo Burnett, Itaú e Bradesco (2005) mostrou que o público feminino deseja mais humor na propaganda:

Mesmo temas como sexo podem ser abordados, desde que não deslizem para conotações pornográficas. Elas preferem comerciais com enredos sutis. Mulheres querem praticidade. Em vez de qualidades técnicas dos produtos, as campanhas devem explorar os benefícios práticos que facilitam a rotina das consumidoras. A consumidora tende a rejeitar mensagens evasivas e carregadas de clichês, como a de Amélia.

Mulheres dão valor aos relacionamentos que são calorosos e mais próximos. Quanto mais próximo, melhor. Para as mulheres, os vínculos pessoais são a melhor coisa que existe. A liberdade não é nem de perto tão importante quanto a amizade, por isso elas valorizam as amigas. Segundo Barletta (2003) e Lisa Finn (2005), os profissionais de marketing mal utilizam esse insight em suas propagandas e em outros elementos de mercado. Outro ponto importante da vida feminina é a realização dos filhos, elas querem ajudar seus filhos a ter sucesso e ser felizes. Para as autoras, quando o assunto é o homem ideal, as mulheres querem homens que sejam atenciosos, demonstrem carinho e consideração. Elas dão valor a relacionamentos que tenham compreensão, empatia e parceria.

Uma casa acolhedora, confortável e organizada é motivo de grande orgulho. Também “aparentar” algo é foco das mulheres. A figura em si, roupas, jóias, estilo de cabelo, acessórios, tudo importa e gera orgulho. Para maioria das mulheres (exceto adolescente e

jovens de 20 e poucos anos) ter boa aparência está na lista das coisas mais importantes, mas não com obsessão consumista. Mulheres gostam aparecer bem, não só por causa dos homens, mas porque outras mulheres podem apreciar o bom gosto, “e além do mais os acessórios são excelentes para ganhar um elogio”. (BARLETTA, 2003). Veja no Quadro 1.2, do que as mulheres se orgulham:

<b>Ela se orgulha de...</b>	<b>Descrição</b>
Seus próprios esforços para ser ideal	Mulheres incluem esses traços de personalidade no seu "eu ideal": para ser atenciosa, gentil, sensível, generosa e leal.
Ser capaz de realizar muitas tarefas.	Elas têm orgulho de sua capacidade de equilibrar uma série de bolas ao mesmo tempo.
Ser necessária	Têm uma sensação de poder quando conquistam a autonomia. Mulheres se sentem poderosas quando os outros vêm a ela para pedir ajuda.
Fazer do mundo um lugar melhor.	Este é o sonho número um das mulheres para si mesmas.
Sua "aura corporativa".	Muito além da qualidade do produto, das vendas ou dos serviços, a “aura corporativa” de uma empresa – seus atos de responsabilidade social e cidadania significa muito para as mulheres.
Reconhecimento	Elas gostam de ser reconhecidas e admiradas.
Estar com outras pessoas.	Elas vêem os outros como uma fonte de energia - e procuram os outros sempre que suas reservas estão baixas (o fator "proteger" e "amparar").
Sua Interação colaborativa	Se, além do prazer de estar com outras pessoas, houver também a alegria e a satisfação de colaborar com metas comuns, num projeto que seja importante para todos, a mulher estará vivendo um dia da vida que gostaria de viver.
Querer do jeito que ela quer.	Só porque você não percebe um determinado detalhe ou não acha que ele seja importante, isso não significa que mulher pense da mesma forma. E só porque você considera óbvio as pessoas preferirem a comunicação minimalista, isso não significa que essa comunicação sirva para ela.

**Quadro 1.2** - Do que as mulheres se orgulham

Fonte: adaptado de Barletta (2003).

Os profissionais de marketing e as empresas que trabalham focados em mulheres precisam saber que há coisas que as mulheres gostam mas que às vezes são esquecidas, como está no Quadro 1.3 – Coisas que as mulheres gostam, mas que são esquecidas, na próxima página:

<b>O que ela gosta</b>	<b>Descrição</b>
Desafio e realização.	As mulheres se motivam pelo desafio de atingir a excelência. As mulheres estabelecem suas ambições em termos de atingir o seu auge pessoal. Elas se orgulham muito de atingir a excelência e superar seus esforços anteriores; o fato de superar qualquer outra pessoa é irrelevante.
Trabalhar.	A maioria das mulheres gosta de seu trabalho. Na verdade, quando se pergunta "Se você ganhasse dinheiro suficiente para viver com todo o conforto que deseja pelo resto da vida, continuaria a trabalhar ou pararia?", 68% das mulheres disseram que continuariam a trabalhar.

**Quadro 1.3** - Coisas que as mulheres gostam, mas que são esquecidas

Fonte: adaptado de Barletta (2003).

A partir da pesquisa, descobriu-se o que a mulher valoriza, e gosta. Mas há pontos e coisas que as mulheres não querem/não fazem/não valorizam, conforme esquematizado no Quadro 1.4, abaixo:

O que ela não quer...	Descrição
Isolamento, solidão.	Muitos psicólogos acreditam que os sentimentos de isolamento e solidão estão no topo da lista de aversões das mulheres. Segundo, para as mulheres, a liberdade quase sempre pega carona na amizade.
Ganhar do vizinho.	A cultura feminina está alicerçada na empatia, não na inveja. As mulheres preferem estar junto com os vizinhos do que se descabelar para passar na frente deles.
Tripudiar.	Para as mulheres, tripudiar não significa "o orgulho, por direito, pela vitória sobre os desvalidos", e sim "má, mesquinha e arrogante".
Gabar-se, vangloriar-se ou agir com arrogância.	As mulheres podem se resignar diante das posições auto-reforçadoras, mas se sentem bem desconfortáveis com esse comportamento quando parte delas mesmas ou de outras mulheres. Mesmo que por dentro se sintam vitoriosas, sair por aí alardeando suas virtudes para o mundo decididamente não é o estilo delas.
Fatos e características.	Elas não se preocupam em saber se o fundo rendeu 1,3 ou 5%; o importante é saber se esse investimento será suficiente para mandar José \ Emília para as faculdades que eles escolherem.
O modo como a coisa funciona.	Mulheres querem produtos que sejam mais simples e fáceis de lidar, antes de tudo.

**Quadro 1.4** - Coisas que as mulheres não querem/não fazem/não valorizam  
Fonte: adaptado de Barletta (2003).

As mulheres também esperam ou recebem de forma aberta ajuda, conselhos e opiniões dos outros. Elas valorizam os conselhos, tanto por seu conteúdo imediato como pelo aprendizado que oferecem e pode ser registrado para futura referência. As emoções também são importantes, elas vêm a candidez emocional como positiva e a expressividade como coisas naturais, a serem estimuladas. (BARLETTA, 2003)

Um estudo o estudo informativo e repleto de insight conduzido pela agência de propaganda a empresa *Grey Advertising* (1995) coloca o comprometimento das mulheres com os objetivos altruístas numa perspectiva dramática. A “fantasia” número um delas, na linguagem do relatório, é transformar o mundo num lugar melhor e, em segundo lugar vem o sucesso pessoal dos filhos. A pesquisa examinou alguns dos outros itens e descobriu outros desejos das mulheres, como pode ser visto na Tabela 1.1. Os autores da pesquisa e do livro questionam se, com base nestes resultados, as empresas estão produzindo seus comerciais, produtos e promoções, ou o contrário acontece?

**Tabela 1.1** - As aspirações das mulheres

Aspirações femininas	
Fazer do mundo um lugar melhor	85%
Ver seus filhos bem-sucedidos	83%
Ter tempo para fazer o que quiser	82%
Viajar mais	72%
Riqueza	62%
Ser mais atraente	53%
Ser bem-sucedida na carreira	48%
Não são aspirações das mulheres	
Ser mais jovem	27%
Ser famosa	7%
Viver como artista de cinema	5%

Fonte: “Women on the verge of the 21st Century”, em Grey Matter Alert (1995)

As quatro pontas da Estrela da cultura de gênero, parte do Modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>, que será explorado na Fundamentação teórica, nos permitem separar e esclarecer quatro aspectos distintos da cultura feminina, que incluem estes valores. Entretanto na prática as pessoas não funcionam de acordo com princípios abstratos. O desafio é transformar conceitos num entendimento da vida e dos valores das mulheres. Alguns dos valores são previsíveis, outros inesperados. Das mulheres o que se espera é um grande amor por tudo e, também, por seus sapatos.

### 1.1.5 Mulheres e sapatos: a existência de um mito

Além do foco específico nas mulheres, contextualizado até aqui, o trabalho preocupou-se em entender seu comportamento inserido em um mercado famoso entre as mulheres, como segue neste subcapítulo.

As empresas brasileiras de calçados têm demonstrado crescente interesse em desenvolvimento de estratégias para competir através de *design* e gestão da marca. Às empresas/marcas cabe a responsabilidade de incorporar a personalidade do usuário, oferecendo o benefício da auto-expressão e tornando-os irresistíveis por meio da compra, causando sensações e um envolvimento com o produto, que as diferencie dos concorrentes (GRANERO, 2007. p. 18). A relação das mulheres com sapatos é um desafio. Detalhistas, minuciosas e sem pressa, as mulheres procuram primeiro os aspectos emocionais oferecidos, muitas vezes antes do que as características do produto. O conjunto de prioridades, comportamentos e atitudes, e preferências do público feminino são diferentes de qualquer

outro público. Mulheres comparam benefícios do produto, reúnem informações e só então decidem consumir. (UNDERHILL, 1999; DEL-VECHIO, 2007). É o que descreve o famoso estilista de calçados Manolo Blahnik: para ele as mulheres adoram se transformar (benefício), e os sapatos (produto) são a maneira mais fácil e instantânea de metamorfose. A frase foi publicada por Jacobbi (2005) em “Eu quero aquele sapato! Tudo sobre uma obsessão feminina”. A frase e o nome do livro traduzem boa parte da disposição feminina em aventurar-se nas compras de calçados. Mulheres buscam autoconfiança, porque um par de calçados serve para “pegar marido”, reconquistar namorado, conseguir um cargo, “você pode estar gorda ou magra, ser baixa ou alta, bonita ou feia, mas pode comprar todos os sapatos que quiser”. Querem esta segurança tanto quanto a aceitação e participação no grupo.

Uma marca que ofereça estes elementos e valores pode acelerar o processo de decisão de compra da mulher, que usualmente demora em decidir, a não ser que encontre a "solução perfeita". Mulheres querem ter um plano cuidadosamente elaborado, querem ser ouvidas, querem ser levadas a sério. O público feminino tem afinidade com o ato da compra, procuram prazer, detalhes e informações. O preço das mercadorias para elas já não é o fator de maior peso na decisão de compra. Elas são pacientes e não economizam tempo para encontrar exatamente aquilo que desejam (BARLETTA, 2003). É o que confirma a pesquisa encomendada pelo *site* britânico *Cosmopolitan.co.uk* (2008.).

A pesquisa afirma de 74% das mulheres entrevistadas disseram que pensam em fazer compras a cada minuto. As conclusões publicadas pelo *Cosmopolitan* informam que as mulheres gastam, em média, 30% de seus ganhos anuais comprando roupas e que metade das pesquisadas disse que prefere fazer compras a passar o tempo com seus parceiros. Quase 50% das entrevistadas admitiram esconder dos maridos e namorados suas idas às lojas - para ocultar o quanto estão gastando, 10% das mulheres que participaram da pesquisa confessam que uma peça nova em seus armários “perde a graça” em apenas 15 dias. E quase a metade das pesquisadas admite que não chega a usar tudo o que têm no guarda roupa. De cada 5 mulheres, 2 descreveram a si mesmas como viciadas em bolsas e sapatos, enquanto 10% se disseram “focadas” em acessórios ou maquiagem. O fato é que grande parte das apaixonadas por calçados encontra felicidade nessa “relação”, que para ser sustentada, “custa menos do que uma jóia ou um vestido de alta-costura”. É o que a cena fashion apelidou de *shoe power* (poder do sapato), que fomenta a *shoe maniac* (maníaca por sapato) (CORREIO BRASILIENSE).

No artigo “Os sapatos e as mulheres: uma relação de desejo, moda e marketing” a autora garante que as trilhas da pós-modernidade são traçadas por pés femininos. De fato, historicamente, a sedução feminina começa pelos pés. No filme “O homem que amava todas as mulheres” (TRUFFAUT, 1977), o personagem afirma que “as pernas femininas marcam o mundo como um compasso que desenha belezas”. Ritmos, modos de vida, visões de mundo e estados de espírito se revelam quando uma mulher escolhe um par de sapatos, e não outro, para cada momento de sua vida (FERREIRA. 2008).

Segundo Jacobbi (2003), as revistas femininas explicam como usá-lo para pegar marido, reconquistar o namorado perdido, conseguir aquele cargo que queremos”. Ele pode ser caríssimo, mas enquanto somente dinheiro não traz felicidade, um par de sapatos novos pode levar a uma excitação muito próxima da felicidade. Os sapatos estão ligados a emoção, razão, representação, conto de fadas como o da Cinderela e seu sapatinho de cristal.

Para O’Keeffe (2008), podemos não conseguir vestir as nossas calças favoritas se engordamos alguns quilos, mas podemos calçar sempre os sapatos de que mais gostamos. É por isso que as mulheres continuam a comprar sapatos, mesmo que usem apenas alguns dos inúmeros pares que possuem.

O marketing estuda essa relação entre o projeto de um produto, seu preço, sua comunicação, sua disponibilidade de mercado e a satisfação do cliente após efetuada a compra. E existe todo um mistério e uma grande complexidade nesta relação mulheres e sapatos. Para Lipovetsky (2004), a obsessão pelo “ter”, obviamente, domina mais pobres que ricos, pois é gerada pela da necessidade. Existe entre os teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir deriva da manipulação publicitária, o que para o autor é uma teoria falha. Para ele a publicidade é incapaz de fazer qualquer pessoa desejar algo indesejável, mas a moda e a publicidade influíram positivamente no processo de liberação das mulheres.

Depois que mulheres conquistaram independência e são livres para comprar seus objetos de desejo, prazer, fetiche, os sapatos ganharam grande espaço entre os produtos prediletos de consumo, e a cibercultura dissemina esse desejo através do cinema, televisão, revistas, blogs, afinal é fato que os sapatos que são endeusados pelas mulheres, como pode ser visto na rede de relacionamento “Orkut”.

### 1.1.6 Orkut, mulheres e sapatos

Na rede de relacionamento Orkut os sapatos têm destaque (veja a Figura 1.1), com mais de 1000 para comunidades com os nomes: Calçados; Sapatos, Sapato; e *Shoes*. Alguns nomes são apresentados no Quadro 1.5, a seguir.



**Figura 1.1** - Comunidade “Eu amo SAPATO!! Shoes lovers!”

Fonte: Orkut (2009).

Comunidade	Membros	Descrição das Comunidades
<i>Eu amo SAPATO!! Shoes lovers !</i>	105.508	<i>Comunidade Brasileira dos apaixonados por sapatos!!!!!! Você é louka por sapato???? Compra mesmo sem precisar???? Adora modelos novos, não dispensa os tradicionais!???</i>
<i>Eu ♥ (amo) Sapatos e Sandálias</i>	13.510	<i>Espaço dedicado a quem adora sapatos e sandálias, dos mais simples aos sofisticados.</i>
<i>Eu tenho obsessão por sapatos</i>	6.759	<i>Para pessoas que simplesmente no conseguem ver um lindo sapato sem querer comprá-lo. Estão sempre em busca de mais, sapatos nunca são suficientes, Carrie Bradshaws da vida real :)</i>
<i>Viciadas em comprar sapatos!!!</i>	9.087	<i>Se vc é daquelas que vai ao shopping passear e não consegue voltar sem comprar um sapato novo, qdo está deprimida sente vontade de comprar alguma coisa e pensa logo: um par de sapatos novos. Tem</i>

		<i>vario...</i>
<i>Eu amo comprar Sapatos</i>	9.438	<i>Para vocês que simplesmente AMAM comprar sapatos, que não há nada melhor do que entrar numa loja e calçar vários deles.</i>
<i>Eu Amo Sapatos!!!!</i>	7.796	<i>Para todas as pessoas que consideram os sapatos um acessório muito importante...e que não conseguem resistir a nenhum...ou seja, gosta de estar sempre na Moda...</i>
<i>OBSESSÃO POR COMPRAR SAPATOS</i>	7.589	<i>Esta comunidade é para as mulheres que não podem ver um sapato que já vai comprando. Mais no final das contas acaba não usando. E mesmo assim continua comprando.</i>
<i>1Um Vicio chamado: Sapato!!!!</i>	4.606	<i>Somos viciadas em sapatos.... De todas as cores, modelos, marcas.... Quando temos algum obstáculo, a solução é comprar sapatos!!!!!!</i>

**Quadro 1.5** - Nomes de comunidades de sapatos no Orkut

Fonte: elaborado por Tobias (2009) com base nos dados do Orkut. Acesso em 20 de junho de 2009.

### 1.1.7 Mercado brasileiro de calçados

O que existe hoje é uma indústria competitiva concorrendo “pé-ante-pé” por uma demanda crescente de mulheres, e por uma fatia dos bilhões que a indústria movimenta por ano. A força da cadeia coureiro-calçadista é confirmada por um PIB setorial de R\$ 50 bilhões e por um mercado interno que movimenta cerca de R\$ 35 bilhões em vendas de calçados e artefatos (bolsas, cintos, pastas, mochilas e acessórios). Estima-se um consumo per capita de 3 pares/ano, com preço médio de R\$ 46,00. Integrada pelos setores de curtumes, calçados, e artefatos de couro, componentes, máquinas e equipamentos, a cadeia produtiva do couro/calçado é um dos grandes motores da economia brasileira. (ABICALÇADOS, 2008).

O Brasil é o 3º lugar no *ranking* dos maiores produtores mundiais de sapatos. Em 2007 produziu 808 milhões de pares, em 2004 esse número atingiu 900 milhões. O país é o 5º maior exportador do produto para o mundo – 177 milhões de pares exportados e; seu principal mercado alvo, os EUA, são o segundo maior importador do mundo – com 49 milhões de pares, ascendendo a um faturamento superior a US\$ 700 milhões. No ano de 2007, os embarques de exportação do Rio Grande do Sul, geraram uma receita de US\$ 1,25 bilhão para a indústria calçadista brasileira. Das 7.830 empresas, 58% são consideradas grandes e têm mais de 1000 (mil) funcionários; no total, empregam mais de 300 mil pessoas, o que significa

4,3% do total da indústria de transformação. (COUROMODA, 2008; ABICALÇADOS, 2008).

Em 2008 o Brasil importou mais de 39 milhões de calçados de 55 países, investindo um valor total de US\$ 307 milhões. Na comparação de 1999 a 2008 houve um crescimento de 460% em pares e 515% em dólares importados. China, Indonésia e Vietnã têm sido os principais vendedores para o mercado brasileiro com um crescimento de destaque para os calçados de origem da China. Hoje, a China representa 85,4% das importações de calçados em pares e 71,1% em dólar. Isso significa 33,6 milhões de pares e 218,7 milhões em US\$.

O contexto de abertura comercial, que representou uma importante mudança institucional, levou as empresas pertencentes ao setor calçadista a empreharem em sua reestruturação como meio de manutenção da competitividade no mercado internacional. Fato é que este processo de reestruturação esteve caracterizado, em grande medida, pela adoção de mudanças técnicas. (FRANCISCHINI; AZEVEDO, 2002).

O produto calçado diferencia-se dos demais produtos industrializados por ter um grande número de atributos ligados à moda, por possuir um grande número de modelos e estilos variados, por ser confeccionado com diferentes materiais e por atender múltiplas finalidades de consumo. Entretanto, e para além da necessidade de reavaliação técnica de processos, o calçado representa um mito, uma paixão, que poucas pessoas entendem, mas muitas mulheres conhecem bem.

## **1.2 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO**

Neste contexto, da existência de um poder econômico do mercado de mulheres, da competição acirrada do Mercado Brasileiro de calçados e, pela existência de um mito e da paixão entre mulheres e calçados, este trabalho consiste em estudo teórico-empírico que visa aprimorar o diálogo entre pesquisa acadêmica e a realidade de mercado, cumprindo o objetivo de estudar o mercado de mulheres – que mais cresce no mundo, e recebe o nome de *Womenomics*.

O foco desta pesquisa é voltado para o mercado de calçados femininos e sua ênfase está na busca dos fatores que efetivamente impulsionam e determinam decisões de compras femininas. A finalidade geral do estudo é descrever e debater um tema pouco explorado pelas publicações acadêmicas do país e, buscar comprovação científica/desmistificação sobre o que, de fato, justifica a investida compra de calçados pelas mulheres.

Para as empresas, este conhecimento reduz os riscos de investimentos sem o foco na cultura de gênero; enquadrando-as na cultura da “Era da Mulher”. As organizações poderão preparar-se para explorar o potencial deste segmento. Para as mulheres servirá de referência para autoconhecimento e para que se tornem ainda mais exigentes sob o ponto de vista de “mulher e consumidora”. Caberá às empresas administrarem esta tendência, mimando, respeitando, construindo relacionamentos com suas clientes.

Neste trabalho, houve uma exaustiva busca por títulos acadêmicos relacionados a consumo do público feminino. Foram pesquisados 1.084 títulos de Teses e Dissertações disponíveis nos portais on-line Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Portal Domínio Público (PDP); Títulos e conteúdo das Publicações Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM); e artigos disponibilizados em revistas periódicas, jornais impressos, *websites* empresariais e temáticos e blogs.

Foram lidos 143 artigos, teses e dissertações sobre comportamento do consumidor, fatores que influenciam as decisões de compra; colecionismo, consumerismo, calçados e o mercado; mulheres e calçados.

Grande parte desta pesquisa envolveu investigação do conhecimento e busca do estado da arte do tema consumo feminino e de como as mulheres compram e porque compram, e conhecer o mercado de calçados. Descobriu-se que “mulheres e consumo” é um tema pouco abordado em publicações científicas, como será visto nos tópicos seguintes. Esta justificativa recebeu embasamento, como seguirá nos itens subseqüentes, resultante de informações disponibilizadas das fontes citadas anteriormente e ainda por Títulos de livros recentes nacionais e internacionais sobre mulheres e calçados, explorado no Capítulo 3 – Procedimento Metodológicos em Pesquisa Bibliográfica e; Outras Publicações sobre o assunto, disponibilizadas em revistas periódicas, jornais impressos, *websites* empresariais e temáticos e blogs.

### 1.2.1 Bibliotecas digitais: BDTD e PDP

A BDTD tem como objetivo integrar, em sistemas de informação de teses e dissertações existentes no país, e disponibilizar em todo o mundo, via Internet, o catálogo nacional de teses e dissertações em texto integral, também acessível via *Networked Digital Library of Theses and Dissertation* (NDLTD), da Virginia Tech University (BDTD, 2009).

O "Portal Domínio Público", *on-line* desde novembro de 2004, propõe, assim como a BDTD, o compartilhamento de conhecimentos de forma equânime, colocando à disposição dos usuários da Internet uma biblioteca virtual, que objetiva constituir-se em referência para professores, alunos, pesquisadores e para a população em geral (PDP).

Como parte complementar desta pesquisa, foram investigados 1084 títulos de Teses e Dissertações disponibilizadas pela Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) publicadas a partir de 2000, pelo Portal Domínio Público (PDP), a partir de 2004, que contivessem no título as palavras e/ou frases: Mulher consumidora; Mercado feminino; Mercado para/de Mulheres; Marketing Feminino; Marketing para/de mulheres; Público feminino; Consumo feminino; Consumo de gênero e; Comportamento da Consumidora,

Descobriu-se que para cada Dissertação ou Tese relacionada ao tema “comportamento de compra” e “mulher”, há 395 outros títulos relacionando mulheres a temas como: Políticas e Direitos, Violência; Prostituição e Uso de drogas (176 títulos, 16,03% do total); Saúde e Doenças e Termos técnicos da Medicina (454, 41,35%); Mercado de Trabalho, Profissão, Economia e Consumo (87, 7,47%); Vida e envelhecimento, Família, Sexualidade, Maternidade (108, 9,83%); Literatura, Educação, Cultura (142, 12,93%); Comunicação (70, 6,38%); Questões de Gênero, Etnia e Raça (52, 4,56%); conforme pode ser visto no Quadro 1.6 – Temas associados a mulheres em Dissertações e Teses Brasileiras.

Conteúdos de Títulos	Temas gerais	Total	%
Violência – conjugal, familiar, doméstica, intrafamiliar, de gênero; Justiça do Trabalho; Direitos da Mulher; Presídios; Alcoolistas; Sobrecarga doméstica; Delegacia de Defesa da Mulher; Prostituição; conflitos com a lei; serviço social; exploração sexual; drogas; usuárias; dependência; Abuso; abusivos; agredidas; sofrimento; Política; feminismos; luta pela terra; direitos da mulher; igualdade e diferença; militância; serviço social; sindicatos; guerra e gênero; escravos; Bolsa-família; Sistema Prisional	Políticas e Direitos, Violência; Prostituição e Uso de drogas	176	16,03%
Dor; Depressão; Identidade pós-dença; câncer; Medicina em geral; religião e fé na doença; AIDS, HPV, acupuntura, osteoartrite; dor; psicologia da saúde; hipertensão; stress; síndrome de down; câncer de	Saúde e Doenças; termos	454	41,35%

mama; obesidade; exercícios; fisioterapia; termos técnicos da medicina, enfermagem, fisioterapia, nutrição, educação física, biologia, química; Sexualidade; Homossexualidade; Síndrome; SUS; portadoras; Doença; mental; físico; DST; mortalidade; sintomas; acupuntura; hospital; osteoporose; Saúde; Tratamento; obesidade; Terapia; Risco	técnicos da medicina.		
Mercado de trabalho; Jornada de trabalho; inserção; gênero e trabalho; desemprego; espaço; mulheres cuidadoras; busca de autonomia; economia solidária; participação na economia; trabalho em banco; mulheres na medicina; mulheres na ciência; mulheres jornalistas; professoras; mulheres no terceiro setor; trabalho noturno; riscos; pescadoras; mulheres engenheiras; mulheres na matemática; Mulher empreendedora; liderança; mulheres executivas e obstáculos; valores; sociedade empresário de marido e mulher; trabalhadoras; profissionais; emprego; salário; profissão; chefes; <b>Comportamento e Consumo</b>	Mercado de Trabalho; Profissão; Economia e Consumo	87	7,47%
Maternidade; gestante; pós-parto; pré-ntal; aborto; obesidade; saúde e contracepção; exercício; menopausa; idade fértil; consumo de farináceos; menstruação; adoção; fertilidade; aborto; mamografia; climatério; aspectos psicológicos da mulher; hormônios, termos técnicos da medicina; Ginecologia, Cirurgia. Vida; Vivendo; Vivência; Envelhecimento, velho; Idade; anos; idosas; Experiência; Família, familiar, Intra-familiar; Amor ; Romance; amoroso; Parceiro; casamento; conjugal; grávidas, gravidez; reprodutiva; Sexo, Sexual, Sexualidade; Relações, relacionamento; relação; Mãe; Terceira Idade, auto-estima; aposentadoria; velhice e sexualidade; exercícios físicos e qualidade de vida; mulheres idosas; Relações pai-filha; mulher pai e mãe; viuvez; separação; casamento; amor; AMA.	Vida e envelhecimento Família, Sexualidade, maternidade	108	9,83%
Literatura, análises de discurso, textos, livros, jornais e revistas; discursos femininos; mediação; música; história; teologia; educação no cotidiano; universidade; semiótica; imaginário; educação de jovens e adultos; ciências da religião; mitos; História; cultura; brasileira; religião; Educação; Escolar; Educacional	Literatura, educação, cultura.	142	12,93%
Publicidade; mulher de meia-idade; valorização da mulher; representações; imprensa; celebridade; imagem; Orkut; estética; cinema brasileiro; novelas; mulher na moda; mulheres digitais; Quem é a mulher, a mulher contemporânea, prazer e tecnologia; arquétipo; Propaganda; Assessoria de Imprensa; Mídia; anúncios; imaginário; comunicação; comerciais; Sedução, Desejo; Beleza; corpo; sedutora; Significado	Comunicação	70	6,38%
Raça; etnia; negras; indígenas; cultura; carnaval; escravidão; ascensão da mulher negra; Gênero, disputas com homens, trânsito; gênero e poder; discriminação; mulheres engenheiras; Homem, Homens; Femininos, Feminina(s); Público; Participação; igualdade; diferenças; Diversidade	Questões de Gênero, Etnia e Raça	52	4,56%
TOTAL		1098	100%

**Quadro 1.6** - Temas associados a mulheres em dissertações e teses brasileiras

Fonte: elaborado por Tobias (2009) a partir de dados das Bibliotecas Digitais BDTD e PDP

As três publicações garimpadas sobre comportamento e consumo envolvendo mulheres não observaram de forma direta quais fatores influenciam as decisões de compra, mas pontuaram valores e diferenças no comportamento feminino de compra foram:

- 1) A Dissertação do Mestrado Profissional em Administração pela mestre Simone Gelmini Araújo das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo em 2007, com o nome “De Figurante à Protagonista: Um confronto do processo decisório de

compras familiares em duas gerações de mulheres casadas de Vespasiano na região metropolitana de Belo Horizonte”.

- 2) Dissertação da mestre em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação Comunicação Social da PUCRS, Márcia Rejane Postiglinoli Messa, em 2006, com o título: “As mulheres só querem ser salvas: Sex and the city e o Pós-feminismo.
- 3) Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES, por Ricardo Jato, em 2007, sob o título: “Escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres”.

Na pesquisa no banco de teses e dissertações, foram pesquisados os títulos de todas as publicações do PDP a partir do ano de 2004, sem nenhuma restrição de área do conhecimento; e, depois com restrições para área de Ciências Sociais Aplicadas, envolvendo Administração, Comunicação, Economia, Economia Doméstica e; também, Sociologia. As palavras pesquisadas em títulos seguem na Tabela 1.2. As referências: Mulher consumidora; Mercado feminino; Mercado para/de Mulheres; Marketing Feminino; Marketing para/de mulheres; Público feminino; Consumo feminino; Consumo de gênero e; Comportamento da Consumidora também foram pesquisadas, mas não apareceram em títulos.

**Tabela 1.2** - Títulos de teses e dissertações do domínio público

<b>Títulos</b>	<b>Incidência</b>
Mulher (es);	515
Consumidora (s);	4
Feminino(s);	83
Feminina(s);	111
Gênero;	401
Decisão/Decisões de compra	13
Processo compra;	3
Comportamento do consumidor;	19
Comportamento feminino	1
Comportamento da Mulher(es)	1

Fonte: elaborado por Tobias (2009) a partir de dados das Bibliotecas Digitais BDTD e PDP

Das 515 vezes que o Mulher/Mulheres apareceram em títulos, apenas 6% das vezes estavam situadas na Área de Ciências Sociais Aplicadas, focadas em Administração, Economia e Comunicação, conforme pode ser visto na Tabela 1.3.

**Tabela 1.3** - Áreas de concentração das pesquisas com mulheres

Área de Concentração	Incidência em Títulos	%
Ciências da Saúde; Biológicas	270	52,43%
Ciências Sociais Aplicadas: Administração; Economia; Comunicação	31	6,00%
Ciências Sociais Aplicadas: Direito	10	1,94%
Ciências Sociais; Psicologia; Antropologia; Comportamento	119	23,11%
Desenvolvimento Regional; Políticas Públicas	42	8,16%
Letras, Estudos Lingüísticos	43	8,35%
<b>TOTAL</b>	<b>515</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado por Tobias (2009) a partir de dados das Bibliotecas Digitais: BDTD e PDP

## 1.2.2 Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres

A Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM), vinculada ao Gabinete da Presidência da República, é responsável por estabelecer políticas públicas que contribuem para a melhoria da vida de todas as brasileiras, de modo a estabelecer parcerias com diversas instâncias governamentais. A SPM enfrenta as desigualdades e diferenças sociais, raciais, sexuais, étnicas e das mulheres deficientes.

No *website* da Secretaria, até a data de pesquisa (Fevereiro de 2009) trazia 10 artigos publicados em nome da Ministra Nilcéa Freire, comentando sobre: Caso Eloá, Lei Maria da Penha, Fúria judicial contra as mulheres; Planejamento familiar e direitos reprodutivos; preconceito e discriminação; Violência contra a Mulher; sexo protegido e Aids.

Para além dos temas abordados pela Ministra, a Secretaria possui 57 publicações que estão disponíveis para *download*, abordando os formatos que podem ser vistos no Quadro 1.7 e os temas principais, no Quadro 1.8.

Tipos de publicações	Nº de publicações
Boletim Informativo; Informativo; Relatório; Memórias de Ações, Retrospectivas; Balanço de Ações; Participações; Anais de Conferências	12
Redações, Trabalhos Científicos Premiados; Estudos; Análises, Pesquisas; Avaliações; Artigos; Textos; Roteiros de Discussão; Livros; Propostas	24
Regimentos; Manuais; Normas Técnicas; Orientações; Instrumentos; Leis; Documentos; Instruções; Legislação; Planos Nacionais; Pactos; Projetos	21
Total	57

**Quadro 1.7** - Tipos de publicações da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres

Fonte: elaborado por Tobias (2009) a partir de dados da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres

<b>Temas de Publicações</b>	<b>Nº de publicações</b>
Gênero; Igualdade de Gênero; Equidade de Gênero; Gênero nas Políticas Públicas; Disparidades Globais de Gênero; Equidade de gênero no mundo do trabalho; Gênero e Ciências; Gênero e Pobreza no Brasil; Pró-Equidade de Gênero	11
Ano da Mulher; Interrupção Voluntária da Gravidez; Clonagem e Manipulação Genética; Mulheres Em Pauta; Segurança Pública; Sistema Prisional Feminino	6
Políticas para as Mulheres; Políticas Públicas	16
Direitos Humanos; Direitos das Mulheres	6
Mulheres e Organizações; capacitação; Gerenciamento feminino na Administração Pública; Gestão de pessoas e cultura organizacional; Mulheres Parlamentares; Cargos de comando e seu estilo de liderança; Topo de carreira	8
Discriminação contra a Mulher; Lei Maria da Penha; Lei 11.340/2006; Violência de Gênero; Violência contra a Mulher; Violência contra a mulher adolescente/jovem; Violência Doméstica; Violência Sexual	21
Total	68

**Quadro 1.8** - Temas principais das publicações da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres  
 Fonte: elaborado por Tobias (2009) a partir de dados da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres

Contemplando os objetivos da SPM, há 4 programas especiais:

1. Programa de Enfrentamento à Feminização das DST e AIDS;
2. Programa Pró-Equidade de Gênero: tem por finalidade o desenvolvimento de concepções e procedimentos na gestão de pessoas e na cultura organizacional para alcançar a equidade de gênero no mundo do trabalho;
3. Projeto Gênero e Diversidade na escola. A proposta principal é fornecer elementos para transformar as práticas de ensino, desconstruir preconceitos e romper o ciclo de sua reprodução pela escola. Com este curso os profissionais adquirem, no cotidiano da sala de aula, instrumentos para refletir e lidar com as atitudes e comportamentos que envolvam relações de gênero, étnico-raciais e à sexualidade e;
4. Programa Mulher e Ciência: A primeira edição aconteceu em 2004. Este Programa se constitui em três tipos de incentivos: um edital de pesquisa, o Prêmio Construindo a Igualdade de Gênero e o Encontro Nacional de Núcleos e Grupos de Pesquisa – Pensando Gênero e Ciências. Em 2006, o Comitê Técnico formado por pesquisadoras e pesquisadores, designados pelo Presidente do CNPq, analisaram e recomendaram o apoio a 130 propostas que foram aprovadas pela Diretoria Executiva do CNPq, dentro dos recursos disponíveis para financiamento, de R\$1,2 milhão. Foram recomendadas propostas de todas as regiões do País: Região Sudeste (61), Região Sul (25), Região Nordeste (22), Região Centro-Oeste (15) e

Região Norte (7). Das 42 áreas de conhecimento que apresentaram propostas, 29 áreas tiveram propostas recomendadas para receber o apoio do CNPq, conforme a Tabela 1.4 a seguir.

**Tabela 1.4** - Áreas com propostas recomendadas pelo CNPq

<b>Recomendação do CNPq por Área do Conhecimento</b>	<b>Total</b>
Sociologia; Serviço Social; Educação; Psicologia; Educação Física	54
História; Antropologia; Ciência Política; Letras; Demografia; Direito; Geografia; Lingüística; Teologia; Agronomia; Artes	34
Economia; Administração; Economia Doméstica; Comunicação	16
Enfermagem; Medicina; Saúde Coletiva; Fisioterapia; Odontologia	22
Ciência da Computação; Ciência da Informação; Engenharia Mecânica; Física	4
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>

Fonte: elaborado por Tobias (2009) a partir de dados da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres

### 1.2.3 Escolha e avaliação do modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>

Barletta (2003) procura responder por que o mercado feminino vale a pena, por que fazer marketing diferenciado para mulheres e, como sair das generalidades sobre gênero e passar às táticas ativas. Utiliza o Modelo de Marketing *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>, que se propõe a mapear o panorama mental feminino, destacando como a mulher responde ao Mix de Marketing e mostra com detalhes o processo de decisão de compra feminino.

Pela utilização do Modelo, a autora assegura que a empresa descobre:

como se conectar com os reais significados, motivações e pontos-chave de comunicação de suas consumidoras; como escolher as táticas de marketing que terão mais efeito sobre a sensibilidade feminina; como criar, executar, com criatividade, plataformas publicitárias inovadoras e; como acompanhar o processo até a última fronteira: os serviços e vendas frente a frente. (BARLETTA, 2003).

O modelo de marketing *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup> foi concebido para realizar três tarefas:

1. Estruturar as complexidades que envolvem as diferenças de gênero dentro de uma visão organizada e da cultura feminina de gênero.
2. Mostrar de que forma a cultura de gêneros interage com cada um dos doze elementos do marketing dentro do mix de marketing.

3. Aplicar os insights decorrentes desse processo aos quatro estágios do caminho de compra do consumidor.

Na Metodologia há um subcapítulo destinado à explicação do processo de avaliação deste Modelo Teórico.

### **1.3 OBJETIVOS**

Conforme contextualização e justificativas, também com base na apresentação e escolha do Modelo de Marketing para Mulheres *GENDERTRENDS™*, este trabalho tem os objetivos geral e específicos descritos abaixo:

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Avaliar a aplicabilidade do Modelo *GENDERTRENDS™* para identificação dos fatores que influenciam as mulheres nas decisões de compra de calçados.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Levantar quais fatores promovem a “Ativação”, levando a consumidora ao mercado em busca do tipo de produto que uma empresa oferece.
- b) Descrever como a consumidora forma uma idéia da marca, pelos atributos procurados no momento da “Indicação”.
- c) Analisar o processo de “Investigação e decisão”, quando a consumidora avalia as marcas através da análise de anúncios, *websites*, lojas, exame de mercadorias, conversas com profissionais de vendas.
- d) Identificar fatores que promovem a “Repetição”, quando a consumidora retorna à sua marca nas compras subseqüentes

- e) Levantar os atributos do mix de marketing: produto, ponto de distribuição, comunicação e preço, influenciadores no processo de decisão de compra da mulher.

#### **1.4 DELIMITAÇÕES**

A principal delimitação situa-se na utilização de um modelo específico de comportamento de compra feminino: o *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>, desenvolvido e aplicado por Barletta (2003).

Outro critério utilizado foi o espacial (GIL, 2004, p. 162). Por ser a pesquisa social eminentemente empírica, é preciso delimitar o *locus* da investigação. A delimitação também tem relação com o "campo de observação" (RUDIO, 1985). Este comporta, além do local (recorte espacial), a população a ser estudada, respondendo a pergunta: quem será o objeto de pesquisa? Vergara (1997) entende que delimitar um tema é como colocar uma moldura no estudo, é quando se define o que será e o que não será investigado. Marconi (2000) diz que também é importante estabelecer limites no tempo e no espaço. Levando em consideração os fatores propostos pelos autores definiu-se: pelo fator espacial, que as entrevistas aconteceriam em 5 cidades: Florianópolis, Uberlândia, Rio de Janeiro, Curitiba e São Paulo. Pelo fator classificação, e pelo interesse da pesquisa, foram entrevistadas somente mulheres; pela qualidade entende-se que o estudo buscou a identificação de influenciadores de comportamento de compra; pelo tempo: dezembro de 2008 e abril de 2009.

#### **1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

Este trabalho está estruturado em 6 capítulos. Neste Capítulo 1, denominado INTRODUÇÃO, o objetivo foi introduzir, contextualizar e justificar o tema e problema escolhido, bem como descrever os objetivos do presente estudo e sua relevância. O Capítulo 1, este, disponibiliza o contexto do poder de compra feminino, explicado pela "onda" *Womenomics*, o perfil da consumidora atual, explicando quais são os mitos e valores femininos. Há uma abertura sobre o tema mulheres e calçados, e como esta paixão está

disponível no site de relacionamento Orkut; também, o contexto do Mercado Brasileiro de calçados, seguido da JUSTIFICATIVA, baseada em pesquisas nas Bibliotecas Digitais Brasileiras (BDTD e PDP),

Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. O item seguinte justifica a escolha do Modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>, introduzindo, nos itens posteriores, os objetivos deste estudo e suas delimitações.

O Capítulo 2, FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA, traz o estado da arte dos modelos integrativos de Comportamento do Consumidor - Modelos Estímulo-Resposta e Explicativos, abrangendo, também, os Modelos Clássicos desta área de estudo; e uma explicação detalhada do Modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>. Oferece ainda, um comparativo das etapas do processo de decisão de compra e dos principais fatores que influenciam o comportamento de compra.

O Capítulo 3, PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS traz a demonstração e embasamento teórico de todo o caminho metodológico do trabalho, iniciando pela coleta de dados secundários, pela pesquisa bibliográfica, a escolha do Modelo Teórico *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>, traz a descrição das etapas e abordagens da pesquisa, seu caráter e métodos – *Survey* e Entrevista em Profundidade. Amostra e Amostragem, de ambas as etapas – Quantitativa e Qualitativa, e seus respectivos instrumentos de coleta de dados são explicados no item seguinte, seguido da explicação do Método de Análise de Resultados, que gerou o Capítulo 4.

O Capítulo 4, ANÁLISE DOS RESULTADOS, está dividido em duas etapas: a primeira analisa os resultados da Pesquisa Quantitativa – *Survey*; depois da etapa Qualitativa – Entrevistas em Profundidade.

O quinto Capítulo, ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO, traz quadros com check-lists de cada parte do Modelo Teórico, com as análises de cada item.

O Capítulo 6 é destinado às CONCLUSÕES oferecidas pelo estudo e comentários sobre as projeções da pesquisa nos veículos de comunicação.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo do comportamento do consumidor centra-se na forma como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) com itens de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). De acordo com Solomon (1996), o comportamento do consumidor é um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, ou usam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

A definição oficial de comportamento do consumidor dado por Belch (1998) é "o processo e atividades em que as pessoas se engajam quando procuram, selecionam, adquirem, utilizam, avaliam e eliminam produtos e serviços, de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos". Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), modelar o comportamento é analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões. O 'comportamento' ocorre tanto para o indivíduo, no contexto de um grupo, quanto para uma organização. O comportamento do consumidor envolve a utilização e eliminação dos produtos, bem como o estudo de como eles são adquiridos.

O comportamento do consumidor é um dos mais importantes e dinâmicos domínios científicos de pesquisa de mercado. Com as análises do comportamento dos consumidores, um importante número de modelos de compra foram desenvolvidos, e que podem ser utilizados para a avaliação de importantes estatísticas de marketing, tais como: *market share*; probabilidade de compra de uma marca etc.

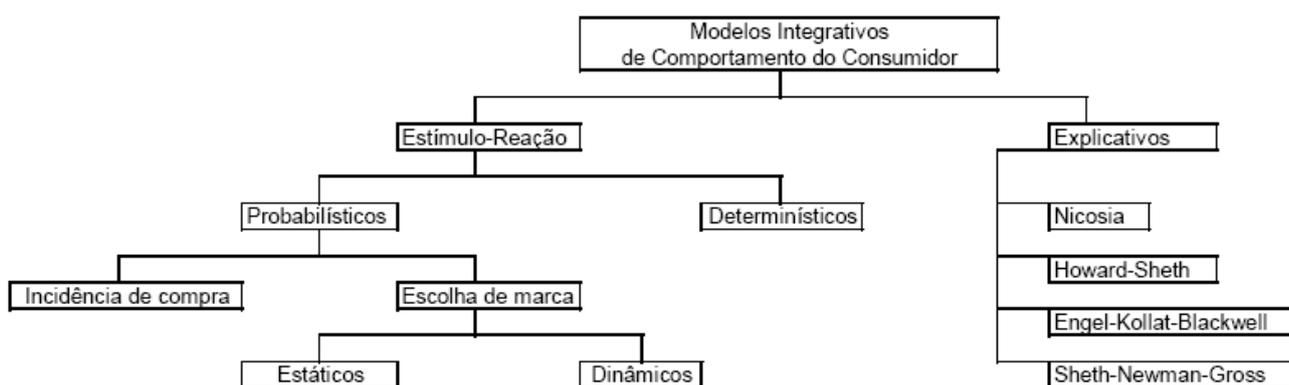
No entanto, os consumidores diferem de uma série de características (personalidade, preferências, renda, sexo), o que significa que um modelo que seja adequado para descrever um determinado comportamento de um consumidor pode ser inadequado para explicar outro comportamento de outro. Portanto, uma variedade de modelos é necessária para explicar o comportamento do consumidor. O problema é que essa variedade provoca uma dificuldade para a escolha do modelo, uma vez que a literatura sobre estes modelos é muito grande (MATSATSINIS; MORE, 1999).

O objetivo principal deste próximo subcapítulo é fornecer uma visão geral dos modelos clássicos de Comportamento do Consumidor, descrevendo-os de maneira breve, e apresentando pontos defendidos por cada modelo. Como neste trabalho a intenção é descobrir fatores de influência do comportamento, decidiu-se por começar da visão macro. O estudo registra parte da investigação feita, a fim de superar este impasse e de justificar a escolha do

modelo para os objetivos desta pesquisa. Parte desta investigação foi feita em literatura estrangeira (inglês).

## 2.1 MODELOS INTEGRATIVOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Modelos integrativos de comportamento do consumidor foram divididos em modelos estímulo-reação e modelos explicativos e analisados com base em critérios adotados pelos autores Almeida e Goldstein (2000), conforme a Figura 2.1.



**Figura 2.1** - Organização dos modelos integrativos de comportamento do consumidor  
Fonte: Almeida e Goldstein (2000).

Em geral, os modelos estímulo-reação obtêm resultados de predição mais positivos em casos específicos, enquanto os modelos explicativos, apesar de obterem resultados de predição pobres, trazem grande compreensão ao processo de tomada de decisão do consumidor. Enquanto os modelos estímulo-reação têm por objetivo prever qual resultado se dará através de um *input* sem analisar nem modelar o processo em si, considerando-o como uma caixa preta (COBRA, 2004), os modelos explicativos objetivam investigar as razões que determinam as decisões dos consumidores. (MARKIN, 1974; SRINIVISAN, 1987; ALMEIDA; GOLDSNTEIN, 2000).

### 2.1.1 Modelos estímulo-resposta e modelos estocásticos

Conforme Almeida e Goldstein (2000), os modelos estímulo-reação encontrados na literatura são matemáticos e focados no resultado, e sempre respondem a alguma pergunta específica, como “Que marca será escolhida?”, “Quando será a próxima compra?”. Os mais conhecidos são:

- a) Modelos de incidência de compra: a Distribuição Binomial Negativa, também conhecido como *Stochastic Models of Purchase Incidence* (NBD Model, Morrison e Schmittlein (1988)) (MATSATSINIS; MORE, 1999).
- b) Modelos de escolha de marca (estáticos e dinâmicos): o modelo de utilidade multinomial logit (Meyer & Kahn, 1991)/Combining “Brand Choice” and “Purchase Timing” (Multinomial/Dirichlet Model, Jeuland, Bass & Wright (1980), Zufryden (1978), Dalal, Lee & Sabavala (1984)) – estático; o modelo de Markov – Markov Models (Stationary First Order Markov Process) – dinâmico; e o modelo de aprendizado linear (Lilien, Kotler & Moorthy, 1992). Learning Models (Simple Linear Learning Model, Kuehn (1962), Lilien Model (1974a)) – dinâmico. (MATSATSINIS; MORE, 1999).

Outros modelos probabilísticos encontrados são fundamentalmente extensões ou casos particulares desses modelos básicos citados (GOLDSTEIN, 1997). O modelo de catástrofe foi o único modelo determinístico descrito na literatura (OLIVA; BURNS, 1978). Ele defende a hipótese de que o comportamento segue, em certas situações, uma transição brusca durante e entre os estágios do processo, nesse caso coincidindo com alguns processos descritos nas entrevistas em profundidade descritas na Metodologia e Análise de resultados desta dissertação.

Entretanto, o modelo de catástrofe, ainda de difícil operabilidade, permanece como uma incógnita no referente à sua capacidade de predição, mas parece trazer uma boa solução qualitativa para a compreensão de alguns sistemas. O modelo de Markov ainda é o mais completo e também o mais utilizado e comentado na literatura. É um modelo simples e de fácil operabilidade. (ALMEIDA; GOLDSNTEIN, 2000).

Os modelos estocásticos consistem na incorporação de dois elementos, uma base de comportamento individual e uma regra para agregar estes *outputs* individuais. O modelo descreve alguns dos aspectos que integram o processo de compra do consumidor. Este comportamento explicita-se numa função na qual se incorporam importantes determinantes do ato em que estamos interessados. A regra de agregação para estes modelos assume,

geralmente, duas formas. Ou se considera que todos os indivíduos se comportam de forma similar, ou existem diferenças significativas entre eles, o que complica enormemente a agregação (MATSATSINIS; MORE, 1999).

Este grupo de modelos compreende fundamentalmente os de eleição de marca e os de frequência de compra, que tentam prever quando ocorrerá a compra ou quantas compras se realizarão num determinado período. A base teórica permite diferenciar os modelos simples de ordem zero, os baseados no processo de Markov, os da eliminação de atributos ou os que utilizam a teoria de aprendizagem, entre outros.

### **2.1.2 Modelos explicativos**

Os modelos explicativos têm por objetivo descobrir as razões que levam o consumidor a tomar uma decisão e o seu raciocínio, explicando assim o seu comportamento. Geralmente, os modelos explicativos descrevem o consumo como um processo de tomada de decisão multietapa e analisam as relações entre cada etapa. São muitos os modelos encontrados na literatura para essa categoria (geralmente identificados pelo nome de seu autor). Alguns modelos integrativos explicativos foram criados com o intuito de reunir conceitos apresentados em algum livro de comportamento do consumidor, sintetizando assim a teoria (ALMEIDA; GOLDSNTEIN, 2000):

- a) Modelo de valores de consumo Sheth-Newman-Gross (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991);
- b) Modelo de processamento de informação de Bettman (BETTMAN, 1979);
- c) Modelo Kerby (KERBY, 1975 apud ZALTMAN; WALLENDORF, 1979);
- d) Modelo Howard (HOWARD, 1963 apud HIRSCHMAN, 1989);
- e) Modelo de Rao e Vilcassim (RAO; VILCASSIM, 1985);
- f) Modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982 apud HIRSCHMAN, 1989);
- g) Modelo Nicosia (NICOSIA, 1966) (Figura 2.2);

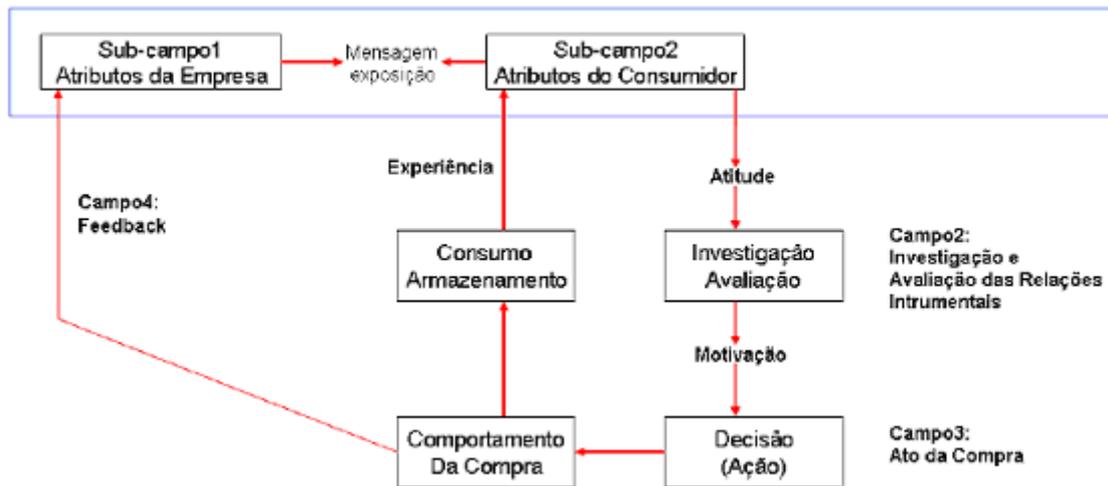
## 2.2 MODELOS CLÁSSICOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 2.2.1 Modelo de Nicósia (1966)

Andreasen (1965) propôs um dos primeiros modelos de comportamento do consumidor, reconhecendo a importância da informação do consumidor no processo de tomada de decisão, também enfatizando a importância das atitudes do consumidor, embora não considerasse as atitudes em relação à repetição da compra.

Um segundo modelo foi proposto por Nicosia (1976). Este modelo é mostrado na Figura 2.2. Centra-se no fluxo de informação entre a empresa e os consumidores e na forma como a empresa exerce a sua influência nos consumidores e como estes influenciam aquela. Para isso tem em conta o efeito de três fatores: as atitudes, a motivação e a experiência. O processo compõe-se de quatro campos: A atitude do consumidor perante a mensagem da empresa; A busca e avaliação que o indivíduo faz do produto; O ato de compra e a retroalimentação. (MATSATSINIS; MORE, 1999).

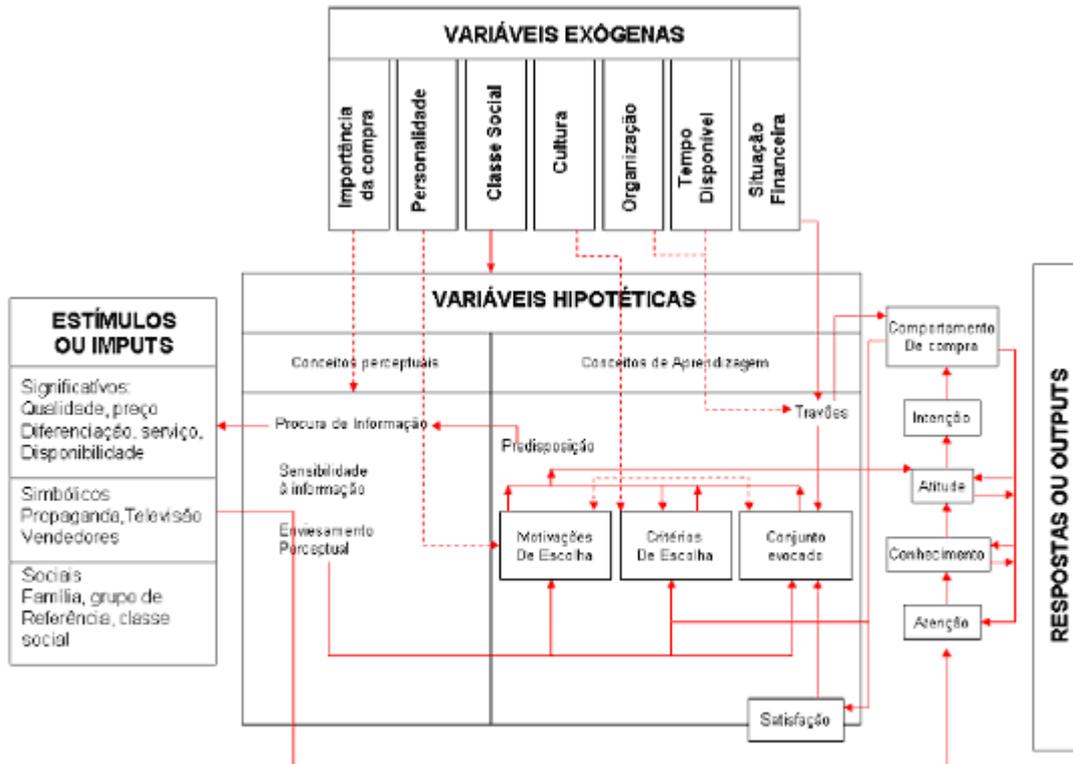
O modelo concentra-se nas tentativas da empresa em se comunicar com o consumidor, e em como os consumidores estão predispostos a agir. Estas duas características são referidas no Campo 1. A segunda etapa envolve o consumidor em um processo de avaliação de pesquisa, que é influenciado por atitudes. Esta etapa é referida como Campo 2. O ato da compra é referido como Campo Três, e do processo pós-compra e feedback é referido como Campo 4. Este modelo foi criticado por não ter sido empiricamente testado (ZALTMAN, PINSON; ANGELMAN, 1973), e devido ao fato de que muitas variáveis não foram definidas (LUNN, 1974; MATSATSINIS; MORE, 1999).



**Figura 2.2** - Modelo de Nicósia proposto em 1966  
 Fonte: Nicosia (1974).

### 2.2.2 Modelo de Howard-Sheth (1969)

O mais citado de todos os modelos ao comportamento do consumidor é o modelo de Howard-Sheth, desenvolvido em 1969, mostrado na Figura 2.3. O modelo de Howard-Sheth não é perfeito, pois não explica todo o comportamento do comprador, mas é um modelo teórico que tem sido desenvolvido com resultados de pesquisas empíricas (HORTON, 1984). Os autores propõem o estudo do comportamento de compra do consumidor partindo da eleição da marca. O modelo parte de três suposições. A primeira é que comportamento de compra é racional dentro das limitações cognoscitivas e de informação do consumidor. Depois, que a eleição da marca é um processo sistemático. E, a terceira, que este processo sistemático foi desencadeado por algum elemento individual, e dará como resultado o ato de compra. (HOWARD; SHETH, 1969).

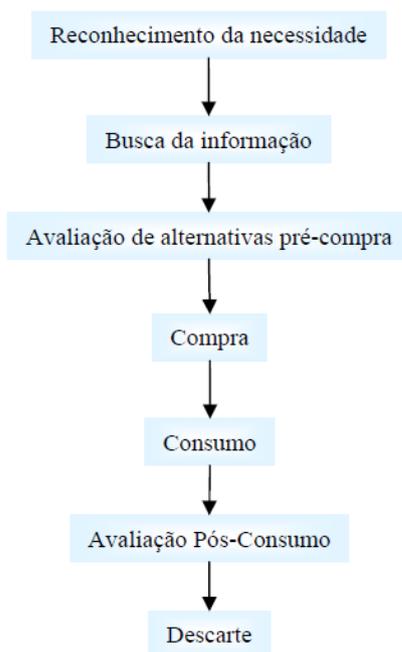


**Figura 2.3** - Modelo comportamental de Howard e Sheth.  
 Fonte: Howard e Sheth (1969, p. 30, apud KARSAKLIAN, 2000, p. 160).

O modelo é formado por quatro conjuntos, como pode ser visto na Figura 2.3: variáveis de entrada (inputs), construções perceptuais e de aprendizagem e variáveis exógenas. As “variáveis de entrada” são classificadas em três grupos de estímulos: Comerciais que podem ser significativos (características físicas da marca); Simbólicos (características visuais do produto, ou publicidade) e; estímulos do ambiente social (família, grupos de referência, classe social). Por “construções perceptuais” entende-se que são referidas ao processo de busca e obtenção da informação, compreendendo a sensibilidade à informação; o enviesamento da informação; e a busca de informação. No terceiro conjunto, “construções da aprendizagem” forma-se um conceito que inclui: Motivo; Critérios de decisão; Conjunto evocado; Predisposição; Inibidores; e Satisfação. E no quarto conjunto, as “variáveis exógenas”, ou seja, as variáveis que influenciam o processo de compra, são: a importância da compra; a personalidade; a classe social; a cultura; os grupos sociais; o tempo disponível; e a situação económica do comprador. (HOWARD; SHETH, 1969).

### 2.2.3 Modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Um dos modelos mais reconhecidos pelos pesquisadores é o de Blackwell, Miniard e Engel (2005), que é apresentado em sete etapas distintas de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (Figura 2.4).

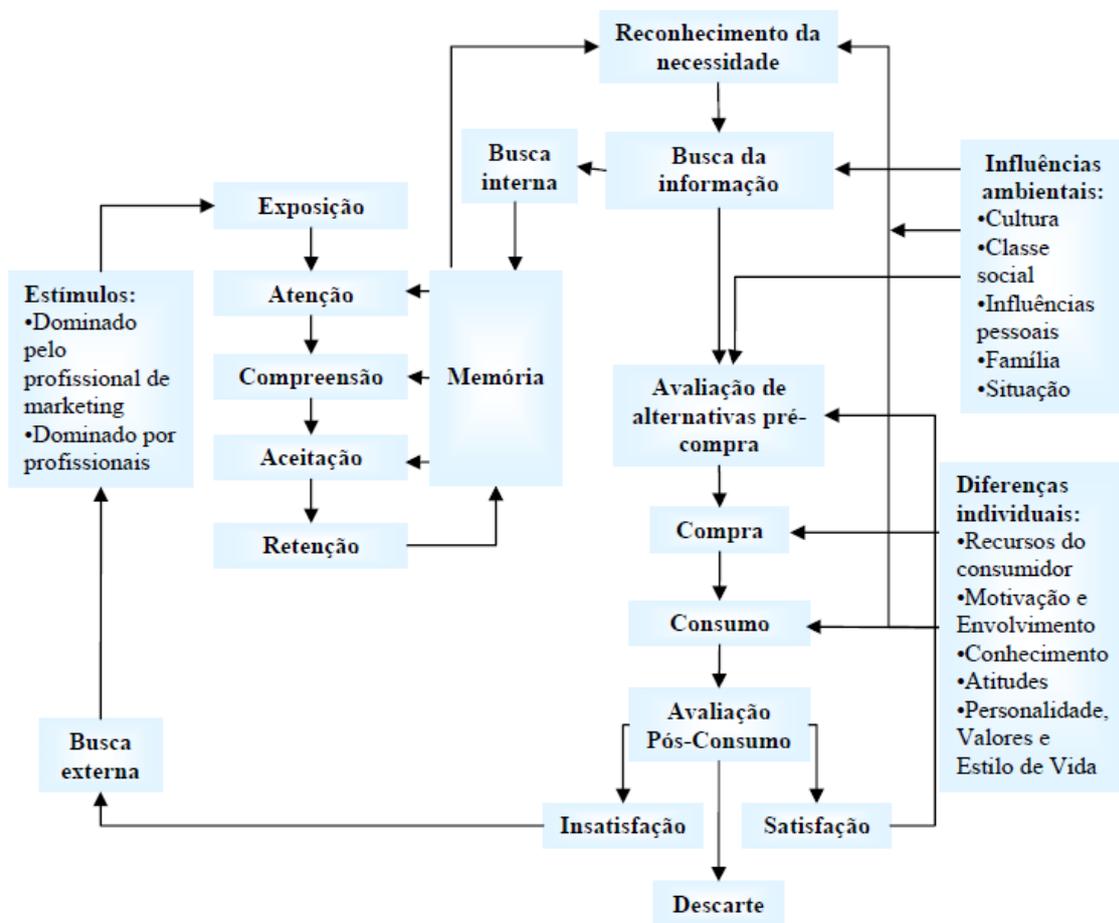


**Figura 2.4** - Estágios do processo de decisão de compra (Blackwell, Miniard e Engel)  
 Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73).

Os autores dividem as variáveis que influenciam a tomada de decisão em três grupos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 88-90):

1. Diferenças Individuais: (1) Demografia, valores, psicografia e personalidade; (2) Recursos do consumidor (tempo, dinheiro, recepção de informação e capacidade de processamento); (3) Motivação; (4) Conhecimento e; Atitudes.
2. Influências Ambientais: (1) Cultura; (2) Classe Social; (3) Família; (4) Influências pessoais e (5) Situação.
3. Processos psicológicos: (1) Processamento de informações; (2) Aprendizagem e; (3) Mudança de comportamento e de atitude.

Na Figura 2.5, os autores mostram a ação das variáveis no processo de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 86):

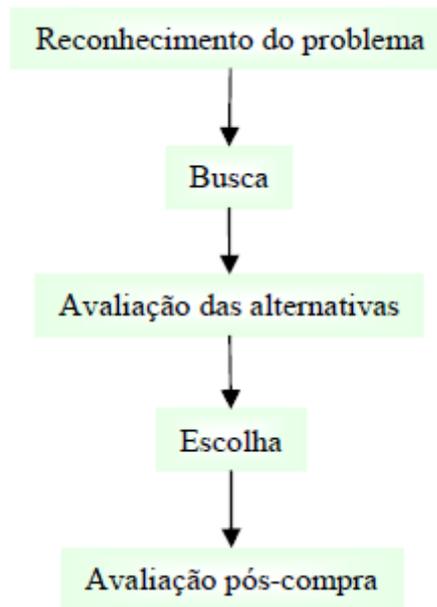


**Figura 2.5** - Estágios do processo de decisão de compra (Blackwell, Miniard e Engel) e variáveis influenciadoras

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73).

## 2.2.4 Modelo de Mowen e Minor (2003)

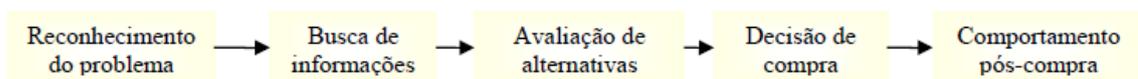
Mowen e Minor (2003, p. 191), outros clássicos do comportamento do consumidor acreditam que as decisões de consumo têm como objetivos fazer as melhores escolhas entre duas opções, reduzir esforços, além de minimizar emoções negativas, maximizando a capacidade de argumentação favorável a compra. O modelo dos autores é muito semelhante ao de Blackwell, Miniard e Engel (2005), com duas etapas a menos (Figura 2.6). Mowen e Minor (2003) assinalam os fatores individuais e ambientais, enfatizando a dificuldade do problema; o conhecimento; as características situacionais e as do consumidor.



**Figura 2.6** - Modelo genérico de tomada de decisão (Mowen e Minor)  
 Fonte: Minor e Mowen (2003, p. 192).

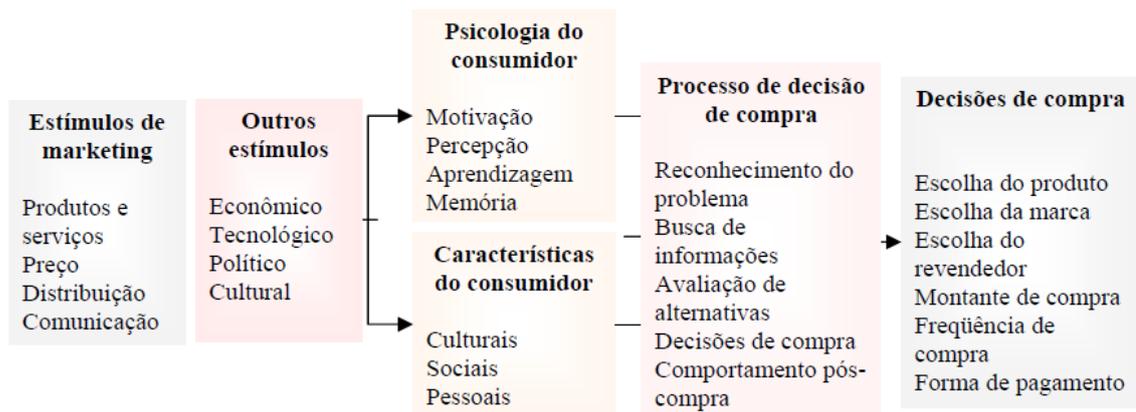
### 2.2.5 Modelo de Kotler e Keller (2006)

Assim como o modelo supracitado, Kotler e Keller (2006, p. 189) desenvolveram um modelo em cinco etapas, lembrando que, para os autores, os consumidores nem sempre passarão por todos os estágios (Figura 2.7). Há quatro grupos de fatores capazes de influenciar o comportamento dos consumidores: influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas (Figura 2.8).



**Figura 2.7** - Modelo de processo de tomada de decisão (Kotler e Keller)  
 Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

Conforme a Figura 2.8 a seguir, percebe-se que as variáveis apresentadas afetam seis tipos possíveis de decisões: escolha do produto, da marca e revendedor, montante e frequência da compra e forma de pagamento. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).



**Figura 2.8** - Modelo de comportamento do consumidor (Kotler e Keller)

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183).

### 2.2.6 Modelo de Solomon (2002)

Outro autor clássico no assunto é Solomon (2002). Apresenta, também, cinco estágios no processo de decisão de compra: Reconhecimento do problema; busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. Apresenta quatro grupos de fatores que influenciam o processo, que podem ser vistos na Roda do Comportamento do Consumidor (Figura 2.9):

1. Fatores Individuais: (1) Percepção; (2) Aprendizagem e memória; (3) Valores e motivação; (4) Papéis do ego e do gênero; (5) Personalidade e estilos de Vida; (6) Atitudes e; (7) Mudança de Atitudes e comunicações interativas;
2. Fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão: influência e opinião do grupo;
3. Subculturas: definidas por renda e classe social; étnicas, raciais e religiosas; e etárias;
4. Cultura.



**Figura 2.9** - A roda do comportamento do consumidor  
Fonte: Solomon (2002).

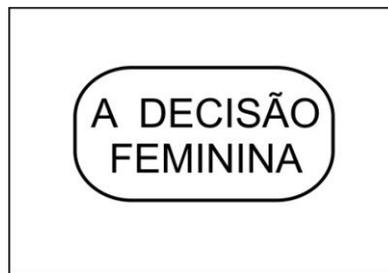
### 2.2.7 Modelo de Robertson *et al* (1984)

Robertson *et al* (1984, p. 3) apresenta cinco fases da tomada de decisão, são as decisões sobre:

- 1) Se consume ou poupa, qual a quantidade e em qual momento consumir.
- 2) Quais marcas escolher (avaliada a partir de preferências, padrões de lealdade e benefícios procurados)
- 3) Quais categorias de produtos ou serviços consumir (definições de prioridades)
- 4) Como comprar (quais canais e se houve comparação); e
- 5) Como e quando utilizar e descartar os produtos e serviços adquiridos.

### 2.3 MODELO *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup> DE COMPORTAMENTO FEMININO DE COMPRA DE MARTHA BARLETTA (2003)

O ponto central e básico do modelo é a decisão feminina (Figura 2.10). Um dos objetivos da pesquisa, e a principal razão do livro de Martha Barletta (2003) é a meta máxima de entender como motivar um número cada vez maior de consumidoras para que elas comprem determinados produtos e serviços. O caminho *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup> ensina como desenvolver estratégias e aplicações específicas, voltadas para influenciar de maneira positiva e interessada as decisões de compra feminina.



**Figura 2.10** - A decisão feminina  
Fonte: Barletta (2003)

Nos tópicos seguintes serão exploradas quatro ferramentas complementares do Modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>: a estrela, o círculo, a bússola e o caminho em espiral.

#### 2.3.1 A estrela da cultura de gênero *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>

A estrela organiza e consolida o comportamento feminino numa “estrutura administrativa”: as quatro pontas da estrela da cultura feminina de gênero. Essas pontas são definidas como: (a) Valores Sociais; (b) Fatores Vida/Tempo; (c) Dinâmicas Sintetizadoras e; (d) Pontos-chave da Comunicação, como pode ser visto na Figura 2.11.

A premissa básica é que todas estas áreas exercem uma influência considerável no modo feminino de tomar decisões de compra, e devem ser levadas em consideração nas tomadas de decisão estratégica.



**Figura 2.11** - A estrela  
Fonte: Barletta (2003)

a) A ponta número 1 da estrela: Valores Sociais

Pelo Modelo, os valores sociais das mulheres são as diferentes crenças e atitudes relativas à forma como as pessoas deveriam se relacionar umas às outras mulheres e podem ser subdivididos em 4 tópicos (BARLETTA, 2003):

- 1) As pessoas estão sempre em primeiro lugar: “Elas são mais propensas a achar que as pessoas são o elemento mais importante e mais interessante na vida. Para elas é evidente que tudo tem a ver com gente”.
- 2) As mulheres integrantes da orquestra enxergam o mundo sob a perspectiva de grupo:

Sua unidade básica é o “nós” mesmo que sejam apenas duas pessoas e o melhor sentimento do mundo é estar com as pessoas com quem se tem muito em comum. Elas se orgulham de seu carinho consideração e lealdade e uma forma de demonstrar isso é cuidar dos outros em seu clã informal – família, vizinhos, amigos e colegas de trabalho. (BARLETTA, 2003).

Conforme pesquisa da *American Men and Women* (2000), muitas mulheres que chegam a ponto de colocar a felicidade de outras pessoas dentro de sua própria definição de sucesso e a afirmação: “Fico mais feliz quando tenho sucesso em alguma coisa que também vai fazer outras pessoas felizes teve concordância de 50% das mulheres entrevistadas.

- 3) Mulheres preferem ser "acolhedoras", gostam da interação proposta pela

competição, e competem internamente, seu foco é no trabalho em equipe; e

- 4) Mulheres ocupam um grupo de amigos; no mundo feminino o ideal é estar lado a lado com as pessoas. Cada um destes tópicos é rico em revelações que nos mostram quais são os valores femininos e suas implicações gerenciais.

O modelo coloca como pressupostos que mulheres gostam de intimidade e pessoalidade. Um dos principais valores das mulheres é o sentimento de proximidade e conexão com outra pessoa, em geral outra mulher porque elas conseguem estabelecer intimidade (GOBÉ, 2002) e “querem saber tudo uma da outra elas querem conhecer os sonhos, as dúvidas e as decepções da outra – saber qual é sua comida favorita, a loja de calçados, o local de veraneio, os remédios, as angústias, a manicure, as receitas de macarrão”. (BARLETTA, 2003).

b) A ponta número 2 da estrela: Fatores Vida/Tempo

Outro pressuposto é que mulheres exercem papéis diferentes no dia-a-dia, em parte porque têm um estilo diferente de realizar suas tarefas e em parte, graças a sua expectativa de vida mais longa, elas simplesmente têm mais tempo em sua maturidade. Cada um desses aspectos oferece oportunidades importantes para os profissionais de marketing que sabem reconhecer as motivações subjacentes – e as necessidades delas decorrentes – que afetam as mulheres em suas decisões de compra.

Esta ponta da estrela está subdividida em:

- 1) O dia-a-dia: As mulheres e a dupla jornada e trabalham fora;
- 2) Multitarefa: fazem mil coisas ao mesmo tempo.
- 3) Marketing de eventos marcantes: buscam maneiras de fazer a vida marcante e emocionante.
- 4) "Vida longa e prosperidade": vivem mais.

c) A ponta número 3 da estrela: Dinâmicas Sintetizadoras

A ponta número três trabalha o fato que as mulheres sintetizam (reúnem) informações. Elas procuram e gostam de detalhes. Para elas os detalhes não só acrescentam riqueza e profundidade, mas são necessários para o bom entendimento das situações. E o principal é que elas querem respostas perfeitas.

d) A ponta número 4 da estrela: Pontos-Chave da Comunicação

Os pontos-chave da comunicação na cultura de gênero derivam dos valores e princípios estabelecidos nas outras três primeiras pontas da estrela, o que não constitui

surpresa: Mulheres gostam de ter informação; Mulheres têm "conversa de relação"; Gostam de conexão através da afinidade - estabelecer ligações; funcionam pelo sistema de "resgate":

É a demonstração instintiva de apoio por parte das mulheres, quando alguém está se sentindo mal por algum motivo. A partir do minuto em que ela percebe que alguém está envergonhado ou derrotado, a mulher vai se apresentar para resgatar a pobre alma e salvar a situação. (BARLETTA, 2003).

Mulheres trocam "presentes". Elas se cumprimentam, elogiam a pulseira, o sapato, o vestido. Sua moeda social são suas histórias e detalhes pessoais. Uma mulher pode lhe contar uma história sobre praticamente cada jóia que possui, cada par de sapatos!

Ponta 1	Ponta 2	Ponta 3	Ponta 4
Valores Sociais	Fatores Vida/Tempo	Dinâmicas sintetizadoras	Pontos-chave da comunicação
As pessoas estão sempre em primeiro lugar	O dia-a-dia: As mulheres e a dupla jornada	Detalhes, detalhes.	Mulheres gostam de ter informação
As mulheres integrantes da orquestra, enxergam o mundo sob a perspectiva de grupo;	Multitarefa	Integrar <i>versus</i> Destrinchar.	Mulheres têm "conversa de relação".
Mulheres preferem ser "acolhedoras", gostam da interação proposta pela competição, e competem internamente, seu foco é no trabalho em equipe; e	Marketing de eventos marcantes;	A Resposta Perfeita.	Mulheres gostam de conexão através da afinidade - estabelecer ligações.
Mulheres ocupam um grupo de amigos; no mundo feminino o ideal é estar lado a lado com as pessoas.	Vida longa e prosperidade		Mulheres funcionam pelo sistema de "resgate".
			Mulheres trocam "presentes".

**Quadro 2.1** - Descrição da estrela  
Fonte: Barletta (2003)

### 2.3.2 O círculo e a bússola

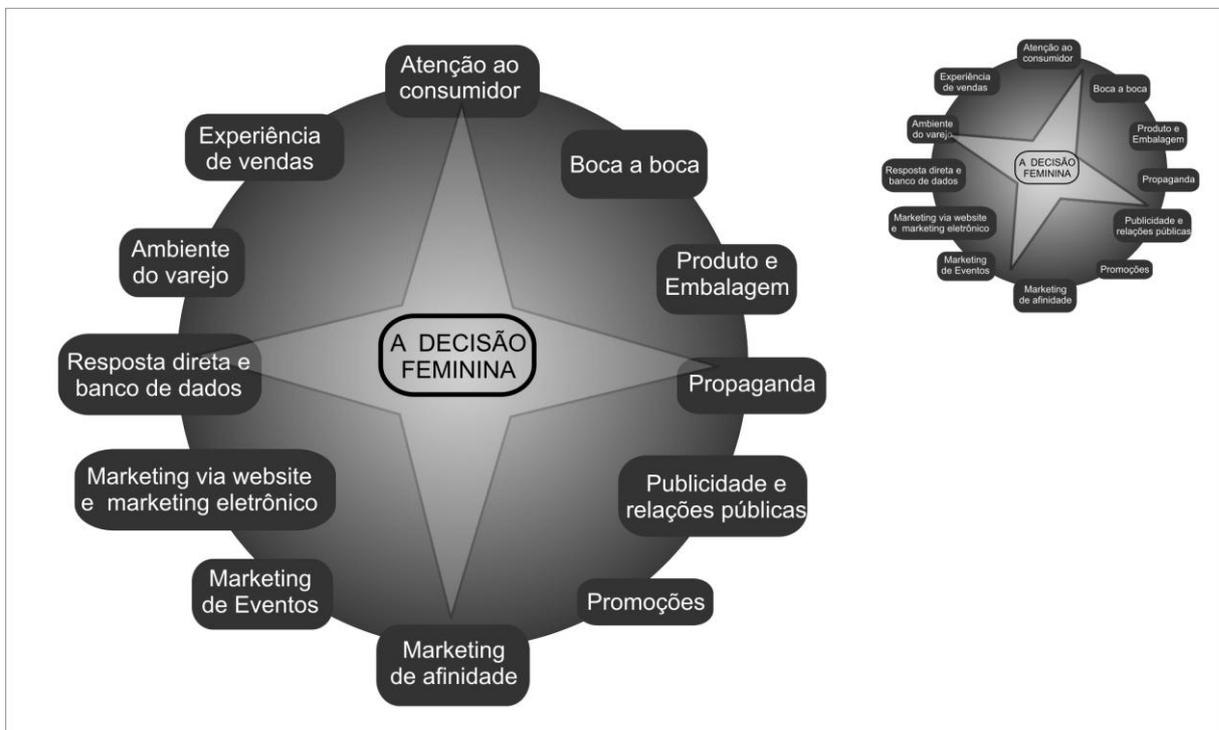
Este tópico identifica os 12 elementos do marketing que as empresas devem utilizar para comunicar seus clientes e lançar suas ofertas (O Círculo – Figura XX). E demonstrará os

princípios básicos para a aplicação dos insights sobre cultura de consumo feminina apresentados no tópico anterior, alinhados aos elementos de marketing presentes num plano estratégico (A Bússola – Figura 2.12).

O conceito central do Modelo de Marketing *GENDERTRENDS™* é que cada ponta da estrela vida cultura feminina de gênero tem implicações e insights para quase todos os elementos do mix de marketing. Para visualizar como o modelo funciona, é só imaginar a estrela rodando dentro do círculo para alinhar, a cada vez, cada uma das pontas com cada um dos elementos principais.

Enquanto a estrela capta os elementos que a mulher traz para a equação, o círculo representa os elementos agregados pela empresa aqui as placas a volta do círculo representam os doze elementos do mix de marketing: atenção à consumidora; Boca a boca; Produto e embalagem; Propaganda; Publicidade e relações Públicas; Promoções; Marketing de Afinidade; Marketing de Eventos; Marketing via *website* ou marketing eletrônico; Resposta direta e banco de dados; Ambiente do varejo e Experiência de vendas.

Independente dos elementos utilizados, o círculo mostra que as mulheres respondem de modo diferente a cada um desses elementos quando associados à Estrela. O círculo oferece uma estrutura para organizar o seu pensamento em relação a estas respostas femininas além de ser uma ferramenta que pode ajudá-lo a planejar a abordagem de marketing.



**Figura 2.12** - A bússola  
Fonte: Barletta (2003).

A bússola visualiza o conceito de que cada uma das quatro pontas da estrela da cultura feminina de gênero tem um impacto potencial em cada um dos doze elementos de marketing do mix de Marketing.

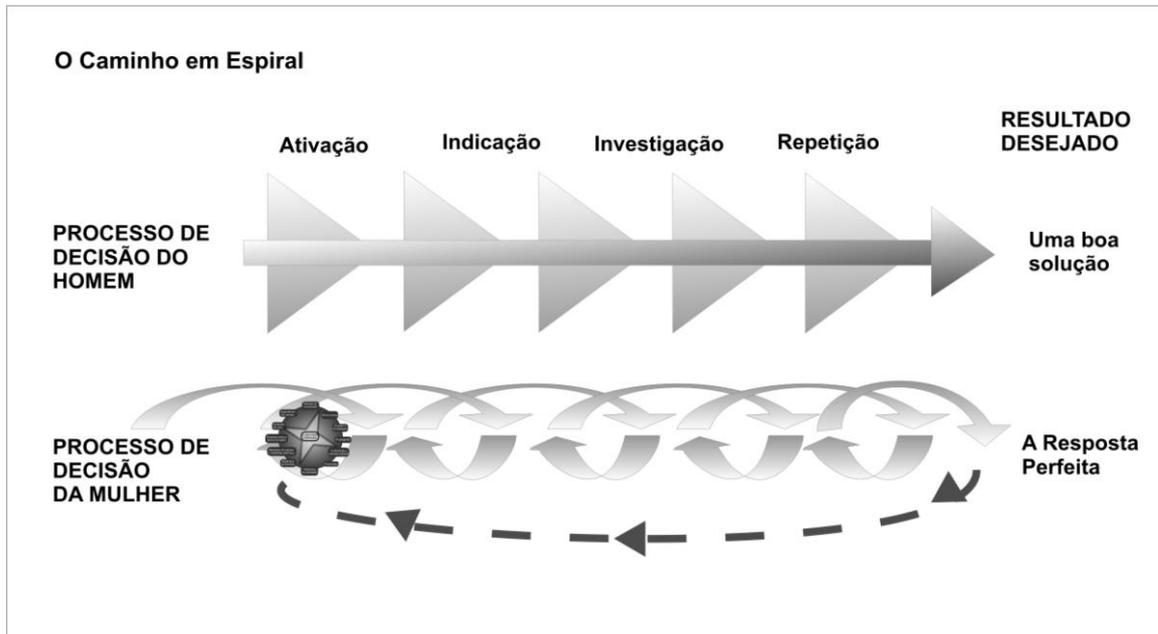
### 2.3.3 O caminho em espiral

O caminho em espiral é o componente final do modelo de marketing *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>, ele explica em que aspectos a decisão de compra de uma mulher é diferente. A mulher está aberta a mais informações e insumos a cada estágio da tomada de decisão da compra, já o homem procederá de maneira linear, de um estágio ao outro do processo decisório. Vamos mostrar abaixo o caminho de compra da consumidora dividindo-o em quatro estágios:

- 1) Ativação: a consumidora vai ao mercado em busca do tipo de produto ou serviço que você vende.
- 2) Indicação: a consumidora forma uma idéia da marca que pretende investigar em sua busca.
- 3) Investigação e decisão: a consumidora avalia as marcas através da análise de anúncios, leitura de artigos, visita a websites, lojas ou showrooms, exame de mercadorias, inspeção rápida, conversas com profissionais de vendas.
- 4) Repetição: a consumidora retorna à sua marca nas compras subseqüentes, e no meio-tempo recomenda seu produto ou serviço a todo mundo que conhece.

O Modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup> simplifica alguns conceitos muito complexos e auxilia a estruturar o pensamento em função da interação entre eles. O modelo codifica as inúmeras manifestações da cultura feminina de gênero e mostra de que modo essa cultura afeta cada elemento de seu mix de marketing, em cada estágio do caminho de compras da consumidora. E ainda, ajuda a entender a consumidora, a manter o foco naquilo que a motiva, a selecionar e usar as táticas de modo eficaz e a criar uma comunicação que seja persuasiva.

A Figura 2.13 apresentada a seguir representa o caminho em espiral, o processo de decisão de compra mais complexo e detalhado que as mulheres percorrem antes de fazer as compras. Assim fica visível como o processo de decisão para o homem é linear, pois eles têm como meta final uma boa solução. Já para a mulher, a direção de uma decisão segue numa série de ciclos, sempre em busca da Resposta Perfeita.



**Figura 2.13** - O caminho em espiral  
Fonte: Barletta (2003)

## 2.4 COMPARATIVO ENTRE AS ETAPAS OU DECISÕES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Nos modelos vistos até aqui foram discutidos estágios do processo de tomada de decisão e os influenciadores desse processo. Os Quadros 2.2 e 2.3 apresentam as diferenças e semelhanças encontradas.

AUTORES	Blackwell, Miniard e Engel	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson et al	Barletta
ENFOQUE	ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA				DECISÕES	CAMINHO EM ESPIRAL
	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Consumir ou poupar	Ativação
	Busca de Informação	Busca	Busca de Informações	Busca de Informações	Qual categoria consumir	Indicação
	Avaliação de Alternativas Pré-compra	Avaliação de Alternativas	Avaliação de Alternativas	Avaliação de Alternativas	Qual marca escolher	Investigação
	Compra	Escolha	Decisão de Compra	Escolha do Produto	Como Comprar	Repetição
	Consumo	Avaliação Pós-compra	Comportamento Pós-compra	Resultados	Como utilizar e descartar o item adquirido	
	Avaliação Pós-consumo					
	Descarte					

**Quadro 2.2** - Comparativo entre as etapas ou decisões do processo de decisão de compra  
Fonte: elaborado por Tobias (2009)

AUTORES	Blackwell, Miniard e Engel	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson et al.	Barletta
Principais categorias de influenciadores do comportamento do consumidor	Diferenças Individuais	Influenciadores Individuais	Fatores Pessoais	Como indivíduos		Como mulheres: Influências de gênero
	Influências Ambientais	Influenciadores do Ambiente	Fatores Sociais + fatores Culturais	Subcultura+ Cultura	Fatores Sociológicos e fatores Socioculturais	Influência de seus valores sociais
	Processos Psicológicos		Fatores Psicológicos	Como tomadores de decisão	Fatores Psicológicos	(Dinâmicas sintetizadoras)
						Influências da empresa pela comunicação
						Influência dos fatores Vida e tempo

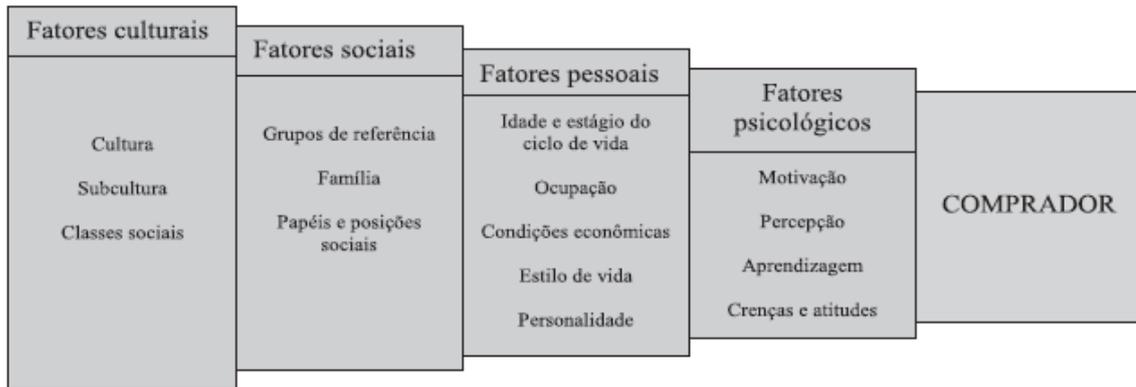
**Quadro 2.3** - Comparação entre as categorias de influenciadores do comportamento do consumidor  
 Fonte: elaborado por Tobias (2009)

## 2.5 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel *et al.* (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.



**Figura 2.14** - Fatores de influência no processo de decisão de compra  
 Fonte: Kotler (1998, p. 163).

### 2.5.1 Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). “A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação em uma sociedade” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 397). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

**a) Cultura:** A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

Dessa forma, Solomon (2002, p. 371) considera a cultura como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos”. Sendo assim, a cultura determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos. A vivência cultural é vista como a personalidade de uma sociedade evidenciando e assimilando aprendizados, valores, percepções e preferências de uma organização ou sociedade. Isto ocorre de maneira tão natural e automática que só nos damos conta de como a cultura moldou nosso comportamento quando nos deparamos com outros costumes e valores culturais.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p. 162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros. Para Samara e Morsh (2005), há outros exemplos da cultura pertinentes à cultura brasileira (Quadro 2.4).

Componentes	Exemplos
Valores	Trabalho e labuta; ênfase nos relacionamentos pessoais; otimismo; alegria; criatividade; pluralismo racial e cultural; jeitinho; esperteza/ malandragem.
Crenças e superstições	“Deus é brasileiro”; entidades do candomblé (crença afro-brasileira); tomar banho de sal grosso.
Idioma	Português como idioma oficial.
Mitos	Papai Noel traz presentes para crianças no Natal; Tiradentes morreu em nome da liberdade.
Costumes	Banho diário; assistir a telenovelas; ir à praia; aperto de mãos e beijos no rosto ao cumprimentar pessoas; dançar forró, axé e pagode (bailões), roda de samba; beber cerveja ou cachaça com amigos; gorjeta padrão de 10%.
Rituais	Ir ao estádio de futebol no domingo; freqüentar igreja aos domingos; comer peru e dar presentes no Natal; brincar no Carnaval; pular sete ondas no réveillon; ir à feira fazer compras.
Normas (leis)	Código Civil; Código de Defesa do Consumidor; Código de Trânsito.
Objetos e artefatos	Amuletos religiosos; correntes e pulseiras; chinelos de dedos; berimbau; rede.

**Quadro 2.4** - Cultura brasileira  
Fonte: Samara e Morsh (2005)

**b) Subcultura:** Kotler (1998, p. 162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Nesse sentido, tendo-se por base a antropologia e a sociologia, torna-se importante conceituar algumas expressões que dizem respeito à subcultura:

- a) identidade nacional: para Damatta (1981), identidade nacional traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças;
- b) identidade nacional do Brasil: Damatta (1981, p. 63) afirma que é imprescindível

dizer que a junção das três raças (branco, negro e índio) proporcionou uma singularidade que é a base da identidade brasileira. Contudo, o contexto de mestiçagem trouxe estereótipos, como sinônimo de “mestiço” e “malandro”; senso comum de que o brasileiro é preguiçoso em função do clima tropical; o Brasil é o país do futebol, do samba, da mulata e da feijoada; existe no país uma deficiência mental e física em função da junção/coesão das três raças. Além dos estereótipos, existem alguns símbolos que contribuem para a formação da identidade nacional do Brasil, os quais de acordo com Schmarcz (1995):

- o mestiço é nosso: busca a desafricanização de muitos elementos culturais, uma vez que o mestiço se torna nacional;
  - hoje tem feijoada: era conhecida como comida de escravos; hoje é traduzida como sendo um prato típico brasileiro, símbolo da mestiçagem;
  - o samba é mestiço: o samba passou de repressão à exaltação, sofrendo vários processos até se tornar produto nacional; também passou por um sincretismo e, hoje, constitui-se numa mistura de elementos musicais;
  - a malandragem, uma modalidade mestiça: encontra tradução exata no personagem Zé Carioca.
- c) os gaúchos: segundo Maciel (1996), a figura do gaúcho carrega um estigma: o da grossura. É mais um modelo de comportamento do que de realidade. Tal figura tem traços próprios, como tipo físico, vestimentas, objetos associados ao seu modo de vida, etc., e um caráter forte, o que a torna estigmatizada. Na verdade, duas versões de gaúchos são encontradas: na primeira, tem-se o símbolo regional, o qual é valente, honesto, viril; na segunda, surge o estereótipo do machista, grosseiro, rude. Nesse sentido, a imagem do rude, fanfarrão, simboliza o pensamento e a forma de agir daquele que julga ser melhor que os outros e defende suas posições na base do facão.

Samara e Morsh (2003) também descrevem as subculturas e dão exemplos no Quadro 2.5 a seguir.

Características	Exemplos
Idade	Crianças, adolescentes, adultos, jovens, meia-idade, idosos
Religião	Católicos, judeus, protestantes, muçulmanos
Raça	Negros, orientais, descendentes de europeus
Níveis de renda	Ricos, classe média, baixa renda
Nacionalidade	Italianos, espanhóis, japoneses, portugueses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Mãe/ pai solteiro, divorciado/ sem filhos, pai/ mãe/ filhos
Ocupação	Médico, advogado, professor, sacerdote, mecânico
Região geográfica	Nordeste, Sudeste, Sul
Comunidade	Rural, subúrbio, cidade pequena, cidade grande

**Quadro 2.5** - Subculturas

Fonte: Samara e Morsh (2005)

c) **Classe social:** a classe social é considerada uma das variáveis que interferem no ato de consumo e, que deve ser considerada ao estudar o consumidor e como ele age em determinadas escolhas. De acordo com Kotler (1998, p. 163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Desta forma, pode-se verificar que não é apenas o fator renda que determina a classe social. Vieira (2004, p. 39) afirma que “[...] a classe social pode ser definida como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação”. As classes sociais se tornam determinantes para o mercado, pois o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), não se deve equiparar classe social e renda, pois não é apenas a renda que determina a classe social, muito embora haja uma correlação entre renda e outras variáveis. Verifica-se, porém, que o fato das distinções entre as classes sociais se diferirem, muitas vezes é o que a pessoa faz (em relação a trabalho) que vai determinar a sua classe social.

Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

Assim, Samara e Morsch (2006, p. 65) afirmam que “o comportamento de compra das pessoas, com frequência, é fortemente influenciado pela classe à qual elas pertencem ou

desejam pertencer e são analisados os fatores como: escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza”.

### **2.5.2 Fatores sociais**

Para Schiffman e Kanuk (2000), quase todo comportamento social de um indivíduo e seus relacionamentos sociais freqüentemente são motivados pelas expectativas de satisfazer suas necessidades específicas. Na seqüência, têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

#### **a) Grupos de referência:**

Para Churchill e Peter (2000, p. 160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p. 164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Do ponto de vista do marketing os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisão de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Assim, os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores e que as pessoas também são influenciadas por grupos das quais não são membros, independentemente do tamanho do grupo ou da associação.

Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam

influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

#### **b) Família**

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Contudo, Solomon (2002, p. 284) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Do ponto de vista do mercadológico, Samara e Morsch (2005, p. 76), a família difere dos grupos de referência maiores porque seus membros precisam satisfazer suas necessidades individuais e partilhadas, recorrendo a um suprimento de recursos comuns e relativamente fixos.

Neste sentido, é necessário considerar algumas variáveis estruturais que incluem a idade do chefe da casa ou da família, o status marital, a presença de crianças e o status de emprego (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Além disso, é preciso considerar também acontecimentos importantes que alteram os relacionamentos e acionam novos estágios de vida que modificam as prioridades da família.

Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

#### **c) Papéis e posições sociais**

Uma pessoa participa de muitos grupos e a posição dessa pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Dependendo da atividade que a pessoa possui ou desenvolva ela terá mais status que outras, sendo assim, Kotler (1998) coloca, é fato que as pessoas escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

Estas diferenças de papéis e posições sociais devem ser consideradas quando se escolhem os apelos apropriados para se comunicar com os membros de qualquer grupo de classe social, a exemplo de uma família, na qual cada um de seus membros interagem em diversos papéis relativos ao consumo, seja como influenciadores, fiscais internos, compradores ou usuários (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Assim, pode-se considerar que os ciclos de vida de uma família constituem uma seqüência de estágios relativos ao modo como uma família se forma, cresce, desenvolve e muda seus padrões de consumo. A cada estágio ocorrem modificações em seus valores e em seu comportamento geral (SAMARA; MORSCH, 2005).

Churchill e Peter (2000, p. 160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

### **2.5.3 Fatores pessoais**

Referem-se às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

#### **a) Idade e estágio do ciclo de vida**

Salienta Kotler (1998, p. 168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

Portanto, à medida que vamos envelhecendo mudam as nossas necessidades e preferências. Solomon (2002, p.351) coloca que “como os consumidores dentro de um grupo de idade enfrentam mudanças de vida cruciais mais ou menos ao mesmo tempo, os valores e o simbolismo usados para atraí-los podem evocar poderosos sentimentos de nostalgia”. Este fenômeno tem um maior impacto no mercado maduro e idoso, o qual é muito significativo.

Já Samara e Morsch (2005) dividem os consumidores nos seguintes grupos etários: primeira e segunda infância, adolescência, jovens solteiros, jovens casados, jovens divorciados sem filhos, jovens pais, jovens divorciados com filhos, idade adulta (meia idade) com filhos e sem filhos e aposentados.

### **b) Ocupação e circunstâncias econômicas**

A ocupação diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p. 169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

Conforme a sua profissão será a renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

Outra variável muito importante no ato de consumo e que, de certa forma, regula o mercado é a variável econômica, onde não necessitamos de muita percepção para saber que ela tem influência muito forte sobre o consumo das pessoas (consumidores), pois é através da mesma que é determinado o seu poder de compra.

Segundo Cobra (1997, p. 62), “a noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas”, ou seja, as mudanças no valor líquido (o que entra, menos o que sai) é que vão influenciar na predisposição de consumir, porque modificam o estado de espírito das pessoas.

Os fatores econômicos têm grande poder em determinar o mercado e, segundo Kotler (1996), os mercados não exigem apenas pessoas, mas também poder aquisitivo, os quais são funções de quatro importantes fatores: poupança; renda normal; preços; e disponibilidade de preços. Diante de alguns acontecimentos econômicos, os consumidores são forçados a repensar suas prioridades de consumo, e os negócios não podem contar com uma continuidade de fatos iguais, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis. “Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (COBRA, 1997, p. 62).

Kotler (1996, p. 109) diz que “[...] um consumidor não gastará toda a sua renda num só produto em virtude do princípio da utilidade marginal. Não importa quão atraente seja um produto, as unidades adicionais lhe trarão satisfação decrescente”, ou seja, para o consumidor, muitas vezes não é um número maior de um mesmo produto que lhe trará satisfação, mas sim uma única unidade de um produto que lhe é mais apropriado. O consumidor precisa estar bem informado, pois se a compra for inadequada, não lhe trará satisfação e os seus resultados serão ineficazes.

### **c) Personalidade e auto-imagem**

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p. 49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

Nesse sentido, Jung (1974) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”. São elas:

#### **A) Sentimento – Pensamento (ST)**

- racional ao tomar decisões;
- avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- evita riscos;
- o materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

#### **B) Sentimento – Emoção (SF)**

- ponto de vista empírico;
- toma decisões seguindo uma orientação “subjéitiva”;
- tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões;
- o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.

#### **C) Intuição – Pensamento (NT)**

- tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal;
- 174 Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006
- pesa as opções mentalmente;
- pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.

#### **D) Intuição – Emoção (NF)**

- imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões;
- altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião dos outros;
- toma as decisões seguindo uma orientação subjéitiva;
- é o menos sensível a preço;
- busca o risco (quer aventura e novidade).

#### **d) Estilo de vida e valores**

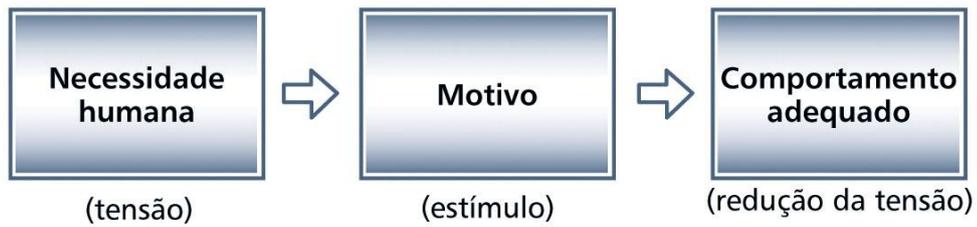
É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Cobra (2002) considera que cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais. A estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, leva os consumidores a agir cada um de uma maneira diferente. Pessoas originárias da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida, portanto, tipos de consumo diferentes.

Assim, toda sociedade possui um conjunto de valores que compartilha com seus membros. As pessoas de uma cultura poderão sentir que ser um indivíduo único é preferível a subordinar sua identidade ao grupo, enquanto outra cultura poderá enfatizar as virtudes de se pertencer a um grupo (SOLOMON, 2002).

#### **2.5.4 Fatores psicológicos**

Segundo Sant'Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Todo indivíduo tem necessidades: algumas são inatas, outras adquiridas. As necessidades inatas são fisiológicas. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). As necessidades adquiridas são necessidades que aprendemos em resposta à nossa cultura ou meio ambiente. Podemos incluir necessidades de auto-estima, de prestígio, de afeto, poder e de aprendizagem. O processo da motivação humana acontece conforme a figura (SAMARA; MORSH, 2003): necessidades não satisfeitas impulsionam o comportamento para aliviar a tensão.

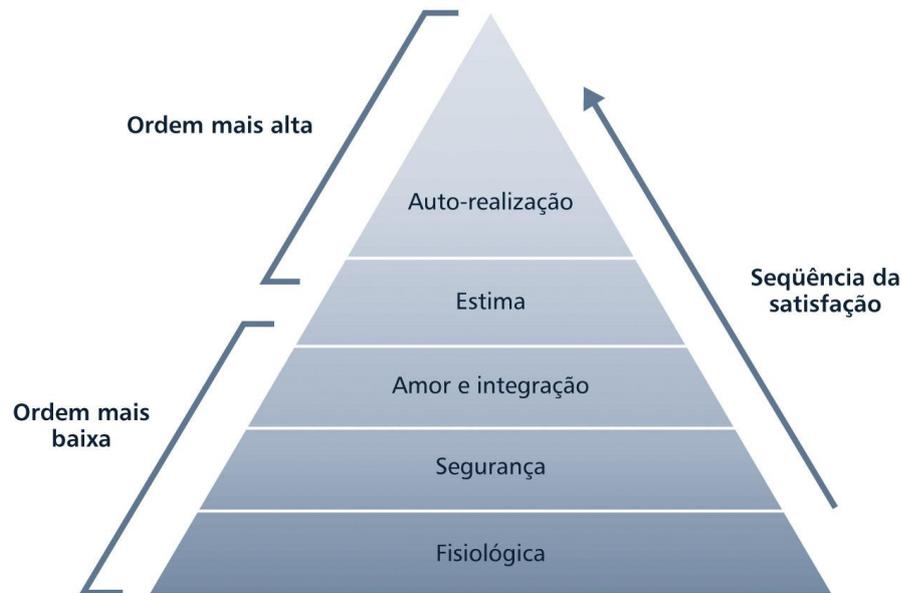


**Figura 2.15** - Processo de motivação humana  
 Fonte: Samara e Morsh (2005).

De acordo com Kotler (1998, p. 173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

A administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:

- a) teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;
- b) teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a essa conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas (veja Figura 2.6);



**Figura 2.16** - Hierarquia das necessidades de Maslow  
 Fonte: Samara e Morsh (2005)

- c) teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 257) salientam a “intensidade motivacional, que representa quão fortemente os consumidores estão motivados para satisfazer a uma necessidade particular. O que poderá satisfazer uma necessidade em detrimento de outra, dependendo do envolvimento da pessoa em relação ao objeto ou a situação.

### **b) Percepção**

Kotler (1998, p. 174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 103) definem percepção como:

o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em um quadro significativo e coerente do mundo”. A percepção se dá a partir dos nossos cinco sentidos: visão audição, tato, paladar e olfato. Os consumidores podem ter percepções variadas a respeito de estímulos para um processo de compra. Uma campanha publicitária de um produto, por exemplo, pode despertar percepções diferentes do consumidor, e estimulá-lo a comprar, a partir da imagem ou som, ou ainda pela sensação do sabor (salivação), ou pelo toque ao produto.

Dessa forma, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra. Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões, tornando, assim, seu comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os seus atos.

Samara e Morsch (2005, p. 124) salientam que “a percepção é um processo dinâmico que rege as relações do indivíduo com o mundo que o cerca, exercendo importante impacto em seu comportamento”. Por exemplo, duas pessoas podem ser submetidas aos mesmos estímulos sob as mesmas condições, mas a maneira como cada uma reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo individual que se baseia nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa.

São três os processos de percepção (KOTLER, 1998, p. 175):

- a) atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- b) distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
- c) retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o reconhecimento de necessidade como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o reconhecimento de necessidade depende essencialmente de quanta discrepância há entre a situação atual do consumidor (estado real) e situação em que quer estar (estado desejado). É claro que reconhecer uma necessidade depende de alguns fatores, como uma necessidade ser importante, estar ao seu alcance, no caso recursos econômicos e temporais.

### **c) Aprendizagem**

Segundo Kotler (1998, p. 175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (1984, p. 50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida.

Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p. 176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

#### **d) Memória**

Uma vez ocorrido o reconhecimento de necessidade, o consumidor ocupa-se de uma busca para satisfazer sua necessidade, que Engel, Blackwell e Miniard (2000) conceituam como a ativação motivada do conhecimento na memória ou da aquisição de informação do ambiente, cuja natureza pode ser interna, que envolve a recuperação de conhecimento da memória e a busca externa, que consiste em coletar informações do mercado.

Assim, Mowen e Minor (2002) esboçam que na busca interna os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem resolver um problema enquanto que na busca externa os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros. A busca interna é vista como um processo de duas etapas, onde na primeira etapa o consumidor recupera da memória permanente aqueles produtos e marca que conhece, que é um conjunto de lembrança cuja definição se dá como um subconjunto de todo o universo de marcas e produtos potencialmente disponíveis.

É fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim se podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores. Ainda nesse sentido, o autor salienta que se deve avaliar a importância quantitativa dos atributos diferentes, bem como os desempenhos da empresa e dos concorrentes em relação aos diferentes valores atribuídos pelos consumidores.

Para finalizar este capítulo há este quadro esquemático, comparando os Modelos de Comportamento do Consumidor sob a ótica dos fatores que influenciam as decisões de compra.

Blackwell, Miniard e Engel	Mowen e Minor	Kotler e Keller	Robertson et al.	Solomon	Chisnall	Barletta
1) Diferenças individuais: - demografia, psicografia, valores e personalidade; - recursos do consumidor; - motivação; - conhecimento - atitudes. 2) Influências Ambientais: - cultura; - classe social; - família - influência pessoal; - situação 3) Processos psicológicos: - processamento de informações; - aprendizagem; - mudança de comportamento e atitude.	1) Influenciadores do ambiente: - situações; - grupos; - família; - cultura; - subcultura; - eventos internacionais; - regulamentos. 2) Influenciadores individuais: - processamento de informações; - aprendizagem comportamental; - motivação e afeição; - personalidade e análise psicográfica; - crenças, atitudes e comportamentos; - comunicação persuasiva; - tomada de decisão.	1) Fatores Culturais: - cultura; - subcultura; - classes sociais. 2) Fatores sociais: - grupos de referência; - família; - Papéis sociais; - status. 3) fatores pessoais: - idade e estágio do ciclo de vida; - ocupação e circunstâncias econômicas; - personalidade e auto-imagem; - estilo de vida e valores. 4) Fatores psicológicos: - motivação; - percepção; - aprendizagem; - memória.	1) Fatores psicológicos: - conhecimento; - percepção; Personalidade; - motivação; - atitudes. 2) Fatores sociológicos: - família; - membro no grupo; - influência social. 3) Fatores socioculturais: - classes sociais; - culturas; - subculturas.	1) Como indivíduos: - percepção; - aprendizagem e memória; - valores e motivação; - papéis do ego e do gênero; - personalidade e estilos de vida; - atitudes; - mudanças de atitudes e comunicação interativa. 2) Como tomadores de decisão: influência e opinião do grupo. 3) Subculturas: - renda e classe social; - etnia, raça e religião; - idade. 4) Cultura	1) Aspectos Individuais: - conhecimentos, percepções e processo de aprendizagem; - motivação; - personalidade. 2) Aspectos grupais: - cultura; Classe social	1) Valores Sociais; 2) Fatores de vida e tempo 3) Dinâmicas sintetizadoras 4) Pontos-chave da comunicação

**Quadro 2.6** - Comparativo dos modelos de comportamento do consumidor sob a ótica dos fatores que influenciam as decisões de compra

Fonte: elaborado por Tobias (2009).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tão ou mais relevante quanto definir os objetivos e problema de pesquisa, é a definição do delineamento da pesquisa que será utilizado, principalmente pelo fato de que ambos estão estreitamente relacionados. (FERNANDES; GOMES, 2003). Neste capítulo, são apresentados as Características da Pesquisa da Consumidora (Quadro 3.1): as Etapas; Abordagens; Caráter da pesquisa; o Método; os Instrumentos de Coleta e seus Objetivos; o Modelo Teórico escolhido; a Amostra, Amostragem e o Erro Amostral; e por fim o caminho utilizado para analisar os resultados.

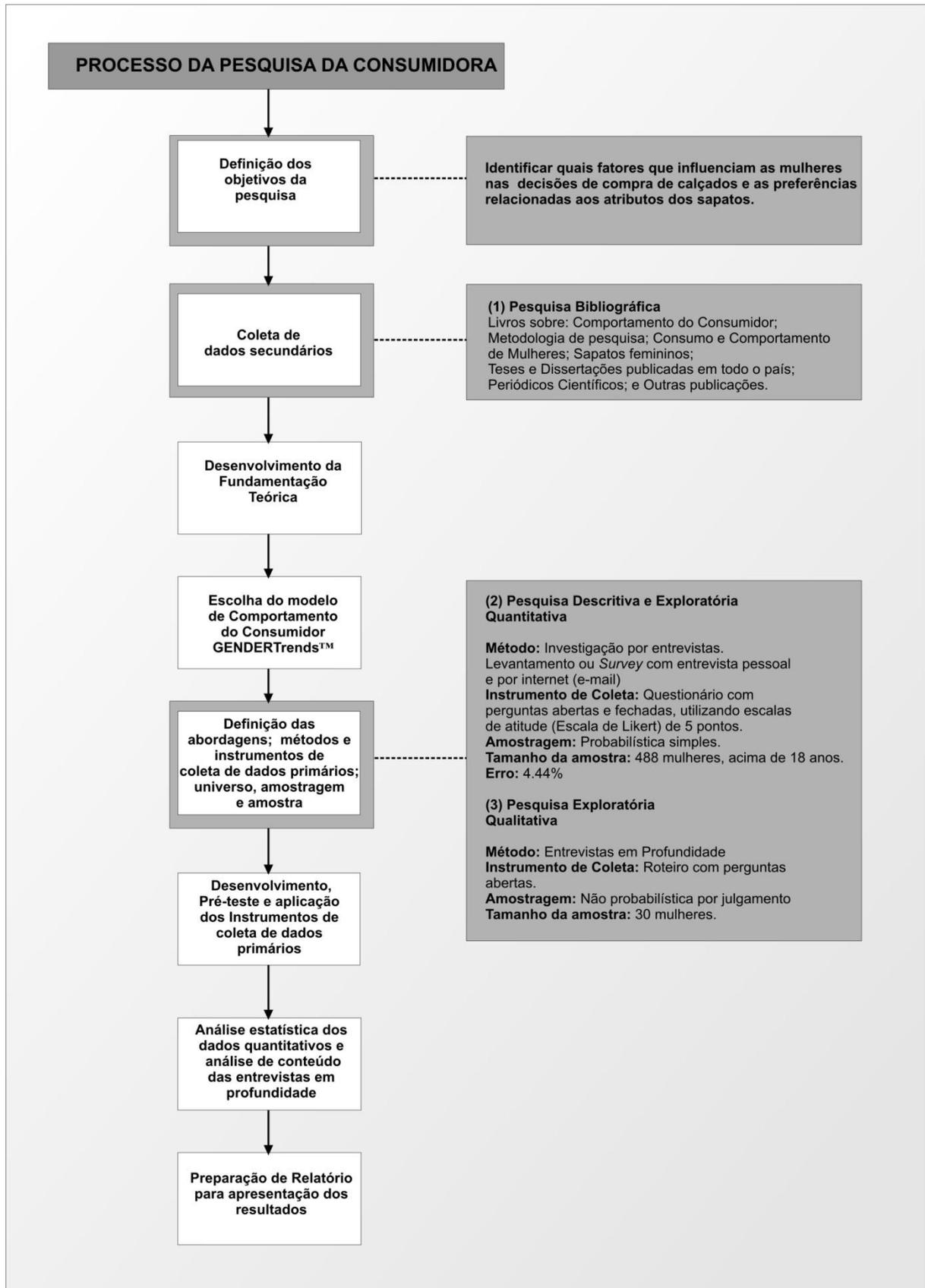
<b>Características da pesquisa da consumidora</b>		
Etapa	Quantitativa	Qualitativa
Modelo Teórico	<i>GENDERTRENDS™</i>	
Abordagem	Positivista	Interpretativista
Caráter/natureza	Descritivo e Exploratório	Exploratório
Método	<i>Survey</i> com entrevista pessoal e por internet (e-mail)	Entrevistas em Profundidade
Instrumento de Coleta:	Questionário com perguntas abertas e fechadas, utilizando escalas de atitude (Escala de Likert) de 5 pontos.	Roteiro semi-estruturado com perguntas abertas.
Objetivos		
Tamanho da amostra:	488 mulheres, acima de 18 anos.	30 mulheres com mais de 50 pares de calçados
Amostragem	Probabilística simples.	Não probabilística por julgamento
Erro Amostral	4,44%	-
Análise dos resultados	Software Sphinx	Análise de Conteúdo

**Quadro 3.1** - Características da pesquisa da consumidora  
Fonte: elaborado por Tobias (2009).

As principais etapas do processo desta pesquisa do consumidor incluíram todos os passos propostos por Schiffman e Kanuk (1997): (1) a definição dos objetivos da pesquisa; (2) a coleta e a avaliação dos dados secundários; (3) o planejamento de um estudo preliminar de pesquisa; (4) a coleta dos dados primários; (5) a análise dos dados e; (6) a preparação de um relatório sobre os resultados; e foram adaptados, segundo a Figura 3.1.

A primeira etapa foi a “Definição dos objetivos da pesquisa”, quando o foco de análise e suas delimitações obtiveram clareza. O passo seguinte foi a coleta de dados secundários, principalmente estabelecido pela pesquisa bibliográfica, mas também acessada pela leitura de artigos em periódicos, jornais, websites, diversas dissertações e teses e outras publicações. O terceiro momento foi dedicado à elaboração da fundamentação teórica, descrita e trabalhada no Capítulo 2, anterior, seguida pela escolha do Modelo *GENDERTRENDS™*. Outro passo foi

à definição das abordagens; métodos e instrumentos de coleta de dados primários; universo, amostragem e amostra. Após definição dos métodos de coleta, aconteceu o desenvolvimento, pré-teste e aplicação dos Instrumentos de coleta de dados primários, com posterior análise estatística dos dados quantitativos pelo *software Sphinx* e; análise de conteúdo das entrevistas em profundidade, da parte qualitativa. Por fim, a preparação de relatório para apresentação dos resultados, que será descrito no próximo capítulo – Análise dos resultados.



**Figura 3.1-** Etapas da pesquisa da consumidora  
Fonte: elaborado por Tobias (2009).

### **3.1 COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DESENVOLVIMENTO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A pesquisa bibliográfica é uma das fontes mais importantes de pesquisa e constitui etapa prévia a ser feita em um processo de pesquisa. Além da necessidade de se conhecer o estado da arte do objeto de pesquisa, é importante assegurar que se está pesquisando algo que ainda não foi amplamente explorado (FERNANDES; GOMES, 2003).

A pesquisa bibliográfica abrange tudo o que já foi escrito e tornado em relação ao tema de estudo. Objetiva, conforme Köche (1997, p. 122): “conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema”. São adequadas desde publicações avulsas em boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, dissertações, internet, até meios de comunicações orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filme e televisão. “A sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi dito, escrito ou filmado sobre determinado assunto”, (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 66; FERNANDES; GOMES, 2003).

Vergara (2000, p. 48) destaca que a pesquisa bibliográfica é indispensável, mas pode “esgotar-se em si mesma”. Isso é confirmado por Gil (1991, p. 50). O autor acredita que há vantagens e limitações neste tipo de pesquisa. Seu lado positivo permite ao investigador a cobertura de fenômenos muito mais ampla. A desvantagem refere-se à utilização de fontes secundárias, que podem comprometer muito a qualidade da pesquisa, por apresentar dados coletados ou processados de forma equivocada. Aconselha o autor que se busque a informação na fonte para garantir contradições e incoerências.

#### **3.1.1 Livros**

É indispensável acessar os autores clássicos do Comportamento do Consumidor. Alguns dos clássicos ainda representam o estado da arte deste campo, como os destacados já no final da década de 1960, Morris Holbrook (1987) e Ernest Dichter em *Handbook of Consumer Motivations*, de 1964. (KARSAKLIAN, 2000). Foram consultados, entre outros, nesta área: Mowen e Minor (2003); Schiffman e Kanuk (1997); Solomon (2002); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Bennet e Kassarian (1980); Giglio (1996); Sheth, Mittal e Newman

(2001); Samara e Morsh (2006). Para embasamento geral, foram visitados nesta dissertação: Kotler (1998); Petrigrew (2007); Stoner e Freeman (1985); Tom Peters (2004).

Os destaques sobre comportamento e mercado feminino foram encontrados nos livros de: Martha Barletta (2003) – “Como as Mulheres Compram”; Lisa Johnson e Andrea Learned (2005) – “Por que as mulheres compram”; o “Tratado sobre mulheres”, de Mario Kostzer (2009); “Público-alvo: Mulher”, de Faith Popcorn e Lys Marigold (2000); de Maitland e Wittenberg-Cox (2009) – “A Era da Mulher”; Gobé (2002) em “A emoção das marcas”; Tom Peters (2004) com o livro “Reimagine!”; Underhill (1999) com o livro “Vamos às compras”; “O tempo da beleza”, de Casotti et al. (2008); Lipovetsky (2000), no clássico “A terceira Mulher”; Leite (1994, em “Mulheres, muito além do teto de vidro”; Aburdene e Naisbitt (1993), em “Mega tendências para Mulheres.” Sobre sapatos e mulheres, foram lidos: Kanazawa (2007), no livro “Por que os homens jogam e as mulheres compram sapatos”; Jacobbi (2005) em “Eu quero aquele sapato!”; O’keeffe (1996) em “Sapatos” e alguns títulos internacionais: Shoes: Objects of Art and Seduction (1999), de Paola Buratto Caovilla; Shoes: Fashion and Fantasy (1994), de Colin McDowell.

Para metodologia de pesquisa, pesquisa social, métodos de pesquisa em administração foram consultados: Tim May (2004); Uwe Flick (2004); Creswell, 2007; Vergara (2000, 2008); Lakatos e Marconi (1985); Mattar (1996, 2001); Malhotra (2001); Gil (1991); Köche (1997).

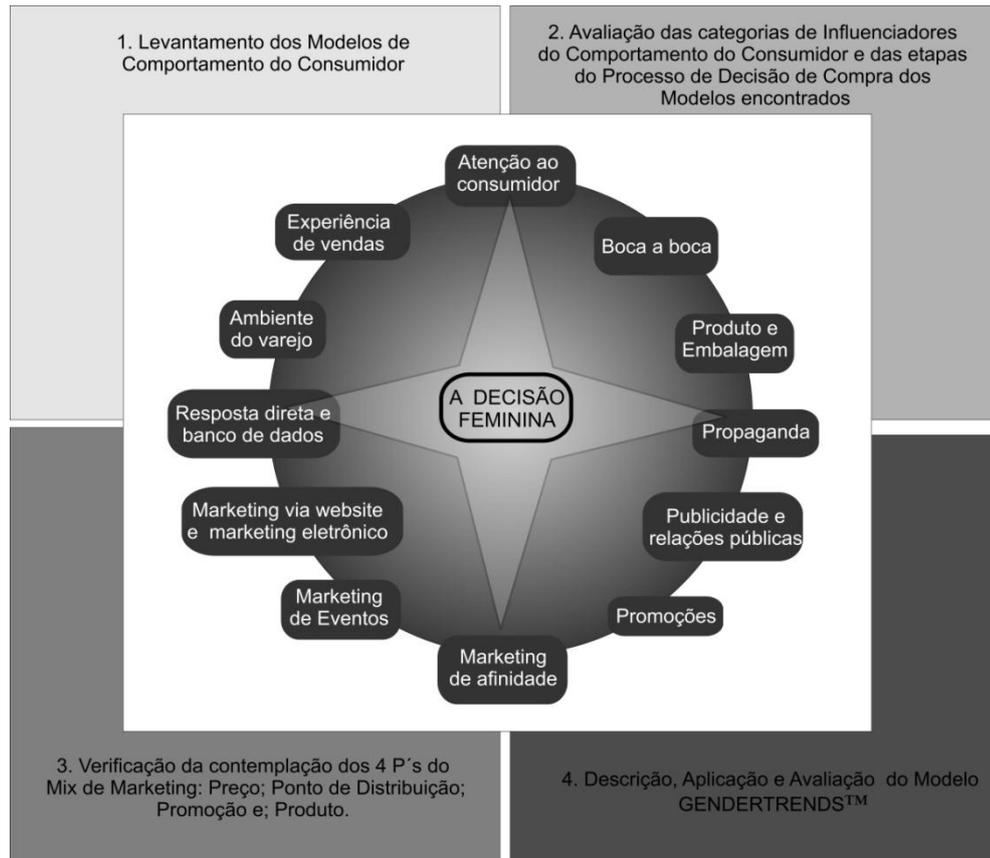
### **3.1.2 Artigos publicados em periódicos científicos, teses e dissertações e outras publicações**

Artigos que versaram sobre modelos integrativos do comportamento do consumidor de Goldstein e Almeida (2000); a Dominância Paradigmática na Pesquisa em Comportamento do Consumidor e a Busca por uma Perspectiva Pluralista, de Leonardo Nicolao e Juliano Aita Larán (2002); Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação, de Luciane Alves Fernandes e José Mário Matsumura Gomes (2003); O Sexo do Consumo: a Lucratividade está com elas. Um Estudo sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir, de Roberta Del-Vechio e Dayana Andrade Márcia Bronemann (2007); Os Sapatos ao Longo da Existência Humana e Sua

Contemporaneidade, de Gabriela Caldeira de Castro Novaes, foram aproveitados em seus conteúdos como base teórica no desenvolvimento da pesquisa.

### **3.2 ESCOLHA DO MODELO TEÓRICO *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>**

O Modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>, já referido na Justificativa e descrito na Fundamentação Teórica apresenta diferencial, quando comparado a outros modelos de Comportamento de Compra, com relação a algo específico: o direcionamento para a questão de gênero (BARLETTA, 2003). A proposta de aplicação deste modelo está focada na compra de mulheres. Contudo, para avaliar a aplicabilidade deste modelo foram contempladas quatro etapas (Figura 1.2). A primeira etapa objetivou levantar modelos de comportamento do consumidor, quando foram pesquisados mais de 20 modelos diferentes, como citado na Fundamentação Teórica. Somente o Modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup> deixou claro o direcionamento para o público feminino. No passo seguinte foi feita avaliação das categorias de Influenciadores do Comportamento do Consumidor e das etapas do processo de decisão de Compra. Também foi feita a comparação das abordagens de cada modelo e descobriu-se que, utilizando-se de nomenclaturas diversas, o Modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup> contemplava fatores e etapas semelhantes às dos outros modelos, com algumas distinções, consequência do que Barletta (2003) se propôs a fazer: criar um modelo exclusivo, focado no mercado feminino. A terceira etapa contemplou a verificação da utilização do Mix de Marketing pelo modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>, tendo-se comprovado. Na quarta e última etapa foi feita a descrição do modelo, sua aplicação e por fim, por fim a Avaliação da aplicabilidade do Modelo, que poderá ser constatada nas Conclusões desta dissertação.



**Figura 3.2** - Etapas para avaliação da aplicabilidade do modelo *GENDERTRENDS™* de comportamento de compra feminino

Fonte: elaborado por Tobias (2009).

### 3.3 ETAPAS E ABORDAGENS DE PESQUISA

Uma pesquisa em comportamento do consumidor deve contemplar duas etapas distintas, e complementares (SCHIFFMAN; KANUK, 2000): A etapa quantitativa e, posteriormente, a qualitativa. A caracterização de cada momento será fundamentada nos tópicos seguintes.

#### 3.3.1 Etapas da pesquisa: quantitativa e qualitativa

O mais usual dos enfoques de pesquisa, é o quantitativo porque permite a mensuração de julgamentos, reações, rotinas e atitudes em um universo, por meio de uma amostra capaz de representar este universo estatisticamente (NEVES, 1996). Nessa perspectiva, o método

quantitativo se adéqua ao estudo, uma vez que permite conhecer opiniões, coletar impressões e comportamentos das mulheres envolvidas diretamente nas verificações. Ainda se é capaz de apresentar resultados objetivos, já que representa uma realidade abstraída da amostra.

Segundo Triviños (1987), a pesquisa qualitativa, segunda etapa deste estudo, permite analisar os aspectos implícitos aos comportamentos, inclusive reportando-os para práticas organizacionais. Deslandes et al. (1994) diz que a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, que seria a parte quantitativa de um processo de pesquisa. Neste estudo, optou-se pela complementaridade dos dois enfoques, já que o interesse é, também, obter opiniões e comportamentos específicos do universo de mulheres.

### **3.3.2 Abordagens da pesquisa: positivista e interpretativista**

Considerando-se o fato de que existem duas perspectivas teóricas principais referentes ao estudo do comportamento do consumidor – uma inserida no paradigma positivista, e outra, na abordagem interpretativista – decidiu-se investir na complementaridade que a sua soma oferta, como dito no subcapítulo anterior.

A abordagem positivista tendencia a pesquisa para a objetividade buscando, pelo estudo empírico, causas para o comportamento, generalizando resultados para toda uma população – característica da pesquisa quantitativa. Nas ciências sociais, os estudos orientados pela doutrina positivista são influenciados inicialmente pela abordagem das ciências naturais, que postulam a existência de uma realidade externa que pode ser examinada com objetividade, pelo estabelecimento de relações causa-efeito, a partir da aplicação de métodos quantitativos de investigação, que permitem chegar a verdades universais. Sob esta ótica os resultados da pesquisa são passíveis de reprodução e generalização a partir de uma amostra para todo o universo (HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006).

O cunho interpretativista, baseado em amostras relativamente reduzidas, tende a ver cada situação de consumo como única e não duplicável. O objetivo é buscar qualidade, encontrar padrões comuns de valores operacionais, significados e comportamentos nas situações de comportamento (SCHIFFMAN, 1997, p. 8), o que é característica da pesquisa qualitativa.

### **3.4 CARÁTER DA PESQUISA DESCRITIVO-EXPLORATÓRIA**

Lakatos e Marconi (1985, p. 86), apresentam a pesquisa exploratória como um grupo componente de pesquisa de campo e citam suas três finalidades: desenvolver hipóteses; aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; ou modificar e clarificar conceitos. Dessa forma, o autor ressalta a inter-relação com o problema de pesquisa, ao afirmar que sua utilização deverá ocorrer quando o propósito de estudo for descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população específica, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Triviños (1987) postula que a abordagem descritiva é um método capaz de descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. Vergara (2000, p. 47) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza, adicionando que este caráter de pesquisa não estabelece compromisso de explicar fenômenos, embora sirva de base para futuras explicações. Gil (1991, p. 46) acrescenta que algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Cita ainda a existência de pesquisas que, "embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias." Contrariando os enfoques abordados, Locke et al. (1998, p. 128) consideram que a pesquisa descritiva apenas captura e mostra um cenário de uma situação, expressa em números e que a natureza da relação entre variáveis é feita na pesquisa correlacional.

### **3.5 MÉTODOS DA PESQUISA**

#### **3.5.1 Método da pesquisa quantitativa: *Survey***

Esta classificação da pesquisa, conforme afirmam Martins e Theóphilo (2007), visa “responder a questões acerca da distribuição de uma variável ou das relações entre

características de pessoas ou grupos, da maneira como ocorrem em situações naturais”. Identifica-se um universo ou população específicos ao estudo e por meio de instrumentos de coleta de dados, extraem-se informações com a finalidade de análises e construção de conhecimento sobre o tema abordado. O survey ou levantamento, de acordo com Gil (1994, p. 76), se caracteriza como:

A estratégia mais popular entre os pesquisadores sociais, porque não só possibilita ao pesquisador abranger um maior número de pessoas e de informações em um espaço de tempo mais curto através de técnicas, mas facilita ainda a tabulação e o tratamento dos dados obtidos e proporciona conhecimento da realidade.

Para o autor, dentre as suas limitações encontra-se a ênfase nas percepções, do que podem resultar dados distorcidos, uma vez que as percepções são subjetivas, além da pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais. Pelas suas vantagens, apesar das limitações, é considerado como o mais apropriado para estudos descritivos e muito útil para o estudo de opiniões e atitudes, como é, também o caso deste estudo.

### **3.5.2 Método da pesquisa qualitativa: entrevista em profundidade**

A entrevista em profundidade é uma técnica cujo propósito é coletar informação do entrevistado com relação à interpretação do fenômeno pesquisado. O objetivo é analisar o tópico de pesquisa da perspectiva do entrevistado e entender como e por que tem essa percepção do tópico pesquisado, complementado por Duarte (2005):

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. (DUARTE, 2005, p. 64).

Tem, geralmente, as seguintes características: baixo grau de estruturação das perguntas, questões abertas, foco em situações específicas na percepção do entrevistado em vez de abstrações ou opiniões gerais. É particularmente adotada em estudos qualitativos exploratórios cujo interesse central é obter o máximo de profundidade dos entrevistados dos tópicos abordados. Normalmente se utiliza roteiro de perguntas abertas, cuja ordem pode ser alterada pelo transcorrer da entrevista (NIGEL, 1995).

## **3.6 AMOSTRA, AMOSTRAGEM E ERRO AMOSTRAL**

### **3.6.1 Amostra e amostragem da etapa quantitativa**

A coleta dos dados primários foi realizada por questionamento direto das pesquisadas, registrando-se os dados desejados, com e sem a comunicação direta da pesquisadora (MATTAR, 2005). Foram realizadas 488 entrevistas, entre os dias 15 de dezembro de 2008 e 15 de janeiro de 2009.

A amostra foi probabilística simples envolvendo apenas mulheres, acima de 18 anos. Foram selecionados os elementos da amostra com base na conveniência (VERGARA, 1998). A amostra probabilística simples, segundo Marconi e Lakatos (2002), ocorre quando uma parcela, dentro de uma população, é selecionada aleatoriamente, ou seja, ao acaso, para fazer parte da amostra, sendo que cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser selecionado.

### **3.6.2 Amostra e amostragem da etapa qualitativa**

Para a realização deste estudo elegeu-se como elementos representativos, 30 mulheres que tinham número igual ou superior a 60 pares de sapatos, dentre as identificadas na etapa quantitativa, e/ou que foram indicadas por outras entrevistadas como “apaixonadas por sapatos”. A amostra, portanto caracterizou-se como não probabilística por julgamento, que McDaniel e Gates (2004, p. 385) definem: “Amostra não probabilística na qual os critérios de seleção são baseados no julgamento pessoal de que os elementos sejam representativos da população em estudo.”

O procedimento utilizado foi o não-probabilístico, que segundo Carvalho Neto e Pilger (2007), não possui nenhum rigor científico. A amostragem é por acessibilidade ou conveniência, que é usada geralmente quando se trata de pesquisas de caráter qualitativo, pois a profundidade das informações é o que realmente importa.

### 3.7 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS E OBJETIVOS

Para contemplação das duas etapas de pesquisa, foram utilizados questionários, pela *Survey* (APÊNDICE A); e Roteiro de perguntas (APÊNDICE B), para Entrevista em Profundidade. O estudo levou em consideração os pontos fortes e os fracos destas técnicas de coleta de dados, segundo proposto por McMillan e Schumacher (1997), descrito no Quadro 3.2. Na sequência, serão descritos os instrumentos de cada etapa.

Técnica de Coleta	Pontos fortes	Pontos fracos
<b>Questionário</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garante o anonimato</li> <li>- Questões objetivas de fácil pontuação</li> <li>- Questões padronizadas garantem uniformidade</li> <li>- Deixa em aberto o tempo para as pessoas pensarem sobre as respostas</li> <li>- Facilidade de conversão dos dados para arquivos de computador</li> <li>- Custo razoável</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixa taxa de respostas para questionários enviados pelo correio</li> <li>- Inviabilidade de comprovar respostas ou esclarecê-las</li> <li>- Difícil pontuar questões abertas</li> <li>- Dá margem a respostas influenciadas pelo “<i>desejo de nivelamento social</i>”(*)</li> <li>- Restrito a pessoas aptas à leitura</li> <li>- Pode ter itens polarizados/ambíguos</li> </ul>
<b>Entrevista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilidade na aplicação</li> <li>- Facilidade de adaptação de protocolo</li> <li>- Viabiliza a comprovação e esclarecimento de respostas</li> <li>- Taxa de resposta elevada</li> <li>- Pode ser aplicada a pessoas não aptas à leitura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Custo elevado</li> <li>- Consome tempo na aplicação</li> <li>- Sujeita à polarização do entrevistador</li> <li>- Não garante o anonimato</li> <li>- Sensível aos efeitos no entrevistado</li> <li>- Características do entrevistador e do entrevistado</li> <li>- Requer treinamento especializado</li> <li>- Questões que direcionam a resposta</li> </ul>

**Quadro 3.2** - Pontos fortes e fracos do questionário e da entrevista em profundidade

Nota: (\*) “*desejo de nivelamento social*” refere-se à tendência de alguém responder a um questionário não exatamente da forma em que a realidade se apresenta para ele, mas influenciado por um desejo de se apresentar externamente com outro nível social, mais alto (ou mais baixo), conforme as conveniências de sua imagem perante à sociedade.

**Fonte:** McMillan, J. H. and Schumacher, S. *Research in Education*. Addison Wesley Educational Publishers Inc., New York, 1997, pp. 274-275.

#### 3.7.1 Etapa quantitativa: questionário

Para a obtenção dos dados da amostra utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário composto de 18 questões (APÊNDICE A), sendo que uma delas é composta de um quadro onde as mulheres avaliaram 16 atributos relacionados à compra de calçados.

Estes questionamentos foram desenvolvidos com base no Mix de Marketing (Produto; Comunicação; Ponto de Venda; Preço); em pontos específicos da figura do Modelo

*GENDERTRENDS*<sup>TM</sup> representado pela Estrela, (relacionados às 4 pontas), da Bússola (12 itens) e da Espiral (Ativação; Indicação; Investigação e Repetição), e foram subdivididos em perguntas fechadas e abertas.

O Quadro 3.3 demonstra a associação entre o Mix de Marketing, a Bússola e o objetivo específico de “Analisar o comportamento de compra de calçados por parte das mulheres e o objetivo geral.

<b>Objetivos</b>	<b>Pergunta</b>	<b>N</b>	<b>Possíveis Respostas</b>	<b>Mix de Marketing</b>	<b>Bússola <i>GENDERTRENDS</i><sup>TM</sup></b>		
1. Avaliar a aplicabilidade do Modelo <i>GENDERTRENDS</i> <sup>TM</sup> para identificação dos fatores que influenciam as mulheres nas decisões de compra de calçados	Qual é o tipo de calçado que você mais compra?	1	Bota; Chanel; Mocassin; Peep toes Sandálias; Sapatilhas; Sapatênis; Scarpin; Tamancos e; Tênis	Produto	Produto e Embalagem; Experiência de Vendas.		
	Quais são os tipos de salto que você prefere?	2	Flat; 4cm; 6cm; 8cm; 10cm; 12cm e; Anabela.				
2. Avaliar a aplicabilidade do Modelo <i>GENDERTRENDS</i> <sup>TM</sup> para identificação dos fatores que influenciam as mulheres nas decisões de compra de calçados.	As promoções na forma de descontos, liquidações estimulam a sua compra?	3	Sim e Não	Promoção	Propaganda; Publicidade e Relações Públicas; Marketing de Eventos; Marketing via website;		
	A propaganda influencia na sua compra?	4	Sim e Não				
	Quais tipos de propagandas chamariam mais sua atenção? Marque pelo menos uma alternativa.	5	Rádio; Televisão; Revista; Internet; Outdoor e; Outro. Qual?				
	Onde você costuma comprar seus calçados com maior frequência?	6	Shopping Center; Loja Multimarcas; Loja da marca; Centro da Cidade; Outros Locais.			Ponto de Venda	Ambiente do Varejo; Experiência de Vendas
	Até quanto (R\$) você está disposta a pagar por um calçado?		Questão aberta			Preço	
	Qual a forma de pagamento que geralmente você utiliza nas suas compras?		À Vista em: Dinheiro; Cheque; Cartão de débito; Cartão de				

			crédito; À prazo em: Cheque; Cartão de crédito; Crediário da loja.		
--	--	--	--	--	--

**Quadro 3.3** - Associação dos objetivos da pesquisa e sua contemplação pela Survey  
Fonte: elaborado por Tobias (2009).

O Quadro 3.4 a seguir demonstra a conexão de perguntas abertas ao diagnóstico da aplicabilidade do Modelo. Além de contemplar alguns dos elementos do Mix de Marketing, estes questionamentos, por serem feitos de forma aberta e, portanto, visando respostas variadas auxiliou na investigação do modelo, sob o ponto de vista da bússola, estrela e espiral.

Objetivos	Pergunta	N	Mix de Marketing	Bússola	Estrela	Espiral
Geral* e Específicos**	Por que você costuma comprar neste local?		Ponto de Venda	Atenção à consumidora; Boca a boca; Produto e embalagem; Propaganda; Publicidade e relações Públicas; Promoções; Marketing de Afinidade; Marketing de Eventos; Marketing via <i>website</i> ou marketing eletrônico; Resposta direta e banco de dados; Ambiente do varejo e Experiência de vendas.	Valores Sociais; Fatores Vida/Tempo; Dinâmicas sintetizadoras; Pontos-chave da comunicação	Ativação; Indicação; Investigação e decisão e Repetição.
	Você geralmente planeja sua compra de calçados?					
	Cite a sua marca favorita. Por que esta é a sua marca favorita?		Produto			

**Quadro 3.4** - Conexão de perguntas abertas ao diagnóstico da aplicabilidade do modelo  
Fonte: elaborado por Tobias (2009).

Ainda contemplando os objetivos Geral e Específicos, buscando diagnóstico e associação com o Modelo teórico, o questionário solicitou às entrevistadas que conferissem grau de importância aos atributos e comportamentos relacionados na Figura 3.3, a seguir. A Escala de Likert de 5 pontos sugeriu estes níveis com as legendas: M.I: Muito Importante; I: Importante; N.I.P: Nem Importante, Nem Pouco Importante. (Indiferente); P.I: Pouco Importante.; S.I: Sem Importância.; N.O: Não tenho opinião.

Atributos	Grau de Importância					
	M.I	I	N.I.P	P.I	S.I	N.O
<b>O conforto é ...</b>						
O preço é...						
<b>A durabilidade é...</b>						
O design/estilo é...						
<b>A marca é ...</b>						
A qualidade no acabamento é...						
<b>O material, se couro ou sintético é...</b>						
Estar na moda é...						
<b>O salto é...</b>						
A embalagem – caixa do sapato, sacola é...						
<b>A cor é...</b>						
O atendimento do vendedor é...						
<b>O ambiente (layout) da loja é...</b>						
O que outras mulheres estão usando						
<b>A opinião das minhas amigas é...</b>						
A condição de pagamento é...						

**Figura 3.3** - Esquema para questionar as entrevistadas sobre a importância dos diversos atributos dos calçados. Fonte: elaborado por Tobias (2009).

A fase final do questionário da *Survey* foi destinada ao desenho do perfil das entrevistadas. Foi solicitado às entrevistadas que respondessem: Quantos pares de sapatos você possui? Isto porque a etapa qualitativa, descrita a seguir, tem como pré-requisito para escolha das entrevistadas, que elas sejam compradoras assíduas. Pelo número médio desta resposta foi descoberto quantas das 488 entrevistadas são apaixonadas por sapatos e, foi pedido indicação por elas, de outras mulheres. Perguntou-se: faixa etária, ocupação atual, estado civil, faixa de renda pessoal e, escolaridade, além dos dados para contato.

### 3.7.2 Etapa qualitativa: roteiro semi-estruturado para entrevista em profundidade

A fase qualitativa caracterizou-se por entrevistas em profundidade, como já descrito. As mulheres selecionadas responderam às 19 questões de um roteiro semi-estruturado com perguntas abertas (APÊNDICE B). A duração de cada entrevista variou entre 20 e 40 minutos, dependendo de cada entrevistada. O objetivo foi identificar conexão entre as respostas das participantes e as proposições de comportamento feminino do Modelo *GENDERTRENDS™* (BARLETTA, 2003). A análise do conteúdo das respostas é apresentada no capítulo seguinte.

### 3.8 MÉTODO DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

O levantamento de campo ou *survey*, em relação a natureza das variáveis pesquisadas é quantitativo, e como uma metodologia estruturada, utilizou-se da análise estatística dos dados, com uso do *software Sphinx*, generalizando os resultados da amostra para a população-alvo (MALHOTRA, 2001).

Para a análise das entrevistas em profundidade, que se dispõe de informações em grande volume, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que visa descobrir as semelhanças entre os fenômenos que foram estudados (CARVALHO NETO; PILGER, 2007). Quanto à análise de conteúdo, Roesch (1999) acredita que em entrevistas é possível obter o nível de emoção dos entrevistados, bem como seus pensamentos sobre o fato que está acontecendo, suas experiências e percepções.

Foi solicitada a autorização das entrevistadas para a gravação das entrevistas, que foram posteriormente transcritas para a realização de uma análise em profundidade do seu conteúdo. Elas foram comunicadas sobre o sigilo do nome e foram identificadas, na análise dos resultados, pela letra E – de entrevistada, e um número de 1 a 30, indicando a referência no apêndice da sua entrevista. Também foram identificadas por idade, ocupação atual, estado civil e grau de escolaridade (APÊNDICE C).

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo está dividido em duas partes: a primeira apresenta o relatório da Pesquisa *Survey*, e a segunda, o relatório das entrevistas em profundidade.

### 4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

#### 4.1.1 Perfil das entrevistadas

As entrevistadas, na proporção de 51,76% têm idade entre 25 e 34 anos. A segunda maior parcela está entre as mulheres entre 18 e 24 anos (25,47%), que se distribuem, em maior número entre solteiras (56,20%) e casadas (29,34%), conforme as tabelas abaixo:

<b>Tabela 4.1 - Faixa etária</b>			<b>Tabela 4.2 - Estado civil</b>		
Faixa etária	Freq.	%	Estado civil	Freq.	%
De 18 a 24 anos	123	25,47%	Casada	142	29,34%
De 25 a 34 anos	250	51,76%	Companheira	35	7,23%
De 35 a 44 anos	57	11,80%	Divorciada	26	5,37%
De 45 a 54 anos	32	6,63%	Solteira	272	56,20%
Mais de 54 anos	21	4,35%	Viúva	9	1,86%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>483</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL CIT.</b>	<b>484</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados primários/2009.

As que trabalham como funcionárias do setor privado representam 39,21% das entrevistadas, seguidas por estudantes (21,58%), autônomas (14,11%) e funcionárias públicas (12,66%). Na faixa de renda pessoal, apenas 17,34% revelaram que recebem até dois salários mínimos (R\$ 830,00); as demais se distribuem equiparadas entre faixa de renda pessoal mensal de R\$ 831,00 a R\$ 1.660,00 (29,76%); 28,91% recebem de R\$ 1.661,00 até R\$ 3.322,00 e, acima de R\$ 3.323,00 estão 23,98% das mulheres participantes.

**Tabela 4.3 - Ocupação**

Ocupação	Freq.	%
Autônoma	68	14,11%
Do lar	10	2,07%
Empresária	32	6,64%
Estudante	104	21,58%
Funcionária do setor privado	189	39,21%
Funcionária Pública	61	12,66%
Outra ocupação	18	3,73%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados primários/2009.

**Tabela 4.4 - Renda pessoal mensal**

Faixa de renda pessoal mensal	Freq.	%
Até R\$ 830,00	81	17,34%
De R\$ 831,00 a 1.660,00	139	29,76%
De R\$ 1.661,00 a R\$ 3.322,00	135	28,91%
Acima de R\$ 3.323,00	112	23,98%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>467</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados primários/2009.

O nível de instrução também foi pesquisado. As entrevistadas que têm graduação correspondem a 26,45% e pós-graduação, 22,31%, completas.

**Tabela 4.5 - Nível de instrução**

Nível de instrução	Freq.	%
Segundo grau completo	54	11,16%
Graduação Incompleta	104	21,49%
Graduação Completa	128	26,45%
Pós-Graduação Incompleta (Mestrado/especialização)	69	14,26%
Pós-Graduação Completa (Mestrado/especialização)	108	22,31%
Doutorado Incompleto	15	3,10%
Doutorado Completo	6	1,24%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>484</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados primários/2009.

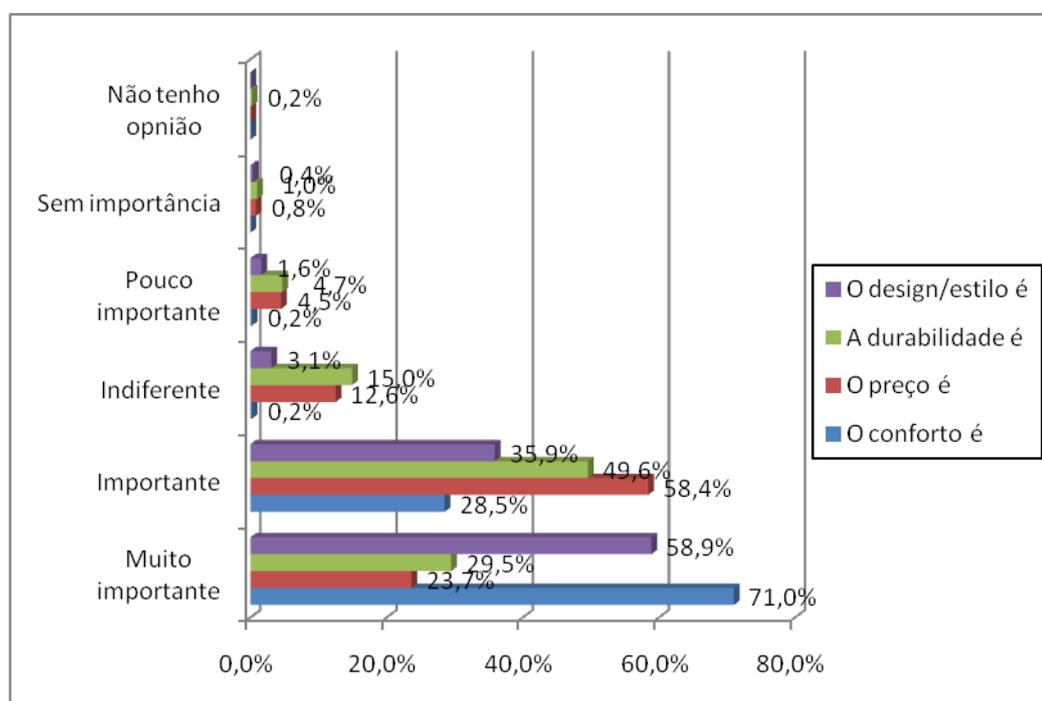
#### 4.1.2 Atributos de influência na decisão de compra de calçados

As mulheres entrevistadas foram questionadas sobre a importância e os significados de alguns atributos do calçado como produto, também sobre algumas influências estabelecidas pelas opiniões externas, pelo ambiente da loja, pelo preço e embalagem.

Na survey, pediu-se para que assinalassem a importância conferida aos diversos atributos – conforto; preço; durabilidade; design/estilo; marca; qualidade no acabamento; o material; estar na moda; o salto; embalagem – caixa do sapato, sacola; cor; atendimento do

vendedor; ambiente (layout) da loja; o que outras mulheres estão usando; opinião das amigas; e condição de pagamento – nas decisões de compra de calçados, obedecendo a seguinte escala: Muito Importante; Importante; Nem Importante, Nem Pouco Importante. (Indiferente); Pouco Importante; Sem Importância; Não tenho opinião.

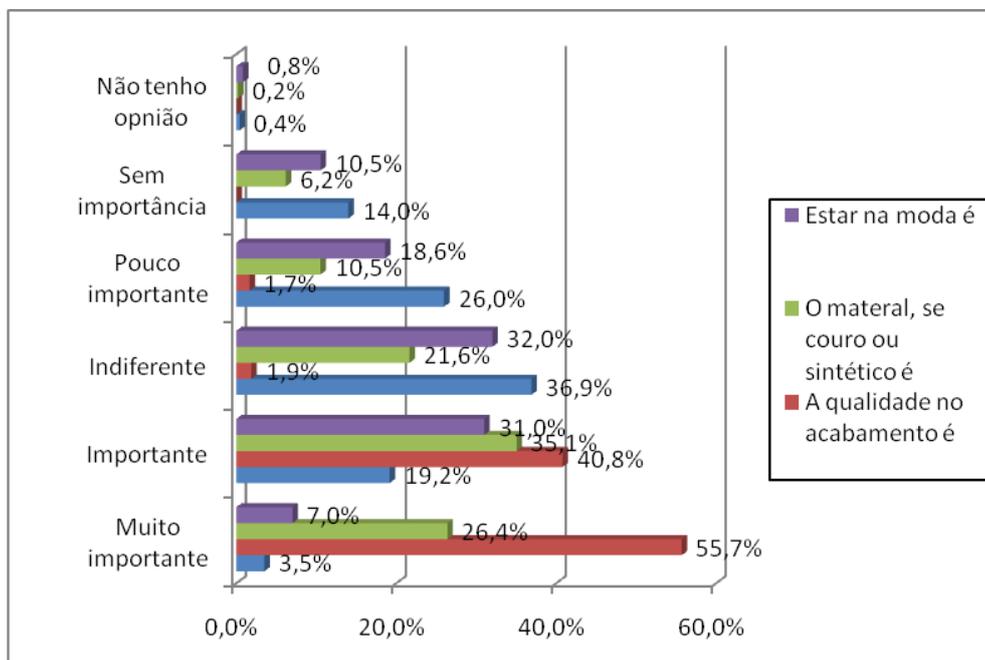
De acordo com o Apêndice C, o atributo que apresentou o maior percentual no maior nível de importância foi o de conforto, com 71% dos respondentes afirmando que esse quesito é muito importante. Seu nível chega a 99,6% se somado com o nível importante. Quando questionadas sobre o que é conforto, algumas respondentes disseram que é essencial e indispensável, e para outras, nem tanto. Mulheres apaixonadas por sapatos (as que têm mais de 60 pares) são mais tolerantes quando a questão é a falta de conforto, em detrimento da beleza. Da mesma forma, o atributo design/estilo apresentou-se como muito importante para 58,9% das respondentes, e chega a 94,9% se somado com o nível importante. O atributo preço foi considerado por 58,4% das respondentes como importante seguido pelo quesito durabilidade, com 49,6% no mesmo nível de importância. Apenas 0,2% dos respondentes não opinaram quanto ao quesito durabilidade.



**Gráfico 4.1** - Atributos: design, durabilidade, conforto e preço  
Fonte: dados primários/2009.

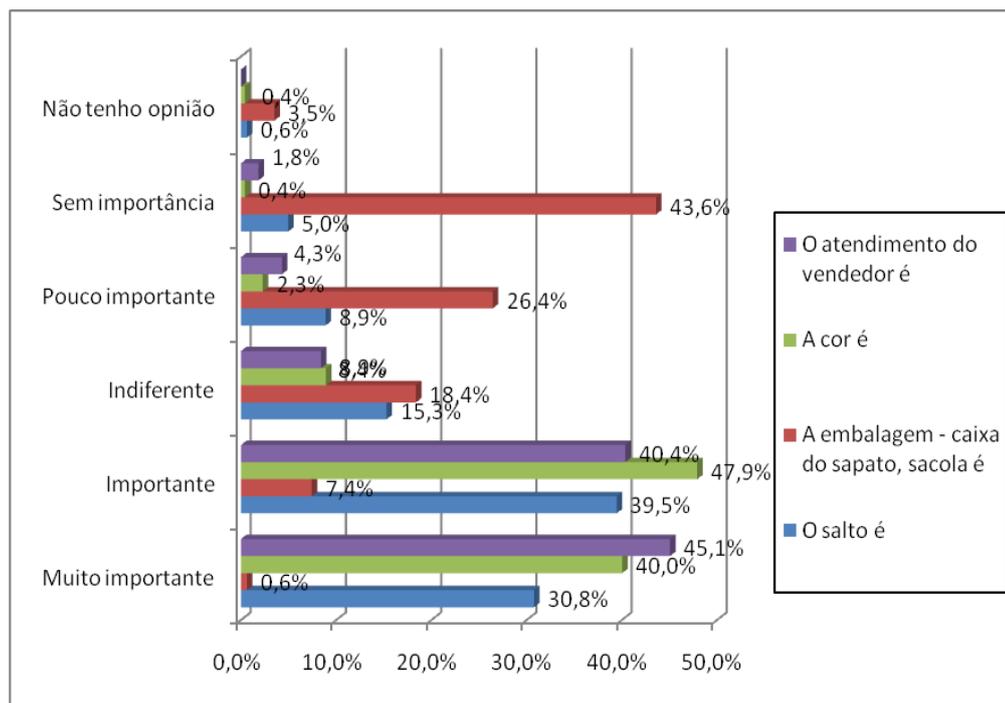
Os atributos marca e estar na moda apresentaram distribuição com tendência simétrica, sendo respectivamente para 36,9% e 32% considerados indiferentes para decisão de compra. Entretanto, o atributo qualidade no acabamento foi considerado por 55,7% como muito

importante e por 40,8% como importante. O atributo material apresentou-se como importante para 35,1%.



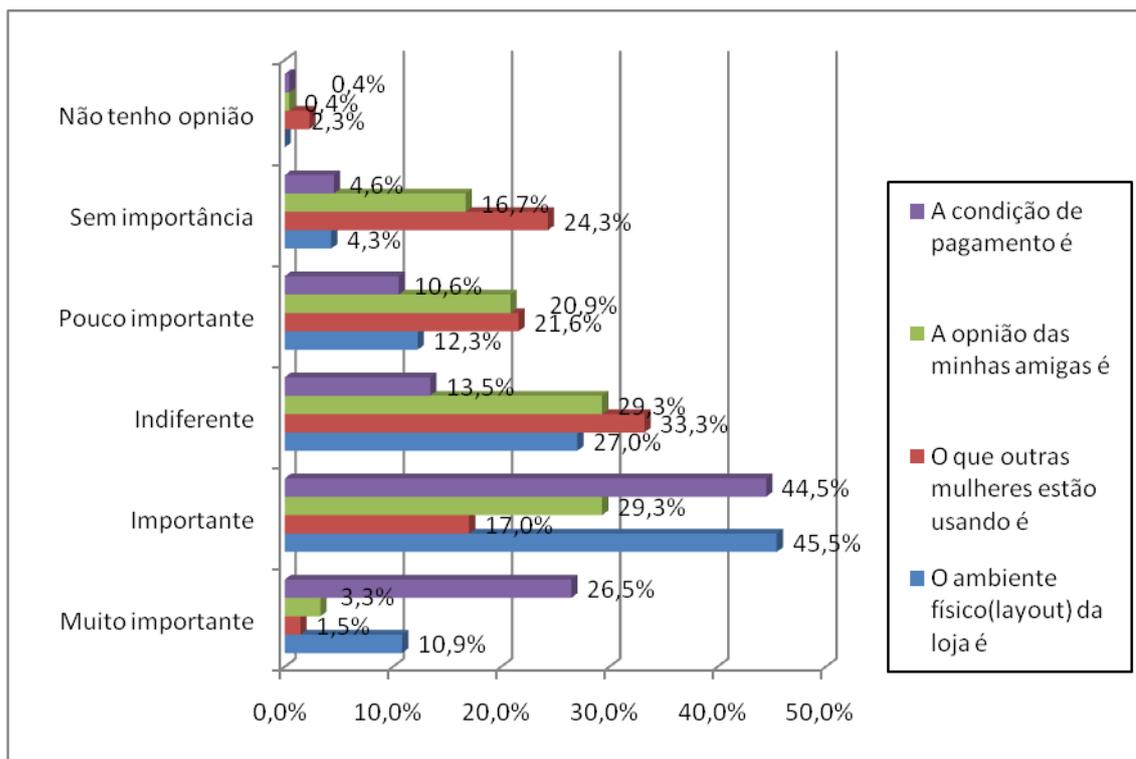
**Gráfico 4.2** - Atributos: atualizado, material, acabamento e marca  
Fonte: dados primários/2009.

Para 88% e 88,5% das respondentes os atributos cor e atendimento do vendedor foram considerados de importante a muito importante, concomitantemente. De modo similar, para 70,2% o salto é considerado de importante a muito importante. Já o atributo embalagem foi considerado por 43,6% como não importante. Entre as entrevistadas, 3,5% não opinaram sobre a importância desse atributo.



**Gráfico 4.3** - Atributos: atendimento, cor, embalagem e salto  
 Fonte: dados primários/2009.

O ambiente físico (layout) da loja foi considerado por 45,5% como importante, do mesmo modo que, 44,5% consideraram importante as condições de pagamento. Já o que as outras mulheres estão usando e a opinião das amigas das respondentes sobre os calçados os resultados se apresentaram bem distribuídos desde nível de pouca importância ao importante, sendo que, para 24,3% delas o que as outras mulheres estão usando não é importante.



**Gráfico 4.4** - Atributos: forma de pagamento, opinião externa, comparativo e ambiente  
 Fonte: dados primários/2009.

### 4.1.3 Escolha da marca e motivo de compra

As entrevistadas foram indagadas sobre quais as marcas de calçado feminino que conheciam, qual a marca favorita e qual o motivo de compra desta marca. O atributo conforto foi considerado unânime para a marca Ramarim, assim como o atributo *design* para a marca Carmen Steffens. Para as marcas Arezzo e Schutz, os atributos de maior importância seguiram a mesma seqüência com os respectivos valores: Design: 63,33% e 88,68%; Conforto: 53,33% e 60,38% e; Durabilidade: 40,00% e 28,30%. Neste ponto, a hipótese de que as mulheres preferem a beleza dos calçados ao conforto oferecido pode ser aceita. Mesmo que os atributos estejam concorrentes, o design ainda se sobrepõe. Nota-se que os atributos conforto e design foram os de maior e igual importância quando analisada cada marca individualmente, com 60,00% e 70,00% para as marcas Bottero e Via Uno, respectivamente.

**Tabela 4.6** - Marcas favoritas X motivo de compra

Marca favorita	Motivo					TOTAL Obs.
	Complementares exteriores	Conforto	Design	Durabilidade	Preço	
Arezzo	4,44%	53,33%	63,33%	40,00%	13,33%	90
Azaléia	0,00%	53,85%	38,46%	23,08%	7,69%	13
Bottero	6,67%	60,00%	60,00%	46,67%	46,67%	15
Carmen						
Steffens	28,57%	71,43%	100,00%	28,57%	0,00%	7
Dakota	0,00%	87,50%	37,50%	18,75%	12,50%	16
Dumont	0,00%	50,00%	85,71%	21,43%	21,43%	14
Melissa	12,50%	75,00%	62,50%	25,00%	0,00%	8
Piccadilly	0,00%	87,50%	12,50%	25,00%	12,50%	8
Ramarim	0,00%	100,00%	11,11%	55,56%	0,00%	9
Raphaella						
Booz	0,00%	71,43%	71,43%	57,14%	42,86%	7
Schutz	1,89%	60,38%	88,68%	28,30%	9,43%	53
Via Uno	0,00%	70,00%	70,00%	40,00%	10,00%	10

Fonte: dados primários/2009.

Notas: (1) Complementares exteriores: atendimento, conveniência de localização, ambiente a loja, opinião das amigas, o que outras mulheres estão usando.

(2) Conforto: Calce, maciez.

(3) Design: estilo, estar na moda, cor, salto, embalagem, modelos que eu gosto, facilidade para encontrar o que gosto, estar na moda.

#### 4.1.4 Faixa de renda pessoal *versus* planejamento de compra

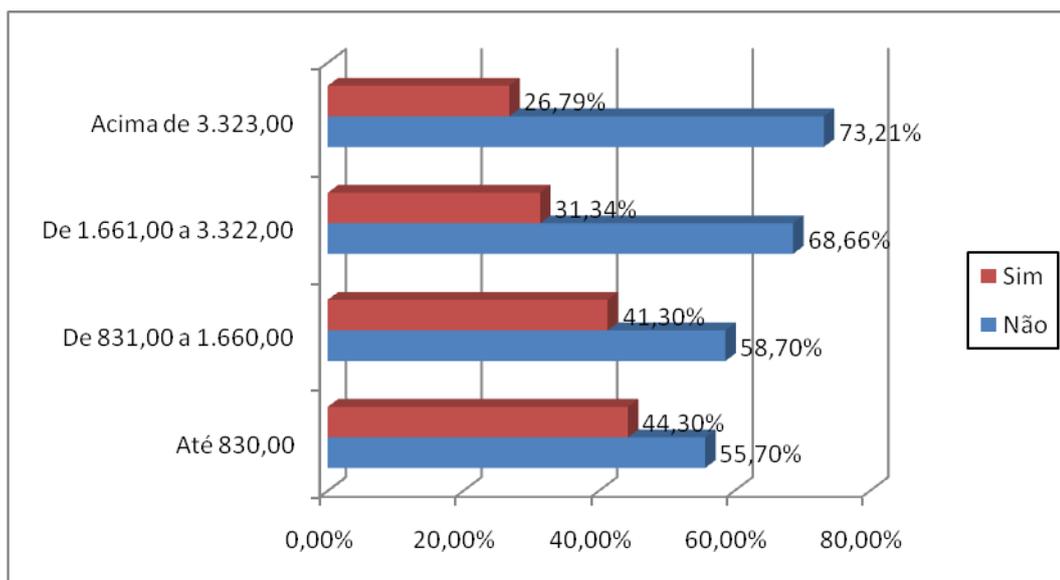
Com o levantamento foi possível identificar a faixa de renda pessoal mensal de 463 respondentes que afirmaram planejar, ou não, a sua compra de calçados. Dentre estas, 299 (64,6%) informaram não planejar a ação de compra e, analisando a afirmação em cada faixa de renda, todas ficam acima de 55% no caso de não planejar a compra (ver Gráfico 4.5). Conforme a Tabela 4.7, observa-se que a maior distribuição daquelas que declararam planejar a compra de calçados é das que possuem renda mensal pessoal de R\$ 831,00 a R\$ 1.6690,00 com 34,76%

A associação entre a faixa de renda pessoal e o fato de planejar a compra de calçados é significativa. O teste qui-quadrado revelou  $Qui_2 = 9,44$  ( $gl = 3$ ;  $\alpha = 0,05$ ), ou seja, a hipótese nula de não haver associação, não é aceita.

**Tabela 4.7** - Faixa de renda pessoal X planejamento de compra

Renda pessoal mensal (R\$)	Planejamento		TOTAL
	Não	Sim	
Até 830,00	14,72%	21,34%	79
De 831,00 a 1.660,00	27,09%	34,76%	138
De 1.661,00 a 3.322,00	30,77%	25,61%	134
Acima de 3.323,00	27,42%	18,29%	112
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>463</b>

Fonte: dados primários/2009.

**Gráfico 4.5** - Faixa de renda pessoal X planejamento de compra

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.1.5 Faixa de renda pessoal *versus* forma de pagamento

O cruzamento da faixa de renda pessoal mensal de cada consumidora e a forma de pagamento usualmente utilizada, revela a preferência em todas as faixas de renda do pagamento à vista. De acordo com a Tabela 4.8, aquelas que auferem renda de R\$ 1.661,00 a R\$ 3.322,00 são as que mais utilizam do pagamento à vista (68,15%). Já aquelas com renda inferior a R\$ 1.660,00 estão as que mais utilizam a opção crediário (31,16%).

O teste qui-quadrado revelou  $Qui2 = 9,80$  ( $gl = 6$  ;  $\alpha=0,0005$ ), índice pouco significativo que corrobora para com a hipótese de não relacionamento entre as variáveis.

**Tabela 4.8** - Renda pessoal X forma de pagamento

Renda pessoal mensal (R\$)	Forma de pagamento			TOTAL Obs.
	Crediário da loja	A prazo em	À Vista em	
Até 830,00	16,05%	30,86%	66,67%	81
De 831,00 a 1.660,00	15,11%	35,97%	64,03%	139
De 1.661,00 a 3.322,00	6,67%	37,78%	68,15%	135
Acima de 3.323,00	6,25%	38,39%	66,96%	112
<b>TOTAL</b>	<b>10,71%</b>	<b>36,19%</b>	<b>66,38%</b>	<b>467</b>

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.1.6 Faixa de renda pessoal *versus* estímulo à promoção

Analisando a Tabela 4.9, é possível observar que para as 488 respondentes as promoções na forma de descontos e/ou liquidações influenciam o seu comportamento de compra em 89,22% das respondentes. O nível de influência é superior a 80,00% em todas as faixas de renda pessoal mensal (ver Tabela 4.9).

Entre as mais suscetíveis à influência das promoções, estão aquelas que se encontram na 2ª e 3ª faixa de renda, com 29,71% e 30,43%, respectivamente.

O teste qui-quadrado revelou  $Qui_2 = 7,05$  ( $gl = 3$  ;  $\alpha=0,0005$ ), índice pouco significativo que corrobora para com a hipótese de não relacionamento entre as variáveis.

**Tabela 4.9** - Renda pessoal X estímulo à promoção

Renda pessoal mensal (R\$)	Estímulo		TOTAL Obs.
	Não	Sim	
Até 830,00	18,00%	17,39%	81
De 831,00 a 1.660,00	26,00%	29,71%	136
De 1.661,00 a 3.322,00	18,00%	30,43%	135
Acima de 3.323,00	38,00%	22,46%	112
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>464</b>

Fonte: dados primários/2009.

**Tabela 4.10** - Renda pessoal X estímulo à promoção

Renda pessoal mensal (R\$)	Estímulo		TOTAL Obs.
	Não	Sim	
Até 830,00	11,11%	88,89%	81
De 831,00 a 1.660,00	9,56%	90,44%	136
De 1.661,00 a 3.322,00	6,67%	93,33%	135
Acima de 3.323,00	16,96%	83,04%	112
<b>TOTAL</b>	<b>10,78%</b>	<b>89,22%</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.1.7 Faixa de renda pessoal *versus* disposição de pagamento

Ao se verificar a relação entre o nível de renda pessoal mensal e o valor que a consumidora estaria disposta a pagar por um par de calçados, é possível constatar a existência da relação entre a renda e o valor a ser pago. O teste qui-quadrado revelou  $Qui^2 = 45,64$  ( $gl = 18$ ;  $\alpha=0,0005$ ), e as frequências esperadas em quatro casas da Tabela 4.11 foram maiores do que as frequências observadas.

O coeficiente utilizado para mensurar a intensidade da associação entre as variáveis foi o coeficiente de contingência que revelou uma associação fraca ( $C = 0,3603$ ). Observa-se que para aquelas que auferem até R\$ 1.660,00, 47,62% estão dispostas a gastar até R\$ 200,00. Esse percentual é ainda maior, chegando a 64% para aquelas que auferem até R\$ 830,00. Já aquelas que informaram pagar R\$ 600,00 ou mais em um par de calçados 1,43% possuíam renda superior a R\$ 1.661,00.

O valor médio da população no quesito de gasto com calçados foi de R\$ 214,25, com desvio-padrão de R\$ 127,17.

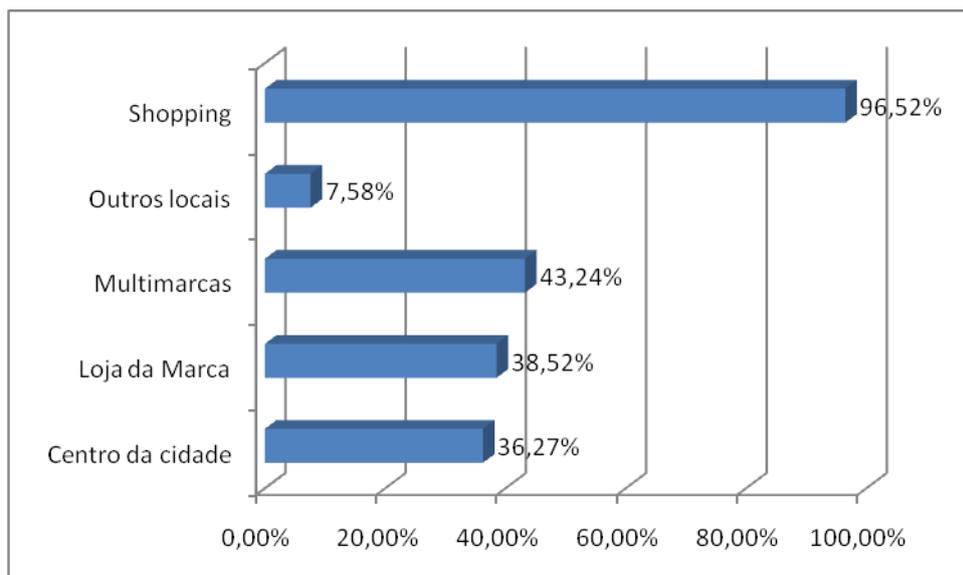
**Tabela 4.11** - Renda pessoal X disposta a pagar

Renda pessoal mensal (R\$)	Disposta a pagar (em R\$)							TOTAL
	Menos de 100	De 100 a 200	De 200 a 300	De 300 a 400	De 400 a 500	De 500 a 600	600 e mais	
Até 830,00	14,67%	49,33%	24,00%	8,00%	0,00%	4,00%	0,00%	100,00%
De 831,00 a 1.660,00	6,35%	47,62%	28,57%	11,11%	1,59%	4,76%	0,00%	100,00%
De 1.661,00 a 3.322,00	3,94%	25,20%	37,80%	23,62%	3,94%	2,36%	3,15%	100,00%
Acima de 3.323,00	4,21%	33,68%	35,79%	16,84%	2,11%	4,21%	3,16%	100,00%
TOTAL	6,62%	38,06%	32,15%	15,60%	2,13%	3,78%	1,65%	100,00%

Fonte: dados primários/2009.

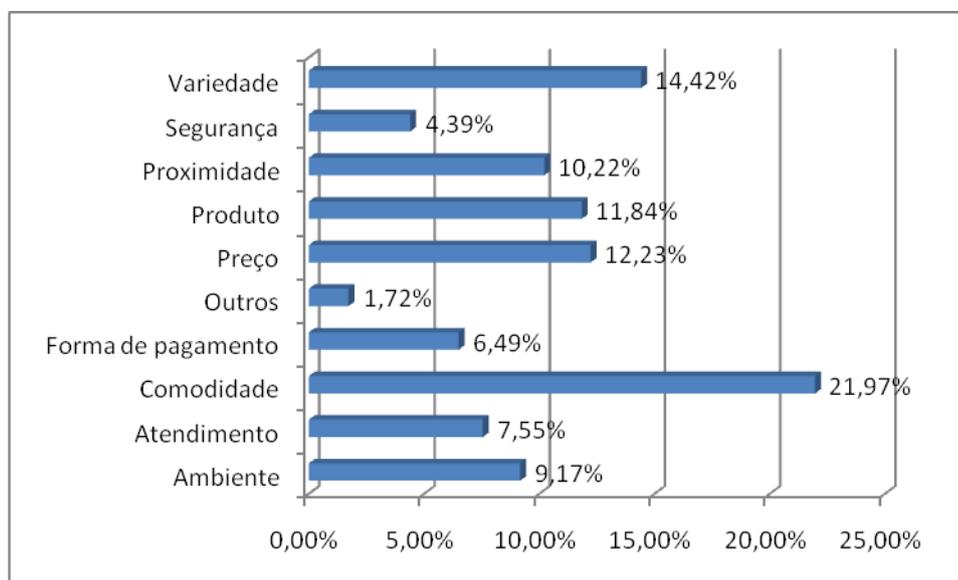
#### 4.1.8 Local preferido para comprar e as razões

Entre os locais preferidos para fazer compras de calçados, aparecem em 1º lugar os Shoppings Center com 96,52%, seguidos pelas lojas multimarcas com 43,24%. Outros locais foram citados por 7,58%.



**Gráfico 4.6** - Locais preferidos para compra  
Fonte: dados primários/2009.

Entre os principais motivos da escolha do estabelecimento de compra, o atributo comodidade é considerado por 21,97% das respondentes, seguido pelos atributos variedade (14,42%) e preço (12,23). Outros, 1,72%.



**Gráfico 4.7** - Motivos de escolha  
Fonte: dados primários/2009.

O cruzamento do local de compra preferido e o motivo da sua escolha revelaram uma associação significativa entre alguns locais e alguns atributos. O teste qui-quadrado mostrou  $\text{Qui}^2 = 239,64$  ( $\text{gl} = 27$ ;  $\alpha=0,05$ ), comprovando a hipótese de correlação entre o local de compra e o motivo de escolha.

A intensidade da associação, conforme o coeficiente de contingência é de moderada a forte ( $C = 0,6416$ )

No caso dos Shoppings Centers, os atributos ambiente (13,59%) e comodidade (33,76%) estão diretamente relacionados, assim como, o atributo forma de pagamento (14,22%) para as lojas multimarcas e o atributo produto (26,06%) para as lojas de marcas.

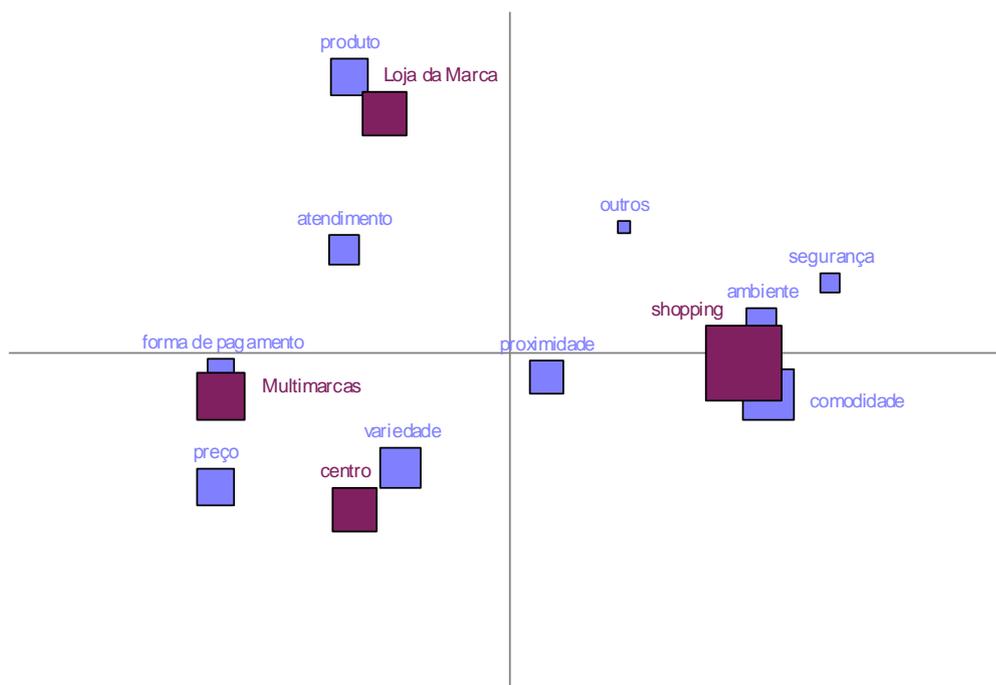
O atributo preço tem relação com aquelas que compram no centro da cidade (22,60%) e nas lojas multimarcas (20,38%).

**Tabela 4.12 - Local de compra X motivo**

Motivo	Local de compra				TOTAL
	Centro da cidade	Loja da Marca	Multimarcas	Shopping	
Ambiente	6,21%	7,98%	2,84%	13,59%	9,17%
Atendimento	6,21%	11,17%	10,90%	5,10%	7,55%
Comodidade	15,25%	11,70%	10,43%	33,76%	21,97%
Forma de pagamento	5,65%	6,38%	14,22%	3,40%	6,49%
Outros	0,56%	2,13%	1,42%	2,12%	1,72%
Preço	22,60%	10,64%	20,38%	5,31%	12,23%
Produto	7,91%	26,06%	12,80%	7,22%	11,84%
Proximidade	13,56%	10,11%	6,64%	10,62%	10,22%
Segurança	1,13%	3,72%	1,42%	7,22%	4,39%
Variedade	20,90%	10,11%	18,96%	11,68%	14,42%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados primários/2009.

O mapa das correspondências (ver Gráfico 4.8) demonstra a relação entre os atributos analisados e os locais de compra citados. A área de cada quadrado reflete a sua respectiva distribuição de frequência.

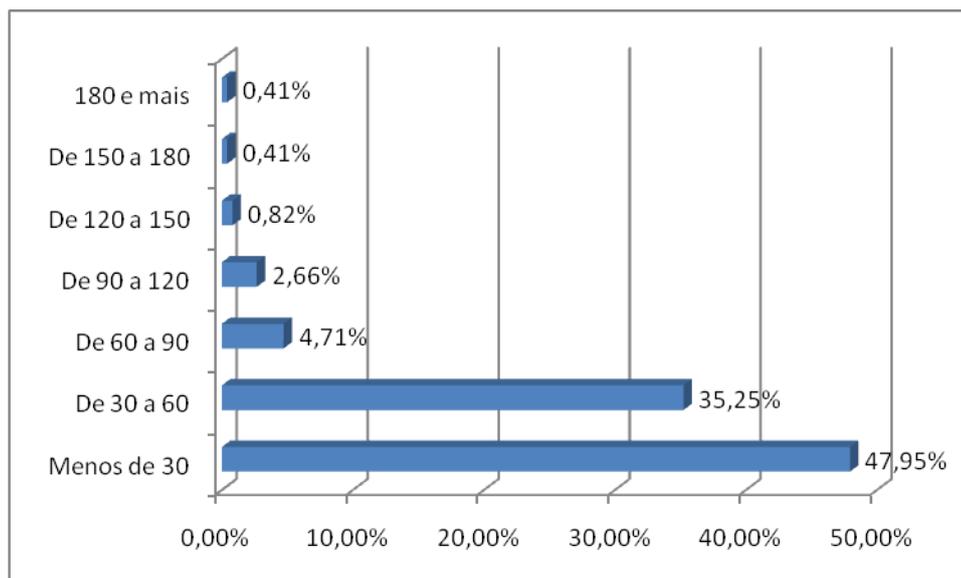


**Gráfico 4.8** - Locais preferidos X motivos de escolha  
Fonte: dados primários/2009.

#### 4.1.9 Número de pares de calçados

O número de pares de calçados que cada mulher possui, é de 2 a 200 pares, tendo como quantidade média 32 pares e um desvio padrão de 25,39 pares. A média e o desvio-padrão são calculados sem considerar as não-respostas em uma tabela constituída sobre 488 observações.

O Gráfico 4.9 demonstra que uma parcela significativa da população possui até 30 pares de calçados (47,95%), seguido por aquelas que possuem de 30 a 60 pares de calçados (32,25%). Somente 0,41% delas declararam possui 180 ou mais pares de calçados. 7,79% das participantes não responderam a questão.



**Gráfico 4.9** - Número de pares de calçados  
Fonte: dados primários/2009.

#### 4.1.10 Tipo de calçado comprado

Entre os tipos de calçados que as mulheres mais compram estão: sandálias, com 53,07% da preferência do público, seguidas pelos calçados do tipo *scarpin*, com 20,70%

**Tabela 4.13** - Tipo de calçado comprado

Tipo de calçado	Freq.	%
Bota	65	13,32%
Chanel	11	2,25%
Mocassin	8	1,64%
Peep toes	11	2,25%
Sandálias	259	53,07%
Sapatilhas	63	12,91%
Sapatênis	2	0,41%
Scarpin	101	20,70%
Tamancos	18	3,69%
Tênis	65	13,32%
TOTAL		
OBS.	488	

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.1.11 Tipo de salto preferido pelas mulheres

Entre os tipos de salto preferidos das mulheres está o do tipo flat (39,55%), seguidos pelos saltos tipo anabela, 8 cm e 6 cm, todos com 26,43% da preferência.

**Tabela 4.14** - Tipo de salto preferido

Tipo de salto	Freq.	%
10 cm	107	21,93%
12 cm	41	8,40%
4 cm	101	20,70%
6 cm	129	26,43%
8 cm	129	26,43%
Anabela	129	26,43%
Flat	193	39,55%
TOTAL		
OBS.	488	

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.1.12 Influência da propaganda na compra

Quando indagadas sobre a possibilidade da propaganda influenciar em suas compras, 59,75% das mulheres informaram não se deixar influenciar, em oposição a 40,25% que afirmaram ser influenciadas pela propaganda.

**Tabela 4.15** - Influência na compra

	Freq.	%
Não	285	59,75%
Sim	192	40,25%
TOTAL	477	

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.1.13 Tipo de propaganda que chama mais a atenção do público feminino

Questionadas sobre o meio de comunicação que mais lhes chama a atenção em relação a calçados, 44,77% afirmaram ser por meio de revistas, seguidas por 25,20% através de

outdoor. Outras 32,99% informaram que a televisão também lhes chama a atenção quando o assunto é calçado.

**Tabela 4.16 - Propaganda**

Tipo	Freq.	%
Internet	44	9,02%
Outdoor	123	25,20%
Outra	44	9,02%
Revista	217	44,47%
Rádio	6	1,23%
Televisão	161	32,99%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>488</b>	

Fonte: dados primários/2009.

A Tabela 4.17 apresenta os outros tipos de propaganda que foram categorizados e que não constavam na lista de alternativas da questão. A vitrine foi considerada por 3,89% como uma das principais fontes de propaganda que influencia a decisão de compra. Em seguida, a indicação, ou chamado boca a boca, foi citado por 2,25% das mulheres.

**Tabela 4.17 - Outros tipos de propaganda**

Tipo	Freq.	%
Catálogo/folder/flyer	10	2,05%
Desfiles de moda	2	0,41%
Vitrine	19	3,89%
Indicação	11	2,25%
Internet	2	0,41%
Mailling	9	1,84%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>488</b>	

Fonte: dados primários/2009.

#### **4.1.14 Forma de pagamento mais utilizada pelas mulheres**

Quanto às formas de pagamento empregadas, das 317 (64,95%) que informaram compra à vista, 298 delas especificaram a forma de pagamento. O cartão de débito é utilizado por 33,89%, seguido pelo pagamento em dinheiro (31,54%) e cartão de crédito (29,89%).

**Tabela 4.18** - Pagamento à vista

Tipo	Freq.	%
Cartão de crédito	89	29,87%
Cartão de débito	101	33,89%
Cheque	14	4,70%
Dinheiro	94	31,54%
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados primários/2009.

Já em relação às 177 respondentes que informaram comprar a prazo, 140 delas (36,27%) especificaram a forma de pagamento, sendo que 121 (86,43%) compram com cartão de crédito.

**Tabela 4.19** - Pagamento a prazo

Tipo	Freq.	%
Cartão de crédito	121	86,43%
Cheque	19	13,57%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados primários/2009.

## 4.2 PESQUISA QUALITATIVA: ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Foram entrevistadas 30 mulheres, selecionadas pelo requisito de considerarem-se apaixonadas por sapatos e por terem mais pares do que a média, descoberta na parte quantitativa da pesquisa, que é de 32 pares, também porque se consideram e são consideradas por grupos a que pertencem – familiar, social e/ou profissional – referência quando o assunto são os calçados femininos.

### 4.2.1 Perfil das entrevistadas

Das pesquisadas, 50% têm entre 18 e 24 anos; 30%, entre 25 e 34; 10% entre 35 e 44 anos; e 10% com idade entre 45 a 54 anos, conforme pode ser visto na Tabela 4.20. São funcionárias do setor privado (60%); 17% trabalham como autônomas, conforme Tabela 4.21.

A pesquisa contou com mulheres solteiras (73%); casadas (23%); e divorciadas (3%), como pode ser visto na Tabela 4.24. As apaixonadas por sapatos ganham até R\$ 930,00 (30%) por mês, acompanhadas, na mesma proporção, na faixa de renda de R\$1.861,00 até R\$3.720,00. Com relação à escolaridade, 77% têm curso de graduação completo ou incompleto.

**Tabela 4.20 - Faixa etária**

<b>Faixa etária</b>		
18 a 24 anos	15	50%
25 a 34 anos	9	30%
35 a 44 anos	3	10%
45 a 54 anos	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados primários/2009.

**Tabela 4.21 - Ocupação atual**

<b>Qual a sua ocupação atual?</b>		
Autônoma	5	17%
Funcionária do setor privado	10	33%
Estudante	8	27%
Outra ocupação	2	7%
Empresária	2	7%
Funcionária Pública	2	7%
Do lar	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados primários/2009.

**Tabela 4.22 - Faixa de renda pessoal**

<b>Faixa de Renda Pessoal</b>		
Até R\$ 930,00	9	30%
R\$ 931,00 a R\$ 1.860,00	5	17%
R\$ 1.861,00 a R\$ 3.720,00	9	30%
Acima de R\$ 3.721,00	7	23%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados primários/2009.

**Tabela 4.23 – Escolaridade**

<b>Escolaridade</b>		
Segundo Grau Completo	2	7%
Graduação Completa	12	40%
Graduação Incompleta	11	37%
Pós-Graduação Incompleta	3	10%
Pós-Graduação Completa	1	3%
Doutorado	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados primários/2009.

**Tabela 4.24 - Estado civil**

<b>Estado civil</b>		
Casada	7	23%
Solteira	22	73%
Divorciada	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.2 Apresentação das mulheres entrevistadas

Para facilitar a leitura dos quadros de análise deste capítulo, todas as entrevistas receberam uma legenda. O Quadro 4.1 abaixo traz as referências das 30 entrevistadas. A letra “E” corresponde a palavra “Entrevistada” e o número, à ordem da entrevista. As demais informações estão no cabeçalho do quadro.

<b>Legenda</b>	<b>Faixa Etária</b>	<b>Ocupação Atual</b>	<b>E. Civil</b>	<b>Faixa de Renda</b>	<b>Escolaridade</b>
(E.01)	18 a 24 anos	Funcionária do setor privado	Solteira	Até R\$ 930,00	Graduação Incompleta
(E.02)	35 a 44 anos	Autônoma	Solteira	Acima de R\$ 3.721,00	Graduação Completa
(E.03)	18 a 24 anos	Funcionária do setor privado	Solteira	Até R\$ 930,00	Graduação Completa
(E.04)	45 a 54 anos	Funcionária do setor privado	Casada	R\$ 931,00 a R\$ 1860,00	Segundo Grau Completo
(E.05)	18 a 24 anos	Funcionária do setor privado	Solteira	R\$ 1.6861,00 a R\$ 3.720,00	Graduação Completa
(E.06)	25 a 34 anos	Estudante	Casada	Acima de R\$ 3.721,00	Graduação Incompleta
(E.07)	18 a 24 anos	Estudante	Solteira	Até R\$ 930,00	Graduação Incompleta
(E.08)	35 a 44 anos	Outra ocupação. Advogada	Solteira	Acima de R\$ 3.721,00	Graduação Completa
(E.09)	25 a 34 anos	Autônoma	Solteira	R\$ 1.6861,00 a R\$ 3.720,00	Pós-Graduação Incompleta
(E.10)	18 a 24 anos	Estudante	Solteira	Até R\$ 930,00	Graduação Incompleta
(E.11)	18 a 24 anos	Estudante	Solteira	Até R\$ 930,00	Graduação Incompleta
(E.12)	25 a 34 anos	Autônoma	Solteira	Até R\$ 930,00	Pós-Graduação Completa
(E.13)	18 a 24 anos	Estudante	Solteira	R\$ 1.6861,00 a R\$ 3.720,00	Graduação Incompleta
(E.14)	25 a 34 anos	Funcionária do setor privado	Casada	Até R\$ 930,00	Segundo grau completo
(E.15)	25 a 34 anos	Funcionária do setor privado	Solteira	R\$ 1.6861,00 a R\$ 3.720,00	Graduação Completa
(E.16)	45 a 54 anos	Empresária	Casada	Acima de R\$ 3.721,00	Graduação Completa
(E.17)	18 a 24 anos	Estudante	Solteira	Até R\$ 930,00	Graduação Incompleta
(E.18)	18 a 24 anos	Estudante	Solteira	Até R\$ 930,00	Graduação Incompleta
(E.19)	25 a 34 anos	Funcionária Pública	Solteira	R\$ 1.6861,00 a R\$ 3.720,00	Graduação Completa
(E.20)	18 a 24 anos	Outra ocupação. Fisioterapeuta	Solteira	Até R\$ 930,00	Graduação Completa
(E.21)	18 a 24 anos	Funcionária Pública	Solteira	R\$ 931,00 a 1860,00	Graduação Incompleta

(E.22)	18 a 24 anos	Estudante	Solteira	R\$ 931,00 a 1860,00	Graduação Incompleta
(E.23)	18 a 24 anos	Empresária	Solteira	Acima de R\$ 3.721,00	Pós-Graduação Incompleta
(E.24)	25 a 34 anos	Autônoma	Solteira	Acima de R\$ 3.721,00	Graduação Incompleta
(E.25)	18 a 24 anos	Funcionária do setor privado	Solteira	R\$ 931,00 a 1860,00	Graduação Completa
(E.26)	35 a 44 anos	Funcionária do setor privado	Casada	Acima de R\$ 3.721,00	Doutorado completo
(E.27)	25 a 34 anos	Funcionária do setor privado	Solteira	R\$ 1.6861,00 a R\$ 3.720,00	Graduação Completa
(E.28)	25 a 34 anos	Funcionária do setor privado	Divorciada	R\$ 1.6861,00 a R\$ 3.720,00	Graduação Completa
(E.29)	45 a 54 anos	Do lar	Casada	R\$ 1.6861,00 a R\$ 3.720,00	Graduação Completa
(E.30)	25 a 34 anos	Autônoma	Solteira	R\$ 1.6861,00 a R\$ 3.720,00	Pós-graduação completa

**Quadro 4.1** - Perfil das entrevistadas – Legenda

Fonte: dados primários/2009.

### 4.2.3 Formato da apresentação dos resultados

Objetivando ilustrar a análise do conteúdo das informações obtidas pelas entrevistas em profundidade, são apresentadas a seguir partes relevantes das transcrições dos depoimentos colhidos. Os resultados de cada pergunta são apresentados em quadros esquemáticos, como no exemplo do Quadro 4.2. A primeira coluna é destinada para a questão, seu respectivo número e a pergunta. A coluna do meio é o registro do que foi dito pelas entrevistadas, chamada de “Discurso”, apresentado com legendas E.0X, correspondendo às entrevistadas cuja resposta coincide com aquela tomada como base, que é apresentada por (E.0X). A terceira coluna, “Significado” é resultado do conteúdo agrupado em unidades, o que permite a avaliação do Modelo Teórico, apresentado no próximo capítulo.

Questão X	Discurso	Significado
Transcrição da pergunta como foi feita.	O que foi dito pelas entrevistadas, utilizando legenda e transcrição. E.0X – significa que a entrevistada disse a mesma coisa que está escrito por alguns dos depoimentos das (E.0X). As (E.0X) são as entrevistadas utilizadas como exemplos.	Unidade de significado formada a partir do discurso.

**Quadro 4.2** - Exemplo de quadro esquemático

#### 4.2.4 Significado dos sapatos para as mulheres

Na Questão número 1, dividida em três, foi solicitado que as entrevistadas completassem frases. O objetivo dos questionamentos foi mensurar a importância, limites da paixão e condicionais para compra do calçado. O Quadro 4.3 mostra como as mulheres completaram a primeira frase: a) Para mim o sapato é...

Questão 1	Discurso	Significado
a) Para mim o sapato é...	E.02; E.03; E.09; E.12; E.15; E.18; E.20; E.27; e E.30. Um acessório indispensável para compor o visual. (E.11).	Acessório para montar um visual ou montar o traje. <b>Mulheres pensam em cada detalhe.</b>
	E.04; E.07; E.10; E.13; E.14; E.19; E.21; E.23; E.24; E.25; E.26. Ítem responsável pelo sucesso de uma roupa. (E.16).; Eu costumo dizer que o sapato faz a roupa, é tudo na roupa. É, o sapato faz a roupa, é o que eu falo, é verdade. E um bom sapato salva qualquer roupa na falência. (risos)...Parte determinante de uma produção, pode mudar totalmente o efeito produzido por um vestido básico, variando desde o casual até o elegante. (E.02). O que faz a diferença. (E.06).	Maneira de mudar. O que faz a diferença numa roupa. É o principal, é tudo! “Salva a roupa” <b>Mulheres querem ser transformadas e salvas por um produto.</b>
	É minha personalidade, conforto, luxo. (E.05).; Sapato também demonstra o estilo de ser da pessoa, às vezes até um pouco da personalidade. Muitas vezes eu escolho primeiro o sapato que quero usar para depois escolher uma roupa a combinar. (E.15).; Parte de mim. (E.29)	Personalidade; parte do ser. <b>Mulheres compram o que se parece com elas, algo que seja parte do seu íntimo.</b>
	E.08; E.05 Tem o poder de provocar diferentes sentimentos como poder e sensualidade, despreensão e jovialidade, conforto, praticidade, etc. (E.09). Me sentir super “estiloza”. (E.17).;	Um atributo/valor; Confere sentimento. <b>Mulheres compram porque querem ter mais autoconfiança e poder.</b>

**Quadro 4.3** - Significado dos sapatos para as mulheres.

Fonte: dados primários/2009.

As mulheres completaram a primeira frase dizendo que, para elas o sapato é a parte principal de uma roupa, o acessório que tem a capacidade de transformar um “look”, o item responsável pelo sucesso da roupa e para outras é a maneira de ver o mundo sob a perspectiva dos próprios passos.

#### 4.2.5 Avaliação da importância do conforto dos calçados: o que as mulheres fazem quando o sapato machuca

Como na parte quantitativa, o conforto e o *design* ficaram empatados na hora da decisão de compra. Decidiu-se então, questionar se a mulher está disposta a usar um calçado mesmo que esteja machucando. As “sapatólatras” ficaram divididas, mas se mostraram engenhosas, se o sapato for bonito, o que pode ser conferido pelos depoimentos.

Questão 1	Discurso	Significado
b) Se o sapato machuca...	E.06; E.10; E.13; E.17; E.19; E.22. Não interessa, acho que o que vale é a elegância. (E.01).	É mais importante estar bonita. Continuo usando. <b>Mulheres querem estar bonitas, acima de tudo</b>
	E.07; E.08; E.09; E.12; E.14; E.18; E.20; E.23; E.25; E.27; E.28; E.30. Se ao comprar ... estava bem, mas durante uma festa está machucando, faça como se estivesse o mais perfeito possível, sorria sempre e nunca, mas nunca saia mancando. (risos) Ao chegar em casa, joga no lixo! (E.02).; Não compro (na loja você já sabe)! (E.05). Ai... calma vou ter que pensar... Eu não uso. Conforto primeiro entre beleza e conforto. (E.24);	Prioriza o conforto. Não usa mais, não compra, deixa de canto, joga fora. Tem que ser bonito e confortável. <b>Para as mulheres, para ser perfeito, o produto tem que ser confortável.</b>
	E.03; E.04; E.16; E.26; E.29; Fico decepcionada, no entanto, não deixo de usá-lo. Opto por usá-lo novamente em lugares que não vou precisar ficar muito em pé ou caminhar muito. (E.11); Troco de sapato, vendo o sapato, dão o sapato, coloco anti calos, coloco almofadinha para calcanhar... sempre tem uma solução. (E.15). Tento deixar de lado, mas às vezes por ele ser lindo eu acabo usando. (E.21).	Fica decepcionada, mas usa. Arranja uma solução. Usa menos, mas usa! Coloca curativos. <b>Mulheres encontram soluções para tudo, quando querem ficar bonitas!</b>

**Quadro 4.4** - O que as mulheres fazem quando o sapato machuca.

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.6 Condições para a compra de um calçado

Na tentativa de encontrar valores associados à compra, a palavra “perfeito”, ou listas de detalhamentos sobre como é o sapato que ela “só compra se”, foram encontrados diversos depoimentos onde as mulheres demonstram a necessidade do encontro do par perfeito. Elas precisam estar lindas, confortáveis, seguras, o sapato precisa ter um preço justo...e, ainda, ela

deseja se apaixonar a primeira vista. As apaixonadas por sapatos disseram que só compram um sapato se...

Questão 1	Discurso	Significado
c) Só compro um sapato se...	Se nada (risos), eu sempre compro sapato. (E.01). Ficar perfeito! (E.02).	Se for perfeito; se tiver tudo... <b>Mulheres compram perfeição.</b>
	E.28; E.16; E.29; E.30; E.06; E.18; E.24 Eu olhar e me apaixonar, amor a primeira vista! (E.26).; Me sentir maravilhosa com ele. (E.04). Não compro sapato pelo preço ou pela moda, compro porque gosto. (E.11); Se eu gostar, se eu achar que ficou bom, não sei... conforto não interessa, tem que gostar. (E.22).	Causar sensações. Se eu me apaixonar. Se eu gostar. <b>Mulheres querem se apaixonar pelo produto.</b>
	E.29; E.03; E.10; E.17; E.19. Se for muito elegante.Se ele tiver conforto ajuda mais a beleza é primordial. (E.16).	Se for bonito. <b>Mulheres querem estar bonitas.</b>
E.14;E.20; E.28. Achá-lo diferente, que combine com as minhas roupas e seja confortável. (E.05). For lindo, tem a cor ou modelo que eu preciso para algum modelito! (E.08). Antigamente eu gostava de um modelo e comprava todas as cores do mesmo modelo. Hoje em dia eu escolho bem, vejo se vai combinar com as roupas que tenho, vejo se não tenho repetido em casa... e também tem que ser muito confortável hoje em dia. (E.15). Sei que estou precisando e, portanto, ele será útil, bem aproveitado; ou então se considero que se trata de uma oferta que vale a pena em termos de custo benefício. (E.12)	Se combinar com minhas coisas; se for útil. Por necessidade. Mulheres compram porque precisam. <b>Mulheres querem produtos que sejam úteis.</b>	
E.07; E.09; E.15; E.21; E.23; E.24; E.25;E.27 For bonito, num preço justo e confortável. (E.13); Me deixar bonita e for confortável, nada de calos. Até porque tenho joanete e isso dói muito. (E.30)	Confortável, bonito, num preço justo... <b>Mulheres querem além de conforto, pagar um preço justo. Querem sentir-se respeitadas.</b>	

**Quadro 4.5** - Condições para a compra de um calçado.

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.7 Propensão pela compra de calçados via internet

Questionadas sobre a propensão ou aceitação da compra de um calçado pela internet, das 30 mulheres entrevistadas, 6 demonstraram que possuíam abertura para idéia por esta modalidade de compra. Algumas já compraram e repetiriam a dose, outras não estavam tão felizes com a compra que já havia sido feita. As que comprariam possuem segurança quanto a

possibilidade de troca, porque não temem que o número não seja adequado, somente consumiriam se fossem calçados garantidamente mais confortáveis, como chinelos e tênis, se conhecessem a marca, e porque não encontraram o modelo que gostariam onde residem. As que dizem que não comprariam sentem necessidade de “ver como fica no pé”, de tocar, temem o desconforto e a falta de qualidade do calçado. Seguem alguns dos depoimentos:

Questão 2	Discurso	Significado
Você compraria um sapato pela internet?	Já comprei... maior furada, o material não era de qualidade, e o número não correspondia ao meu pé. Comprei porque era lindo! (E.01)	Sim, porque o sapato parecia lindo. Não repetiria a compra. <b>Mulheres não comprariam pela internet porque já compraram, e não deu certo.</b>
	E.03; E.04; E.16; E.11; E.13; E.14; E.18; E.20; E.21; E.22; E.28. Nunca compraria. Por quê? Como que vou comprar um sapato que não posso sentir a qualidade em minhas mãos, e tem de ficar lindo no meu pé, e não lindo numa tela de computador. (E.02);	Não. Necessidade de sentir, ver no pé, tocar, provar. <b>Mulheres não comprariam pela internet porque precisam provar, ver e sentir o produto.</b>
	E.05; E.07; E.13; E.23; E.29. Não. Por causa do tamanho. Fico insegura se “aquele” 36 vai caber ou não no meu pé.(E.06); Não. Porque teria receio que não ficasse confortável no meu pé ou que pessoalmente eu não fosse achar bonito e/ou de boa qualidade.(E.12); Hmm... Acho que não, porque tenho medo de não servir, de não for aquilo mesmo que esta na foto.(E.15);	Não, porque pode não dar certo. Causa insegurança. Por causa do tamanho, pode ser desconfortável. <b>Mulheres não comprariam pela internet porque querem sentir-se seguras de que fazem a escolha certa, e a compra pode não dar certo.</b>
	Já comprei. porque não tinha aqui em Floripa!(E.08); ...Porque aqui em Floripa não achei, aí procurei pela internet no Google, achei em São Paulo. Eles até instruíram que na Galoche é um número a mais e foi perfeito.(E.24) Sim. Compraria? Compraria. Já comprou alguma vez? Não comprei, mas eu já... Uma vez eu tava olhando uma sandália era aquelas de cristal, eu só não comprei porque eu achei uma loja lá em SP Porque meu pé é assim 37, 37 certinho, então eu posso comprara não tenho medo!(E.25)	Comprei ou compraria porque não tem monde moro. <b>Mulheres comprariam pela internet porque o produto que é desejado não está acessível onde moram.</b>
E.30; E.17. Compraria um tênis, um all star, chinelos, pois as formas e	Compraria se tivesse certeza que daría	

	o conforto são normalmente certos. Sapatilhas e sapatos de festa não é necessário provar, não dá pra garantir só pela fotografia que ele será bom. (E.09) Só se já conheço a marca e já tenho algum.(E.26)	certo. <b>Mulheres comprariam pela internet se tivessem certeza que daria certo.</b>
	Sim. Porque acho que não haveria problema quanto à numeração e em caso de defeito, existe a troca.(E.10)	Sim, porque há solução se der errado. <b>Mulheres comprariam pela internet porque, se não desse certo, haveria solução.</b>
	Talvez. Não costumo fazer compras pela internet.(E.19)	<b>Mulheres ainda têm dúvidas sobre a compra pela internet.</b>

**Quadro 4.6** - Propensão pela compra de calçados via internet

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.8 Como as mulheres determinam locais de compra

Quando foram questionadas sobre o costume de comprar nos mesmos lugares, foi pesquisado se a fidelidade e a lealdade das mulheres é realmente efetiva como alguns autores sugerem (GOBÉ, 2002; BARLETTA, 2003; JOHNSON, 2005). Além de questionar sobre a necessidade eventual de conveniência, buscou-se descobrir se, efetivamente, os relacionamentos são muito importantes para as mulheres. Nas respostas as mulheres ficaram divididas. As fiéis buscam repetir boas experiências, quando foram bem atendidas, os modelos são variados, já conhecem e é “garantido”, porque sempre tem os sapatos da moda, além de encontrarem identificação com o ambiente e com a marca, também se sentem felizes quando as vendedoras ligam avisando que a loja entrou em promoção.

Questão 3	Discurso	Significado
Você costuma comprar nos mesmos lugares?	E.03; E.07; E.13. Não, compro em lugares diferentes. Olho a vitrine e se gostar levo, claro que sempre tem “aquela loja”, mas não que seja uma regra comprar nela.(E.01); Não, vou pela vitrine, quando passo e gosto entro provo e se ficar bom levo pra casa. (E.28) Não, acho importante diversificar, tem algumas marcas que mantêm modelos em várias coleções.(E.04)	Não, porque o importante é encontrar o produto ideal e diversificar. <b>Mulheres não são leais se não conseguem encontrar diversificação. Querem diversificar na hora de comprar.</b>
	E.06; E.08; E.10; E.11; E.15; E.16; E.18; E.19; E.20;	Confiança na marca; a

	<p>E.22; E.24; E.25; E.27.  Muitas vezes sim. A durabilidade do produto e a qualidade me influenciam, pois sei que são de bom gosto e duráveis.(E.02);  ...Normalmente já sei quais são meu estilo e prefiro já ir direto naquela loja.(E.05)  Acabo comprando pela variedade e pelo preço e condição de pagamento. (E.14);  Acho que são umas cinco lojas que eu compro. Quando quero um estilo procura a loja que se encaixa melhor. (E.17);  Sim, é difícil encontrar sapatos bonitos e confortáveis, quando encontro passo a comprar sempre no mesmo lugar. (E.21);  Eu gosto muito de comprar em shopping porque os modelos são diferenciados, saltos são diferenciados. Adoro salto diferenciado.(E.26);  Me identifico com a marca e os modelos.(E.29)  Sim. Porque lá tenho um bom atendimento e as vendedoras me ligam avisando quando chega nova coleção, promoções.(E.30)  Sim. Pois as lojas são lugares de fácil acesso, os produtos são expostos de uma maneira legal (sem ser aquelas vitrines abarrotadas de calçados), sou bem atendida e as lojas têm um design mais sofisticado o que aparenta ter sapatos mais exclusivos.(E.09)</p>	<p>marca tem seu estilo. Sempre encontra o que procura.  Oferece condições de pagamento  Atendimento e produto são os melhores  Ambiente e atendimento.  <b>Mulheres são leais e repetem locais de compra quando têm experiências positivas com os produtos, e confiam na marca. Sempre encontram, que procuram, são bem atendidas, o ambiente é bonito e podem negociar as condições de pagamento.</b></p>
--	--	---

**Quadro 4.7** - Como mulheres determinam locais de compra  
Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.9 Pesquisa de preço pelas mulheres

A pesquisa preocupou-se em investigar a questão de Preço e, principalmente, se as mulheres pesquisam e comparam preços quando se fala de calçados. Perguntou-se: Você pesquisa preço quando decide comprar um sapato? Grande proporção respondeu que não pesquisa nem compara preços. Mulheres encontram alternativas para poder consumir o que desejam, seja através do parcelamento do cartão de crédito ou pela existência de um patrocinador para as aventuras de consumo. As mais conscientes pensam no orçamento, principalmente as de mais idade. Outro ponto importante que influencia na compra de algo caro, ou na falta de pesquisa de preço, é a ocasião onde o sapato será usado e o tempo disponível para se pesquisar. Algumas chegam a pesquisar em outras lojas, mas costumam voltar a primeira, que “colocou na cabeça”, ou seja “a resposta perfeita”, e volta, compra, e paga o preço, literalmente.

Questão 4	Discurso	Significado
Você pesquisa preço antes de comprar?	E.02; E.09; E.10; E.06; E.07; E.08; E.29; E.28; E.25; E.24; E.18; E.19; E.22; E.30. Não. Se gostar eu levo e faço 6x no cartão (risos).(E.01); Não, porque normalmente gosto de poucos então acho que o valor não é muito relevante.(E.05) Não, por dois motivos: pela dificuldade de numeração porque não tem escolha quando eu acho um sapato que eu gosto ele pode custar caro e quando eu chego na loja e tem minha numeração eu compro cinco, seis pares. Normalmente eu compro primeiro o sapato e depois a roupa.(E.23) Preço exatamente não, mas condição de pagamento.(E.14)	Não, se eu gostar eu compro e pago em varias vezes. <b>Se a mulher gostar do produto, ela compra independente do preço, encontrando uma maneira de arcar com o valor.</b>
	Sempre.(E.20) Se for um sapato especifico que só tem daquela marca e naquela loja, compro direto. Agora se eu souber que existe em outras lojas o mesmo, daí pesquiso preço sim, pra poder comprar mais pares depois.(E.15) Sim, acho importante, quero ver se levo dois pares. (risos)(E.12)	Sim. <b>Mulheres pesquisam preço para poupar e comprar mais.</b>
	E.16; E.13; E.26 Às vezes sim, depende de como anda meu orçamento.(E.03) Depende pra qual ocasião eu vou usar. Pra usar diário, pagarei mais caro, pra usar uma vez ou outra não pago tanto.(E.04) É difícil. Quando gosto de um sapato e ele é muito caro até tento ver em outras lojas, mais é difícil desistir da primeira opção. (risos)(E.11) Quem paga ainda são meus pais, então algum sapato com preço muito alto eles não compram, mais é difícil disso acontecer. Até porque minha mãe também adora calçados, então ela sabe o que é querer um.(E.17) Só quando acho que o calçado é muito caro eu vou pra casa sem levar e penso, mas se não acho um semelhante, volto e compro ele mesmo. (E.21)	Depende <b>Mulheres pesquisam preço dependendo do orçamento do mês, da ocasião. Quando têm dúvidas, costumam ir para casa, pensar, e se a compra não sai da cabeça, elas voltam e compram mais segura de que não agiram por impulso.</b>

**Quadro 4.8** - Pesquisa de preço pelas mulheres

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.10 As influências da mídia nas compras femininas

Outro ponto importante pesquisado nas entrevistas foi a influencia da mídia nas decisões de compra. Pela propaganda as mulheres conseguem se reconhecer, procurando na realidade maneiras de se identificar. Das entrevistadas, algumas confessaram que são muito influenciadas pelas revistas e televisão. Outras se dizem pouco seduzidas e o fato é que as mulheres não conseguem mensurar este tipo de influência.

Questão 5	Discurso	Significado
Você se sente influenciada pela mídia?	E.09; E.10; E.12; E.13; E.16; E.18; E.25; E.26; E.23; E.07; E.30; E.22. Assim...Se eu vejo a tendência para a estação e é adequado ao meu estilo, com certeza me influencia. Acho que muito, compro compulsivamente. Amo comprar sapatos, ainda mais quando vejo nas revistas. (E.01) Muito! Porque gosto de sentir que estou usando um sapato que está super na moda e a mídia consegue fazer exatamente isso.(E.08) Sim bastante, quando vejo um calçado num outdoor que eu goste eu vou lá atrás dele pra comprar.(E.19) Sim, bastante, Principalmente as atrizes nas novelas, elas sempre estão lançando uma moda.(E.29) No início não, mas acabo aderindo à moda, caso tenha a necessidade de efetuar alguma compra.(E.20) Bem pouco, mas uma vez vi uma sandália numa revista e amei, corri atrás nunca achei, fiquei arrasada.(E.28)	Sim. <b>Mulheres “só entram na moda” se o estilo combinar com o dela. Mulheres vêem fotos em outdoor, revistas, mulheres nas novelas e são influenciadas para as próximas compras.</b>
	E.02; E.03; E.04; E.05; E.06; E.11. E.14; E.17; E.21; E.24; E.10; E.27. Não. Eu faço minha moda. Uso o que gosto, o que estou afim.(E.15)	Não. <b>Mulheres gostam de fazer sua própria moda.</b>

**Quadro 4.9** - A influência da mídia nas compras femininas

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.11 Por que as mulheres repetem suas compras

Perguntadas sobre quais motivos as levam a repetir compras de calçados, mulheres demonstraram que preferem ser diferentes, que associam sapatos a sua capacidade criativa, não repetindo o mesmo modelo. Aquelas que repetem a compra de um modelo, associam a uma emoção, como “fazer sucesso”, ou a um estado “estar confortável”. Ainda confessam que são seduzidas para a repetição se há uma liquidação e se estiver “valendo a pena”.

Questão 6	Discurso	Significado
Quando sapato é apresentado na loja em mais de uma cor, no mesmo modelo, acaba levando mais de um?	E.04; E.05; E.07; E.08; E.10. E.11; E.17; E.18; E.21; E.22; E.23; E.26; E.29; E.30. Não, gosto de diversidade. Apesar de os meus calçados serem um pouco semelhantes.(E.03) Não. Lembro, sim, de já ter tido vontade de levar mais de um quando o modelo realmente me agradou, mas sempre acabei optando por uma cor, provavelmente por razões econômicas (risos). (E.12) Não, não, é uma falta de gosto fazer isso( risos)(E.28)	Não, gosto de diversidade. É falta de criatividade fazer isso. Jamais! <b>Mulheres repetem sensações, não modelos de sapatos. Mulheres querem ser criativas.</b>
	E.01; E.12; E.16; E.24; E.25. Às vezes, se são muito fantásticos, ou retorno para pegar outro, quando comprei um, amei e fizeram muito sucesso. (E.02) Geralmente... o Scarpin da Schutz eu tenho quase todas as	Sim! Fazem sucesso, eu compro! Se for básico, tenho todas as cores! <b>Mulheres repetem</b>

	de cores diferentes.(E.15)	<b>uma compra se fazem sucesso com a compra anterior.</b>
	E.06; E.09; E.27. Não, só se for em liquidação e valer muito a compra.(E.19) Já fiz, mas não faço mais, me arrependi depois, porque poderia ter calçados diferentes.(E.14) Já aconteceu, mas em um caso de promoção imperdível. Mas não costumo fazer isso.(E.20)	É difícil, mas aconteceu. A liquidação estava imperdível. Só se estiver na promoção. Pode causar arrependimento. <b>Mulheres compram modelos repetidos se estiver na promoção e temem sentir arrependimento.</b>

**Quadro 4.10** - Por que as mulheres repetem suas compras

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.12 Compras por impulso e compras racionais

Quando questionadas sobre compras de sapatos impulso e sobre que sentimentos são associados neste momento, descobriu-se que as mulheres sentem-se aliviadas, felizes, “cheias de vontade” de comprar, sentem que precisam do sapato, outras dizem que nem pensam... algumas conseguem “se segurar”, e há aquelas que “hoje em dia” têm outras prioridades. Também aparece questão da projeção de uma imagem, caracterizando que a mulher busca visualizar-se em eventos e momentos futuros usando aquele calçado. Nota-se em algumas das entrevistas que a mulher, além de associar-se a uma visão, pensa que haverá uma roupa, um acessório ou uma bolsa para combinar com o sapato.

Questão 7	Discurso	Significado
As compras dos seus sapatos acontecem por impulso? a)O que sente na hora do impulso?	E.02; E.30; E.03; E.10; E.14; E.17; E.21; E.27; E.29. Acho que sempre. Prazer, alívio... é como tomar um chopp bem gelado e matar a sede. Principalmente quando to triste. Essa semana foram dois scarpins e uma bota.(E.01) Sim, principalmente na promoção. Aquele nome me chama atenção, vejo promoção, liquidação e saio correndo! Sinto que não posso perder essa oportunidade. (risos) (E.05) Pior que é sempre!(risos). Dá muita vontade de ter aquele sapato!(E.07) Algumas sim. Acho que a maioria até. Às vezes assim, o pai chega e diz vou dar um dinheiro de natal pra ti, daí tô precisando de uma calça, e quando volta do shopping a gente sempre volta com um sapato, não tem	Sim, sempre! Quero levar todos para casa! Me dá felicidade, alívio, prazer.O sapato vai me deixar linda! <b>Mulheres compram por impulso porque associam a compra a um momento de muito prazer, realização e felicidade, porque sentem vontade e não querem perder a oportunidade de</b>

	jeito. Passando na frente de uma loja a gente gosta muito, bota no pé e acha bonito, tu olha na vitrine tem algum sentimento. (E.22)	<b>ficarem lindas.</b>
	E.08; E.12; E.20; E.19; E.28; E.23; E.18 Não. Geralmente vejo e se gostei compro em outro dia.(E.11) Não. Penso bastante antes de comprar, deixo reservado na loja e ligo depois confirmando ou desistindo.(E.04)	Não, eu penso antes. E, se gostei mesmo, compro depois. <b>Mulheres podem ser racionais.</b>
	E.06; E.13; E.16; E.25. Sim, eventualmente são por necessidade específica (tênis para corrida, sapato para o casamento, etc.), normalmente é por gostar do modelo simplesmente. a)Que aquele sapato vai facilitar a minha vida na hora de me arrumar.(E.09) Às vezes sim, antigamente era mais impulso. Mudei as prioridades. (E.24)	Às vezes por impulso, às vezes por necessidade (para eventos ou utilidades específicas). <b>Mulheres podem agir por impulso, e comprar também, por necessidade.</b>
	Antigamente eram. Hoje em dia que preciso dividir dinheiro com muitas outras coisas, escolho bem antes. a)Ai que lindooooooooooooooooooooo, vai ficar lindo com meu vestido daquela cor, vai ficar lindo pra ir trabalhar... aih eu com aquele sapato naquela festa... (E.15) São fases. Agora eu tô planejando.Nada de impulso.(E.26)	Depende. Mudei de prioridades. São fases. <b>Mulheres mais maduras acreditam que a fase de compra por impulso já passou e que as prioridades mudam.</b>

**Quadro 4.11** - Compras por impulso e compras racionais

Fonte: Dados primários/2009

#### 4.2.13 Sentimentos associados às compras

As mulheres entrevistadas, quando questionadas sobre sentimentos, antes, durante e depois da compra, demonstram uma grande necessidade de visualizar-se, imaginar-se usando o calçado. Elas conseguem rapidamente associar aquele sapato a diversas realidades futuras alternativas. Sentem-se ansiosas, deslumbradas, curiosas para provar... Comprar sapatos funciona como uma âncora que dispara emoções.

Questão 8	Discurso	Significado
Como você se sente antes de comprar um calçado, no momento em que está só na vitrine?	E.03; E.06; E.21; E.25 Quero vê-lo logo no meu pé. (E.13) Com curiosidade para prová-lo e, sendo de um modelo que eu tenha gostado muito, fico torcendo para que tenha um numero que me sirva.(E.12) Instigada a provar.(E.19) Expectativa.(E.25) Tentada a entrar e ao menos provar.(E.29) Louca pra achar um modelo interessante.(E.09)	Ansiedade. Vontade provar logo. Torcendo para que tenha o número. <b>Quando se deparam com o que desejam, mulheres sentem ansiedade, expectativa e querem logo provar o produto.</b>

	<p>E.11; E.04; E.05;          Me imagino usando o sapato. Sonhando com a ocasião e a roupa que eu usaria com este sapato!(E.08)          Ah tem sapato que dá emoção, dá emoção!!fala sério(risos) Você imagina ele no seu pé, naquele lugar, numa festa, a roupa, acho que é emoção!(E.26)</p>	<p>Imagino meu pé no calçado e com o que roupa ele combina.  <b>Quando se deparam com o que desejam, mulheres imaginam, sonham com o sapato nos pés e pensam se ele combina com tudo o que ela tem.</b></p>
	<p>E.23; E.22          Sinto que ele pode ser meu.(E.01)          Sinto que tenho de entrar rápido na loja pra satisfazer meu desejo.(E.16)          Com muita vontade de assaltar um banco!(risos) e levar tudo pra mim!(E.10)</p>	<p>Posse. Vontade de comprar. Satisfação de um desejo.          Necessidade.<b>Quando se deparam com o que desejam, mulheres têm sentimento de posse, e necessidade de satisfazer um desejo.</b></p>
	<p>E.02; E.28;          Eufórica, querendo urgentemente provar pra ver se fica bom.(E.15)          Eu acho que começo a salivar (risos) Começo a salivar como se fosse uma comida gostosa. (E.27)          Meu olho brilha, (risos).(E.30)          Eu sinto que ele pode me dar um visual lindo! (E.17)</p>	<p>Euforia, deslumbre, fascínio, poder de transformação.  <b>Mulheres ficam eufóricas, deslumbradas e poderosas quando encontram o que procuram.</b></p>
	<p>E.18; E.24          Ai bem indecisa. Porque na maioria das vezes que vou comprar gosto mais de um par. (E.14)          Penso se realmente devo entrar!(E.24)          Apenas admiro, mas posso controlar a vontade de tê-lo.(E.20)</p>	<p>Indecisão, autocontrole.  <b>Mulheres também podem racionalizar, ficam indecisas e autocontroladas quando encontram o que desejam, tanto porque querem comprar tudo, quanto pelas responsabilidades fora da loja.</b></p>

**Quadro 4.12** - Sentimentos associados às compras  
 Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.14 Sentimento associados ao processo durante as compras

Na continuidade do processo de compra, questionou-se sobre como ela se sente, e descobriu-se que, mesmo antes de efetivar o consumo, a mulher sente que já realizou a

compra, sentindo-se realizadas, empolgadas, satisfeitas, associam a futura compra ao que já têm em casa (roupas e acessórios):

Questão 9	Discurso	Significado
Como você se sente durante a compra de um calçado?	E.06; E.07; E.10; E.19; E.20; E.28; E.09; E.26 Sinto felicidade, me sinto realizada e satisfeita.(E.01) Feliz, realizando um desejo. (E.11) Que enfim achei um calçado no meu número e bonito!(E.23)	Realização, Felicidade, satisfação. <b>Enquanto estão comprando, mulheres sentem-se felizes, realizadas e satisfeitas.</b>
	Empolgada. (E.02) Alegre, é um divertimento.(E.04) Aliviada(E.21) Entro na loja e provo, se ele de fato ficar bom no meu pé eu compro. Se ele é bonito, mas...Eu acho que tem coisas bonitas nas revistas pros outros mas eu tenho meu próprio estilo assim.Então tem coisa que não fica bem pra mim eu não compro. (E.27) Se o sapato serve como esperava, me sinto empolgada a comprá-lo, se não cai bem penso em nem provar mais nada. (E.13)	Empolgação, Alegria, Alívio. <b>Enquanto estão comprando, mulheres sentem empolgação, alegria e alívio.</b>
	Ansiosa. Porque sempre quero levar vários?! (E.08) Fico pensando com que roupa vou usar. (E.03) Querendo que a vendedora coloque rápido na caixa. Odeio vendedoras tentando empurrar mais coisa pra gente quando já temos o que queremos nas mãos.(E.15)	Ansiedade, Pressa. <b>Enquanto estão comprando, mulheres sentem ansiedade e pressa.</b>
	E.05; E.16; E.18; E.30 Que bom que eu tô comprando. (E.25) Muito bem, é inexplicável, só nós mulheres sabemos isso. (risos) (E.29)	Bem estar. <b>Mulheres compram para ter bem-estar.</b>
	E.14; E.09; E.26 Adoro provar calçados, tem gente que não gosta prova um e já leva, eu não, eu gosto de provar muitos para ter uma decisão certa ou aproveitar a condição de pagamento e levar mais de um par.(E.17) Na maioria das vezes em duvida! Se aquele determinado sapato realmente vai atender a necessidade que eu preciso suprir naquele momento, se será uma escolha melhor em relação a outros que eu já vi anteriormente, se devo levar um número que fique mais justo, pois com o tempo o sapato vai lacear, ou um que fique mais folgado, pois com o tempo ele tende a encolher, devido aos diferentes modelos de sapatos que existem e todas aquelas explicações que ouvimos dos vendedores (na maioria das vezes conforme a conveniência deles). (E.12)	Indecisa. <b>Algumas mulheres são indecisas na hora da compra... pensam se realmente farão a escolha certa, ou se deveriam levar mais de um par de calçados.</b>
	Tem que ser meu! (risos)(E.22) Consumista! (risos)(E.24)	Posse, necessidade. <b>Mulheres querem tudo, quando estão comprando!</b>

**Quadro 4.13** - Sentimento associados ao processo durante as compras  
Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.15 Sentimento associados ao momento pós-compra

Para descrição do momento pós-compra foi questionado às mulheres quais sentimentos estão associados a este momento.

Questão 9	Discurso	Significado
O que sente e/ou faz depois da compra?	E.04; E.06; E.07; E.12; E.10; E.18; E.19; E.21; E.14; E.29; E.17; E.23. Feliz, bem feliz na verdade. Quem não gosta de comprar?(E.05)	Feliz, mais realizada, satisfeita, aliviada. <b>Depois de comprar, mulheres sentem-se realizadas, felizes e aliviadas.</b>
	E.24; E.13; E.11; E.30; E.22; E.15 Chego em casa e já provo. Às vezes já saí da loja com o calçado no pé.(E.03) Muita ansiedade. Quando eu era criança eu dormia com o sapato novo.(E.26) Eu uso logo em seguida, chego em casa boto em cima do armário e fico olhando pra ele. (E.27)	Com vontade de usar. Provo varias vezes, com diversas roupas. <b>Depois de comprar, mulheres querem usar o produto e ver como encaixá-lo dentro da sua realidade.</b>
	Que bom que fiz uma boa escolha.(E.25) Certa de que fiz a escolha certa, FELIZ. (E.02) Qualquer coisa, menos arrependida.(E.20)	Certa de que fez a melhor escolha, a escolha certa. <b>Depois de comprar, mulheres sentem/buscam a segurança baseada na certeza de que fizeram a melhor escolha.</b>
	Muitas vezes triste porque além do sapato foi mais um rolo de esparadrapo, porque nem todos os sapatos são confortáveis. Já outras decepcionadas, pois como falei antes não combinam com nada e outras muito feliz, pois cai nos meus pés como uma luva, ou melhor, uma meia. (E.01) Se acredito que foi uma boa compra, fico satisfeita. Se foi uma compra duvidosa fico um pouco com remorso.(E.09)	Corro o risco de sentir remorso, arrependimento, e ficar triste. <b>Se descobrirem algum desconforto associado ao produto adquirido, mulheres tendem a sentir tristeza, remorso e arrependimento.</b>
	Louca pra usar e que todas percebam que o sapato é lindíssimo.(E.16)	<b>Mulheres sentem desejo de reconhecimento, depois que fazem uma compra.</b>
	Me sinto normal. Já fico pensando em outras coisas.(E.08)	Me sinto normal. <b>Como uma rara exceção, há mulheres</b>

		<b>(3,3%) que sentem-se “normais” depois de adquirir um desejado produto.</b>
--	--	---

**Quadro 4.14** - Sentimento associados ao momento pós-compra  
Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.16 Como as mulheres se relacionam com os(as) vendedores(as) das lojas

As mulheres entrevistadas afirmaram que se relacionam com vendedores de calçados, de modo a caracterizar uma “troca de presentes”, e há interesse no fato de, com a amizade, poderem pedir descontos, facilitar pagamento, pedir opiniões e, configura-se retorno, quando o atendimento foi bom.

Questão 10	Discurso	Significado
Você fica amiga das vendedoras?	E.05; E.06; E.10; E.28; E.27; Como compro nas mesmas lojas a gente acaba ficando amigas, mas nada de combinar pra sair, mas tenho minhas vendedoras preferidas em cada loja e só (E.18) Sim sou amiga de vendedora de anos, mas a conversa é só em relação a sapatos. Na maioria das vezes gosto de conversas, e gosto de me sentir única.(E.26) Aham... Se for uma coisa não forçada, fico. Se for oi querida no primeiro eu já não gosto.Eu sempre procuro a mesma vendedora.(E.25) Claro, assim a gente pode chorar aquele desconto básico. Isso já me ajudou muito!(E.01) Sim, até porque elas opinam bastante na hora da compra, só que sou amiga daquelas que são verdadeiras, não aquelas que te empurram tudo.(E.21) Sim, elas me ligam quando chega calçados novos, ela sabem os modelos que eu prefiro e me ligam pra avisar, mantenho uma relação amigável, mas nada fora da loja.(E.30) Gosto de ser atendida por elas, que já sabem meu estilo e trazem calçados conforme eu pedi.(E.16)	Sim, porque frequento a loja. <b>Mulheres gostam de conversar com as vendedoras sobre o produto que estão comprando e têm as vendedoras “preferidas”.</b> <b>Relação de Interesse: desconto, opinião.</b>
	ODEIO vendedoras... Prefiro comprar em lojas self service, tipo Renner, C&A, Riachuelo, onde eu pego, eu provo, eu escolho, eu vou pro caixa.(E.15)	Não, porque quero liberdade. <b>Mulheres querem liberdade quando compram.</b>
	E.03; E.04; E.29; E.14; E.23; E.24 Não. Apenas uma relação simpática, mas nunca pessoal.(E.09) Respeito-as, fazem sua parte, ligam para avisar das coleções novas, para convidar para os coquetéis e até para avisar das liquidações, mas não são minhas amigas, estão	Não, é uma relação profissional. Elas estão fazendo o trabalho delas. <b>Mulheres gostam de atendentes</b>

	fazendo o trabalho delas.(E.02)	<b>profissionais.</b>
	Não amiga, mas a opinião delas às vezes conta. Principalmente se vou comprar um calçado sozinha.(E.11) Raramente, elas estão ali pra vender tem algumas que falam que tudo que tu coloca nos pés tens que levar porque ficou lindo, mas não é bem assim!(E.20)	Estou buscando a verdade. <b>Na hora de comprar, mulheres estão buscando pessoas capazes de dizer a verdade.</b>
	Acho que bem pouco, tem só uma loja que sempre procuro pela mesma vendedora. (E.17) Dependendo, se for uma boa vendedora, sim!(E.07) E.19; E.08) Acho que não chega a tanto, mas quando me tratam bem faço questão de elogiar e, caso volte a comprar na mesma loja, se possível procuro ser atendida pelo mesma pessoa, lembrando-a de que certa vez já fui bem atendida por ela e por isso gostei. (E.12) Arahm.Tem algumas vendedoras que eu procuro na loja, tem vendedoras que eu não gosta.Lá na Mix tem uma vendedora que é uma chata, ela reclama pra buscar calçado lá em cima. Ela pede pra eu pensar e pensar em todos que eu quero que ela pega tudo de uma vez! (risos) Eu só evito os que eu não gosto. (E.22)	Relação pelo atendimento. <b>Mulheres gostam de se relacionar com as vendedoras dependendo do atendimento que recebem.</b>

**Quadro 4.15** - Como as mulheres se relacionam com os vendedores das lojas  
Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.17 O que ou quem pode influenciar as compras das mulheres

Mulheres entrevistadas revelaram que, realmente, buscam uma visão abrangente da própria realidade e são positivamente sugestionáveis por novelas, por suas roupas, pelos familiares, pelas atendentes que elogiam sua beleza e seus sapatos e pelas amigas. Mulheres que amam calçados (as que têm mais de 60 pares) competem consigo mesmas, querem estar no seu melhor e recorrem a todo tipo de ajuda. Entretanto, acreditam mais nas próprias opiniões e têm suas próprias convicções a respeito de sapatos. Gostam de ser elogiadas e reconhecidas no momento da compra, gostam dos detalhes e, muito, da independência da decisão. Se elas gostarem, ou seja, se encontrarem a resposta perfeita, elas simplesmente compram.

Questão 11	Discurso	Significado
O que ou quem pode te influenciar	E.28 As minhas roupas, porque penso no calçado e a roupa que posso usar junto com ele. A minha vaidade, a televisão e a	<b>As roupas, pertences, o que as mulheres já usam e têm</b>

numa compra de calçados?	<p>novela das oito também me fazem comprar.(E.01)</p>	<p><b>influenciam decisões de compras.</b></p>
	<p>E.07; E.26; E.18; E.22; E.05; E.17          Minha mãe e meu namorado, eles me influenciam. E o preço também. (E.03)          A minha mãe e as minhas amigas que podem me influenciar.(E.05)          Preço me influencia. Ai eu vê alguém que ficou bonito e usar. Quando é uma coisa que eu gosto, ninguém me influencia, mas a minha mãe, minha irmã, minha melhor amiga me influenciariam.(E.25)          Meu filho, ele é muito crítico, às vezes levo ele pra me ajudar a tomar minha decisão.(E.30)          A Alice, as amigas.Quando vou comprar, vou em bando não em grupo.Vamos ver sapato.Vai três quatros gurias no shopping comparar sapato.(E.21)</p>	<p><b>Familiares, mãe, namorado, marido e amigas influenciam decisões de compras femininas.</b></p>
	<p>E.29;          As minhas roupas, porque penso no calçado e a roupa que posso usar junto com ele. A minha vaidade, a televisão e a novela das oito também me fazem comprar.(E.01)          O glamour que ele oferece. E ninguém em influencia, quando gosto levo e quando não gosto deixo de lado.(E.16)          O que me influencia sempre é quando vejo em alguma revista ou internet uma celebridade que eu amo usando e que ficou muito diferente. Fico procurando por aquele sapato por todas as lojas!(E.08)          Editoriais de revistas, vitrines com produtos bem expostos, sapatos de salto baixo e elegantes (raros). Nomes de marcas esquisitos tipo “Kipé”, nunca me atraem, nem propagandas tipo Ramarim (que mostra um sapato topo dobrado para mostrar o conforto).(E.09)</p>	<p><b>A moda, o glamour, a vaidade, publicidade, novelas e celebridades são capazes de influenciar mulheres no momento de decidir uma compra.</b></p>
	<p>Quase nenhuma influencia, se decido comprar, compro!(E.02)          Ninguém me influencia, compro de acordo com o meu gosto. Claro que se tu vai com alguém as pessoas acabam dizendo o que acham melhor, mas sempre levo o que eu gosto.(E.20)          O que me influencia é a minha paixão por sapatos.(E.10)          Não me influencio por opiniões de fora quando o assunto é calçado, pois não sendo confortável ou bonito, não vou levar porque alguém achou ele especial. (E.13)          Quase nada, decido rapidamente o que eu quero e dificilmente alguém me convence do contrário. (E.19)          Acho que nada porque compro sozinha! Se eu passar na vitrine e gostar botar no pé e for confortável eu compro.(E.24)</p>	<p>Minha paixão!          Ninguém me influencia.  <b>Mulheres são influenciadas pelo sentimento da paixão, alimentada por algum produto.</b></p>
	<p>Minha mãe e meu namorado, eles me influenciam. E o preço também. (E.03)          O preço muito alto ou ele não ser confortável. (E.11)          A beleza do calçado e o preço. (E.14)          O estilo do sapato, se combina com minhas roupas e o preço. (E.15)          A beleza me influencia. A vendedora pode me influenciar.</p>	<p><b>Preço, beleza/design, conforto influenciam decisões de compras femininas.</b></p>

	<p>Dependendo do atendimento e como me apresenta o calçado.(E.04)</p> <p>Se o calçado tiver beleza e conforto. (E.06)</p> <p>Ser um sapato bem diferente, sair da mesmice, um detalhe, uma fivela. (E.23)</p> <p>A qualidade do sapato, a cor, o preço, a opinião da minha mãe (com quem eu divido sapatos no dia-a-dia, sapatos sem salto alto). (E.12)</p>	
	<p>A beleza me influencia. A vendedora pode me influenciar. Dependendo do atendimento e como me apresenta o calçado.(E.04)</p> <p>Eu acho só se não for bem atendida.Se o sapato for lindo, eu saio. Acho que só uma vez que eu comprei um sapato assim, eu não ia ter tempo pra procurar. Acho que estilo desing. E tem alguém que pode te influenciar? Acho que não. E alguma coisa que é dita que pode te influenciar? Do tipo aí isso não é legal? Se alguém te falar, nossa tu tá parecendo a Luíza Brunet com esse sapato. Como tu ficou linda!Imagina naquela festa! Não, eu tenho que me sentir bem no sapato. Independente do que digam! (E.27)</p>	<p>Atendimento.</p> <p><b>A maneira como a mulher é tratada no momento do atendimento pode fazer toda diferença no momento da compra.</b></p>

**Quadro 4.16** - O que ou quem pode influenciar as compras das mulheres

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.18 Principais razões que levam mulheres a comprar tantos calçados

Este estudo quis identificar quais são as principais razões que levam mulheres a comprar tantos calçados, ou seja, porque afinal sapatos são tão importantes.

Questão 12	Discurso	Significado
<p>Quais são as principais razões que te levam a comprar tantos calçados? Porque sapatos são tão importantes?</p>	<p>E.15; E.16; E.20; E.04; E.10; E.13.</p> <p>Razão específica acho que não tem, ou eu nunca pensei (risos), mas é porque eu gosto de sempre estar bem estilosa e o sapato é um aliado a isso.(E.17)</p> <p>Pra ti ter uma idéia, só o closet da minha mãe, é só calçado nosso... (pausa) pode até chegar a 25, fora os guardados, eu não dou porque ta novo e eu sei que a moda vai e volta. acho que ele agrega valor a roupa,tu não sai de casa sem ta com ele, ele agrega valor ao que ta vestindo.</p> <p>Antes quando eu era menor dos 15 aos 20 eu tinha 50 pares, mas hoje eu procuro comprar uma coisa que eu uso mais, mais clássica mais bonita.(E.25)</p> <p>Sinto prazer em acrescentar mais um sapato no armário. A possibilidade de tornar a roupa exclusiva usando um sapato que dê realce.(E.29)</p> <p>Amo salto e acho muito importante o sapato num visual. Sapatos fazem a diferença.(E.03)</p> <p>Porque ter o sapato certo para a roupa certa é fantástico.</p>	<p>Porque gosto de ser diferente, ter estilo; o sapato muda a roupa.</p> <p><b>Mulheres gostam de ter opção, sentem-se mais auto-confiantes, mais bonitas e acreditam que um sapato bonito faz toda diferença numa roupa. Mulheres gostam de ser diferentes.</b></p>

	<p>Facilita, faz sentir segura e confiante quanto ao visual e usar um belo sapato é um charme.(E.09)</p> <p>Quanto mais se compra, mais se tem de comprar outros. Eles são importantes e essenciais para compor um visual e fazem uma enorme diferença quando se está usando uma roupa mais básica.(E.11)</p> <p>No dia a dia exige uso de sapatos mais confortáveis, e como não gosto muito de estar sempre usando os mesmos, acabo comprando outros por impulso. O Sapato dá um diferencial na roupa.(E.07)</p>	
	<p>As razões... (pausa) Deixa eu pensar! Acho impulso, vontade de comprar, momentos para se usar. São importantes porque posso ter variedades e usar em festas e em ocasiões menos importantes e usar como quiser (mesmo aqueles que machucam o pé). (E.01)</p> <p>Quanto mais se compra, mais se tem de comprar outros. Eles são importantes e essenciais para compor um visual e fazem uma enorme diferença quando se está usando uma roupa mais básica.(E.11)</p> <p>Que são importantes, não se tem dúvida, vai colocar uma roupa linda com um sapato surrado. Tá dito tudo. Mas com certeza compramos mais que usamos ou por doença “transtorno compulsivo” ou para preencher lacunas de insatisfação pessoal ou por ter poder aquisitivo. Espero que eu esteja na 3ª com resquícios da 1ª opção. (risos)(E.02)</p> <p>Normalmente compro porque acho que estou precisando, mas quando chego em casa vejo que não é bem assim. De qualquer forma “detono” meus sapatos muito rápido e sempre acho quês está na hora de trocar.(E.05)</p>	<p>A vontade de comprar mais e mais.</p> <p><b>“Quanto mais se tem, mais se quer ter”</b></p> <p><b>Mulheres sempre estão insatisfeitas.</b></p>
	<p>Porque ter o sapato certo para a roupa certa é fantástico. Facilita, faz sentir segura e confiante quanto ao visual e usar um belo sapato é um charme.(E.09)</p> <p>Acho que não compro muito, meu marido que fala que sim, que tenho muitos, mas eu não acho! (risos) Me sinto mais feminina, segura quando estou com um belo sapato. (E.14)</p> <p>Porque é o desejo e a vontade de tá bonita, sentir bem... (risos) poder! Mais mulher, mais bonita, mais segura, não precisa ser uma roupa cheia de coisa, mais o sapato faz a diferença!(E.26)</p> <p>Gosto muito de sapatos.è bom pro meu ego me sentir segura e bonita num calçado bonito.(E.21)</p> <p>Não costumo comprar compulsivamente sapatos. Mas eles são importantes porque nos deixam bonitas.(E.19)</p>	<p>Me deixa mais segura, autoconfiante, feminina.</p> <p><b>Mulheres buscam segurança, autoconfiança e sentem-se femininas por meio das suas compras.</b></p>
	<p>É que assim na realidade a quantidade de sapatos são de calçados que não acabam, de até 10 anos atrás. Eu acho que a pessoa se destaca pelo sapato, o sapato que te ta o estilo. (E.27)</p> <p>Pois enfatizam melhor minha personalidade e acho importante, pois ressaltam o que eu tenho de bom, o meu</p>	<p>Enfatizam meu estilo e minha personalidade.</p> <p><b>Mulheres compram para dar ênfase a sua personalidade.</b></p>

	gosto. (E.28) Eu gosto de ficar sempre bem vestida e o sapato faz toda aquela diferença. (E.30)	
	Na verdade, eu não compro "muitos" sapatos... Eu compro para determinados modelitos, pelo estilo do modelito... Não compro por comprar! Mas sempre busco aqueles que são tendência... Gosto de usar antes de todos! (E.08)	Para estar inserida no contexto, na moda. <b>Mulheres querem estar inseridas no contexto.</b>
	Definitivamente gosto pelos sapatos. (E.18) Porque eu adoro. É. Eu adoro botar um sapato novo. Adoro a sensação de botar um sapato novo. Acho que é a peça que eu sempre olho numa pessoa, penso que todo mundo vai olhar o meu sapato.(E.22) Eu simplesmente gosto de sapatos. (E.23) Tenho mais de 50 eu acho! Ai eu gostar e se eu não tiver eu levo! (E.24)	<b>Mulheres simplesmente amam sapatos!</b>

**Quadro 4.17** - Por quais razões sapatos são tão importantes  
Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.19 Calçados de eventos marcantes

Quando questionadas se guardam sapatos de momentos especiais, metade das mulheres confirma ter um ou outro par que é especial.

Questão 13	Discurso	Significado
15.Você tem sapatos do casamento, formatura e de outros momentos marcantes?	E.10; E.16; E.19; E.21; E.25; E.26 Tenho sim, tenho uma bota que o meu ex - namorado me deu no dia dos namorados em 2006. Ela é muito linda e confortável. Tenho um sapato que meu pai me deu, eu não uso mais, mas também não dou, tem valor sentimental.(E.01) Sim, tenho da minha formatura, não uso mais, mas tenho ele guardado.(E.07) Apenas de quando era bebê. (E.09) Tenho sapato do batizado do meu filho, porque não tive coragem de dar. Mas o restante eu dou. (E.23) Tenho só um de estimação que eu nem uso mais,mas amo é um sapato que ganhei a não da minha mãe, mas me traz boas recordações então deixo ele lá no cantinho.(E.28) Sim eu guardo todos os sapatos, nunca me desfaço de algum que participou de alguma ocasião marcante pra mim.(E.29) Tenho um sapato para cada tipo de evento. E guardo todos. (E.15)	Tenho. Tem valor sentimental (casamento, formatura) <b>Mulheres só guardam um calçado se ele realmente for marcante.</b>

	E.04; E.03; E.05; E.06; E.08; E.13; E.18; E.17; E.22; E.27; E.30 Não, já foram passados a frente, tem tanta gente precisando, fico com os que penso ainda me serem úteis e não com recordações. (E.02) Acabo dando porque ficam muito feios. (E.14)	<b>Mulheres “passam para frente”o que não usam mais.</b>
	De formatura sim, que foi comprado para ser usado naquela ocasião em particular, mas sem exclusividade, tendo sido usado posteriormente em outras. (E.12) Tenho apenas dos meu 15 anos. Mas os mantenho porque acredito que os usarei em outra ocasião.(E.20) Ah eu tenho o sapato da minha formatura, mas porque eu uso.(E.24) Devo ter, mais não porque tenho vontade de guardá-los ou porque preciso tê-los. (E.11)	<b>Mulheres lembram o que estavam usando em seus momentos mais marcantes.</b>

**Quadro 4.18** - Calçados de eventos marcantes

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.20 Como mulheres descrevem as pessoas pelos sapatos que usam

Foi solicitado às entrevistadas que falassem sobre sua capacidade de descrever pessoas pelos sapatos que usam.

Questão 14	Discurso	Significado
Você acredita que consegue descrever as pessoas pelos sapatos que usam?	E.03; E.04; E.05; E.06; E.08; E.09; E.10; E.13; E.16; E.17; E.18; E.19; E.20; E.21; E.22; E.24; E.26; E.27; E.28; E.29; E.30 Obvio se você observar uma mulher de scarpin você pode compará-la a uma mulher elegante, de tênis, a um esportista; de sapa-tênis, de homem despojado, porém, dentro das tendências da moda. (E.01) Sim. Pelos sapatos se percebe se a pessoa é mais básica, menos extravagante, mais extravagante, se ela gosta de estar na moda e se ela não liga para moda.(E.11) Acredito que os sapatos dão indícios do que as pessoas pretendem em uma determinada ocasião, com o que elas estão se importando e qual impressão querem causar.(E.12) Ah o Fábio que fala. Que eu sou muito perua pra sapato, que se tu me vê na aula eu to de tênis calça, jeans, camiseta, agora se eu vou ao shopping, sair a noite aí já é outra pessoa.Os meus sapatos têm aquela coisa da transformação. (E.23)	Sim; Perfeitamente, com certeza. Tem como dizer se é esportista, elegante, perua...São indícios do que a pessoa quer dizer, da impressão que quer causar. <b>Mulheres descrevem pessoas pelos sapatos que usam.</b>
	E.14. Não tenho essa qualificação, acho que não arriscaria. Poderíamos nos surpreender muito, visto a quantidade enorme de erros grotescos e mesmo a maior liberdade da	Não, seria arriscado. E não é só o sapato. <b>Algumas mulheres não se sentem</b>

	moda atual.(E.02) Não, porque claro que o sapato tem a ver com o jeito da pessoa, mas não é só isso.(E.25)	<b>qualificadas para descrever pessoas pelos sapatos.</b>
	Talvez sim.(E.07)	Talvez.

**Quadro 4.19** - Como descrever pessoas pelos sapatos

Fonte: dados primários/2009.

#### 4.2.21 Como as mulheres se descrevem baseando-se nos sapatos que usam

Os sapatos, na percepção das mulheres entrevistadas, podem sugerir algumas características pessoais. Quando questionadas sobre como elas se auto-descrevem, aparecem citações como: sensual, moderna, autoconfiante, fashion, elegante, entre outras.

Questão 14	Discurso	Unidade de Significado
a) Como você se descreveria, baseando-se nos seus sapatos?	Casual algumas vezes, elegante e sensual na maioria do tempo.(E.02)	Sensual
	E.03; E.14; E.24; E.25; E.30	Autoconfiante, Ousada, segura
	E.01; E.03; E.07; E.08; E.11; E.17; E.18; E.19; E.20; E.28	Na moda, Moderna, fashion
	E.04; E.07; E.11; E.16; E.22; E.25;	Mulher com estilo próprio. Diferente
	E.02; E.01; E.14; E.15; E.18; E.27	Elegante, esbelta
	E.01	Despojada
	E.02	Casual
	E.01; E.05; E.06; E.10; E.24; E.09; E.03; E.12; E.14; E.22; E.25	Prática, sóbria, conservadora, clássica, discreta, Básica, Limpa, Simples e bonita
	E.04; E.29	Independente
	E.08; E.11; E.21	Perua, gosta de aparecer
	E.13; E.15; E.21; E.23	Mulher de fases, uso de tudo, varia bastante, me transformo

**Quadro 4.20** - Como uma mulher se descreve com base nos sapatos que usa

Fonte: dados primários/2009.

## 5 ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO

Este capítulo é destinado à avaliação dos resultados fazendo referência ao Modelo *GENDERTRENDS*<sup>TM</sup>. Para Barletta (2003), a decisão feminina é baseada em uma complexa estrutura, que foi denominada Caminho em Espiral, onde cada volta da Espiral só é completada quando aspectos da Estrela e Bússola estiverem alinhadas.

Segundo o Quadro 5.1, alguns dos aspectos relacionados foram relevantes e outros, diante desta pesquisa, foram contestados.

De fato a decisão feminina, começando pela análise da estrela (COLOCAR PÁGINA ONDE ESTÁ A FIGURA DA ESTRELA), ponta número 1, leva em consideração os Valores Sociais. Para as mulheres, as pessoas estão em primeiro lugar. Só que na pesquisa, verificou-se que isto só acontece no sentido de que as pessoas poderão influenciar sua maneira de ver o mundo. Porque querem ser reconhecidas e aceitas, mulheres colocam as pessoas “em primeiro lugar”, mas na hora da compra, respeitam seus impulsos e desejos: de estabelecerem segurança, confiança e poder com suas relações. A perspectiva de grupo tem relação com o fato de que mulheres gostam de “fazer parte”, e compram para estarem inseridas no contexto em que vivem. O conceito de que mulheres são acolhedoras e competem internamente ficou dividido. Algumas mulheres competem consigo mesmas, buscando confiança e apreciam encontrar pessoas que são parecidas com elas. Neste ponto elas são exclusivistas e gostam de estar entre as “mulheres que sabem comprar”. Na opinião das apaixonadas por sapatos há o grupo ou aquelas que “têm mau gosto”. Há as que desejam ser/estar melhores que as outras, para que sejam exclusivas, diferentes e sentem-se acuadas se encontram mulheres usando o mesmo sapato. Portanto a ponta número 1 da Estrela, no conceito exposto pela autora do Modelo, coloca a mulher em posição de “inofensiva”, como se fosse incapaz de se colocar em primeiro lugar e de competir com as outras. As mulheres estão atentas, observam o mundo a sua volta, analisam outras mulheres buscando referências de compras e comportamentos.

Ponta 1	
<b>Valores Sociais</b>	<b>Check-list das conclusões dos relatos obtidos nas entrevistas qualitativas e que comprovam ou não a efetividade do modelo.</b>
As pessoas estão sempre em primeiro lugar	Familiares, mãe, namorado, marido e amigas influenciam decisões de compras femininas.
As mulheres enxergam o mundo sob a perspectiva de grupo e o melhor sentimento do mundo é estar com as pessoas com quem se tem muito em comum.	Mulheres gostam de fazer parte, e compram para estarem inseridas no contexto, na moda.

Mulheres preferem ser "acolhedoras", e competem internamente, seu foco é no trabalho em equipe;	Este conceito ficou dividido. Algumas mulheres competem consigo mesmas, buscando confiança, determinadas mulheres desejam estar melhores que as outras, para que sejam exclusivas
Mulheres ocupam um grupo de amigos; no mundo feminino o ideal é estar lado a lado com as pessoas.	Mulheres adoram quando encontram pessoas que são parecidas com elas

**Quadro 5.1** - Análise da ponta número 1 da estrela  
Fonte: dados primários/2009.

A ponta número 2 da Estrela, Fatores Vida/Tempo, base do Modelo de Barletta(2003), traz a mulher numa perspectiva de rotina com dupla jornada, quando a mulher além de dona de casa, trabalha e é mãe. As entrevistas realizadas com as 488 da pesquisa quantitativa e 30 na parte qualitativa demonstraram de maneira superficial que as mulheres entrevistadas trabalham fora, e 36,57% das entrevistadas na parte quantitativa são casadas ou moram junto com companheiro. O destaque foi a questão do levantamento da Renda Pessoal, e não familiar, promovendo-a como efetiva consumidora – 73% são assalariadas. Pelo fato da mulher fazer muitas coisas ao mesmo tempo, vale ressaltar que elas estabelecem/assumem personagens por suas aquisições, justamente porque vivem diversas “vidas” em uma só, e em um dia. São mães, professoras, advogadas, esposas, filhas... e cada uma tem um sapato e um estilo diferente. Essa ponta da estrela, número 2, sugere investimento em Marketing de eventos marcantes, conduzindo ao pensamento de que as mulheres buscam maneiras de fazer a vida emocionante. Formaturas, casamentos, nascimentos e amores são marcados por roupas e sapatos inesquecíveis, que podem ou não ser guardados. Vida longa e prosperidade não apareceram como uma busca das mulheres.

Ponta 2	
<b>Fatores Vida/Tempo</b>	<b>Check-list das conclusões dos relatos obtidos nas entrevistas qualitativas e que comprovam ou não a efetividade do modelo.</b>
O dia-a-dia: As mulheres e a dupla jornada, e trabalham fora	73% das mulheres entrevistadas trabalham fora 36,57% das entrevistadas na parte quantitativa são casadas ou moram junto com companheiro
Multitarefa: fazem mil coisas ao mesmo tempo	Não identificado como relevante.

Marketing de eventos marcantes; buscam maneiras de fazer a vida marcante e emocionante.	Mulheres “passam para frente” o que não usam mais. Mulheres lembram o que estavam usando em seus momentos mais marcantes. Mulheres só guardam um calçado se ele realmente for marcante.
Vida longa e prosperidade: vivem mais	Este conceito não apareceu.

**Quadro 5.2** - Análise da ponta número 2 da estrela  
Fonte: dados primários/2009.

A ponta número 3 da Estrela, Dinâmicas sintetizadoras, é o grande destaque do Modelo. Mulheres querem detalhes. Para elas os detalhes não só acrescentam riqueza e profundidade, mas são necessários para o bom entendimento das situações. Mulheres querem tudo, quando estão comprando e pensam em cada detalhe. Quando se deparam com o que desejam, mulheres imaginam, sonham com o sapato nos pés e pensam se ele combina com tudo o que ela tem. E, claramente, mulheres compram perfeição.

Ponta 3	
<b>Dinâmicas sintetizadoras</b>	<b>Check-list das conclusões dos relatos obtidos nas entrevistas qualitativas e que comprovam ou não a efetividade do modelo.</b>
Para elas os detalhes não só acrescentam riqueza e profundidade, mas são necessários para o bom entendimento das situações.	Mulheres querem tudo, quando estão comprando! Mulheres pensam em cada detalhe.
Integrar <i>versus</i> Destrinchar. As mulheres sintetizam (reúnem) informações.	Quando se deparam com o que desejam, mulheres imaginam, sonham com o sapato nos pés e pensam se ele combina com tudo o que ela tem.
A Resposta Perfeita.	Mulheres compram perfeição.

**Quadro 5.3** - Análise da ponta número 3 da estrela  
Fonte: dados primários/2009.

A ponta 4 da estrela, ponto-chave da comunicação, propõe que as mulheres gostam de ter informação. Buscam saber sobre tudo antes da compra, querem sentir-se respeitadas. Argumenta que as mulheres têm "conversa de relação" e gostam de conexão através da afinidade - estabelecer ligações. Estes pontos são semelhantes à ponta número 1 da estrela e torna repetitivo o fato de que o mundo feminino gosta de estabelecer relações com quem se tem muito em comum. As mulheres gostam de ser salvas e “resgatar” as outras. No caso de sapatos, elas só salvam as outras em caso de urgência, nada de empréstimos para quem não sabe usar ou cuidas de um sapato. E o mundo feminino é mesmo repleto da necessidade de “trocar presentes”. Elas se cumprimentam e se elogiam (APÊNDICE C).

Ponta 4	
<b>Pontos-chave da comunicação</b>	<b>Check-list das conclusões dos relatos obtidos nas entrevistas qualitativas e que comprovam ou não a efetividade do modelo.</b>
Mulheres gostam de ter informação	Mulheres querem além de conforto, pagar um preço justo. Querem sentir-se respeitadas.
Mulheres têm "conversa de relação".	Este conceito não apareceu.
Mulheres gostam de conexão através da afinidade - estabelecer ligações.	Mesmo aspecto da Ponta 1: estabelecer relações com quem se tem muito em comum.
Mulheres funcionam pelo sistema de "resgate".	Este conceito não apareceu.
Mulheres trocam "presentes".	Elas se cumprimentam, elogiam.

**Quadro 5.4** - Análise da ponta número 4 da estrela

Fonte: dados primários/2009.

A estrela no modelo serve como guia para mostrar como a mulher se comporta e percebe o mundo. A Bússola (COLOCAR A PÁGINA ONDE ESTÁ A FIGURA) ressalta a importância dos aspectos do Mix de Marketing, como estratégias da empresa para atingir este público. O Quadro 5.2 traz o check-list dos 12 elementos do Mix de Marketing sugeridos pela autora, destacando os conceitos que se apresentaram nas conclusões das entrevistas, e suas respectivas análises.

Bússola. 12 elementos do Mix de Marketing	<b>Check-list das conclusões dos relatos obtidos nas entrevistas qualitativas e no questionário da Survey, que comprovam ou não a efetividade do modelo.</b>
Atenção à consumidora	No livro o conceito não ficou claro, por essa razão dificultou o entendimento se este ponto é relativo ao atendimento no momento da compra ou um SAC - Serviço de atendimento a consumidora.
Boca a boca	Mulheres observam o que as outras mulheres estão usando, perguntam sobre aquilo que gostam para saber onde encontrar e indicam locais de compra se sentem-se felizes com o produto consumido na última compra.
Produto e embalagem	Mulheres compram porque precisam e querem produtos que sejam úteis. Entretanto a embalagem, na questão dos calçados, é irrelevante. Vale ressaltar que o produto demanda diversas exigências, como qualidade no acabamento, conforto e durabilidade. Algumas mulheres acreditam que uma embalagem para guardar os sapatos poderia conquistá-las, e isto seria um detalhe a mais na hora da compra, porém um detalhe incapaz de definir a compra do produto, que é o calçado.
Propaganda, Publicidade e Relações Públicas;	Estes aspectos, tratados nesta análise juntos, são importantes e como os demais, foram tratados de maneira aparentemente incompleta na apresentação do modelo. Mulheres confessam que moda, o glamour, a vaidade, publicidade, novelas e celebridades são capazes de influenciar mulheres no momento de decidir uma compra, gostam de ver fotos de calçados em outdoors e revistas e não conseguem distinguir o que diferencia a propaganda da publicidade, bem como não souberam definir quem é o Relações Públicas das empresas e marcas que mais compram.
Promoções	Como 65% das mulheres confessam que compra por impulso, é verdade que as promoções e liquidações são verdadeiros chamarizes. Algumas mulheres compram

	modelos repetidos se estiver na promoção e temem sentir arrependimento, depois. Mas compram se o preço estiver “barato”.
Marketing de Afinidade;	Este aspecto poderia ser muito rico para o modelo se melhor explorado para aplicação prática das empresas. Mulheres que compram sapatos também tendem a gostar de bolsas, cintos e outros acessórios. Afinal, mulheres querem ser completas e perfeitas. Quando se deparam com o que desejam, mulheres imaginam, sonham com o sapato nos pés e pensam se ele combina com tudo o que ela tem.
Marketing de Eventos	Mulheres lembram o que estavam usando em seus momentos mais marcantes.
Marketing via <i>website</i> ou marketing eletrônico	A internet é a inegável ferramenta estratégica das empresas. A empresa Schutz, por exemplo, já disponibiliza os modelos on-line para reserva. Nesta pesquisa as mulheres demonstraram que ainda precisam se familiarizar com esta idéia, mas que provar o produto é muito importante.
Resposta direta e banco de dados	O conceito não ficou claro.
Ambiente do varejo	O ambiente físico (layout) da loja foi considerado por 56,4% como importante e muito importante. Mulheres afirmam que vitrines fazem toda diferença, bem como desfiles de moda.
Experiência de vendas.	Mulheres são leais e repetem locais de compra quando têm experiências positivas com os produtos, e confiam na marca. Sempre que encontram o que procuram, são bem atendidas, o ambiente é bonito e podem negociar as condições de pagamento, elas repetem a experiência. Mulheres repetem sensações, não modelos de sapatos.

**Quadro 5.5** - Análise da bússola

Fonte: Dados primários/2009

A Bússola tem alguns limitantes no que diz respeito à atenção ao preço, atendimento no momento da compra e pós-compras. A espiral (COLOCAR A PÁGINA ONDE ESTÁ A FIGURA), que é o modelo na sua forma completa, também apresenta limitações.

Espiral	<b>Check-list das conclusões dos relatos obtidos nas entrevistas qualitativas e no questionário da Survey, que comprovam ou não a efetividade do modelo.</b>
Ativação. A consumidora vai ao mercado em busca do tipo de um produto ou serviço porque:	A paixão sentida por algumas das mulheres é tão forte que, vez ou outra, saem da loja com mais de um par. E é, também, este amor arrebatador um dos fatores que promove a “Ativação” na direção das compras. precisa para um evento ou por necessidade de uso básica; também porque busca segurança, autoconfiança, poder e sentir-se feminina por meio das suas compras; para estar inserida dentro do contexto do grupo que pertence ou da moda. Para o mundo feminino “quanto mais se tem, mais se quer ter”, e sempre estão insatisfeitas neste sentido. Amor, necessidade, busca de sensações de segurança, poder, feminilidade, aceitação pelo grupo e estar na moda ativam o movimento de compra pelas mulheres.
Indicação. Quando a	Uma marca precisa oferecer semelhança com a personalidade da consumidora Para toda mulher, independente de seu estilo, o produto precisa ser perfeito, e

<p>consumidora forma uma idéia da marca que pretende investigar em sua busca.</p>	<p>perfeição é fazer a mulher se apaixonar. Mulheres querem além de conforto, beleza, design, durabilidade, pagar um preço justo, pelo desejo de sentirem-se respeitadas, e lindas(!). Famíliares, mãe, namorado, marido e amigas influenciam no momento de pensar na “marca ideal”, bem como seus pertences, roupas e outros acessórios que já fazem parte da sua realidade, e a moda. Um produto ideal deve ter encaixe na realidade da compradora e simplesmente ter o poder de transformar um dia e um “look” por seu uso. Entretanto a busca pelo perfeito precisa destacar que mulheres buscam mais do que atributos tangíveis. Sensações de completude, realização, felicidade, êxtase, devem ser exploradas para que a mulher pense em uma marca e vá buscá-la no momento seguinte de “Investigação e decisão”.</p>
<p>Investigação e decisão. A consumidora avalia as marcas.</p>	<p>Fatores como a moda, o glamour, a vaidade, publicidade, novelas e celebridades são capazes de influenciar mulheres no momento de decidir uma compra, ou seja, mulheres vêem fotos em outdoor, revistas, mulheres nas novelas e nas ruas e são influenciadas para as próximas compras. Revistas, outdoors e televisão são os meios mais efetivos para estabelecer comunicação prévia com a consumidora, bem como ter vitrines que chamam atenção. Mulheres gostam de conversar com as vendedoras sobre o produto que estão comprando, inclusive têm as vendedoras “preferidas” – tanto porque estabelecem uma relação de interesse, porque querem desconto, mas também porque gostam de profissionalismo, liberdade ou porque desejam que as pessoas sejam capazes de dizer a verdade sobre um produto. Quando o assunto é internet, as mulheres trazem todo o tipo de dúvidas.</p>
<p>Repetição</p>	<p>Mulheres sentem-se aliviadas e felizes, alegres e deslumbradas, ansiosas para desfilarem com a nova aquisição, e principalmente, sentem desejo de reconhecimento, assegurando que elas têm bom gosto, e que sabem fazer escolhas. Querem ser elogiadas.  Mulheres são leais e repetem locais de compra quando têm experiências positivas com os produtos, e confiam na marca. Repetirão suas compras porque têm a crença de que naquele local, ou aquele produto é a certeza de encontrarão o que procuram, serão bem atendidas, o ambiente estará e é bonito e poderão negociar livremente as condições de pagamento. Mulheres repetem sensações oferecidas pelos modelos de sapatos.</p>

**Quadro 5.6** - Análise da espiral  
Fonte: dados primários/2009.

Os quadros apresentados anteriormente sintetizam a confrontação do que o modelo *GENDERTRNDS*, de marketing para mulheres, proposto por Barletta (2003), com os resultados e conclusões das pesquisas quantitativa e qualitativa, realizadas no primeiro semestre de 2009.

## 6 CONCLUSÕES

Idade e estilo compõem o modelo do calçado perfeito para cada mulher, mas não excluem seu sonho de cinderela, ou de rainha. As mulheres explicam: por um par de calçados é possível acessar, instantaneamente, sentimentos de segurança e autoconfiança, euforia, poder. Um sapato representa a forma de a mulher ver o mundo. É pelo passo que ela define sua personalidade, suas ambições, seu sistema de valores e, portanto, suas motivações para comprar.

Mulheres que gostam de sapato vivem em universo próprio, muito particular, e por sua dedicação movimentaram no Brasil, em 2008, R\$ 26,3 bilhões. Independente da crise econômica, empresas brasileiras esperam aumentar em até 20% o faturamento no mercado interno no ano de 2009 (JORNAL HOJE EM DIA).

As mulheres são seguras e convictas sobre sua paixão. Observam o sapato como um acessório indispensável, capaz de transformar toda roupa e o dia, mas não são simplesmente um complemento da roupa. Para a maioria das mulheres um belo par compõe o visual, ajuda no charme e é um potencial revelador de sua personalidade. A paixão sentida por algumas das mulheres é tão forte que, vez ou outra, saem da loja com mais de um par. E é, também, este amor arrebatador um dos fatores que promove a “Ativação” na direção das compras.

A consumidora vai ao mercado em busca do tipo de um produto ou serviço porque: precisa para um evento ou por necessidade de uso básica; também porque busca segurança, autoconfiança, poder e sentir-se feminina por meio das suas compras; para estar inserida dentro do contexto do grupo que pertence ou da moda. Para o mundo feminino, “quanto mais se tem, mais se quer ter”, e sempre estão insatisfeitas neste sentido. Amor, necessidade, busca de sensações de segurança, poder, feminilidade, aceitação pelo grupo e estar na moda ativam o movimento de compra pelas mulheres.

Acionada a Ativação, as mulheres caminham para o que é chamado de Indicação, quando a consumidora forma uma idéia da marca que pretende investigar em sua busca. Uma marca precisa oferecer semelhança com a personalidade da consumidora, ou seja, mulheres compram o que se parece com elas, algo que seja parte do seu íntimo. Dependendo do público-alvo, a mulher pode variar entre o desejo de ser sensual, parecer autoconfiante, ousada e segura e *fashion*, passando pela mulher com estilo próprio, elegante, esbelta, até despojada, casual, também prática, sóbria e conservadora. Há aquelas que gostam “de

aparecer”, denominando-se “peruas” e, algumas, são “de fases”, que usam de todo estilo, um pouco.

Para toda mulher, independente de seu estilo, o produto precisa ser perfeito, e perfeição é fazer a mulher se apaixonar. Mulheres querem além de conforto, beleza, *design*, durabilidade, pagar um preço justo, pelo desejo de sentirem-se respeitadas, e lindas(!). Familiares, mãe, namorado, marido e amigas influenciam no momento de pensar na “marca ideal”, bem como seus pertences, roupas e outros acessórios que já fazem parte da sua realidade, e a moda. Mulheres “só entram na moda” se o estilo combinar com o dela, porque gostam de fazer sua própria moda. Moda e marca foram considerados atributos indiferentes na decisão de compra, na parte quantitativa da pesquisa, destacando que a qualidade no acabamento é atributo fundamental na decisão final, e o material utilizado, importante. Pesquisa *Top Of Mind Awareness* de marcas de calçados (APÊNDICE D), complementar a esta dissertação, descobriu quais marcas são as favoritas das mulheres, comprovando inclusive que as marcas mais lembradas são as mais consumidas. As razões desta preferência promoveram destaque para os atributos conforto, *design*, durabilidade.

Um produto ideal deve ter encaixe na realidade da compradora e simplesmente ter o poder de transformar um dia e um “*look*” por seu uso. Entretanto a busca pelo perfeito precisa destacar que mulheres buscam mais do que atributos tangíveis; isto não foi previsto no Modelo de Barletta (2003). Elementos intangíveis como sensações de realização, felicidade, êxtase, devem ser exploradas para que a mulher pense em uma marca e vá buscá-la no momento seguinte de “Investigação e decisão”.

No momento de investigar e decidir, ou seja, quando a consumidora avalia as marcas através da análise de anúncios, *websites*, lojas, exame de mercadorias, conversas com profissionais de vendas, diversos pontos foram destacados na pesquisa.

Mulheres querem ser transformadas e salvas por um produto, querem ter mais autoconfiança e poder e estar bonitas, acima de tudo. Fatores como a moda, o *glamour*, a vaidade, publicidade, novelas e celebridades são capazes de influenciar mulheres no momento de decidir uma compra, ou seja, mulheres vêem fotos em *outdoor*, revistas, mulheres nas novelas e nas ruas e são influenciadas para as próximas compras. Quando indagadas sobre o meio de comunicação que seria capaz de chamar atenção em relação a calçados, afirmaram que revistas, outdoors e televisão são os meios mais efetivos. Vitrines e indicação de amigas foram citadas como “propagandas” eficazes.

De fato mulheres pensam em cada detalhe, gostam de conversar com as vendedoras sobre o produto que estão comprando, inclusive têm as vendedoras “preferidas” – tanto

porque estabelecem uma relação de interesse, quanto porque querem desconto, mas também porque gostam de profissionalismo, liberdade ou, ainda, porque desejam que as pessoas sejam capazes de dizer a verdade sobre um produto.

Quando o assunto é *internet*, as mulheres demonstram todo o tipo de dúvidas. Não comprariam pela internet porque já compraram, e não deu certo, ou porque precisam provar, ver e sentir o produto. Não comprariam porque gostam de ter certeza que estão fazendo a escolha certa. E se estão certas de que valeu a pena, elas, possivelmente repetem as suas compras *on-line*.

Alguns fatores trazem a consumidora de volta às compras, numa fase chamada “Repetição”. Mulheres sentem-se aliviadas e felizes, alegres e deslumbradas, ansiosas para desfilar com a nova aquisição, e principalmente, sentem desejo de reconhecimento, assegurando que elas têm bom gosto, e que sabem fazer escolhas. Querem ser elogiadas. Como uma rara exceção, há mulheres (3,3%) que se sentem “normais” depois de adquirir um desejado produto. A maioria quer usar o produto e encaixá-lo dentro da sua realidade, buscando a segurança baseada na certeza de que fizeram a melhor escolha. Repetirão compras se mantiverem sua felicidade relacionada ao produto e a marca. Se descobrirem algum desconforto associado ao produto adquirido, tendem a sentir tristeza, remorso e arrependimento.

Mulheres são leais e repetem locais de compra quando têm experiências positivas com os produtos, e confiam na marca. Repetirão suas compras porque têm a crença de que aquele local é a certeza de encontrarão o que procuram, serão bem atendidas, o ambiente estará e é bonito e poderão negociar livremente as condições de pagamento. Repetem sensações oferecidas pelos modelos de sapatos.

O sapato perfeito é, portanto, um mix de atributos. Na opinião delas, é o que mistura conforto e durabilidade, aliado a um *design* que chame atenção. O atributo que apresentou o maior percentual no maior nível de importância foi o de conforto. Para algumas mulheres, para ser perfeito, o produto tem que ser confortável, para outras é mais importante estar bonita com o sapato, portanto, mesmo decepcionadas elas usam sapatos desconfortáveis, colocando curativos ou usando-os menos. Encontram soluções para tudo, quando querem ficar bonitas, e as apaixonadas por sapatos são mais tolerantes quando a questão é a falta de conforto, em detrimento da beleza.

Os quesitos beleza e *status* jamais são deixados de lado. Antes de tudo, um sapato tem que ser “divino”. Tem que ter *design* atraente e qualidade superior, com acabamento refinado nas costuras, solado e fivelas. De preferência, deve ser de couro e com material resistente.

Resistente não significa que deverá durar até a próxima estação, mas significa que ele deverá sobreviver aos ambientes onde mulheres caminham, conferindo-as segurança ao pisar. Entre pedras, buracos, chuva, barro, e uma tropeçada eventual, ele precisa resistir e sair novo em folha, como se nada tivesse acontecido.

O atributo preço foi considerado importante por mais da metade das mulheres, assim como a durabilidade. Se uma mulher encontra o que procura, ela compra independente do preço, encontrando uma maneira de arcar com o valor, contando que 65% delas adquirem o produto por impulso, e não planejam suas compras. Algumas mulheres pesquisam preço para poupar e comprar mais, e estas são as que se consideram mais “maduras” e são as menos propensas às compras por impulso. Justificam sua posição de “pesquisadora de preços” em função da mudança de prioridades na vida, ou porque agora viraram consumidoras voltadas para a filha, que é a nova apaixonada. Paixão por sapatos é hereditária. Essas pesquisam preço dependendo do orçamento do mês, da ocasião. Quando têm dúvidas, costumam ir para casa, pensar, e se a compra não sai da cabeça, elas voltam e compram, mais seguras de que não agirão por impulso. Entendem que “fazer justiça” por um par de calçados é atribuir a ele um preço médio de R\$ 214, e ela “se vira” como pode para pagar a conta. As que têm mais recursos financeiros disponíveis preferem pagar à vista, enquanto as de menor poder aquisitivo recorrem ao crediário. As mulheres que ganham entre R\$ 1.660 e R\$ 3.322 são as que mais utilizam o pagamento à vista, cerca de 70%. Já as com renda de um salário mínimo até os R\$ 1.660 utilizam os financiamentos. Mesmo nas faixas de renda mais baixas, a compra não planejada e o amor incondicional ao calçado prevalecem.

O *ranking* dos tipos de sapatos mais comprados traz em primeiro lugar as sandálias, em segundo, *scarpins*, tênis, botas e sapatilhas, empatados em terceiro. Entre os saltos preferidos pelas mulheres está o do tipo *flat* ou rasteirinha, seguidos pelo empate de preferência entre os saltos Anabela, 8 cm e 6 cm. Saltos de 4 cm, 10 cm e 12 cm não perderam por muito. O local preferido para se fazer as compras é o Shopping Center, seguido das lojas multimarcas. Shoppings e lojas de várias marcas oferecem comodidade, variedade, preço, um ambiente seguro e agradável, bem como um produto de origem segura e conhecida.

Após entrevistar 518 mulheres, é possível sugerir qual caminho percorre a mulher consumidora na “Busca pelo Sapato Perfeito”. Os *closets* femininos têm, em média, 32 pares de calçados disponíveis. Algumas mulheres vão bem além. Um grupo formado por 10% das entrevistadas tem mais de 60 pares. Portanto parece difícil encontrar uma mulher obstinada o suficiente para ignorar vitrines, tão nutridas de *scarpins*, botas, sandálias ou sapatilhas... E,

para deixar os pés elegantemente calçados, elas não poupam recursos, mesmo que para isso a conta bancária tenha que “descer do salto ou até caminhar para o vermelho”.

Numa avaliação do modelo de comportamento de compra de mulheres proposto por Barletta (2003), diversos pontos receberam sustentação nesta pesquisa, e alguns apresentaram aparente limitação. Questões associadas a pós-vendas, atendimento, marketing de afinidade e preço foram superficialmente abordadas pelo modelo, bem como os elementos intangíveis como sentimentos e valores associados às compras, que comprovaram ser fator fundamental na decisão feminina. Assim, conclui-se que o Modelo proposto por Barletta (2003) pode ser aplicado em pesquisas de comportamento de compra feminino, servindo como balizador de variáveis, levando em a conta, no entanto, uma necessária reformulação de modo a simplificar alguns aspectos que denotaram excessos e repetições, como a Ponta 4 da Estrela, que poderia unir-se às 3 anteriores. Também deve ser considerada a necessidade de adição de outros aspectos, procurando promover a tangibilização de alguns elementos intangíveis – sensações de autoconfiança, segurança, poder, euforia, de forma prioritária, que apareceram na pesquisa de forma destacada. O modelo analisado, considerado inovador em função de ter o foco no público feminino, carece de aprofundamento na descrição das variáveis, tornando-as mais claras para seu entendimento e aplicação em pesquisas futuras, como, por exemplo, os elementos do Mix de Marketing da Bússola: Atenção a consumidora, resposta direta do banco de dados, relações públicas e marketing de afinidade. Por fim, conclui-se que, com relação à parte do modelo que trata da Espiral, é necessário adicionar, pelo menos, atenção maior ao pós-venda, pesquisa de preço, compras pela internet e atendimento, em todas as suas formas – pessoal, por telefone, e-mail e *call center*.

As justificativas para este estudo bem como sua importância foram comprovadas pelo interesse gerado pelos resultados da pesquisa. Antes mesmo de ser defendida, a autora desta dissertação recebeu convites para participar de programas de televisão, como o Jornal Hoje, da Rede Globo (ANEXO A) e Samira Campos, da TV COM (ANEXO B), entrevistas em jornais nacionais e locais, como Gazeta Mercantil (ANEXO C), Diário Catarinense (ANEXO D) e Jornal Hoje em Dia (ANEXO E), e diversas publicações foram feitas em outros jornais e blogs (ANEXOS DE F até P). Também foi aceito para publicação artigo científico para a Revista Perspectivas Contemporâneas (APÊNDICE D).

## REFERÊNCIAS

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marcas**: “brand equity” gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ABICALÇADOS. **Resenha estatística 2008**. Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/estadisticas.html>. Acesso em: 5 mar. 2009.

ADMINISTRADORES. PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. **Público feminino responde por 45,9% das transações de cartões de crédito**. 13 dez. 2007. Disponível em: [http://www.administradores.com.br/noticias/publico\\_feminino\\_responde\\_por\\_45\\_9\\_das\\_transacoes\\_de\\_cartoes\\_de\\_credito/13312/](http://www.administradores.com.br/noticias/publico_feminino_responde_por_45_9_das_transacoes_de_cartoes_de_credito/13312/). Acesso em: 23 fev. 2009.

ALDERSON, Wroe. **Marketing behavior and executive action**: a functionalist approach to marketing theory. Illinois: Richard D. Irwin, 1957.

ARMSTRONG, J. Scott. Prediction of consumer behavior by experts and novices. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 251-256, Sep. 1991.

BARLETTA, Marta. **Como as mulheres compram**. São Paulo: Negócio, 2003.

BARRETO, Alcyrus Vieira Pinto; HONORATO, Cezar de Freitas. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica**. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.

BETTMAN, James R. **An information processing theory of consumer choice**. [S. l.]: Reading, Addison-Wesley, 1979.

BIEL, Alexandre L. Como a imagem de marca direciona a brand equity. In: PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. ENGEL J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Pack Trends 2005. **Fatores de influência e mudanças na produção e consumo de embalagens**. Brasília: 1999, p. 34-51.

\_\_\_\_\_. Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. Disponível em: [http://www.presidencia.gov.br/estrutura\\_presidencia/sepm/](http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/sepm/). Acesso em: 10 fev. 2009.

BRONNENBERG, Bart J.; VANHONACKER, Wilfried R. Limited choice sets, local price

response and implied measures of price competition. **Journal of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p.163-173, May 1996.

BRONSON, Richard. **Pesquisa operacional**. São Paulo, McGraw-Hill, 1985.

CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COATES, David; FINLAY, Paul; WILSON, John. Validation in marketing models. **Journal of the Market Research Society**, v. 33, n. 2, p.83-90, Apr. 1991.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

CROUCH, Geoffrey I. Demand elasticities in international marketing: a meta-analytical application to tourism. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 2, p.117-136, June 1996.

DANESI, Marcel. **Of cigarettes, high heels, and other interesting things**. New York: St. Martin's, 1999.

DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. **Top of Mind: as marcas campeãs**. Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/top\\_index.php](http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/top_index.php)>. Acesso em: 25 fev. 2009.

DEL-VECHIO, Roberta; BRONNEMANN, M. R.; Dayana Andrade. O sexo do consumo: a lucratividade está com elas: um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO [Intercom], 30., 2007, Santos. **Anais Eletrônicos...**, Santos, 2007.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

\_\_\_\_\_. **Consumer Behavior**. 6. ed. Fort Worth, The Dryden, 1990.

ESPM. **Curso Intensivo de estratégias de marketing e vendas para o mercado feminino**. Disponível em: <<http://aceite.espm.br/Upload/Cursos/231.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2009.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FERNANDES, L. A.; GOMES, J. M. M. Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação. **Contexto**, Porto Alegre, v. 1, p. 71-92, 2003.

FOLHA ON LINE. **Top of Mind 2008**: entenda a pesquisa e o "awareness". Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u461528.shtml>>. Acesso em: 22 fev. 2009.

FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto; AZEVEDO, Paulo Furquim de. Mudanças técnica e institucional: impactos sobre empresa do setor calçadista. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., 2002, Curitiba. [**Anais...**], Curitiba, 2002.

GENERAL MOTORS. **GM do Brasil lança projeto Conte com Elas voltado para o segmento feminino**. 28 set. 2006. Disponível em: <[http://origin.fusion.prod.e-gm.net/content\\_data/LAAM/BR/pt/GBPBR/001/html/news/20060928\\_537.html](http://origin.fusion.prod.e-gm.net/content_data/LAAM/BR/pt/GBPBR/001/html/news/20060928_537.html)>. Acesso em: 20 jan. 2009.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GLOBO.COM. Jornal Hoje. **Brasileiras compram sapato por impulso**. 1º maio 2005. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,MUL1105726-16022,00-BRASILEIRAS+COMPRAM+SAPATO+POR+IMPULSO.html>>. Acesso em: 10 jun. 2009

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOLDSTEIN, Mauricio. **Modelos integrativos de comportamento do consumidor**: análise crítica e perspectivas. 1997. 151 p. Dissertação - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

GRANERO, Arlete Eni; CARVALHO Neto, Sílvio de. Gestão de marcas e de comunicação na indústria de calçados: um estudo qualitativo com enfoque publicitário sobre linguagem das marcas de calçados da moda. In: ENANPAD 2007, 31., 2007, Rio de Janeiro. [**Anais...**] São Paulo: Anpad, 2007.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Consumer behavior theories as heroic quest. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 639-646, 1989.

HOLBROOK, M. B. What Is Consumer Research?. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, June 1987.

HOWARD, John A.; SHAY, Robert P.; GREEN, Christopher A. Measuring the effect of marketing information on buying intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, p. 27-36, 1988.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. **The theory of buyer behavior**. Columbia: John Wiley & Sons, 1969.

IBGE. **Censo 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/default.shtm>>. Acesso em: 22 fev. 2009.

IBGE. PNAD 2005. Informação demográfica e socioeconômica. **Estudos e Pesquisas**, Rio de Janeiro, n. 19, 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 25 jan. 2009.

IBGE. PNAD 2006. **Pesquisa nacional por amostra de domicílio**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

IMADI. INSTITUTO MATO-GROSSENSE DE PESQUISA, MARKETING E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL. **Nenhuma marca é Top of Mind por acaso**. Disponível em: <[http://www.imadi-mt.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4&Itemid=1](http://www.imadi-mt.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=1)>. Acesso em: 25 fev. 2009.

INSTITUTO MAPA PESQUISA E INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA. **Top Of Mind: os campeões de marcas de SC**. Disponível em: <<http://www.mapa.com.br/topofmindobjetivo.php>>. Acesso em: 24 fev. 2009.

IPESO. INSTITUTO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA DE SOROCABA. **O que é uma marca conhecida?**. Disponível em: <<http://top.ipeso.com.br/intro.asp>>. Acesso em: 22 fev. 2009.

JACOBBI, Paola. **Eu quero aquele sapato!**: tudo sobre uma obsessão feminina. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

JIMENEZ, Carla. **Perfil 2005**. Revista Época. Negócios. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/edic/19980608/neg2.htm>>. Acesso em: 23 fev. 2009.

JOYCE, Philip. Women and their shoes: attitudes, influences and behavior. **British Journal of Podiatry**, v. 3, n. 4, p. 111-115, 2000.

KAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo, Atlas, 1985.

KAPFERER, J. N. **As marcas: capital das empresas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000

KELLER, K. K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1980.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEE, Dong Hwan; OLSHAVSKY, Richard W. Toward a predictive model of the consumer inference process: the role of expertise. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 2, p.109-127, Mar./Apr.1994.

LEE, Euehun. **Life events and consumer behavior**: an event history analysis. 1995. 179 p. Tese (Ph.D.) - Georgia State University, Georgia, 1995.

LIANG, Neng; STUMP, Rodney L. Judgmental heuristics in overseas vendor search and evaluation: a proposed model of importer buying behavior. **International Executive**, v. 38, n. 6, p. 779-806, Nov./Dec. 1996.

LILJEN, Gary L.; KOTLER, Philip; MOORTHY, K. Sridhar. **Marketing models**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In. MARTINS, Francisco Menezes. **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOCKE, Lawrence F. et al. **Reading and understanding research**: Thousand Oaks: Sage: 1998.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. Traduzido por Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKIN, Rom Jr. **Consumer behavior**: a cognitive orientation. New York, Macmillan, 1974.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v.

MAUCH, James E.; BIRCH, Jack W. **Guide to the successful thesis and dissertation: a handbook for students and faculty**. 4. ed. New York: Marcel Dekker, 1998.

MESQUITA, Roberto et al. **2. Prêmio da Mídia Estadão**. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1999.

MEYER, Robert J.; KAHN, Barbara E. Probabilistic models of consumer choice behavior. In: ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold H. **Handbook of consumer behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MINCIOTTI, Silvio A. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. **Revista IMES**, v. 4, n. 12, p. 26-33, maio/ago. 1987.

MORRIS, Earl W.; WINTER, Mary; BEUTLER, Ivan F. A normative deficit model of consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 161-167, 1976.

MOWEN, J. C. MINOR M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASSER, José Eduardo. O futuro das marcas e as marcas do futuro no varejo. **Revista FAE BUSINESS**, n. 11, p. 35-38, jun. 2005.

NICOSIA, Francesco M. **Consumer decision processes**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

O'KEEFFE, Linda. **Sapatos: uma festa de sapatos de salto, sandálias, botas**. Könnemann, 1996.

OLIVA, Terence A.; BURNS, Alvin C. Catastrophe theory as a model for describing consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 273-276, 1978.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. New York: Addison-Wesley, 1991.

PARK, Jong-Won. **A model of consumer cognitive processes underlying memory-based brand evaluations.**, 1991. 178 p. Tese (Ph.D.) - University of Illinois at Urbana-Champaign, Illinois, 1991.

PETERS, Tom. **Reimagine!:** excelência nos negócios numa era de desordem. São Paulo: Futura, 2004.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. v. 53.

POPCORN, Faith; Marigolo, Lys. **Público-alvo: mulher: evolution: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro**. Tradução de Stella de Assis Machado Bracher. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. **Público feminino responde por 45,9% das transações de cartões de crédito.** 13 dez. 2007. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/noticias/publico\\_feminino\\_responde\\_por\\_45\\_9\\_das\\_transacoes\\_de\\_cartoes\\_de\\_credito/13312/](http://www.administradores.com.br/noticias/publico_feminino_responde_por_45_9_das_transacoes_de_cartoes_de_credito/13312/)>. Acesso em: 23 fev. 2009.

PORTAL DOMÍNIO PÚBLICO. Biblioteca Digital Desenvolvida em Software livre. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaPeriodicoForm.jsp>>. Acesso em: 10 fev 2009.

PRATES, Fabiana. A hora e a vez delas. **Revista Exame.** Disponível em: <<http://www.portalexame.abril.com.br>>. Acesso em: 1º dez. 2006.

RAO, Vithala R.; VILCASSIM, Naufel. Perspectives on dynamic modeling of consumer discrete choice. In: HISTORICAL PERSPECTIVE IN CONSUMER RESEARCH: national and international perspectives, Singapore, 1985. **Proceedings of the academy for consumer research.** Singapore, 1985. p. 14-18.

RAU, Pradeep; SAMIEE, Saeed. Models of consumer behavior: the state of the art. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 9, n. 3, p. 300-316, 1981.

REICH, B.; ADCOCK, C. Valores, atitudes e mudanças de comportamento. In: HERRIOT, Peter. **Curso básico de psicologia: unidade B: psicologia social.** Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

ROBERTS, John; LILIEN, Gary L. Explanatory and predictive models of consumer behavior. In: ELIASHBERG, J.; LILIEN, Gary L. **Handbooks in operations research and management science:marketing.** Elsevier Science, 1993.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTOS, João Almeida; PARRA Filho, Domingos. **Metodologia científica.** Porto Alegre: Futura, 1998.

SAUERBRONN, J. F. R. Mulheres são diferentes (entre si): um estudo sobre valores de consumo feminino no esporte. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia, SP. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Anpad, 2003. 1 CD-ROM.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMIDT, Jeffrey B.; SPRENG, Richard A. A proposed model of external consumer information search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 3, p. 246-256, 1996.

SCHULTZ, D. E. Getting to the Heart of the Brand. **Marketing Management**, set./out. p. 8-9, 2001.

\_\_\_\_\_.; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBORN, R. F. **Comunicação integrada de marketing**: o novo paradigma do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: Herder, 1965.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, p.159-170, 1991.

\_\_\_\_\_.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Juremir Machado (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2004.

SILVA, W. V. et al. Diferenças e semelhanças nos métodos de amostragem de pesquisas Top of Mind: um estudo comparativo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 22, p. 37-45, 2006.

SIMÕES, Kátia. Quer vender mais?: aposte nas mulheres. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, São Paulo, n. 212, p. 44-55, set. 2006.

SINDICALÇADOS. **Dados do setor calçadista 2009**. Disponível em: <<http://www.sindicalcados-es.com.br/Informa.doc>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

SOLETTO, Alex. Para cada sexo, um reflexo. **Revista Istoé**. Especial Mulher. Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em: 16 nov. 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Walter de. As várias faces da consumidora. **Super-Hiper**, São Paulo, v. 31, n. 351, p. 51-52, mar. 2005.

SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 491-503, Dec. 1994.

SRINIVISAN, T. C. An integrative approach to consumer choice. **Advances in consumer research**, v. 14, p. 96-100, 1987.

STEELE, Valerie. **Fetichismo**: moda, sexo e poder. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

STEPHENSON, Susie. Selling seniors. **Restaurants & Institutions**, v. 106, n. 25, p. 78-82, 1996.

STEWART, David W. A commentary on new theoretical perspectives on consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 17, 1990.

STÜRMER, Francisco Assis. **Posicionamento estratégico das empresas de calçados femininos do Vale do Rio dos Sinos frente ao mercado externo**. 2007. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/10797>>. Acesso em: 25 fev. 2009.

TALBOT, Michael. **O universo holográfico**. São Paulo: Best Seller, 1991.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

THE STICKY MARKETING MAG. **Top of mind awareness in industrial markets**. Why you need to get and keep it!. Disponível em: <<http://www.sticky-marketing.net/articles/top-of-mind.htm>>. Acesso em: 23 fev. 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

TREVISAN, Raquel. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

TROIANO, J. Além da retórica: medindo a força da marca. **Revista da ESPM**, v. 10, n. 2, p. 6-18, 2003.

TRUFFAUT, François. **O homem que amava as mulheres**. França. 1977. Original: L'homme qui Aimait lês Femmes.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 18. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, F. G. D. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

WILTON, Peter C.; NICOSIA, Franco M. Emerging paradigms for the study of consumer satisfaction. **European Research**, v. 14, n. 1, p. 4-11, 1986.

WITTENBERG-COX, Avivah. **A era da mulher**: entendendo o surgimento da próxima revolução econômica. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

WOODROOF, Jonathan Bradley. **An integration of the notions of user dissatisfaction and discrepancy in information systems: model development and empirical support**. 1994. 222 p. Tese (Ph.D.) - Texas Tech University, Texas, 1994.

ZALTMAN, Gerald; WALLENDORF, Melanie. **Consumer behavior**: basic findings and management implications. New York: Wiley & Sons, 1979.